

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian cenderung membuat kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa meningkat, sehingga mengharuskan perusahaan baik produk maupun jasa yang berskala besar maupun kecil harus menciptakan tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa dengan cara menyusun strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang akurat dapat menimbulkan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga kedudukan dipasaran dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peran yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap laba pada perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup dibidang pemasaran yang dapat dilihat dari segi persaingan diantara suatu perusahaan, baik strategi harga, strategi produk maupun strategi pelayanan. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang optimal supaya tertarik memilih perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mampu mengetahui kelemahan ataupun kelebihan dari perusahaan, hal ini dilakukan supaya memanfaatkan setiap peluang yang ada dan dapat menghindari dan meminimalisir setiap kelebihan atau kekurangan dari perusahaan. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi dimana suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan selain untuk mencari suatu keuntungan harus selalu menerapkan prinsip yang unggul dan terus

mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dalam meningkatkan strategi pemasaran. Berbagai macam strategi yang harus dirancang untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan prioritas nomor 1 (satu) didalam suatu bisnis.

Perusahaan harus dapat memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam mempertahankan diri dari persaingan bisnis, perusahaan juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bias terus mendapatkan keuntungan dan demi keberhasilan perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga perlu mengenali peluang apa saja yang didapatkan perusahaan serta ancaman terhadap bisnis atau usahanya tersebut. Peluang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Apabila kekuatan kelemahan peluang dan ancaman sudah dikenali oleh perusahaan maka perusahaan dapat memanfaatkan supaya tercipta strategi yang tepat pada usaha atau bisnis perusahaan. Rahmayanti (2015:92).

Kantor Pos Palembang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dalam bidang layanan pos. saat ni, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum menjadi sebuah perusahaan persero. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa kurir tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan property yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor Pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Ada banyak layanan pada Kantor Pos Palembang 30000 yaitu layanan SOPP, layanan IPOS, layanan pos biasa, layanan udara internasional, layanan domestik luar negeri, layanan domestik dalam negeri dan layanan Mitra Corporate. Layanan Mitra Corporate yaitu pos ekspres, Q9 sameday service dan pos kilat khusus. Berikut ini penulis akan mengemukakan tentang beberapa Mitra Corporate pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Beberapa Mitra Corporate Kantor Pos Palembang
Tahun 2017-2019

Tahun	Mitra Corporate
2017	87
2018	71
2019	85

Sumber: Kantor Pos Palembang

Fenomena diatas menunjukkan naik turunnya Mitra Corporate Kantor Pos Palembang. Mitra Corporate Kantor Pos Palembang mengalami fluktuasi pencapaian mitra kerjasama dengan para pelanggan, dimana tahun 2018 mengalami penurunan, sehingga dari penurunan tersebut ada berbagai permasalahan pada strategi pemasarannya yang dihadapi Kantor Pos Palembang, kebijakan penentuan harga (tarif) yang sulit bersaing dan waktu tempuh pengantaran produk yang ditawarkan relatif lama.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuatnya kedalam laporan akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ANALISIS SWOT PADA KANTOR POS PALEMBANG 30000”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan hasil peninjauan penulis pada Kantor Pos Palembang, maka masalah yang dihadapi adalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT pada Kantor Pos Palembang 30000?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari adanya penyimpangan dalam pembahasan dari permasalahan yang ada hanya terbatas pada “Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Kantor Pos Palembang 30000”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berbasis Analisis SWOT pada Kantor Pos Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada Kantor Pos Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipergunakan sebagai informasi dan salah satu masukan atau bahan pertimbangan strategi pemasaran pada Kantor Pos Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Umiyati (2016:109) data dapat dibagi menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

Data yang diperoleh dari Kantor Pos Palembang. Selanjutnya dari hasil wawancara atau kuisisioner mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Kantor Pos Palembang 30000 disebarkan pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain setelah mengalami proses pengolahan. Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer, beberapa informasi seperti buku-buku, artikel dan internet yang mendukung penelitian.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:112) teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian pada Kantor Pos Palembang sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan

lebih rendah biayanya. Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden para Mitra Corporate Kantor Pos Palembang 30000.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini penulis mengajukan wawancara atau tanya jawab langsung kepada kepala bagian yang bersangkutan untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan dalam penyusunan laporan akhir ini.

2. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, catatan sejarah perusahaan, dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mitra Corporate dari Kantor Pos Palembang di tahun 2019 sebanyak 85 mitra.

1.5.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk penentuan sampel digunakan rumus Yamane (2018:143) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error, sebesar 10%)

$$n = \frac{85}{1 + 85 (0,10)^2}$$

$$n = 45,94$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45,94 atau 46 Mitra Corporate.

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Alasan digunakannya teknik tersebut adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang peneliti harapkan, hal ini mendukung seperti yang dikemukakan Sugiyono (2018: 138) “ Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Jadi peneliti menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.5.5 Metode Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan, dan uraian. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT.