

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut, menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut

PT Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos yang berbentuk pengiriman surat, pengiriman uang maupun pengiriman paket. Undang-Undang Nomor.19 Tahun 2003 tentang BUMN pasal 1 Perusahaan Perseorangan (persero) adalah BUMN yang berbentuk perseorangan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia, BUMN merupakan bentuk wujud nyata dari investasi Negara dalam dunia usaha, tujuannya adalah untuk mendorong dan mengembangkan aktifitas perekonomian nasional. Persaingan bisnis dalam bidang jasa sangat ketat, karena di kota Karawang banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan.

Perusahaan di bidang jasa khususnya pelayanan PT.Pos Indonesia harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Banyak pelaku bisnis yang berusaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat diterima oleh masyarakat. Atas dasar pemikiran inilah yang memotivasi parapelaku bisnis untuk dapat membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam mengembangkan produk atau jasanya agar dapat diterima oleh konsumennya.

Persaingan dalam dunia bisnis di bidang jasa mendorong para pimpinan perusahaan untuk memunculkan pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk dan jasa yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi yang menyebabkan persaingan perusahaan kian meningkat. Hal ini mengharuskan perusahaan mengelola kegiatan pemasaran dengan baik. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Hunger dan Wheelen (2011:4) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Ada tiga tingkat strategi membentuk hirarki strategi dalam satu perusahaan besar, Strategi-strategi itu berinteraksi erat dan berkelanjutan dan harus diintegrasikan dengan baik demi kesuksesan perusahaan.

Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat

pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

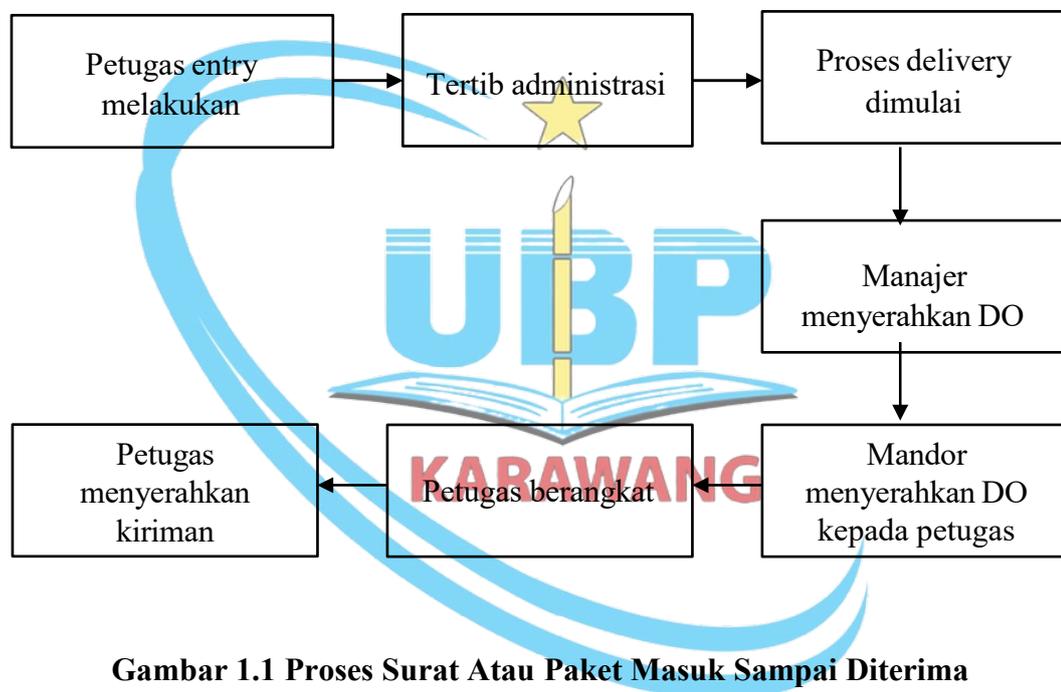
PT Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman di mana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur 3 jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring PT Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar (website PT Pos).

PT.Pos Indonesia (Persero) menetapkan dan mengenakan tarif kepada pelanggan korporat memenuhi prinsip bisnis yang sehat dengan tingkat profitabilitas yang proporsional, sehingga dapat memberikan manfaat bagi seluruh stake holder (pemegang saham, perusahaan, pegawai dan terutama kepada pelanggan), dengan mempertimbangkan kebutuhan (Need), keinginan (Want) dan harapan (Expectation).

PT Pos Indonesia yang berada di Karawang dibagi menjadi tiga wilayah yaitu, Karawang Barat, Cikampek, dan Kosambi. wilayah Karawang memiliki 25

kantor cabang dengan jumlah total jumlah pekerja 250 termasuk pegawai tetap, tenaga kerja kontrak dan pegawai harian lapangan yang tersebar di wilayah Karawang Barat, Karawang Timur, Pangkalan, TelagaSari, dan Rengas Dengklok dengan satu kantor pusat pemeriksa yaitu di Jalan Alun-Alun Selatan No.1, Kelurahan Nagasari Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang. Semua surat ataupun paket yang masuk di kantor cabang wilayah Karawang akan dikumpulkan menjadi satu di kantor pemeriksa pusat sebelum akhirnya di distribusikan ke kantor pos tujuan.



**Gambar 1.1 Proses Surat Atau Paket Masuk Sampai Diterima**

**Sumber : PT POS Indonesia Cabang Karawang, 2019**

Gambar 1 menjelaskan tahapan bagaimana surat atau paket masuk sampai ke penerima secara garis besar, di mana alur proses *delivery* dimulai, surat atau paket dalam negeri maupun luar negeri dikirim menggunakan melalui darat dan udara.

**Tabel 1. 1 Daftar Berbagai Produk Yang Ditawarkan PT Pos Indonesia**

No	Produk	Pembagian dalam produk
1.	Surat dan paket	Dalam negeri : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pos Express</li> <li>- Kilat Khusus</li> <li>- Paket Biasa</li> <li>- Paket Jumbo Ekonomi</li> </ul>
		Luar Negeri : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Express Mail Service (EMS)</li> <li>- RLN (Pos Tercatat)</li> <li>- Perangko</li> </ul>
2.	Jasa keuangan (jaku)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pospay</li> <li>- Wesel Pos</li> <li>- Giro Pos</li> <li>- Fund Distribution</li> <li>- Bank Channelling</li> </ul>
3.	Properti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jasa agen properti, jasa pengelolaan dan penyewaan gedung perkantoran, taman hiburan/rekreasi dan kawasan berikat</li> <li>- jasa keselamatan kerja, keamanan dan kebersihan</li> <li>- jasa konsultasi bidang manajemen operasi dan pemeliharaan properti</li> <li>- jasa rekayasa (engineering) dan konsultan bidang pekerjaan umum/sipil, arsitektur dan design</li> <li>- jasa pengelolaan dan pengusaha properti</li> </ul>
4.	Logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Point To Point</li> <li>- Kargo Pos</li> <li>- Warehousing</li> <li>- Customs Clearance</li> <li>- Management Inventory</li> <li>- Marking &amp; Labelling / Praposting</li> <li>- Tracking</li> </ul>
5.	Filateli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prisma (Prangko Identitas Milik Anda)</li> </ul>

Sumber : Website PT Pos Indonesia, 2019.

Tabel 1 di atas memperlihatkan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia. Produk surat dan paket dibagi lagi menjadi dua, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Perbedaan macam-macam paket dalam negeri adalah jangka waktu surat dan paket diterima oleh penerima, untuk pos ekspres hari ini kirim besok sampai, untuk kilat khusus jangka waktunya 3-4 hari, untuk paket biasa 5 hari, untuk paket jumbo berbeda dari yang lain yaitu paket yang beratnya lebih dari 150kg. Perbedaan paket yang ditawarkan untuk luar negeri yaitu, untuk paket EMS ini dapat dilacak sampai paket atau surat diterima oleh penerima dan jangkawaktunya 5-7 hari, untuk RLN paket ini juga dapat dilacak namun jangka waktusampai 15 hari, untuk Prangko paket ini menggunakan prangko jadi tidak bisa dilacak. PT Pos Indonesia juga mempunyai anak perusahaan yang bergerak dalam bidang properti dan logistik.

**Tabel 1. 2 Data Transaksi Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Karawang Tahun 2018**

Bulan	Express (piece)	Paket kilat khusus	Surat kilat khusus	Paket biasa	Ems (piece)	Pospay
Januari	45.154	959	36.403	1.004	277	143.682
Februari	52.988	1.006	30.689	963	226	137.219
Maret	36.823	1.183	42.238	1.136	325	151.445
April	22.804	1.083	35.594	1.112	326	144.880
Mei	20.711	1.083	32.908	1.067	276	146.973
Juni	20.619	1.353	38.406	1.300	322	148.835
Juli	19.809	1.761	34.788	942	252	135.155
Agustus	23.635	996	40.470	1.319	278	146.683

**Tabel 1.2**  
**Data Transaksi Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Karawang Tahun 2018**  
**(Lanjutan)**

September	20.191	822	42.802	1.491	249	143.955
Oktober	18.949	786	38.339	1.538	269	146.156
November	21.415	676	40.567	1.356	261	147.224
Desember	21.726	683	38.288	1.251	252	181.254

Sumber : PT Pos Indonesia Cabang Karawang, 2019.

Tabel 2.1 memperlihatkan jumlah transaksi pengiriman surat dan paket serta *pospay* (wesel) selama satu tahun. Selama tahun 2018, transaksi yang dilakukan dalam PT Pos Indonesia Karawang mengalami naik turun yang signifikan, seperti pada surat dan paket kilat khusus mengalami kenaikan dari 1.353 pengiriman pada bulan juni menjadi 1.761 pengiriman pada bulan Juli lalu pada bulan berikutnya mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu dari 1.761 pengiriman menjadi 996 pengiriman. Ada dua macam klien PT Pos Indonesia, yaitu klien pusat dan klien lokal. Klien lokal hanya dalam wilayah Karawang, sedangkan untuk klien pusat untuk seluruh Indonesia. Kerjasama untuk klien lokal lebih kepada pengiriman surat dan paket, namun ada juga seperti pendistribusian benih yang dilakukan PT Pertani (Persero), penyaluran obat-obatan oleh Dinas Kesehatan Karawang, dan pembayaran tagihan bank oleh beberapa bank. Kerjasama untuk klien pusat seperti, penagihan rekening listrik oleh PT PLN, pembayaran tagihan TV kabel, pembayaran gas kepada PD Petro Prabu, pembayaran premi Asuransi, pembelian tiket pesawat, pembelian tiket kereta api, bank *chanelling*, pembayaran *leasing*. dan pembayaran telekomunikasi baik selular maupun telkom Indonesia. Perusahaan atau klien yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia selain dalam pengiriman surat dan paket dapat dilihat pada Tabel 1.3A dan 1.3B.

**Tabel 1. 3 Daftar Klien Pusat PT Pos Indonesia**

No	Perusahaan / Lembaga	Jenis pelayanan
1.	PT. Pln Persero	Pembayaran tagihan listrik
2.	PT.Toyota Astra Financial Service	Pembayaran kredit / cicilan mobil
3.	PT. Satelit Palapa Indonesia	Pembayaran tagihan telepon selular

**Tabel 1.3A**  
**Daftar Klien Pusat PT Pos Indonesia (Lanjutan)**

4.	PT. Telekomunikasi Seluler	Pembayaran tagihan telepon seluler
5.	PT. Telkom Indonesia Tbk	Pembayaran tagihan telepon rumah dan indihome
6.	PT.Federal Internasional Finance	Pembayaran kredit barang dan kendaraan bermotor
7.	PT. Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance)	Pembayaran kredit barang dan kendaraan bermotor
8.	PT. Summit Oto Finance	Pembayaran asuransi kendaraan dan cicilan kendaraan
9.	Columbia	Pembayaran kredit peralatan rumah tangga dan furniture
10.	Citibank	Pembayaran cicilan / Bank channelling
11.	BII	Bank channelling
12.	BTN	Bank channelling
13.	Bank Permata	Bank channelling
14.	Aeon Credit Card	Pembayaran kartu kredit dan cicilan barang
15.	PT. Kereta Api Indonesia	Pembelian tiket kereta api
17.	PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)	Pembayaran asuransi jiwa
18.	BPJS Kesehatan	Pembayaran asuransi
19.	Prudential Financialinc	Pembayaran asuransi kesehatan, pendidikan, dan jiwa
20.	K-Vision Tv Kable	Pembayaran tv kabel
21.	Nexmedia Payty	Pembayaran tv kabel
22.	PT. Mnc Sky Vision Tbk	Pembayaran tagihan tv kabel indovision / top tv / oke
23.	PT. Mega Media Indonesia	Pembayaran tv kabel (orange tv)
24.	PD. Petro Prabu	Pembayaran gas
25.	Topas Tv	Pembayaran tv kabel
26.	PT. Nissan Finance Service Indonesia	Pembayaran kredit kendaraan bermotor

Sumber : PT Pos Indonesia Cabang Karawang, 2018.

Berikut ini Daftar Klien Lokal PT.Pos Indonesia Cabang Karawang Tabel 1.3B:

Tabel 1.3B Daftar Klien Lokal PT Pos Indonesia

No	Perusahaan / Lembaga	Jenis Pelayanan	Tahun Mou
1.	Bank Indonesia	Pengiriman surat dan paket	-
2.	Dinas kesehatan karawang	Penyaluran obat obatan dan Mp-Asi	-
3.	PT. Pertani (persero)	Pendistribusian benih	2013
4.	PT. Bank mandiri cab karawang	Bank channelling	2013
5.	PT. Garuda Food	Pengiriman surat, paket dan logistic	2013
6.	Kawil DJP KRW	Pengiriman surat, paket dan pembayaran pajak	2014
7.	Cimb Niaga Auto Finance	Pembayaran leasing	2014
8.	PT. Bank BTPN	Bank channelling	2015
9.	PT. Suzuki Finance	Pembayaran leasing	2015
10.	PT. BCA finance	Pembayaran leasing	2015
11.	PT. Bank Bukopin	Bank channelling	2015
12.	PT. Indomarco Prismaatama	Pengiriman surat dan paket logistic	2016
13.	PT. Sumber Alfaria Trijaya	Logistic	2016
14.	Bank Muamalat	Bank channelling	2016
15.	PT. Astra Sedaya Finance	Pembayaran leasing	2016
16.	PT. Bank BCA	Bank channelling	2016
17.	PT. BNI Karawang	Bank channelling	2016
18.	PT. Bank Niaga	Bank channelling	2017
19.	PT. BFI Finance	Pembayaran leasing	2017
20..	PT. Bank Mega	Bank channelling	2018
21.	PT. Jamsostek / BPJS Ketenagakerjaan	Pengiriman surat, paket, dan pembayaran bpjs	2017
22.	PT. Mandala Finance	Bank channelling	2017
23.	PT. PLN Persero Karawang	Pembayaran listrik	2017
24.	Samsat Karawang	Pengiriman surat	2017
25.	PT. Bank BTN	Bank channelling	2018
26.	PT. Sinar Mas Finance	Bank channelling	2018

Sumber : PT Pos Indonesia Karawang, 2018

Di Bawah ini merupakan Gambaran grafik klien lokal PT.Pos Indonesia Cabang Karawang pada tahun 2013-2018:

**Grafik klien lokal PT.Pos Indonesia Cabang Karawang  
Tahun 2013-2018**



**Gambar 1.2 Grafik Klien Lokal PT Pos Indonesia Karawang, Tahun 2013-2018**

PT Pos Indonesia mempunyai pesaing yang sangat kuat dalam pengiriman surat dan barang yaitu DHL. DHL merupakan perusahaan multinasional dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang bermarkas di Bonn, Jerman dan Plantation, Florida, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1969 oleh Adrian Dalsey, Larry Hillblom, dan Robert Lynn. Saat ini DHL mempekerjakan 285.000 pekerja dan beroperasi di lebih dari 220 negara. Sejak tahun 2003 perusahaan ini berada di bawah grup Deutsche Post World Net (DPWN) Jerman. Jumlah kantor mereka 6.500. Transportasi penerbangan berjumlah 420 serta kendaraan berjumlah 76.200, hadir di lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia. DHL mencakup unit bisnis DHL *Express*, DHL *Parcel*, DHL *eCommerce*, DHL *Global Forwarding*, DHL *Freight* dan DHL *Supply Chain*. Selain DHL, PT.

Pos Indonesia mempunyai total 9 pesaing, berikut beberapa pesaing dapat dilihat dalam Tabel 4.

**Tabel 1. 4 Daftar Pesaing PT Pos Indonesia**

No	Daftar pesaing	Jenis Usaha
1.	J&T Express	Ekspedisi pengiriman paket
2.	JNE	Ekspedisi pengiriman paket
3.	Tiki	Ekspedisi pengiriman paket
4.	Indah Cargo	Ekspedisi pengiriman paket
5.	ESLExpress	Ekspedisi pengiriman paket
6.	Fedex	Ekspedisi pengiriman paket
7.	TNT (belanda)	Ekspedisi pengiriman paket
8.	DHL (jerman)	Ekspedisi pengiriman paket
9.	Dakota	Ekspedisi pengiriman paket

Sumber : PT. Pos Indonesia Karawang 2019

Era globalisasi seperti ini, banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa baru yang ditawarkan. Semakin bertambahnya perusahaan perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia adalah selalu berinovasi dalam setiap produknya, seperti pada wesel pos. Wesel pos adalah produk atau jasa PT Pos Indonesia dalam pengiriman uang, pengiriman wesel pos akan menghabiskan waktu beberapa hari sampai satu minggu, lalu PT Pos Indonesia berinovasi dengan pengiriman wesel pos dapat sehari sampai dengan menggunakan KTP sebagai syarat pengirimannya, sekarang wesel pos sudah dapat mengirimkan uang yang langsung ditransfer ke pemilik rekening. Tabel dibawah ini memperlihatkan *market share* PT Pos Indonesia dalam negeri tahun 2015.

**Tabel 1. 5 Market Share Jasa Kurir Tahun 2015**

No	Merek	Market Share (%)
1.	JNE	43,5 %
2.	TIKI	36,2%
3.	Pos Indonesia	6,7%
4.	DHL	2.1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2019

Menurut Sari (2017:5-6) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru dapat dipastikan akan sulit memenangkan persaingan di dunia global. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, serta perlu adanya penyusunan strategi yang matang dan tidak main-main. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan tanpa didukung adanya strategi bersaing yang tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Strategi bersaing merupakan suatu unit usaha dalam sebuah industri untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 2007), yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

## “Analisis Strategi

### Pemasaran Pada PT.Pos Indonesia Cabang Karawang”

#### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui apa yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikannya akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di identifikasikan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT.Pos Indonesia cabang karawang sebagai berikut :

1. PT. Pos indonesia memiliki jumlah pesaing yang cukup banyak dalam produk pengiriman surat dan barang dengan 9 pesaing.
2. Ketatnya persaingan pasar dengan bertambahnya perusahaan logistik dalam menawarkan inovasi produk baru atau jasa baru
3. Tingginya ketelitian konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih untuk PT. Pos Indonesia
4. Kurangnya ketertiban antrian pelanggan
5. Tidak adanya sistem nomor antrian dalam pelayanan

#### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Pos indonesia Cabang Karawang
2. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT.Pos indonesia Cabang Karawang
3. Bagaimana evaluasi, pengembangan dan pemilihan strategi bersaing pada PT.Pos indonesia Cabang Karawang

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran pada PT.Pos Indonesia Cabang Karawang
2. Untuk mengkaji identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada PT.Pos Indonesia Cabang Karawang

3. Untuk mengkaji evaluasi, pengembangan dan pemilihan strategi bersaing pada PT.Pos Indonesia Cabang Karawang

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan dalam perkuliahan serta menjadi tambahan ilmu tentang pengetahuan dalam strategi pemasaran yang digunakan pada PT.Pos Indonesia Cabang Karawang

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam penerapan bisnis dan keunggulan bersaing.

- b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait penerapan strategi pemasaran.

- c. Peneliti lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan di bidang analisis strategi pemasaran dengan mengambil penelitian sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda.

### 1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tentang kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini maka penulis melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia

Cabang Karawang yang berlokasi di JL.Alun-Alun No 1, Kel.Nagasari Kec. Karawang Barat Kab. Karawang, dengan jadwal penelitiannya sebagai berikut.

**Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian**

No	Uraian	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Juni 2019
1	Studi pendahuluan dan studi pustaka	----	----				
2	Pembuatan proposal	----	----				
3	Proses bimbingan proposal	----	★				
4	Seminar proposal tesis			----			
5	Koreksi perbaikan hasil seminar proposal tesis			----	----		
6	Penyebaran kuesioner				----	----	
7	Tabulasi kuesioner				----	----	
8	Analisis pembahasan data deskriptif dan verifikatif				----	----	
9	Membuat kesimpulan dan saran					----	
10	Sidang skripsi dan perbaikan					----	----

Sumber : Penulis dianalisis, 2019