

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran PT Pos Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil gambar matriks *Grand Strategy* PT Pos Indonesia berada pada kuadran IA dimana $S (2.5436) > O (2.4874)$ yakni kekuatan lebih besar dari pada peluang yang arah kebijakan PT Pos adalah dalam kondisi *rapid growth strategy*.
2. Hasil perhitungan untuk matriks IFE yaitu 2.9894 dan perhitungan matriks EFE yaitu 2.8632, jika dipetakan ke dalam matriks IE (Internal Eksternal) posisi perusahaan berada pada kuadran V. Hal ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia saat ini berada pada posisi *Growth* (konsentrasi via integrasi vertikal). Berdasarkan posisi perusahaan tersebut alternatif strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi pertumbuhan, strategi ini banyak dipertimbangkan untuk dapat diterapkan pada industri dengan pertimbangan bahwa keberhasilan industri adalah industri yang selalu terus berkembang.
3. Hasil analisis SWOT melalui matriks SWOT, dihasilkan lima belas buah strategi. Alternatif strategi bagi PT POS Indonesia dilihat dari:
S-O (strength-opportunity)
 - a. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan.
 - b. Meningkatkan kualitas SDM.
 - c. Menindaklanjuti keluhan dari konsumen secara efektif dan efisien.
 - d. Menawarkan produk-produk PT Pos Indonesia sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - e. Menjaga hubungan yang telah berjalan baik dengan pelanggan.
 - f. Memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia.

W-O (weakness-opportunity)

- a. Menambah armada PT Pos Indonesia sehubungan dengan tingginya tingkat kegiatan bisnis.
- b. Memberikan promosi seperti doorprize untuk pelanggan yang loyal dengan syarat dan ketentuan.
- c. Melakukan sosialisasi produk PT Pos Indonesia kepada perusahaan baru.
- d. Mengadakan event-event yang dapat memperkenalkan PT Pos Indonesia lebih jauh ke pada publik serta menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

S-T (strength-threats)

- a. Menjaring kerjasama dengan bisnis online yang bermunculan.
- b. Menetapkan harga standar dengan pelayanan yang lebih baik.
- c. Memberikan inovasi lebih untuk mengikuti perkembangan teknologi.

W-T (weakness-threats)

- a. Terus memperbaiki dan berusaha melengkapai kekurangan yang ada untuk bersaing dengan para kompetitor.
- b. Mempertahankan pelayanan dan kualitas yang baik untuk bersaing dengan kompetitor.

5.2 Saran

1. PT Pos Indonesia sebaiknya meningkatkan promosi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan pelanggan.
2. PT Pos Indonesia sebaiknya memanfaatkan program-program yang diberikan pemerintah untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. PT Pos Indonesia sebaiknya menambah jumlah armada transportasi darat dan mempunyai pesawat sendiri.
4. PT Pos Indonesia sebaiknya terus meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan.
5. PT Pos Indonesia sebaiknya terus menambah dan mengembangkan produk-produk serta meningkatkan kualitas pelayanan.
6. PT Pos Indonesia sebaiknya terus melakukan inovasi produk atau jasa yang telah ada saat ini karena persaingan sangat ketat.

7. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui apakah strategi yang disarankan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Adanya keterbatasan dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu subjektivitas yang ada pada peneliti cukup mempengaruhi. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.
3. Penelitian kuantitatif deskriptif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan narasumber yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.