

STRATEGI REPOSITIONING PT POS INDONESIA

KPRK JEPARA 59400

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fatta Cantik Al Akhmad

NIM.30401900113

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI REPOSITIONING PT POS INDONESIA KPRK
JEPARA 59400**

Disusun Oleh:

Fatta Cantik Al Akhmad

NIM: 30401900113

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian **Laporan Magang MB-KM**
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Desember 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,



Zaenudin, SE, MM

NIDN.210492031

Dosen Supervisor



Muhammad Minanur Rohman

Nippos.987442120

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI REPOSITIONING PT POS INDONESIA KPRK JEPARA 59400

Disusun Oleh:
Fatta Cantik Al Akhmad
NIM: 30401900113

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 30 Desember 2022

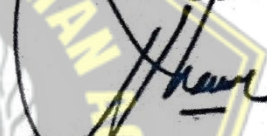
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



Zaenudin, SE, MM
NIDN. 210492031

Dosen Penguji 1



Prof. Dr. Hendar, SE, M. Si
NIDN. 0602016301

Dosen Penguji II



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIDN. 0607056203

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal 30 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholish, ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatta Cantik Al Akhmad

NIM : 30401900113

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"STRATEGI REPOSITIONING PT POS INDONESIA KPRK JEPARA 59400"** merupakan benar-benar hasil karya orisinal atau asli dari penulis yang bukan atau terbebas dari unsur plagiarisme atau dalam artian mengambil sebagian atau keseluruhan dari hasil karya penelitian orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila terbukti di kemudian hari skripsi ini terbukti adanya plagiarisme, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini yang saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Februari 2023

Yang menyatakan,



Fatta Cantik Al Akhmad

NIM. 30401900113

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugrah sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan judul “Strategi Repositioning PT. Pos Indonesia Kprk Jepara 59400”. Pembuatan laporan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyelesaian pembuatan laporan kegiatan magang MB-KM ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

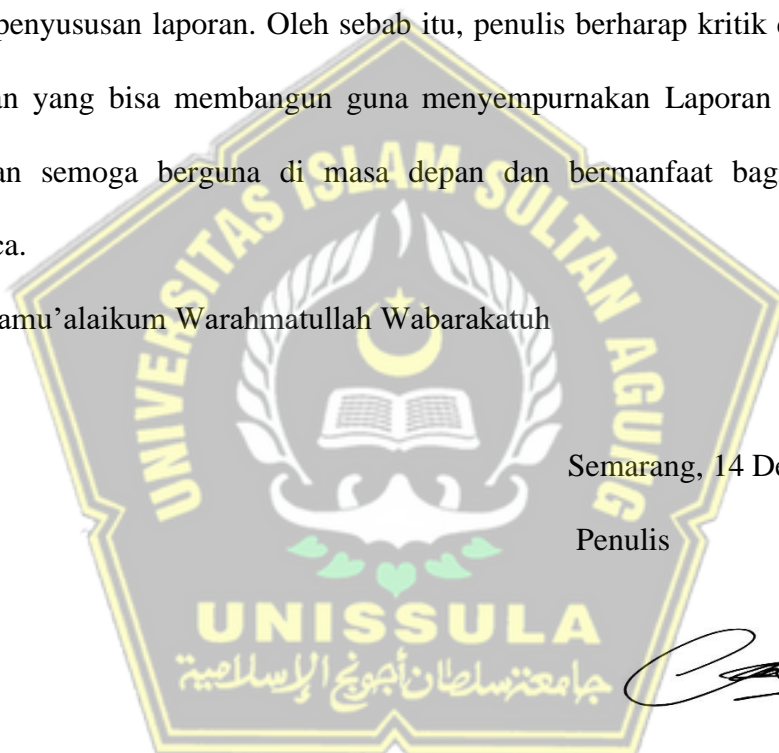
1. Orang Tua dan keluarga penulis, Ibu Ery Mindarti, kakak saya Raga Syaikh Akhmad dan Gede Baskara Akhmad atas doa, kasih sayang, motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
2. Bapak Akhmad (Alm) selaku ayah saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi kepada saya hingga bisa sampai pada tahap ini. Semoga ayah ditempatkan disisiNya aamiin.
3. Bapak Muhammad Minanur Rohman selaku Dosen Supervisor Magang MB-KM yang telah memberikan motivasi dan membimbing dalam selama kegiatan magang serta penyusunan laporan.

4. Bapak Zaenudin, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pengetahuan beserta saran dalam penulisan Business Case Report MB-KM.
5. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan kesempatan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M dan Wahyu Setiawan, S.E., M.EC.POL. CRMP. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberi kesempatan studi di Program Studi Manajemen dan motivasi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan motivasi dan dinamika keilmuan.
8. Seluruh karyawan PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 terkhusus bagian Manajemen Penjualan Produk dan Jasa yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang MB-KM.
9. Kepada sahabat saya Helena Agustanty, Feninda Sayidatul Umayah, dan Farah Chairunisa Desi Salsabila telah memotivasi saya dan membantu memberikan saran dalam penyusunan laporan ini.
10. Partner spesial Muhammad Rizal Indrasta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi tempat bercerita ketika menyusun laporan ini.
11. Rekan-rekan kelas C yang memberikan doa dan dukungan yang menjadi semangat penulis dalam menyusun laporan ini.

12. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung dan memotivasi kami untuk belajar.

Akhirnya kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kami dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Laporan Magang MB-KM masih jauh dari dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan. Oleh sebab itu, penulis berharap kritik dan saran atau masukan yang bisa membangun guna menyempurnakan Laporan Magang MB-KM dan semoga berguna di masa depan dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Semarang, 14 Desember 2022

Penulis

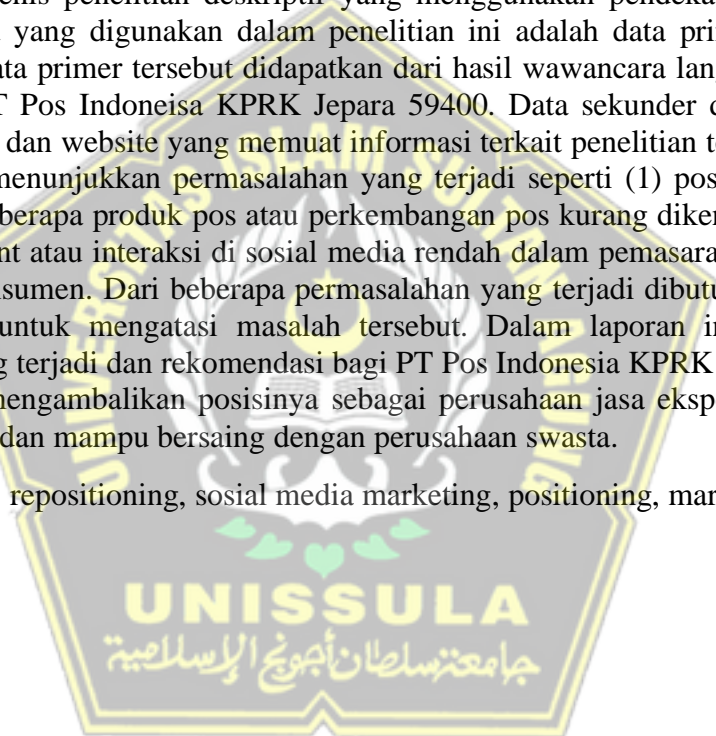
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatta Cantik Al Akhmad', is written over the bottom right portion of the UNISSULA logo.

Fatta Cantik Al Akhmad

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang jasa atau layanan jasa kurir saat ini sangatlah ketat. Perusahaan atau badan usaha milik negara bersaing dengan perusahaan swasta yang semakin menunjukkan eksistensinya. Posisi PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 sebagai perusahaan BUMN kalah saing dengan pesaingnya. Tujuan dari pembuatan laporan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi repositioning atau mengembalikan posisi PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 dengan variabel repositioning, STP, dan sosial media marketing atau promosi. Dimana variabel tersebut sudah termasuk dalam strategi positioning. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada karyawan PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan website yang memuat informasi terkait penelitian tersebut. Hasil laporan ini menunjukkan permasalahan yang terjadi seperti (1) positioning yang lemah (2) beberapa produk pos atau perkembangan pos kurang dikenal konsumen (3) engagement atau interaksi di sosial media rendah dalam pemasaran (4) sulitnya merawat konsumen. Dari beberapa permasalahan yang terjadi dibutuhkan strategi atau solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam laporan ini membahas masalah yang terjadi dan rekomendasi bagi PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 agar dapat mengembalikan posisinya sebagai perusahaan jasa ekspedisi pertama di Indonesia dan mampu bersaing dengan perusahaan swasta.

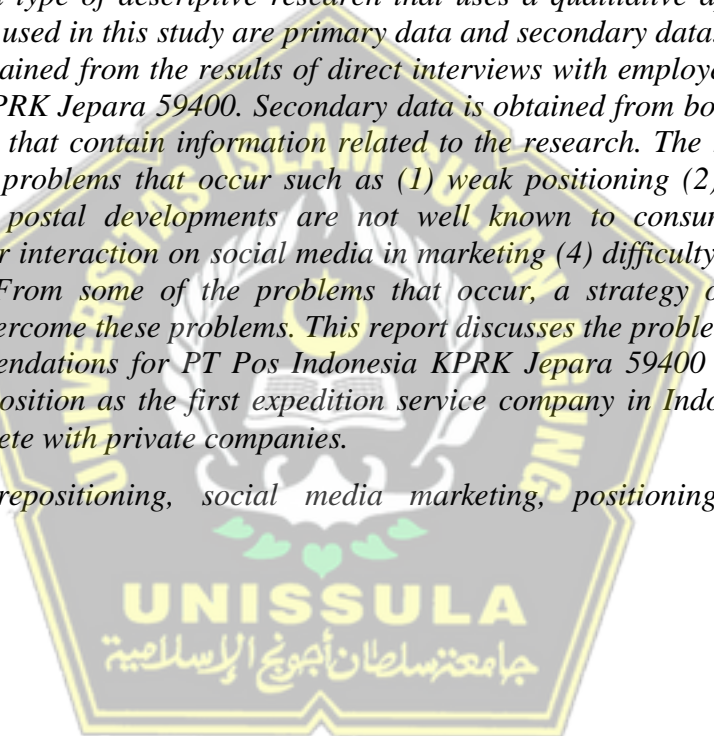
Kata Kunci: repositioning, sosial media marketing, positioning, marketing, konsumen



ABSTRACT

Business competition in the field of courier services or services is currently very fierce. State-owned enterprises or enterprises compete with private companies that are increasingly showing their existence. The position of PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 as a state-owned company is less competitive than its competitors. The purpose of making this report is to find out how the repositioning strategy or restoring the position of PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 with variables repositioning, STP, and social media marketing or promotion. Where the variable is included in the positioning strategy. This research is a type of descriptive research that uses a qualitative approach. The data sources used in this study are primary data and secondary data. The primary data was obtained from the results of direct interviews with employees of PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400. Secondary data is obtained from books, journals, and websites that contain information related to the research. The results of this report show problems that occur such as (1) weak positioning (2) some postal products or postal developments are not well known to consumers (3) low interaction or interaction on social media in marketing (4) difficulty in caring for consumers. From some of the problems that occur, a strategy or solution is needed to overcome these problems. This report discusses the problems that occur and recommendations for PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 to be able to reclaim its position as the first expedition service company in Indonesia and be able to compete with private companies.

Keywords: *repositioning, social media marketing, positioning, marketing, consumer*



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan Penulisan | 9 |
| 1.3 Sistematika Laporan | 9 |
| BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG | 12 |
| 2.1 Profil Organisasi | 12 |
| 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi | 12 |
| 2.1.2 Tujuan, Visi, dan Misi Organisasi | 13 |
| 2.1.3 Nilai-Nilai Perusahaan | 14 |
| 2.1.4 Struktur Organisasi | 15 |
| 2.1.5 Produk Pos Indonesia..... | 15 |
| 2.2 Aktivitas Magang | 18 |
| 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang | 18 |
| 2.2.2 Kegiatan Magang di PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 | 19 |
| BAB III IDENTIFIKASI MASALAH | 22 |
| 3.1 Masalah Teridentifikasi..... | 22 |
| 3.2 Temuan Masalah Penting | 24 |
| BAB IV KAJIAN PUSTAKA..... | 27 |
| 4.1 Repositioning..... | 27 |
| 4.2 Strategi Pemasaran..... | 29 |
| 4.3 Sosial Media Marketing | 34 |

| | |
|---|----|
| BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA..... | 38 |
| 5.1 Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 5.2 Teknik Analisis Data | 43 |
| BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 6.1 Analisis Permasalahan | 45 |
| 6.2 Pembahasan | 49 |
| 6.2.1 Repositioning | 49 |
| 6.2.2 Strategi Pemasaran | 52 |
| 6.2.3 Sosial Media Marketing | 61 |
| BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 68 |
| 7.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 7.2 Rekomendasi | 69 |
| 7.1.1 Rekomendasi Terkait dengan Hasil Analisis Bab 6 | 69 |
| 7.1.2 Rekomendasi Hal yang Perlu diperbaiki Organisasi Tempat Magang Terhadap Peserta Magang dan Karyawan..... | 70 |
| 7.1.3 Rekomendasi Hal yang Perlu diperbaiki Program Studi Terhadap Kegiatan Magang..... | 71 |
| BAB VIII REFLEKSI DIRI | 73 |
| 8.1 Hal - Hal Positif dari Perkuliahan yang Relevan terhadap Pekerjaan Selama Magang..... | 73 |
| 8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan dan Kekurangan Soft-Skils Mahasiswa | 74 |
| 8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa | 75 |
| 8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang..... | 77 |
| 8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| LAMPIRAN | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Ekpedisi di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 3.1 Identifikasi Masalah | 23 |
| Tabel 5.1 Tabel Wawancara..... | 39 |
| Tabel 6.1 Tabel Positioning Perusahaan Ekspedisi | 46 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

Munculnya kondisi baru yang dialami beberapa negara di penjuru dunia akibat dari coronavirus berdampak pada kondisi sektor ekonomi saat ini. Beberapa kebijakan baru yang muncul dan ditetapkannya situasi saat ini menjadi pandemi membuat produktivitas perusahaan menurun. Hal ini juga mempengaruhi aktivitas perusahaan jasa pengiriman barang yang dibatasi mobilitasnya. Namun, saat ini telah memasuki era new normal yang membutuhkan penyesuaian dari keadaan sebelumnya. Semua aktivitas sudah mulai normal dan perusahaan ekspedisi berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Persaingan bisnis di bidang jasa atau layanan jasa kurir saat ini sangatlah ketat. Perusahaan atau badan usaha milik negara bersaing dengan perusahaan swasta yang semakin menunjukkan eksistensinya. JNE, J&T, SICepat, Tiki, Antara, Ninja Express, dan lain-lain telah menguasai persaingan di dunia ekspedisi. Bahkan, marketplace seperti shopee juga memiliki jasa pengiriman sendiri yaitu Shopee Express. Walaupun saat ini Shopee masih bekerjasama dengan jasa kurir lainnya, namun shopee express tentunya menjadi ancaman bagi ekspedisi lainnya karena menguasai perusahaan marketplace itu sendiri.

Perusahaan penyedia jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dengan seiring mengikuti pola kebutuhan atau gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks. Perkembangan marketplace juga

mempengaruhi jasa pengiriman dikarenakan terjadi peningkatan volume pengiriman barang akibat dari tren gaya hidup berbelanja online. PT Pos Indonesia sebagai pemain lama optimis mampu bertahan melalui perbaikan layanan. Mereka ingin memberikan layanan terbaik dengan cepat, aman, dan sampai tujuan tepat waktu.

Core business Pos Indonesia yaitu, courier services, logistic service, financial service, property. Pos Indonesia menggandeng pihak ketiga untuk memperluas jaringan bisnisnya sebagai loket payment point online. Financial service menjadi strategi diferensiasi produk dengan brand lain. Pos Indonesia juga melakukan transformasi digital melalui pemanfaatan aplikasi yaitu Pos Aja dan Pos Pay. Layanan digital menjadi modal transformasi Pos Indonesia. Transformasi ini memberikan kemudahan konsumen untuk bertransaksi kapanpun dan didukung area layanan yang tersebar di 54 ribu titik seluruh wilayah Indonesia.

Transformasi digital mengubah perilaku konsumen. Pos Indonesia terus bertransformasi agar bisa menjadi top brand jasa kurir dan bertahan sebagai jasa pengiriman tertua di Indonesia. Pos Indonesia menolak punah dan terus bertransformasi untuk menjadi perusahaan digital. Namun, nyatanya posisi Pos Indonesia masih kalah dengan perusahaan swasta yang lain. Berikut data TOP Brand Index terkait persaingan ekspedisi di Indonesia tahun 2019-2021.

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Ekpedisi di Indonesia

| Ekpedisi | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| JNE | 45% | 26.4% | 27.3% | 28% |

| | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| J&T | 13.9% | 20.3% | 21.3% | 33.4% |
| Tiki | 13.6% | 12.6% | 10.8% | 11.2% |
| Pos Indonesia | 11.6% | 5.4% | 7.7% | 8.5% |
| DHL | 3.5% | 3.8% | 4.1% | 6% |

Sumber: TOP Brand Index (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas, posisi PT Pos Indonesia diposisi keempat setelah Tiki. Jasa ekspedisi swasta saat ini yang masih menguasai pasar adalah JNE dan J&T sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan ekspedisi BUMN masih kalah dengan perusahaan swasta. Hal tersebut menjadi catatan bahwa Pos Indonesia perlu berbenah dalam membangun strategi yang selalu berinovasi mengikuti perkembangan teknologi kontemporer. Kantor pos cabang juga menjadi potensi atau pendongkrak kemajuan Pos Indonesia karena setiap daerah memiliki potensi yang bisa dimanfaatkan. Salah satunya adalah Kabupaten Jepara. Jepara merupakan kota ukir yang terkenal dengan pengusaha furniture yang berhasil ekspor. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk bisa bekerjasama dengan pengusaha Jepara dalam pengiriman barang atau logistik.

Peneliti memilih Kantor Pos Jepara 59400 dalam penelitian ini. Status kantor tersebut sebagai Kantor Pos Pemeriksa atau disingkat KPRK merupakan kantor pos yang berfungsi sebagai kantor pengawas dari kantor pos cabang (KPC) di daerahnya. Selama penelitian berlangsung dilakukan observasi terkait permasalahan yang dihadapi Kantor Pos Jepara. Setelah peneliti turun langsung ke lapangan dan mengamati bagaimana cara kerja kantor pos disitulah peneliti dapat merumuskan berbagai masalah yang terjadi di berbagai area bisnis mereka.

Area bisnis Kantor Pos Jepara 59400 terdiri dari pengiriman logistik surat dan paket, jasa keuangan, administrasi dan umum (sumber daya manusia dan keuangan), pelayanan dan outlet cabang, serta operasional. Namun, concern atau yang membuat penulis tertarik dan relevan dengan kondisi saat ini adalah di area bisnis penjualan jasa dan produk. Divisi penjualan merupakan inti bisnis dari Kantor Pos Jepara 59400 yang mendongkrak pendapatan kantor. Dalam penjualan terdapat tiga bidang yaitu, penjualan korporat paket, penjualan jasa keuangan, dan penjualan ritel & kemitraan. Kantor Pos Jepara 59400 meningkatkan brandingnya dan terus berinovasi agar tidak kehilangan pamornya sebagai pemain lama.

Hasil observasi selama 4 bulan munculah beberapa masalah di setiap area bisnis. Masalah yang dialami bagian penjualan adalah sulitnya merawat konsumen Kantor Pos Jepara. Selain itu, melemahnya posisi Pos Indonesia di benak konsumen. Kantor Pos Jepara 59400 bukan menjadi layanan prioritas ketika konsumen membutuhkan. Konsumen masih memprioritaskan perusahaan swasta lainnya untuk menggunakan jasanya. Selain itu, konsumen juga cenderung tidak tahu perkembangan atau enggan untuk menggunakan jasa Pos. Kantor pos Jepara fokus pada penjualan korporat paket karena pada divisi tersebut menjadi salah satu penopang keberlanjutan kantor pos Jepara 59400. Merawat konsumen agar tetap dalam ikatan perjanjian kerjasama menggunakan layanan prima kantor pos Jepara menjadi tantangan bagi mereka. Selain itu, masalah yang terjadi pada bagian penjualan adalah minimnya kesadaran merek terhadap beberapa produk Kantor Pos Jepara.

Potensi Jepara berupa furniture sangat mendukung layanan produk pos domestik dan internasional. Saat ini produk pos berupa Express Mail Service atau disingkat EMS, Pos Ekspor RLN (paket pos cepar), dan PPLN (paket pos biasa) sangat diunggulkan oleh Kantor Pos Jepara 59400. Namun, layanan-layanan tersebut masih belum disadari oleh konsumen. Selain itu, beberapa produk dan jasa Kantor Pos Jepara 59400 juga masih belum diketahui oleh masyarakat.

Hasil wawancara dengan AE (*Account Executive*) Kantor Pos Jepara menjelaskan bahwa Jepara memiliki target transaksi EMS sebesar 2 miliar dalam setahun. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Kantor Pos Jepara 59400 karena produk EMS dan produk pos ekspor ini masih kurang dikenal masyarakat. Masyarakat belum sadar adanya produk tersebut di Pos Indonesia. Selain itu, tuntutan konsumen dengan Kantor Pos Jepara 59400 membuat hampir berakhirnya kerjasama dengan mitra. Namun, kantor pos Jepara berusaha agar konsumen tetap loyal kepada mereka karena persaingan yang ketat di dunia bisnis ekspedisi.

Kesadaran merk terhadap produk lain kantor pos Jepara juga masih kurang dibenak konsumen. Khususnya, dalam pengiriman barang ke luar negeri atau ekspor. Apalagi Jepara terkenal dengan furniturnya atau mebel yang berkualitas. Hal tersebut menjadi potensi bagi Pos Jepara untuk menawarkan kerjasama dengan para pengusaha mebel untuk pengiriman barang baik domestik maupun luar negeri. Terobosan inilah yang diharapkan Kantor Pos Jepara menambah pendapatan Kantor Pos Jepara 59400. Salah satu yang menjadi

kendala dalam kerjasama dengan konsumen pada produk internasional adalah karena menyesuaikan budget konsumen.

Kantor Pos Jepara ingin mengunggulkan produk pos berupa pengiriman luar negeri (EMS), pos ekspor, dan program shopee cashless bagi ritel. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk pos dan hanya mengetahui terkait pengiriman barang reguler dan surat saja. Hasil wawancara dengan manajemen penjualan minat masyarakat dan kesadaran adanya merk tersebut masih rendah. Selain itu di jasa keuangan, masyarakat masih kurang mengetahui bahwa Kantor Pos Jepara 59400 menyediakan layanan pembayaran seperti iuran BPJS, pembayaran cicilan yang bekerjasama dengan beberapa leasing, pembayaran pajak, dan lain-lain.

Kantor Pos Jepara 59400 harus memosisikan kembali produk atau brandnya dengan memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama brand. Memosisikan kembali atau disebut juga *Repositioning* harus dilakukan sebab adanya tekanan kompetisi dengan perusahaan swasta. Kesadaran merk terhadap produk Pos Indonesia menjadi tantangan bagi Kantor Pos Jepara 59400. Mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek lama adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek. Jika konsumen sadar mengenali merk tersebut maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Membangun kesadaran merk juga membutuhkan hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Menciptakan *Brand Awereness* sebagai strategi untuk mengidentifikasi dalam arti mengenali atau mengingat sebuah merek oleh konsumen terhadap produk atau jasa dengan detail hingga melakukan

pembelian. Tujuan kesadaran merek yang utama adalah dapat mempertahankan loyalitas konsumen karena melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Promosi melalui sosial media sangatlah penting di era sekarang yang serba digital dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, melihat sosial media Kantor Pos Jepara 59400 masih kurangnya interaksi antara brand dan pelanggan. Engagement atau umpan balik dari pelanggan masih minim terlihat pada setiap postingan sosial media Kantor Pos Jepara 59400. Sehingga perusahaan tidak tahu apakah konsumen mengetahui dan paham tentang produk yang dipasarkan oleh Kantor Pos Jepara 59400. Melalui sosial media dapat menciptakan titik sentuh dengan pelanggan. Sehingga konsumen dapat mudah mengakses produk Pos Indonesia melalui *smartphone* yang mereka miliki

Sosial media marketing sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Strategi ini tentu lebih efisien, lebih cepat, dan sangat ramah pengguna. Konten yang ada di sosial media dan kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan harus diperhatikan oleh sebuah organisasi. Orang-orang harus selalu punya alasan untuk kembali mengakses sosial media tersebut sehingga timbul umpan balik konsumen. Misalnya, penasaran dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan bertanya di kolom komentar atau *direct message* pada kontak yang dicantumkan.

Sosial media bisa memuat konten-konten yang menarik seperti memuat animasi, infografik, videografik, testimonial, artikel, ataupun berita-berita terkini yang sedang hangat diperbicarakan. Selain bisa mengetahui produk yang

dipasarkan, konsumen akan merasa mendapat pengetahuan tambahan ketika mereka mengakses sosial media tersebut.

Menurut Ainurrofiqin, (2021) dalam bukunya yang berjudul: “99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra” menyatakan bahwa semakin banyak situs web dan sosial media diakses, maka semakin banyak juga interaksi yang tercipta antara brand dan pelanggan dan semakin besar pula brand tersebut dikonsumsi atau dibeli.

Aspek-aspek pendukung seperti SEO (search engine optimization) dalam sosial media agar berada pada pencarian teratas di kanal pencarian dan copywriting setiap mengunggah konten juga harus diperhatikan. Hal tersebut menjadi point plus menarik minat konsumen dan memori konsumen terhadap brand Kantor Pos Jepara 59400 juga akan mengakar.

Dengan melihat latar belakang tersebut, penulis merasa perlu dilakukan pembahasan lebih lanjut dan menemukan solusi yang bisa mengatasi permasalahan yang dihadapi Kantor Pos Jepara 59400 dalam memposisikan kembali produk atau brand mereka untuk membangun loyalitas konsumen. Penulis melihat persaingan perusahaan ekspedisi sangatlah ketat.

Melihat respon masyarakat di dunia maya sangat beragam dari mulai kritik yang menganggap Pos Indonesia masih kuno dan juga beberapa saran untuk kemajuan pos. Penulis berharap dengan adanya pembahasan lebih lanjut dapat menjadi masukan bagi Kantor Pos Jepara 59400.

1.2 Tujuan Penulisan

- 1) Mendiskripsikan tentang strategi repositioning
- 2) Mendiskripsikan tentang strategi pemasaran
- 3) Mendiskripsikan tentang strategi sosial media marketing
- 4) Melakukan perbandingan permasalahan dengan studi komperatif.

1.3 Sistematika Laporan

Laporan Business Case Report kegiatan MB-KM memuat beberapa bab dan sub bagian yang menjelaskan kegiatan dan penelitian. Penjelasan mengenai bab dan sub bab adalah sebagai berikut.

1) BAB I Pendahuluan

Menjelaskan secara umum tentang latar belakang memilih topik permasalahan yang paling menarik untuk dibahas untuk dijadikan topik, menguraikan permasalahan tersebut dan kondisi yang terjadi dan tujuan penulisan laporan business case report. Serta menjelaskan mengenai sistematika laporan yang ditulis dalam Business Case Report.

a. Latar Belakang

Menguraikan alasan dari topik yang dipilih dalam laporan Business Case Report berdasarkan topik atau permasalahan yang menarik.

b. Tujuan Magang

Menjelaskan hal-hal yang diuraikan dalam laporan dan tujuan proses magang yang dilakukan

c. Sistematika Business Case Report Magang MB-KM

Menguraikan bab dan sub-bab yang ada dalam laporan magang.

2) BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan selama proses magang oleh mahasiswa.

a. Profil Organisasi

i. Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat magang.

ii. Tujuan, Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan tujuan, visi dan misi organisasi tempat magang.

iii. Nilai Organisasi

Menyebutkan nilai-nilai organisasi tempat magang

iv. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

v. Produk Organisasi

Memberikan penjelasan tentang produk-produk Organisasi di tempat magang

b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh kegiatan yang dilakukan selama periode magang oleh mahasiswa.

3) BAB III Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang muncul di organisasi dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan pada laporan ini.

4) BAB IV Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting dan menarik yang dipilih.

5) BAB V Metoda Pengumpulan dan Analisis Data

Menguraikan cara yang dapat dilakukan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam laporan dan menganalisis data yang diperoleh.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1. Gambaran Umum Organisasi

Badan Usaha Milik Negara atau disingkat BUMN adalah perusahaan negara yang dikelola dengan modal yang berasal dari kekayaan negara tentunya sudah dipisahkan dari anggaran negara lainnya. BUMN sebagai pelaku ekonomi nasional memiliki berbagai sektor usaha untuk menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti transportasi, logistik, konstruksi, pertanian, telekomunikasi, dan lain-lain.

Di sektor logistik terdapat salah satu anak usaha BUMN yang sangat menarik untuk dijadikan topik dalam penelitian. Anak usaha tersebut identik dengan warna orange yaitu PT Pos Indonesia. Pos Indonesia menjadi badan usaha yang bergerak di bidang jasa atau layanan pengiriman barang. Namun, tidak hanya jasa ekspedisi saja yang dijalankan. Pos Indonesia juga memiliki layanan di bidang keuangan yang sudah didukung dengan aplikasi digital untuk memudahkan transaksi. Selain itu, mereka juga mempunyai e-wallet yang disebut Pos Pay.

PT Pos Indonesia sangat menarik untuk dijadikan topik penelitian karena saya melihat persaingan di bidang jasa pengiriman barang atau logistik semakin ketat. Melihat respon masyarakat di dunia maya sangat beragam dari mulai kritik yang menganggap Pos Indonesia masih kuno dan juga beberapa

saran untuk kemajuan pos. Persaingan antara badan usaha milik negara dengan badan usaha yang dikelola oleh swasta sangat terlihat dengan gencarnya promosinya mereka untuk menarik konsumen agar menggunakan layanan mereka.

Namun, sebelum membahas mengenai PT Pos Indonesia sebagai topik penelitian lebih detail, pastinya kesuksesan jalannya sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan dari sumber daya manusia. Dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang memudahkan mereka dalam mendelegasikan wewenangnya kepada orang yang menguasai di bidangnya. Selain itu terdapat visi misi, nilai-nilai perusahaan, tugas pokok, proses bisnis, ketentuan atau peraturan terkait, dan sejenisnya. Hal tersebut akan dipaparkan dalam sub bab selanjutnya.

2.1.2. Tujuan, Visi, dan Misi Organisasi

Sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya membutuhkan visi dan misi agar dapat memahami lebih jelas apa yang menjadi *goals* dari perusahaan. Tidak hanya itu saja, melainkan menjadi motivasi karyawan atau sumber daya manusia yang ada di Pos Indonesia menjadi lebih bekerja keras dalam menjalankan tugasnya. Lahirnya Pos Indonesia bertujuan untuk membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera.

Mewujudkan tujuan perusahaan tersebut membutuhkan visi dan misi perusahaan. Berikut adalah visi dan misi serta persyaratan utama yang harus dilakukan dalam mewujudkan visi dan misi PT Pos Indonesia.

Visi

2.1 Menjadi Postal Operator

2.2 Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik

Persyaratan Utama (Key Words)

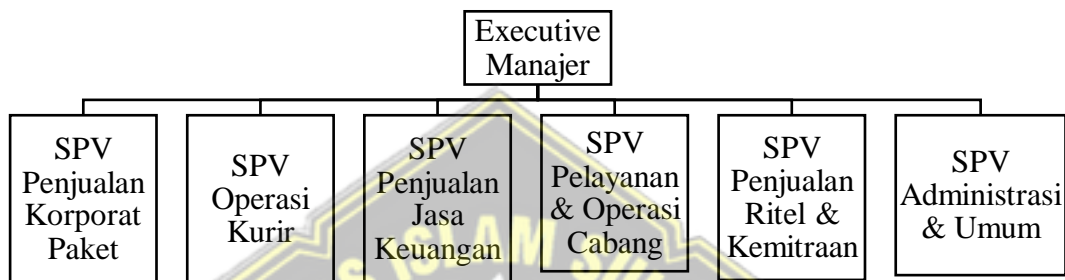
- 1) Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar
- 2) Memberikan jasa layanan yang prima
- 3) Menjalankan proses bisnis secara efisien
- 4) Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal.
- 5) Memperkuat sistem pengendalian internal, governance, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan Perusahaan.

2.1.3. Nilai-Nilai Perusahaan

Badan Usaha Milik Negara memiliki nilai-nilai utama budaya perusahaan. Nilai tersebut sangat mempengaruhi baik buruknya kinerja karyawan. Selain itu, nilai tersebut menjadi motivasi bagi karyawan sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Budaya perusahaan akan membentuk perilaku orang-orang yang ada di perusahaan. PT Pos Indonesia memiliki nilai-nilai yang dianut dan dirumuskan dalam akronim AKHLAK. Hal tersebut juga berlaku untuk Kantor Pos Jepara 59400. Nilai-nilai Utama Budaya

Perusahaan AKHLAK mengandung pesan dan semangat (slogan): "Kami bekerja secara Amanah dan Kompeten, dengan membangun hubungan yang Harmonis dan sikap Loyal, menjalankan bisnis secara adaptif, serta mengembangkan kerjasama Kolaboratif."

2.1.4. Struktur Organisasi



2.1.5. Produk Pos Indonesia

Pos Indonesia memiliki beberapa produk yang menjadi keunggulan dalam bersaing. Terbagi dalam 2 bagian yaitu jasa pengiriman dan jasa keuangan. Berikut detail produk-produk yang ada di Pos Indonesia (Kantor Pos Jepara 59400).

1. Jasa Pengiriman

1) Domestik

Jasa pengiriman domestik terbagi menjadi 2 bagian yaitu,

a. Kurir

- a) Pos Instan Plus
- b) Pos Instan
- c) Pos Express
- d) Pos Kilat Khusus

- e) Paket Jumbo Biasa
- f) Paket Jumbu Motor
- b. Logistik
 - a) Warehouse
 - b) Freight Forwarding
 - c) Cargo Pos

2) Internasional

Pengiriman Internasional terbagi menjadi 3 bagian yaitu,

a. Layanan Prioritas

- a) EMS (express maill service)
- b) Pos Ekspor
- c) Paket Pos Cepat (RLN dan PPLN)
- d) Pos Registered International
- e) E-Packet

b. Layanan Standar

- a) Pos Udara Internasional
- b) Paket Pos Biasa Internasional

2. Jasa Keuangan

- 1) Pembayaran
- 2) GIROPOS
- 3) Penyaluran Dana (bantuan sosial)
- 4) Kemitraan Bank
- 5) Asuransi

- 6) Wesel Dalam dan Luar Negeri
- 7) PosPay
- 8) BPJS Ketenagakerjaan

Selain produk-produk di atas, Pos Indonesia juga melakukan inovasi pada jasa pengiriman dan jasa keuangan. Inovasi tersebut berupa layanan digital untuk konsumen. Inovasi jasa pengiriman dan jasa keuangan yaitu aplikasi PosAja dan PosPay Mobile, PosPay Canvasing. Aplikasi tersebut memudahkan konsumen melakukan segala pembayaran dengan berbagai fitur yang lengkap.

Kantor Pos Jepara 59400 sedang melakukan promosi atau mengenalkan inovasi layanan digital tersebut kepada masyarakat. Promosi tersebut dilakukan dengan cara menyediakan both ketika ada Car Free Day (CFD) dan melakukan promosi di café. Tentunya agar menarik konsumen diberikan bonus-bonus yang menarik ketika mereka mengunduh aplikasi digital tersebut.

Pada bagian penjualan korporat paket Kantor Pos Jepara 59400 bermitra dengan beberapa instansi dan perusahaan dalam pengiriman surat ataupun barang Terdapat tujuh instansi dan perusahaan yang sudah ber-PKS atau terikat perjanjian kerjasama. Beberapa instansi dan perusahaan tersebut adalah Pemkab Jepara, KPP Pratama Jepara, PT Hwaesung Indonesia, PT Parkland World Indonesia, PT Semarang Autocomp Manufacturing Indonesia (SAMI), Kementerian Perhubungan Unit penyelenggara pelabuhan Jepara,

BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan, Bank BRI, PT Kanindo, ADIRA, dan Pengadilan Agama.

Kantor Pos Jepara 59400 juga bekerjasama di bidang penjualan ritel & kemitraan. Pos bekerjasama dengan online shop dan beberapa pengusaha furniture. Kantor Pos Jepara 59400 menawarkan program shopee cashless pada online shop. Kelebihan dari shopee cashless ini yaitu full free ongkir. Namun, beberapa online shop menolak tawaran program tersebut karena kelemahan program ini adalah terkendala dengan sistem dimana resi otomatis tidak dapat terupdate pada sistem.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Jadwal kegiatan magang sehari-hari yang dilakukan selama empat bulan dari mulai 14 Februari – 20 Juni 2022 adalah sebagai berikut.

- a. Masuk pagi pukul 08.00 WIB
- b. Istirahat pukul 12.00 WIB dan masuk kembali untuk berkegiatan pada pukul 13.00 WIB (kecuali hari sabtu).
- c. Pulang pada pukul 16.00 WIB

Tabel 2.1 Jam Kerja Magang PT Pos Indonesia Jepara 59400

| Hari Kerja | Jam Kerja |
|----------------|--|
| Senin – Jum'at | - 08.00 – 12.00 (Masuk) - 12.00 – 13.00 (Istirahat) |

| | |
|-------|---|
| | - 13.00 – 16.00 (Masuk) - 16.00 - (Pulang) |
| Sabtu | - 08.00 – 12.00 (Masuk) - 13.00-..... (Pulang) |

2.2.2 Kegiatan Magang di PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400

- i. Kegiatan magang dimulai pada hari Senin, tanggal 14 Februari 2022. Kegiatan pagi di awal magang dimulai pada pukul 08.00 WIB. Pada hari pertama, saya diterima oleh manajemen sumber daya manusia lalu diberikan kesempatan untuk memperkenalkan diri kepada seluruh karyawan Kantor Pos Jepara 59400. Dalam proses pengenalan, manajer SDM menjelaskan bagian-bagian manajemen atau departemen di Kantor Pos Jepar 59400. Setelah itu, saya ditempatkan di bagian operasional atau puri untuk mengetahui teknik dan sistem pengiriman paket serta tata cara penyortiran barang.
- ii. Pada satu bulan pertama saya ditempatkan di bagian Penjualan Produk dan Jasa, di bagian penjualan korporat paket (produk pos). Saya mendapatkan penjelasan terlebih dahulu beberapa produk Kantor Pos Jepara 59400. Saya mendapatkan kesempatan untuk bertemu beberapa konsumen atau mitra khusus pos yang menggunakan jasa korporat paket. Sehingga saya mengetahui bagaimana cara memasarkan produk pos kepada mitra, membuat kesepakatan dengan mitra, dan bagaimana

melayani permintaan mitra dengan baik agar tetap berkerjasama dengan perusahaan.

iii. Pada bulan kedua saya masih pada departemen Penjualan korporat paket. Saya mendapatkan tugas dalam pengiriman barang dengan menginput atau memasukan data konsumen mitra yang pada sistem pos agar diproses untuk dilakukan pengiriman. Jumlah barang dari mitra yang banyak hingga 1000 paket memberikan pelajaran bagi saya untuk tetap teliti, cepat, dan memperhatikan setiap data yang diinput agar tidak salah sehingga pengiriman barang berjalan dengan baik.

iv. Bulan ketiga bulan saya magang di PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400 diberikan pembelajaran penuh mulai dari pembuatan laporan mitra yang berisikan tagihan penjualan dan jumlah transaksi bulanan hingga melakukan rekap transaksi konsumen atau mitra. Selain itu, saya diberikan kesempatan untuk turun ke lapangan dalam bertemu mitra dalam memberitahunkan rekap tagihan dan transaksi, keluhan konsumen, dan perpanjangan kerja sama dengan pos. Pada akhir bulan, saya mendapatkan kesempatan untuk ditempatkan di departemen Keuangan. Saya mendapatkan tugas untuk mengerjakan rekap keuangan atau anasir kas berupa pengeluaran dan pemasukan Kantor Pos Jepara 59400. Pada bulan ketiga, membantu saya belajar bagaimana cara memperlakukan konsumen dengan baik untuk mempertahankan konsumen dalam kerjasama, cara berkomunikasi

yang baik, teliti dalam membuat laporan tagihan dari sistem, dan cermat dalam memasukan angka pada laporan anasir kas.

- v. Pada bulan terakhir atau bulan keempat saya mendapatkan tugas yang sama seperti bulan-bulan sebelumnya. Namun, pada bulan ini saya sering belajar ke lapangan langsung bertemu dengan mitra lama atau calon mitra yang baru. Melakukan survei pada calon mitra baru seperti pada baik pada penjualan Korporat Paket maupun penjualan Ritel. Saya juga mendapatkan pengetahuan baru beberapa potensi daerah seperti furniture yang belum saya ketahui melalui pelaku usaha atau mitra.
- vi. Setiap bulan saya mendapatkan pembelajaran yang baik dari aktivitas magang di PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400. Selama magang saya lebih percaya diri untuk berbicara di depan umum, bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen yang baik, memasarkan produk kepada konsumen, teliti dan cermat, serta disiplin dalam menjalankan setiap tugas yang diberikan. Saya menyerap ilmu yang diberikan oleh PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Masalah Teridentifikasi

Kantor Pos Jepara 59400 sebagai Kantor Pos Pemeriksa atau disingkat KPRK merupakan kantor pos yang berfungsi sebagai kantor pengawas dari kantor pos cabang (KPC) di daerahnya. Dalam proses kemajuan dan perkembangan Kantor Pos Jepara 59400 pasti terdapat berbagai masalah yang dihadapi perusahaan. Masalah tersebut tersebar di berbagai bagian atau unit perusahaan. Apalagi sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ruang gerak dan keputusan bergantung pada pusat. Sedangkan perusahaan swasta lebih fleksibel. Ketika ada hal yang baru dalam dunia bisnis, perusahaan swasta lebih tanggap dalam menghadapinya.

Ketika peneliti mencoba wawancara dengan Account Executive penjualan, beliau menjelaskan bahwa ketika Kantor Pos Jepara 59400 atau kantor cabang atau kantor pemeriksa lainnya mempunyai usulan untuk terobosan baru pada produk mereka seperti potensi daerah yang bisa menjadi peluang untuk bekerjasama belum tentu mendapat persetujuan dari pusat. Misalnya, Jepara dikenal dengan furniture yang sangat potensial dan bisa bekerjasama dalam pengiriman paket dan logistik dengan KC Pos Jepara 59400. Sehingga perusahaan yang bergerak di jasa ekspedisi BUMN masih kalah saing dengan perusahaan swasta.

Selain masalah yang dijelaskan sebelumnya, selama kegiatan magang yang sudah dijalankan dan sesuai dengan pengamatan di lapangan, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi Kantor Pos KPRK Jepara 59400. Berikut adalah masalah yang dapat mencatat dan menjelaskan berbagai temuan masalah yang ada di masing-masing unit fungsional.

Tabel 3.1 Identifikasi Masalah

| No | Unit Fungsional | Sumber Masalah |
|----|--|--|
| 1 | Manajemen Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Respon manajemen penjualan agak lambat ketika ada kendala yang dihadapi mitra. 2. Sistem jaringan sering bermasalah yang menghambat pembuatan laporan mitra 3. Mitra Oranger (layanan pickup) tidak tepat dalam setoran transaksi harian 4. Turunnya pendapatan sejak adanya covid-19 karena fokus menjadi terpecah dengan adanya kegiatan bansos. 5. Manajemen Promosi: sosial media marketing Masyarakat masih belum mengenal produk pos lebih banyak seperti pos luar negeri dan program COD (<i>cash on delivery</i>) pos, dan produk lainnya. 6. Mempertahankan loyalitas konsumen atau mitra yang menjadi kesulitan bagi Kantor Pos Jepara 59400 7. Manajemen Produk dan Merk: Program shopee cashless online shop (kemitraan) masih belum memenuhi target dan masih banyak yang belum mengetahui program tersebut. Shopee cashless sangat menunjang pendapatan Kantor Pos Jepara 59400 8. Pengiriman luar negeri masih mengalami kendala dalam kelengkapan dokumen pendukung sehingga konsumen enggan untuk mengirim di Pos Indonesia. Seperti mahal biaya kelengkapan dokumen pendukung. |
| 2 | Manajemen Sumber Daya Manusia (Adm & umum) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Upah atau gaji pegawai relative rendah karena sesuai dengan jumlah transaksi bagi petugas kemitraan (loket dan kurir) |

| | | |
|---|-----------------------|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Penempatan posisi rangkap jabatan yang membuat tidak fokus pada setiap departemen, seperti saat ini manajer keuangan dan sumber daya manusia dijabat oleh satu orang manajer 3. Pembatasan biaya pengeluaran kantor yang sangat ditekan untuk operasional 4. Tidak ada pelatihan dan pengembangan karyawan pada Kantor Pos Jepara 59400, hanya pada jajaran manajer. |
| 3 | Manajemen Operasional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kiriman retur masih banyak terutama pada kiriman COD (<i>cash on delivery</i>). 2. Banyaknya kiriman yang tidak sesuai SOP (<i>standard operating procedure</i>) seperti kaca dan barang yang mudah patah. 3. KBM (kendaraan) in going sering mengalami keterlambatan (dari kantor HUB SPP) sehingga proses pengiriman di kantor cabang juga terlambat. 4. Sering terjadi miskom (salah komunikasi) antara petugas tersier dan agen atau antor pos cabang terkait dengan penjemputan kiriman. 5. Terjadi kesalahan dalam penyortiran kiriman yang berakibat komplain atau keluhan dari customer 6. Manajemen layanan masih kurang memuaskan karena ketika loket pelayanan melayani konsumen terkadang tidak sabar dan terbawa emosi. |

3.2 Temuan Masalah Penting

Permasalahan teridentifikasi yang sudah diuraikan di atas terdapat masalah penting dari masalah yang teridentifikasi yang perlu dibahas lebih lanjut. Masalah tersebut terdapat pada unit fungsional manajemen pemasaran atau penjualan. Manajemen penjualan menjadi unit perusahaan yang menopang atau sumber pendapatan perusahaan. Selain itu, perkembangan digital dan persaingan di dunia

bisnis ekspedisi sangatlah ketat. Sehingga, Pos Indonesia sebagai pemain lama harus memberikan terobosan baru dan tetap bertahan dalam persaingan tersebut.

Penulis memilih beberapa masalah di manajemen penjualan yang menarik untuk dijadikan topik penting untuk dibahas. Masalah dalam sulitnya mempertahankan loyalitas konsumen bagi perusahaan ekspedisi tertua di Indonesia menjadi tantangan untuk bersaing dengan perusahaan swasta lainnya. Selain itu, PT Pos Indonesia tidak menjadi prioritas utama ketika konsumen akan menggunakan layanan mereka. Citra atau image Kantor Pos Jepara 59400 sudah tidak sebaik dulu seperti perusahaan swasta lainnya. Peran konsumen sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan membuat segmen pasar dan dengan mendapatkan kepuasan pelanggan suatu bisnis akan dapat memperoleh pangsa pasar.

Bagi Kantor Pos KPRK Jepara 59400 merawat konsumen baik mitra ataupun konsumen biasa sangat berpengaruh bagi jalannya perusahaan. Apalagi, mereka juga memiliki target penjualan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Target tersebut seperti, penambahan jumlah kontrak baru, perpanjangan PKS (perjanjian kerjasama) existing, penambahan kontrak logistik, penambahan jumlah transaksi *customer* existing, dan masih banyak target lainnya.

Beberapa keluhan konsumen atau mitra seperti layanan yang kurang memuaskan yang berakibat pada pemutusan kerjasama bagi mitra, konsumen yang belum mengetahui produk-produk pos, dan masalah biaya atau harga pun sebenarnya Pos Indonesia lebih murah daripada jasa ekspedisi lainnya. Namun, konsumen lebih memilih jasa ekspedisi lainnya. Pelanggan adalah manusia yang

ingin dihargai, mereka tidak akan setia jika merasa tidak dihargai karenanya mereka akan pergi ke pesaing organisasi (Zhang et al., 2019). Mitra atau konsumen di marketplace juga masih kalah dengan pesaing.

Selain itu, masalah yang terjadi adalah kesadaran merek terhadap produk-produk Pos Indonesia khususnya produk Pos Ekspor atau pengiriman internasional masih minim. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk Kantor Pos KPRK Jepara 59400. Padahal kesadaran merek mempengaruhi pembelian berulang yang berdampak pada munculnya loyalitas konsumen. Minimnya pengetahuan tersebut salah satunya karena promosi di sosial media masih kurang. Terlihat dalam setiap unggahan di sosial media mereka. Engagement konsumen di sosial media Kantor Pos KPRK Jepara 59400 masih sangat minim. Maka dari itu, diperlukan cara atau langkah yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui kesadaran merek dan sosial media marketing. Kantor Pos Jepara 59400 maupun Pos Indonesia pusat harus mengembalikan posisi pos seperti dulu dimana menjadi prioritas dan lebih dikenal masyarakat.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Repositioning

Repositioning atau memposisikan kembali adalah memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama produk atau brand. Hal tersebut dilakukan karena adanya tekanan kompetisi dengan perusahaan lain atau kompetitor. Repositioning merupakan bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen melainkan mengganti image dari brand tersebut di dalam pikiran konsumen. Selain itu, repositioning juga memberikan edukasi mengenai image baru tersebut ke dalam pikiran konsumen. Strategi repositioning dapat menjadi cara alternatif atau solusi agar suatu merek dapat bertahan di tengah persaingan kompetitif.

Menurut Ali Masan (2008) strategi repositioning dilakukan dengan cara meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa repositioning adalah upaya memposisikan kembali suatu produk karena posisi sebelumnya tidak efektif dengan cara mengubah produk dan citranya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan menarik para pelanggan. Ketika perusahaan mengganti nama atau image mereka tidak hanya mengubah performa mereka melainkan juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen seperti bagaimana cara memasarkan atau mengenalkan produk mereka.

Repositioning bertujuan untuk menyikapi para kompetitor yang memiliki positioning yang sama sehingga membuat positioning mereka tidak unik lagi di benak konsumen. Brand revitalization atau perbaikan brand diperlukan ketika

sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen. Salah satu tahap brand revitalization adalah melakukan repositioning untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran.

Menurut Tjiptono (2008) dalam implementasi strategi repositioning terdapat beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

- (1) Apabila repositioning ditujukan bagi para pelanggan saat ini, maka implementasinya diwujudkan melalui upaya promosi mengenai berbagai variasi penggunaan produk.
- (2) Apabila perusahaan bermaksud menjangkau para pemakai baru, repositioning membutuhkan perubahan terhadap sejumlah elemen produk maupun cara mempresentasikannya kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dalam proses memikat pelanggan baru tanpa mengabaikan pelanggan saat ini.
- (3) Apabila repositioning dimaksudkan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru atas produk, maka diperlukan usaha mencari manfaat laten produk.

Menurut Doyle (2008) strategi repositioning memiliki beberapa cara ketika memiliki posisi yang lemah dalam menarik pasar antara lain sebagai berikut:

- (1) Real repositioning (reposisi nyata)
- (2) Augmenting the brand (meningkatkan merek)
- (3) Psychological repositioning (reposisi psikologis)
- (4) Reweighting values (nilai kepentingan)

- (5) Neglected values (nilai yang diabaikan)
- (6) Changing preference (mengubah preferensi)
- (7) Competitive repositioning (mengurangi nilai dari pesaing)

4.2 Strategi Pemasaran

Organisasi jika ingin bertahan dalam lingkungan yang dinamis saat ini, mereka harus membuat dirinya lebih responsif terhadap konsumennya. Jalannya sebuah bisnis tidak hanya menjual produk tetapi menyediakan solusi untuk segala kebutuhan dan masalah pelanggan yang teridentifikasi. Permintaan pelanggan dapat berubah kapanpun sehingga memaksa organisasi terus mengembangkan teknologi baru atau peningkatan strategi untuk mempertahankan pasarnya dalam jangka panjang.

Komunikasi pemasaran dalam menjalankan sebuah bisnis merupakan strategi yang sangat berperan dalam keberlanjutan perusahaan. Strategi mengacu tentang bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi mendefinisikan tujuan bisnis dan strategi bisnisnya ke dalam aktivitas pasar (Fifield, 2012). Strategi pemasaran sebagai proses menganalisis secara strategis faktor lingkungan, persaingan dan bisnis yang mempengaruhi unit bisnis dan meramalkan tren masa depan dalam bisnis yang menarik bagi sebuah perusahaan.

Menurut Baker, (2014) strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terpadu organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi

dan atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mengarsipkan tujuan spesifik. Keputusan strategi pemasaran melibatkan penentuan segmen pasar sasaran yang akan dipilih dan lini produk yang akan ditawarkan (Kumar et al., 2012).

Menurut El-Ansary, (2006) dalam studinya mengenai strategi pemasaran mengungkapkan bahwa konsep berkisar 3C yaitu, pelanggan, perusahaan dan pesaing. Selain itu, strategi pemasaran meliputi segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning beserta branding yang menyatukan semua elemen dengan bauran pemasaran untuk perumusan dan implementasi strategi pemasaran.

Fokus model proses strategi pemasaran adalah pada perumusan strategi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan positioning untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu tujuan pemasaran. Adapun perumusan strategi pemasaran antara lain sebagai berikut.

(1) Segmentasi

Segmentasi adalah tindakan atau perilaku membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang beda dimana kemungkinan memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Menurut Camilleri, (2018) terdapat lima kategori utama variabel yang dapat digunakan untuk menetapkan segmentasi pasar konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, lingkungan. Pendekatan segmentasi ini juga dapat mempertimbangkan variabel seperti iklim, medan, sumber daya alam dan kepadatan penduduk, di antara variabel geografis lainnya. Pasar dapat dibagi menjadi wilayah karena satu atau lebih variabel ini dapat membedakan pelanggan dari satu wilayah ke wilayah lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi dalam hal data fisik dan faktual. Variabel demografis yaitu, usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, ukuran keluarga, ras, agama dan kebangsaan. Metode segmentasi ini adalah cara populer untuk mensegmentasi pasar pelanggan, karena variabel demografis relatif mudah diukur.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar konsumen berdasarkan kelas sosial, nilai, motif, minat, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Variabel psikografik digunakan ketika perilaku pembelian berkorelasi dengan kepribadian atau gaya hidup konsumen. Sebagai contoh ketika orang-orang yang memiliki gaya hidup mewah dan berpenghasilan tinggi akan cenderung membeli atau

menggunakan barang-barang mahal dan menuntut standar layanan yang tinggi.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku didefinisikan sebagai segmentasi pasar menurut perilaku pembelian individu. Segmentasi berbasis perilaku menonjol dengan manfaat yang dicari dari produk dengan identifikasi perilaku pembelian tertentu dalam hal frekuensi belanja dan volume pembelian. Kelompok segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap produk.

e. Faktor Penunjang Produk

Segmentasi faktor penunjang produk tergantung pada produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Tjiptono, (1997) , cara efektif dalam menentukan segmen pasar yang tepat harus memenuhi lima karakteristik yaitu measurable (dapat diukur), substantial (besar dan profit), accessible (dapat dijangkau), differentiated (dapat dibedakan), actionable (bisa diambil tindakan). Sejalan dengan pendapat Suparyanto & Rosad, (2015), selain itu ada karakteristik feasibility (layak) yang harus diperhatikan perusahaan untuk menetapkan segmentasi efektif.

(2) Targeting

Targeting adalah pilihan konsumen mana dalam pasar produk yang akan dituju oleh perusahaan dan strategi promosi dalam strategi pemasaran (Pavlović, 2016). Penargetan pasar merupakan suatu tindakan

mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk masuk dalam pasar tersebut.

Setelah segmentasi pasar selesai, perusahaan harus menyadari kebutuhan dan keinginan segmen yang dipilihnya. Kemungkinan ada pelanggan yang tidak dilayani secara memadai oleh pesaing. Kemudian perlu untuk mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Dalam targeting penting juga untuk membedakan pasar yaitu antara pasar jangka pendek – pasar masadepan dan pasar primer – pasar sekunder.

(3) Positioning

Positioning merupakan penentuan posisi produk yang ingin mereka tempati di benak pelanggan yang menjadi sasaran mereka. Pelanggan akan membandingkan produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemasar harus membangun strategi positioning mereka untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang produk mereka. Suatu produk harus menjadi yang pertama di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Menurut TomDuncan (2005), strategi positioning yang efektif adalah Pertama dengan melihat kepada segmen pasar: yakni dengan mengidentifikasi target segmen yang relevan dan menentukan frame of reference konsumen. Kedua perhatian kepada produk, jasa, atau brand:

menekankan pada keunggulan, diferensiasi dan kegunaannya. Ketiga melihat pada persaingan dengan mengidentifikasi kompetitor dan keunggulan kompetitif produk, jasa, atau brand yang dimilikinya.

4.3 Sosial Media Marketing

Promosi atau juga bisa disebut komunikasi pemasaran merupakan proses atau aktivitas untuk memberikan informasi tentang produk atau suatu perusahaan berguna untuk memberikan pengaruh kepada pembeli potensial. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun citra produk, memposisikan produk, dan menstabilkan penjualan perusahaan. Kegiatan promosi tidak bisa dipisahkan dari pemasaran itu sendiri.

Strategi promosi saat ini bisa dilakukan dengan berbagai cara yang efisien salah satunya melalui digital branding atau sosial media. Strategi promosi yang insentif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Promosi memiliki peran utama dalam menciptakan kesadaran, mengkondisikan persepsi dan menyarankan asosiasi subjektif dan manfaat yang dapat membuktikan penentu dalam memungkinkan pelanggan untuk membedakan antara dua atau lebih alternatif yang bersaing.

Perkembangan sosial media sebagai media pemasaran menjadi lebih kompleks. Marketer atau pemasar dalam mencapai tujuan pemasaran memanfaatkan media sosial untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Adanya media sosial, pemasar akan memperluas jangkauan geografis konsumen, membangun hubungan lebih intens dengan mereka, dan sebagai media evaluasi

layanan yang mereka tawarkan. Antusias atau respon konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan dapat dilihat dari media sosial. Peran media sosial dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena perusahaan bisa melakukan pengamatan, menganalisis, dan memprediksi perubahan perilaku konsumen.

Pemanfaatan media sosial akan menjadi tantangan bagi perusahaan sebab mereka harus menyatukan strategi pemasarannya dengan media sosial. Hal tersebut dilakukan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen hubungan konsumen atau customer relationship management (CRM) sangat berkaitan dengan media sosial. Menurut Trainor et al., (2014), salah satu kemampuan CRM adalah bisa mengidentifikasi dan mengembangkan konsumen yang loyal dengan cara menggunakan informasi yang diperoleh dari interaksi media sosial. Dengan demikian, media sosial memberikan dampak yang penting bagi keberhasilan para marketer di setiap perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanannya. Selain itu, memberikan wawasan atau informasi penting dan up to date guna tercapainya keunggulan strategi pemasaran.

Membahas konsep sosial media marketing, menurut Li et al., (2021) dalam penelitiannya mendefinisikan sosial media marketing sebagai pola terintegrasi organisasi dari kegiatan yang, berdasarkan penilaian yang cermat dari pelanggan motivasi untuk penggunaan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan (jaringan) media sosial dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berharga untuk dicapai hasil pemasaran yang diinginkan.

Audience engagement dari konsumen sangatlah penting bagi keberhasilan tim pemasaran suatu perusahaan. Meningkatkan kesadaran merk dapat dengan menggunakan strategi sosial media marketing. Menurut Chris Heuer yang diterjemahkan oleh (Solis, 2010) menjelaskan bahwa terdapat 4C dalam penggunaan sosial media. Adapun 4C tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Context (Isi pesan)
- 2) Communication (berkomunikasi)
- 3) Collaboration (berkolaborasi)
- 4) Connection (koneksi atau berhubungan)

Strategi sosial media marketing memiliki lima dimensi Menurut pendapat Abu-Rumman & Alhadid, (2014) terdapat lima dimensi dalam menerapkan strategi sosial media marketing yaitu:

- 1) Interaction
- 2) Accesbelity
- 3) Sharing of Content
- 4) Online Communities
- 5) Credibility

Sosial media marketing memiliki karakteristik yang menjadi sifat dasar dalam melakukan tindakan bagi perusahaan yang menerapkan strategi ini. Menurut pendapat Walid Nabil Iblasi, (2016) menyatakan bahwa terdapat karakteristik sosial media marketing adalah sebagai berikut.

- 1) Tone

Karakteristik sosial media marketing adalah memiliki ukuran yang dinilai dari kejujuran dan asli. Marketer harus bisa menyakinkan konsumen dengan jujur dan nyata atas informasi produk perusahaan yang ditawarkan.

2) Conversation

Sosial media marketing bisa menghasilkan percakapan dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

3) Validation

Konsumen bertanya kepada marketer tentang komponen yang ada pada produk yang ditawarkan perusahaan beserta manfaat produk tersebut.

4) Reach

Sosial media marketing mampu membantu marketer untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efisien waktu serta biaya yang lebih rendah.

5) Control

Karakteristik control pada sosial media marketing merupakan tantangan yang besar karena sosial media menjadi media konsumen dalam memberikan testimonio, pendapat, dan pengalaman menggunakan produk baik positif atau negatif.

BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penulisan dan mendukung validitas dalam analisis data. Pada business case report ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumenter. Adapaun penjelasan mengenai masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Penelitian dalam Business Case Report ini menggunakan metode wawancara dengan pihak terkait (PT Pos Indonesia Jepara 59400) untuk memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan dalam pemecahan permasalahan di perusahaan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan komunikasi anatar dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer (penanya) dan pihak lainnya berperan interviewee atau responden dengan maksud tertentu untuk mendapatkan informasi (R. A. Fadhallah, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Stewart dan Cash (2000) yang mendefinisikan wawancara merupakan sebuah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, dimana salah satu pihak memiliki satu tujuan antisipasi dan serius serta adanya tanya jawab kedua belah pihak.

Metoda Wawancara membantu responden dalam memahami permasalahan, membuat sebuah prediksi, dan dapat mengambil keputusan atas masalah yang terjadi. Hal yang yang diperhatikan ketika menggunakan metoda wawancara adalah upaya mendapatkan kepercayaan dari responden agar informasi yang diperoleh berkualitas dan dapat digunakan sebagai informasi penelitian.

Sample yang digunakan sesuai dengan topik penelitian adalah karyawan yang bekerja di bagian manajemen penjualan produk & jasa (korporat paket). Berikut hasil wawancara dengan bagian penjualan Kantor Pos Jepara 59400.

Tabel 5. 1 Tabel Wawancara

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Saya mengamati konsumen Kantor Pos Jepara saat ini sepi dibandingkan dengan pesaing seperti JNE & JNT? | Kami sebagai kantor cabang sudah melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen atau merawat konsumen agar loyal bagi namun jumlah konsumen kami lebih sedikit dibandingkan kompetitor padahal kantor pos merupakan jasa ekspedisi pertama yang sudah lama bergerak di bidang ini. Kami promosi tidak hanya di sosial media tetapi juga langsung ke lapangan seperti adanya car free day yang terdapat kerumunan masyarakat yang bisa dimanfaatkan untuk mengingatkan bahwa Kantor Pos Jepara masih ada dan tetap memberikan layanan terbaik. |
| 2 | Apa yang menjadi kendala atau masalah utama yang membuat kompetitor berada di posisi atas dibanding Kantor Pos Jepara? | Masalah utama yang terjadi pada penjualan adalah bagaimana membuat konsumen lebih mengetahui produk pos dan untuk konsumen lama sulit untuk merawat mereka dalam artian agar tetap loyal dengan kantor pos mengingat pesaing swasta semakin |

| | | |
|---|---|---|
| | | banyak. Memposisikan kembali ingatan mereka tentang Kantor Pos sebagai pemain lama pada bisnis ini menjadi tantangan kami. |
| 3 | Permasalahan tersebut sangat penting yang harus ditangani oleh Kantor Pos Jepara? | Masalah tersebut sangat penting bagi Kantor Pos Jepara karena mengingat status kantor pos adalah jasa ekspedisi di bawah naungan BUMN yang segala keputusan bergantung pada pusat sedangkan perusahaan swasta lebih leluasa dalam pengambilan keputusan terkait dengan operasional Kantor Pos Jepara 59400. Ketika kami memiliki usulan yang sangat berpotensi untuk perkembangan Kantor Pos belum tentu mendapat persetujuan dari pusat. |
| 4 | Apakah Kantor Pos Jepara sudah maksimal dalam mengenalkan produk anda melalui promosi? | Kami sudah melakukan berbagai upaya promosi di sosial media seperti membuat konten tentang produk pos atau informasi penawaran promo menarik untuk konsumen. Namun, memang untuk mengikuti trend seperti di Tiktok masih belum dilakukan karena terbatasnya talent dalam membuat konten. Padahal trend tersebut bisa dikemas dengan pengenalan produk pos. |
| 5 | Bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap promosi Kantor Pos Jepara di platform sosial media? | Memang respon konsumen di sosial media masih rendah dan engagement dengan kami kurang. Terlihat di setiap postingan kami di instagram. |
| 6 | Sejauh apakah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa Kantor Pos Jepara? | Kantor pos Jepara terus gencar mempromosikan produk kami. Sekarang konsumen kurang mengetahui produk kami dan yang diingat di pikiran konsumen ketika mereka membutuhkan jasa ekspedisi hanya perusahaan swasta seperti JNT, JNE, dll. Selain itu, konsumen juga lupa bahwa kami juga menyediakan layanan jasa keuangan seperti pembayaran tagihan atau angsuran, listrik, dan jasa keuangan lainnya. |

| | | |
|----|--|--|
| 7 | Apa produk penjualan yang sangat membantu Kantor Pos Jepara meningkatkan pendapat-an? | Produk penjualan korporat paket sangat diunggulkan seperti bekerjasama dengan beberapa perusahaan atau instansi pemerintah untuk menggunakan jasa pos dalam pengiriman barang atau dokumen. Banyak konsumen Kantor Pos Jepara tidak mengetahui ada layanan seperti ini. Mitra pos seperti KPP Pratama Jepara ketika bulan pajak atau pembayaran pajak untuk memberikan pemberitahuan kepada wajib pajak atau pembuatan NPWP baru sangat banyak jumlahnya hampir 1000 dokumen sekali pickup. Hal itu, sangat menguntungkan Kantor Pos Jepara. |
| 8 | Berapa perusahaan atau instansi yang sudah bekerjasama dengan Kantor Pos Jepara? | Ada tujuh instansi dan perusahaan yang terikat perjanjian kerjasama yaitu Pemkab Jepara, KPP Pratama Jepara, PT Hwaesung Indonesia, PT Parkland World Indonesia, PT Semarang Autocomp Manufacturing Indonesia (SAMI), Kementerian Perhubungan Unit penyelenggara pelabuhan Jepara, BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan, Bank BRI, PT Kanindo, ADIRA, dan Pengadilan Agama. |
| 9 | Apa kendala ketika Kantor Pos Jepara bermitra dengan perusahaan atau instansi? Apakah pernah terjadi komplain dari konsumen? | Memang layanan kami ketika terjadi penumpukan pengiriman dari mitra banyak akan mengalami keterlambatan. Ketika pick up barang tidak langsung diproses karena masih menyelesaikan pengiriman sebelumnya. Jadi pengiriman terlambat. Selain itu, pihak manajer penjualan dianggap kurang fast respon ketika konsumen membutuhkan jasa Kantor Pos seperti tagihan pihutang atau tagihan transaksi dan resi pengiriman. |
| 10 | Mengapa produk yang diunggulkan seperti pengiriman EMS atau luar negeri Kantor Pos masih kurang diminati? | Ya karena persyaratan dokumen pengiriman barang yang harus dilengkapi seperti fumigasi dan V legal tarifnya mahal setiap kali pengiriman. Selain itu, konsumen masih belum mengetahui Kantor Pos Jepara memiliki produk pengiriman luar negeri atau EMS. |

2. Observasi

Metoda pengumpulan data pada penulisan business case report ini selain menggunakan teknik wawancara juga dilakukan dilakukan observasi. Metoda observasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada umumnya observasi dilakukan secara langsung di tempat. Dalam laporan ini penulis terjun langsung ke tempat observasi yaitu PT Pos Indonesia Jepara 59400.

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang mencakup kegiatan memusatkan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Mathews dan Ross yang diterjemahkan oleh (Umar Sidiq & Moh. Miftachul Choiri, 2019) observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan perekaman dan pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah subjek dengan lingkungan sosialnya.

Observasi dilakukan melalui alat indera manusia. Alat indera menjadi alat penting dalam melakukan pengamatan atau observasi. Keuntungan yang didapatkan menggunakan metode observasi adalah peneliti bisa berhubungan langsung dengan subjek penelitian atas pengalaman yang didapatkan secara mendalam.

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan (PT Pos Indonesia Jepara 59400) terhadap berbagai permasalahan yang muncul di setiap bagian perusahaan. Beberapa permasalahan tersebut

akan dianalisis dan diidentifikasi oleh peneliti terhadap permasalahan yang dianggap penting untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut. Peneliti mencatat beberapa hal atau informasi penting atas observasi yang dilakukan di buku catatan atau harian peneliti. Selain itu juga, peneliti ikut dan membantu secara langsung dalam proses memberikan layanan kepada konsumen PT Pos Indonesia Jepara 59400.

3. Dokumenter

Dokumenter merupakan catatan yang berisi peristiwa yang sudah terjadi. Dokumentasi adalah metoda pengumpulan data yang mengumpulkan sejumlah data yang berisi berbagai informasi penting berupa gambar, tulisan, transkrip, catatan, data statistik, surat-surat, ataupun karya monumental, dan sebagainya. Dalam penulisan Business Case Report ini, penulis mengumpulkan dokumen terkait dengan panduan kerja, profil perusahaan, visi-misi, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, dan lain sebagainya mengenai permasalahan yang diambil dari PT Pos Indonesia KPRK Jepara 59400.

5.2 Teknik Analisis Data

Tahapan selanjutnya setelah metode pengumpulan data dilakukan analisis data. Analisis data adalah proses menyelesaikan data dalam komponen penyusunnya bertujuan mengungkapkan unsur-unsur, karakteristik, dan struktur yang ada di dalamnya. Analisis data merupakan hasil dari pengumpulan data. Dalam analisis data pada laporan Business Case Report ini menggunakan studi komperatif. Studi

komperatif merupakan teknik analisis data dengan membandingkan teori-teori yang digunakan dengan permasalahan yang terjadi di lapangan.

Analisis data komperatif bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada satu sampel atau lebih yang berbeda-beda di waktu yang berbeda juga. Studi komperatif pada penulisan laporan ini yaitu membandingkan masalah yang terjadi pada PT Pos Indonesia KC Jepara 59400 dengan teori-teori yang digunakan.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Berdirinya sebuah bisnis atau badan usaha tidak jauh dari kata penjual dan pembeli atau produsen atau konsumen. Dalam hal ini, kedua belah pihak saling membutuhkan satu sama lain. Setiap bisnis atau brand memiliki target konsumen paling ideal yang harus mereka bidik. Situasi pasar dan industri merupakan salah satu situasi lingkungan yang sangat berpengaruh kuat pada bisnis. Menurut Arifin, (2019) gambaran situasi pasar seperti berkembang dan susutnya segmen pasar, perubahan permintaan konsumen terhadap suatu produk, dan pergeseran pola belanja segmen pasar. Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan perusahaan guna menjalankan usaha atau bisnis.

Perusahaan perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang keyakinan pelanggan, perilaku, atribut produk atau layanan, dan pesaing. Ketika merek menghadapi persaingan yang agresif di pasar, kepribadian merek dan reputasi merek membantunya membedakan dari penawaran pesaing. Guna mengikat loyalitas pelanggan setiap perusahaan dituntut untuk mengenali atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan. Strategi pemasaran dalam suatu bisnis memiliki peranan penting yang berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan atau organisasi yaitu harga barang dan jasa.

Positioning Kantor Pos Jepara 59400 di benak konsumen yang selalu diingat adalah warna orange dan gambar burung pada logo yang menjadi icon

khas Kantor Pos. Penggambaran kantor pos dengan gambar burung merupakan usaha untuk memvisualisasikan kecepatan layanan mereka. Sejak awal berdirinya, pos sangat dikenal atau menjadi penguasa pasar dalam surat menyurat. Berikut adalah positioning Pos Indonesia dengan pesaingnya.

Tabel 6. 1 Tabel Positioning Perusahaan Ekspedisi

| No | Positioning Perusahaan | | |
|----|--|---|--|
| | JNT | Pos Indonesia | JNE |
| 1 | Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Bewarna Merah • Gambar tulisan JNT sendiri dengan tipografi yang khas | Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Bewarna Orange • Gambar burung terbang melambangkan kecepatan | Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Bewarna Merah Biru • Gambar tulisan JNE sendiri dengan tipografi yang khas |
| 2 | Warna Khas: Merah | Warna Khas: Orange | Warna Khas: Biru, Merah, Putih |
| 3 | Jenis layanan yang diunggulkan: <ul style="list-style-type: none"> • Layanan e-commerce (Brand pertama di Indonesia yang fokus pada bisnis online) • Memiliki transportasi udara sendiri sehingga layanan pengiriman luar negeri juga cepat • Terdapat layanan COD | Jenis layanan yang diunggulkan: <ul style="list-style-type: none"> • Paket Korporat dan Ritel (kemitraan) • Aplikasi digital PosPay dan PosAja yang menjadi terobosan baru pos masih belum dikenal masyarakat jepara secara luas • Terdapat layanan COD, tetapi masih belum dikenal luas masyarakat | Jenis layanan yang diunggulkan: <ul style="list-style-type: none"> • Layanan kurir e-commerce dengan berbagai jenis layanan sesuai estimasi yang dibutuhkan konsumen • JNE Online Payment (JOP) • PESONA (antar barang khusus makanan) • Terdapat layanan COD |
| 4 | Tagline/slogan: Express your online business | Tagline: Raksasa Logistik dari timur | Tagline: Connecting happiness |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | (Brand pertama di Indonesia yang fokus pada bisnis online) | | |
| 5 | <p>Segmentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domestik/Internasional • Seluruh wilayah Indonesia • Konsumen yang membutuhkan layanan kilat atau cepat <p>Targeting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat biasa • Mitra online shop di e-commerce atau marketplace (layanan kurir prioritas) • Sudah mulai memasuki target kantor | <p>Segmentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domestik/Internasional • Seluruh wilayah Indonesia • Semua kalangan yang membutuhkan jasa pengiriman dengan harga yang ditetapkan Pos Indonesia <p>Targeting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah daerah • Perusahaan Multifinance • Perusahaan Textile • Kementrian • Masyarakat biasa • Online Shop (bukan prioritas dan masih sedikit jumlahnya) • Perusahaan Furniture (Jepra) | <p>Segmentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domestik/Internasional • Seluruh wilayah Indonesia • Konsumen yang membutuhkan layanan kilat atau cepat <p>Targeting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat biasa • Mitra online shop di e-commerce atau marketplace (layanan kurir prioritas) |

Brand positioning atau branding secara filosofis berakar pada desain produk, yang merupakan proses berpikir tentang bagaimana melahirkan sesuatu yang orang akan butuhkan, inginkan, terima, dan berkomitmen pada sebuah produk (Jm, 2014). Sehingga merek yang diposisikan kepada konsumen dengan tepat akan menghasilkan pelanggan yang akan mengingatnya, tetap setia, kecanduan dan terus-menerus menggunakan atau merekomendasikannya. Selain

itu, positioning yang tepat akan menarik perhatian hingga menanamkan merek di benak pengguna.

Positioning merek harus menyampaikan proposisi nilai yang kuat dan membedakan bagi konsumen, dan sebagai hasilnya memberi mereka alasan yang meyakinkan untuk membeli merek tertentu. *Product Life Cycles* atau siklus masa hidup produk melalui tahapan dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, penurunan, dan kematian. Menurut Vilppo & Lindberg-Repo, (2011) positioning yang kuat akan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang menghasilkan nilai dan meyakinkan bagi pelanggan.

PT Pos Indonesia Jepara 59400 memiliki beberapa permasalahan dalam merawat konsumen yang sangat berdampak pada loyalitas konsumen. Khususnya pada konsumen yang sudah menggunakan layanan Kantor Pos Jepara. Kantor Pos Jepara sebagai pemain lama di dunia ekspedisi sudah tidak lagi terdengar di kalangan masyarakat. Peran positioning yang kuat berpengaruh untuk meyakinkan konsumen. Namun, saat ini positioning di Kantor Pos Jepara 59400 lemah. Kantor Pos Jepara 59400 sebagai perusahaan BUMN saat ini sudah kalah saing dengan perusahaan swasta lainnya seperti JNT, JNE, dan lain-lain. Kantor Pos Jepara merasa sulit untuk merawat konsumen dan menambah konsumen baru.

Permasalahan lain yang terjadi pada Kantor Pos Jepara adalah kurangnya *engagement* Pos dengan konsumen di sosial media yang merupakan peluang strategis bagi pemasar di era digital saat ini. *Engagement* disini artinya adalah pelanggan atau konsumen bersedia meluangkan waktu dan energi mereka serta berkomunikasi dengan perusahaan dalam percakapan dan melalui proses yang

memengaruhi bisnis tersebut (Evans et al., 2021). Bukti bahwa kurangnya interaksi konsumen dengan Kantor Pos Jepara 59400 di sosial media, salah satunya pada postingan *diaccount* instagram mereka.

Sosial media marketing merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran. Jejaring online sangat berdampak pada pemberdayaan pelanggan dan proses pengambilan keputusan. Sehingga *engagement* dalam konteks sosial menyiratkan bahwa pelanggan telah menaruh minat pribadi pada apa yang pemasar bawa ke pasar persaingan. Saat ini yang serba digital dalam segala bentuk aktivitas, media sosial sangat membantu dalam kegiatan pemasaran

6.2 Pembahasan

6.2.1 Repositioning

Perusahaan atau organisasi harus mampu membangun brand image yang kuat baik pada nama maupun simbol yang digunakan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menanamkan citra positif produk pada ingatan konsumen atau bisa disebut *positioning*. Memperkuat merek atau brand bagi perusahaan paling membutuhkan dan paling besar peluang konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Produk yang baru diperkenalkan menikmati beberapa fitur unik hingga bisa diduplikat atau ditiru oleh pihak lain hingga dapat menuju ke reposisi.

Repositioning adalah perubahan besar pada beberapa atau semua alat pemasaran perusahaan (Ellickson et al., 2012). Repositioning merupakan suatu kegiatan dimana melibatkan penggantian identitas produk, jalinan

kompetitor yang bersaing, dan bagaimana mengubah citra yang ada pada benak konsumen. Citra perusahaan akan sangat berdampak atas citra produk.

Kenyataannya, Kantor Pos Jepara 59400 sebagai pemain lama dalam bisnis jasa pengiriman sudah tidak lagi menjadi prioritas konsumen dalam menjawab solusi kebutuhan konsumen di bidang tersebut. Fokus layanan pos sekarang bervariasi dimana awalnya hanya layanan kurir, sekarang terdapat berbagai layanan seperti keuangan dan lain-lain. Sehingga dalam layanan kurir Kantor Pos Jepara 59400 semakin tertinggal dari pesaing. Kantor Pos Jepara 59400 harus mulai berbenah bisa dengan cara melakukan repositioning agar image pos kembali seperti awal berdirinya. Walaupun Kantor Pos di setiap cabang standar operasional diatur pusat, namun hal ini bisa menjadi evaluasi Pos Indonesia juga.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan Kantor Pos Jepara 59400 untuk mengembalikan citra atau image perusahaan dalam strategi repositioning agar selalu ada di benak konsumen sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kembali segmen pasar, targetting, dan positioning konsumen Kantor Pos Jepara 59400.
2. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti promosi di sosial media atau sosial media marketing. Kantor Pos Jepara 59400 masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran di sosial media.

Repositioning juga bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen untuk menekankan atau memperlihatkan atribut baru dimana akan menarik target pasar baru ataupun mempertahankan target pasar lama. Menata ulang

posisi bisa juga dilakukan dengan rebranding. Rebranding melibatkan mengubah identitas merek perusahaan sepenuhnya, dengan menerapkan logo baru atau mengubah nama perusahaan atau meningkatkan nama produk.

Rebranding sering dilakukan jika perusahaan atau produk tidak berjalan dengan baik di pasar atau mengalami pers yang buruk. Ini adalah cara bagi perusahaan atau produk untuk memulai awal yang baru. biaya untuk melakukan ini dapat menjadi minimal, perusahaan dapat memulai dengan mengarahkan kembali sebagian anggaran iklan ke proyek.

Kantor Pos Jepara 59400 juga bisa melakukan rebranding seperti Federal Express yang berhasil atas strategi tersebut. Federal Express rebranding menjadi FedEx yang sering kita dengar sekarang. Kantor Pos Jepara 59400 bisa mengusulkan branding perusahaan dengan PosID. Hal tersebut bisa menjadi salah satu solusi bentuk repositioning melalui rebranding.

Kantor Pos Jepara harus memperbaiki kebijakan pemasaran yang telah dilakukannya. Memposisikan penawaran di benak konsumen atau pelanggan sedemikian rupa sehingga pemosisian menggeser pentingnya pemasaran dari produk ke pertempuran untuk pikiran Anda. Reposisi merek perusahaan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan dan tetap kontemporer dan baru di mata konsumen. Efek yang diharapkan membangun awereness dan adanya target pasar yang lebih luas mendorong kenaikan penjualan.

6.2.2 Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran dibentuk untuk memberikan layanan dan memuaskan yang dibutuhkan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting digunakan sebuah perusahaan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi kepada pemasar tentang kebutuhan pasar, pengalaman pelanggan, pergerakan dan tren.

Kantor Pos Jepara 59400 semakin ditinggalkan masyarakat dan menghilang dari kompetisi layanan kurir yang sejatinya core business utamanya. Masyarakat semakin kesini semakin tidak tahu bagaimana perkembangan pos, produk pos, atau apa yang ditawarkan pos. Jika sejatinya seluruh layanan yang dibutuhkan ternyata sudah ada tersedia di Kantor Pos Jepara 59400, maka masalahnya ada pada komunikasi marketing. Sebagai pebisnis komunikasi pemasaran adalah gap yang harus dipenuhi dan berperan sebagai ujung tombak.

Komunikasi pemasaran bisa mengubah pandangan atau persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menginformasikan dengan akurat dari manfaat suatu produk serta citra dari perusahaan. Arahkan untuk membeli produk atau menggunakan jasa pun bisa diberikan kepada target konsumen.

Strategi penyesuaian kembali komunikasi pemasaran yang berkesinambungan yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) menjadi salah satu langkah dalam repositioning Kantor Pos Jepara 59400. Konsep ini sangat penting dilakukan sebelum melangkah ke strategi pemasaran selanjutnya.

a. Segmentasi

Kotler (1997) menjelaskan segmentasi adalah proses mengelompokkan atau membagi segmen pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen, setiap kelompok akan bisa dipilih sebagai target pasar untuk strategi bauran pemasaran perusahaan. Segmen pasar Kantor Pos Jepara usia sekitar 50 tahun keatas pasti sangat familiar menggunakan pos.

Namun, jika dilihat dari generasi sekarang pasti mereka lebih memilih pesaing seperti, JNT dan JNE. Bahkan, mereka mungkin hanya sekedar tau nama Pos Indonesia saja. Kantor Pos Jepara harus mengevaluasi segmentasi sekarang dan mengidentifikasi segmen pasar agar Kantor Pos Jepara lahir kembali menjadi prioritas layanan di benak konsumen.

Saat ini, perusahaan memiliki berbagai produk dan segmen sesuai produk tersebut. Segmentasi Kantor Pos Jepara secara geografis saat ini telah mencapai seluruh wilayah Kabupaten Jepara. Segmen pasar dari berbagai usia dan lapisan sosial. Namun, segmentasi tersebut perlu ditinjau kembali apakah efektif atau tidak saat ini. Jika strategi segmentasi salah maka akan mengurangi efektifitas pengambilan keputusan dalam

menentukan target pasar dan menentukan posisi produk di benak konsumen. Oleh karena itu, segmentasi pasar membutuhkan keterampilan dan pengetahuan sebagai dasar dari sebuah perusahaan.

a. Measurable (dapat diukur)

Segmentasi yang ditetapkan dapat diukur, artinya ukuran, daya beli, dan profil pasar harus bisa diukur dengan tingkat tertentu. Segmentasi Kantor Pos Jepara 59400 meliputi semua kalangan dan jenis kelamin. Segmen pasar yang tidak hanya masyarakat biasa tetapi juga segmen pasar bisnis seperti perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, instansi pemerintah, UMKM, dll.

Semua segmen yang ditetapkan Kantor Pos Jepara 59400 sudah dapat diukur dan jelas. Namun, pada segmen seperti instansi pemerintah dan perusahaan bisnis, pasti membutuhkan biaya yang lebih murah dari biaya aslinya yang ditetapkan dalam perjanjian kerjasama yang ditetapkan. Namun, frekuensinya tidak banyak dalam menggunakan layanan Kantor Pos Jepara. Terkadang, hanya pada kegiatan tertentu. Sehingga, perlu dipertimbangkan lagi segmen tersebut bagaimana Kantor Pos Jepara memberikan layanan pemasaran yang baik. Kantor Pos Jepara juga harus memperluas segmennya ke usia generasi milenial yang berpotensi dalam kegiatan berbelanja. Jika kantor pos Jepara 59400 dapat memberikan layanan yang baik, maka citra pos akan baik di benak konsumen.

b. Substansial (besar dan profit)

Segmentasi yang ditetapkan Kantor Pos Jepara 59400 sangat substansial. Segmen pasar meliputi masyarakat biasa, instansi pemerintah, pengusaha, online shop, usaha mikro kecil menengah (UMKM), perusahaan bisnis di Kabupaten Jepara. Segmen pasar tersebut sangat luas karena dari instansi pemerintah sampai usaha kecil.

Namun, terdapat segmen pasar Kantor Pos Jepara 59400 pada online shop dimana saat ini sangat besar pasarnya juga bekerja sama dengan beberapa jasa ekspedisi lainnya. Sehingga, Kantor Pos Jepara 59400 akan sulit fokus pada segmen tersebut. Kemungkinan yang terjadi pemilik online shop membandingkan kualitas layanan Kantor Pos Jepara 59400 dengan lainnya. Kantor Pos Jepara 59400 seharusnya memperbaiki pada segmen tersebut yang tidak atau belum bekerja sama dengan ekspedisi lainnya karena segmen pasar ini sangat memiliki profit dan pasar yang besar. Selain itu, Kantor Pos Jepara 59400 harus membuat segmen pasar lebih banyak lagi pada generasi muda yang perannya sangat berpengaruh pada saat ini.

Dapat diketahui, bahwa Pos Indonesia bukan menjadi prioritas layanan di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Pasti kita sering menemui jasa kurir lainnya seperti JNT dan JNE. Sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan layanan Pos Indonesia pada e-commerce

c. Accessible (dapat dijangkau)

Accessible artinya segmen pasar harus mudah dijangkau atau dilayani oleh Kantor Pos Jepara 59400. Setiap kabupaten, Pos Indonesia memiliki kantor pemerikasa (59400) dan kantor cabang setiap kecamatan. Namun, untuk menjangkau segmen pasar yang di daerah pelosok masih menyulitkan karena jauh dari kantor pos cabang dan juga jumlah agen Kantor Pos Jepara 59400 masih jarang ditemui. Sehingga, perlu evaluasi untuk jumlah penambahan agen pos untuk memudahkan segmen pasar untuk dilayani. Sehingga akan mempertimbangkan bagaimana masyarakat bisa mengakses informasi mengenai produk dan perusahaan serta Kantor Pos Jepara 59400 bisa melayani setiap konsumen dengan pemasaran yang baik.

d. Differentiated (dapat dibedakan)

Segmentasi dapat dibedakan dengan jelas profil segmennya agar jasa yang diberikan sesuai dengan segmen tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana promosi yang diberikan. Pada kenyataanya, Kantor Pos Jepara memperlakukan semua segmennya sama dimana langsung mendatangi konsumennya. Kantor Pos Jepara 59400 harus memberikan layanan yang berbeda sesuai dengan segmen tersebut. Jika Kantor Pos Jepara 59400 bisa membedakan, maka akan lebih mudah dalam membuat promosi yang tepat sasaran agar produk lebih tersebar luas.

e. Actionable (bisa diambil tindakan)

Segmentasi yang ditetapkan pelaku bisnis harus bisa diambil tindakan terutama dalam menentukan program pemasaran yang tepat. Segmentasi pasar yang berbeda akan menghasilkan respons yang berbeda. Program yang efektif dapat diformulasikan agar menarik melayani segmen. Saat ini, Kantor Pos Jepara 59400 yang memiliki segmen banyak memang memperlakukan segmennya hampir sama. Seringkali word of mouth atau melakukan pemasaran secara langsung dalam menawarkan layanannya. Namun, dengan perkembangan digital saat ini harus dibarengi dengan kegiatan promosi seperti melalui media sosial. Karena untuk segmen pelaku usaha kebanyakan dari beberapa wilayah yang jauh dari Kantor Jepara 59400 sehingga akan membutuhkan biaya lebih untuk melakukan penawaran langsung.

b. Targeting

Tahap selanjutnya setelah menganalisis segmentasi adalah menentukan atau menargetkan target pasar. Menurut Kotler & Keller, (2009) targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Targeting merupakan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Pemilihan pasar ini dapat ditentukan dengan melihat kondisi pasar itu sendiri. Pemasar harus berani memfokuskan kegiatannya hanya pada beberapa segmen tertentu saja.

Kantor Pos Jepara menguasai seluruh daerah pemasaran di Kabupaten Jepara. Walaupun Kantor Pos Jepara merupakan Badan Usaha Milik Negara yang diatur oleh pusat tetapi tetap harus bersaing di daerah dengan perusahaan swasta. Saat ini Kantor Pos Jepara 59400 memiliki target pasar masyarakat biasa, instansi pemerintah, perusahaan yang bergerak di berbagai sektor bisnis seperti, tekstil atau garmen, telekomunikasi, perbankan, kesehatan, asuransi, dan multifinance. Namun, JNT juga mulai masuk pada target pasar tersebut. Selain itu juga Pos Jepara menargetkan pengusaha furniture atau yang memiliki bisnis ekspor.

Namun, kendala yang dihadapi Pos Indonesia dalam target ini adalah masalah sulitnya pengurusan dokumen dan Pos Indonesia masih bekerjasama dengan DHL dalam pengiriman luar negeri. Beda dengan jasa ekspedisi lainnya. Hal ini menjadi evaluasi bagi Pos Indonesia pusat dalam memperbaiki operasional tersebut karena Jepara sebagai kota yang terkenal dengan furniturnya sangat berpotensi dalam pengiriman paket dan logistik.

Selain itu, Kantor Pos Jepara 59400 harus memperbanyak target pasar konsumen retail atau online shop. Saat ini, Pos Indonesia tidak bekerjasama dengan marketplace atau e-commerce dalam pengiriman. Kerjasama Pos Jepara dengan retail memang hanya sebatas pada shopee chasless. Padahal saat ini, pertumbuhan bisnis kurir dan logistik di indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat didukung popularitas e-

commerece dan tumbuh suburnya bisnis online dimasa jasa pengiriman merupakan bagian yang sangat penting.

Perusahaan harus memilih target pasar yang berhasil mendongkrak posisi Kantor Pos Jepara dari pesaing. Menurut Tjiptono (1997:74), penentuan pasar dapat dengan menganalisis segmen yang memenuhi kriteria segmentasi pasar yang efektif, yaitu terukur, substansial, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat diakses. tindakan (dapat ditindaklanjuti).

Target pasar jangka pendek Kantor Pos Jepara 59400 harus lebih menysasar para pemilik online shop yang saat ini sangat berpotensi dalam peningkatan penjualan. Langkah selanjutnya langkah selanjutnya dalam proses targetting atau penetapan pasar sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, yaitu pemusatan segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar (spesialisasi pasar), dan layanan (cakupan pasar penuh).

c. Positioning

Positioning adalah upaya (komunikasi) yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang produknya agar memperoleh posisi yang jelas dan berbeda, sehingga mampu menciptakan kesan dan citra tersendiri dalam benak (mind) atau persepsi sasaran konsumen yang diharapkan (Antara & Lestari, 2022). Positioning merupakan strategi komunikasi bukan strategi

produk. Positioning juga diartikan menepatkan produk dibenak konsumen agar mudah diingat.

Pemosisian yang sukses membantu merek menempati posisi unik di benak pelanggan dan dengan demikian berhasil di pasar untuk waktu yang lama. Positioning membutuhkan kreativitas tentang cara yang disukai pelanggan melihat sebuah produk (Huang & Rust, 2021). Saat ini, Pos Indonesia dalam positioning menggandeng Atta Halilintar sebagai YouTuber dengan profil energik dan kekinian, cocok menjadi komandan O-Ranger (layanan pickup). Kantor Pos berusaha melakukan diferensiasi produk dari pesaing. Menurut Garachkovska et al., (2021) titik diferensiasi atau titik pemosisian akan membantu perusahaan menemukan ceruk kosong dan melihat pasar dari sudut yang berbeda.

Selain itu Kantor Pos juga memiliki tagline “We Carry Mission”. Pos Indonesia memposisikan dirinya sebagai raksasa logistik dari timur. Namun, positioning tersebut masih kurang maksimal karena sulit untuk diingat konsumen. Selain itu, cara agar tahu positioning sebaiknya mengikuti strategi menggandeng konsumen yang berpengaruh di daerah tersebut. Kantor Pos Jepara memang saat ini tidak bekerjasama dengan pihak manapun dalam positioning tersebut. Hal ini menjadi evaluasi bagi Kantor Pos Jepara.

Dalam menjalankan strategi ini juga harus didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang mumpuni. Segi pelayanan bidang SDM seperti

mengirim karyawan untuk training sesuai dengan bidang masing-masing, meningkatkan kedisiplinan dan kesejahteraan karyawan

6.2.3 Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan salah satu bentuk promosi dalam kegiatan pemasaran. Menurut (Chaffey & Ellis, 2016) Social media marketing adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Pelaku bisnis memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan brand loyalti. Kondisi saat ini yang serba digital, perusahaan dituntut untuk mengikuti arus perubahan tersebut. Internet marketing menjadi salah satu bukti perubahan tersebut untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Perubahan yang terjadi membuat Kantor Pos Jepara 59400 harus mengikutinya. Kantor Pos Jepara 59400 memudahkan pelanggan dengan menawarkan berbagai bentuk pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini, mereka sedang gencar melakukan pemasaran salah satunya ialah internet marketing. Adanya internet marketing tersebut memudahkan Kantor Pos Jepara 59400 menampilkan produk atau layanan mereka tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan dan bagaimana selera konsumen.

Namun, kenyataan yang terjadi adalah dalam hasil wawancara dengan PT Pos Indonesia khususnya dengan *Account Executive* Kantor Pos Jepara

59400 dapat diketahui bahwa Kantor Pos Jepara 59400 belum melaksanakan hal tersebut dengan maksimal. Bukti hasil wawancara sebagai berikut.

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|---|---|
| 1 | Pemasaran melalui internet yang telah dilakukan Kantor Pos Jepara sejauh ini bagaimana? | Kami sudah memasarkan menggunakan berbagai platform yaitu di sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Biasanya kami upload konten di feed dan story sosial media Kantor Pos Jepara |
| 2 | Apakah Kantor Pos Jepara sudah maksimal dalam mengenalkan produk anda melalui promosi? | Sejauh ini, kami sudah melakukan berbagai upaya promosi di sosial media seperti membuat konten tentang produk pos atau informasi penawaran promo menarik untuk konsumen. Bahkan, sudah mengikuti trend seperti promo di tanggal cantik 11.11. Namun, memang bagi Kantor Pos Jepara untuk mengikuti trend seperti di Tiktok masih belum dilakukan karena terbatasnya talent dalam membuat konten. Padahal trend tersebut bisa dikemas dengan pengenalan produk pos dan bisa berinteraksi dua arah dengan konsumen. |
| 3 | Bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap promosi Kantor Pos Jepara di platform sosial media? | Memang respon konsumen di sosial media masih rendah dan engagement dengan kami kurang. Dapat dicek sendiri mbak di setiap di setiap postingan kami di instagram, apa yang kurang ya. Apalagi kami tinggal meneruskan/forward dari kantor pusat. |

Hasil wawancara dan setelah melihat secara langsung dalam postingan sosial media Kantor Pos Jepara 59400 memang sepi dan tidak ada interaksi dengan konsumen. Rata-rata postingan yang diunggah hasil *repost* dari sosial media kantor pusat. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal seperti, konten atau visual yang diunggah kurang menarik, isi pesan yang

disampaikan kurang jelas, atau kurang mengikuti trend yang terjadi. Kantor Pos Jepara 59400 masih kurang aktif dalam melakukan engagement dengan konsumen di sosial media. Sehingga diperlukan strategi yang baik dalam promosi di sosial media.

a. Context (Isi pesan)

Context atau isi pesan merupakan cara bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan yang melihat bentuk dari pesan itu sendiri (visual, tulisan, dll), penggunaan bahasa yang digunakan maupun isi pesan (informasi) yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan kata lain context artinya “*How we frame our stories*”. Sebuah konten dapat dikatakan layak jika isi pesan yang disampaikan mudah dipahami, dipercaya, menarik, detail, dan dapat menjawab segala pertanyaan yang dibutuhkan khalayak pada bidang tersebut.

Konten yang dibuat dan diunggah Kantor Pos Jepara 59400 dapat dikatakan sudah berisi tentang pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Rata-rata setiap postingan hasil repost atau pengaturan dari kantor pusat. Namun, perlu adanya peningkatan pada context yang diunggah di sosial media Kantor Pos Jepara 59400 itu sendiri. Kantor Pos Jepara juga harus membuat konten hasil karya mereka sendiri.

Pemilihan kata sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak telalu bertele-tele. Karena caption yang panjang akan membuat malas membaca. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan Kantor Pos Jepara 59400 dapat dipahami isinya oleh

konsumen. Visual atau tampilan konten dibuat semenarik dan unik yang tentunya berbeda dengan pesaing sehingga timbul rasa ingin mengetahui dan membeli produk tersebut.

Mayoritas target pasar dari pengikut atau followers dari akun @posaja_jepara59400 juga mempengaruhi caption yang dicantumkan dalam konten. Jika kaum milenial atau Gen Z maka Kantor Pos Jepara bisa menyesuaikan dengan bahasa atau istilah yang mereka gunakan. Jika dilihat dari postingan mereka, video atau foto dikemas dengan mengikuti trend mendapatkan banyak *attention* yang lebih dan berhasil membuat followers dapat memahami konten tersebut daripada konten hasil repost.

Algoritma sosial media merupakan parameter yang dapat menentukan konten mana yang sering dilihat orang setiap kali membuka beranda sosial media mereka. Kantor Pos Jepara 59400 harus memperhatikan hal ini dimana pengaturan jam untuk mengupload konten sangat penting agar menarik perhatian para pengikut mereka.

b. Communication (Komunikasi)

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dalam kehidupan manusia yang sangat fundamental. Dengan adanya komunikasi di sosial media akan memudahkan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen tanpa adanya batasan. Menurut Changara, (2016) komunikasi tidak hanya terbatas pada bentuk verbal, tetapi juga bisa dalam bentuk tampilan, lukisan, ekspresi, seni, dan teknologi. Komunikasi adalah bagaimana cara kita menyampaikan cerita atau pesan dan juga mendengarkan dan

merespon serta mengembangkan pesan tersebut untuk tersampaikan dengan baik. “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing” adalah penggambaran arti komunikasi.

Dalam praktiknya di sosial media, Kantor Pos Jepara 59400 kurang maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur tambahan di sosial media. Padahal fitur tersebut sangat membantu berkomunikasi lebih *intens* dengan pengguna atau konsumen. Pada Instagram, Kantor Pos Jepara hanya memanfaatkan fitur *instastory* saja. Cara lebih dekat dengan konsumen gunakan fitur lainnya seperti live instagram, tanya jawab melalui fitur QnA seputar produk pos dan perusahaan, atau fitur lainnya. Admin sosial media Kantor pos juga bisa meningkatkan frekuensi komunikasi dengan followers bisa melalui instastory, kolom komentar, atau direct message. Komunikasi dua arah akan mendorong engagement dan percakapan yang efektif.

c. Collaboration (Kerjasama)

Solis (2010) menjelaskan aspek ini mengacu pada bagaimana bekerja sama membuat segalanya menjadi lebih baik, lebih efisien, dan praktis. Kerjasama ini dilakukan antara perusahaan dengan penggunanya di media sosial. Saat ini, PT Pos Indonesia telah berkerjasama dengan content creator yaitu Atta Halilintar sebagai upaya positioning. Secara tidak langsung juga memiliki dampak pada Kantor Pos Jepara 59400. Namun, lebih baik Kantor Pos Jepara 59400 juga bekerjasama dengan penggunanya yang aktif di media sosial. Selain itu, Kantor Pos Jepara bisa

menyediakan question box di instastory untuk para follower yang ingin bertanya.

Mengajak pengguna untuk mengikuti challenge berhadiah yang salah satu syaratnya menambahkan tag dan share postingan Kantor Pos Jepara 59400. Hal ini akan membantu mengenalkan produk Pos Jepara. Langkah tersebut sejauh ini belum dilakukan oleh Kantor Pos Jepara 59400.

d. Connection (Koneksi atau Interaksi)

Dalam sebuah bisnis harus ada interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Koneksi berguna untuk mempertahankan dan terus menghubungkan dengan pelanggan melalui peluang promosi dan pemasaran. Menjaga hubungan atau koneksi yang telah dibina menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pengguna merasa lebih dekat dan terlibat.

Connection adalah bagaimana cara merawat hubungan yang sudah dibina antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan atau pengguna agar berkelanjutan. Koneksi yang baik apabila ada timbal balik kedua belah pihak. Koneksi yang dibangun Kantor Pos Jepara 59400 sudah terjalin dibuktikan dengan menyantumkan hastag tentang Pos. Namun, cara tersebut masih kurang maksimal dalam meningkatkan jumlah kunjungan

Kantor Pos Jepara 59400 bisa memanfaatkan fitur sosial media untuk bertanya apa yang dibutuhkan konsumen seperti, informasi suatu

produk sesuai kebutuhan konsumen. Admin dan pengguna harus berkomunikasi secara dua arah tidak hanya memberikan informasi saja dan sering mengunggah informasi yang bermanfaat. Selain itu, cara meningkatkan kunjungan di sosial media, Kantor Pos Jepara 59400 bisa menyediakan banyak interaktif games, quiz, giveaway, atau aktivitas online maupun offline lainnya.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terkait dengan permasalahan dalam laporan ini dengan menggunakan studi komparatif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat permasalahan pada divisi manajemen pemasaran Kantor Pos Jepara 59400 meliputi, manajemen promosi yang kurang maksimal terlihat dalam media sosial mereka dimana engagement dengan konsumen sangat kurang sehingga konsumen tidak tahu perkembangan Kantor Pos Jepara 59400. Masyarakat sudah tidak lagi memprioritaskan Kantor Pos Jepara sebagai pemain dalam layanan ekspedisi mereka. Selain itu, dalam mempertahankan loyalitas konsumen lama atau mitra menjadi kesulitan bagi Kantor Pos Jepara 59400
2. Citra atau image dapat memberikan dampak yang kuat untuk perusahaan karena berhubungan dengan citra atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.
3. Sistem komunikasi pemasaran yang kurang maksimal dari Kantor Pos Jepara 59400. Sehingga masih kalah saing dengan kompetitor swasta lainnya. Beberapa produk unggulan Pos Jepara masih kurang dikenal masyarakat seperti COD dan layanan luar negeri

4. Adanya perbaikan pada strategi pemasaran berupa segmentasi, targeting, dan positioning agar lebih fokus dan mengikuti perkembangan bisnis saat ini. Strategi repositioning sangat disarankan untuk permasalahan tersebut.
5. Adanya perluasan pada segmen konsumen atau mitra di e-commerce yang saat ini menjadi pasar potensial dan perkembangannya sangat pesat
6. Kegiatan pemasaran berupa promosi masih kurang maksimal seperti di sosial media dimana kurangnya engagement dengan konsumen, sehingga strategi sosial media marketing sangat dibutuhkan dalam permasalahan ini.

7.2 Rekomendasi

7.1.1 Rekomendasi Terkait dengan Hasil Analisis Bab 6

1. Evaluasi dalam penentuan posisi kembali atau repositioning untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen Kantor Pos Jepara 59400. Strategi repositioning tersebut dapat berupa peninjauan segmentasi, targeting, dan positioning.
2. Strategi segmentasi yang bisa Kantor Pos Jepara 59400 diperhatikan agar maksimal adalah dengan cara efektif harus memenuhi lima karakteristik yaitu measurable (dapat diukur), substansial (besar dan profit), accessible (dapat dijangkau), differentiated (dapat dibedakan), actionable (bisa diambil tindakan). Selain itu, menambahkan segmen pada generasi milenial dan z yang sangat berperan dalam perkembangan dunia digital.
3. Memperluas segmen pasar pada generasi milenial dan generasi z karena pasar mereka sangat berpotensi di dunia industri. Selain itu, Pos Indonesia

harus memperluas segmen pasar para mitra UMKM dan Online Shop. Dimana jual beli online telah menguasai pasar dan perkembangannya sangat pesat sehingga akan menambah jumlah penjualan dan konsumen
Pos Indonesia Jepara

4. Menggunakan strategi sosial media marketing dalam peningkatan promosi dan engagement dengan konsumen Kantor Pos Jepara 59400 agar mengembalikan citra Kantor Pos Jepara sebagai jasa ekspedisi/pemain lama. Kantor Pos Jepara 59400 dapat memaksimalkan promosi melalui media sosial melalui strategi sosial media marketing dengan konsep context, communication, collaboration, dan connection.
5. Menggunakan promosi media sosial melalui Tiktok atau Tiktok Shope dimana saat ini menjadi aplikasi yang sedang tren dan sangat potensial pada jual beli online.
6. Kerjasama dengan pengikut di sosial media atau influencer daerah untuk membantu mempromosikan Kantor Pos Jepara dimana mereka lebih mengetahui selera konsumen saat ini seperti apa.

7.1.2 Rekomendasi Hal yang Perlu diperbaiki Organisasi Tempat Magang Terhadap Peserta Magang dan Karyawan

1. Peningkatan kualitas pelayanan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen Kantor Pos Jepara dengan selalu menerapkan 3S yaitu salam, senyum, dan sapa. Sebab, perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan harus selalu menerapkan hal tersebut. Dalam keadaan apapun

tetap melayani konsumen dengan ramah sampai konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2. Evaluasi pemberian gaji atau upah bagi karyawan Kantor Pos Jepara 59400 seperti, adanya kenaikan gaji bagi karyawan agar tidak sering terjadi turnover karyawan akibat gaji yang diberikan kurang memenuhi apa yang dikerjakan.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) Kantor Pos Jepara 59400 terutama dalam bidang pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik. Selain itu, tentunya peningkatan kualitas SDM di seluruh departemen terutama dalam layanan kepada konsumen seperti customer service dan teller.
4. Dukungan finansial dalam operasional perusahaan untuk memperlancar layanan kepada konsumen, seperti pengadaan thermal resi yang sering kehabisan sehingga diganti dengan kertas biasa yang rentan hilang.
5. Memberikan pengarahan lebih detail terkait tugas yang dikerjakan selama magang untuk peserta magang agar tidak terjadi kebingungan ketika menjalankan proses magang.

7.1.3 Rekomendasi Hal yang Perlu diperbaiki Program Studi Terhadap Kegiatan Magang

1. Memberikan arahan atau merekomendasi kepada mahasiswa untuk memilih tempat magang yang terbaik dan relevan dengan program studi manajemen sehingga akan memudahkan mahasiswa

2. Memberikan arahan kepada perusahaan tempat magang bisa melalui media *online* atau *offline* yang dipilih mahasiswa tentang program magang MBKM agar perusahaan bisa menempatkan mahasiswa sesuai dengan program tersebut.
3. Menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk evaluasi selama proses kegiatan magang berlangsung dimana mahasiswa bisa menyampaikan progress dan kendala selama magang
4. Mengadakan penyerahan dan penarikan mahasiswa program magang MBKM dari fakultas secara simbolik



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal - Hal Positif dari Perkuliahan yang Relevan terhadap Pekerjaan Selama Magang

Ilmu yang saya dapatkan selama perkuliahan, sangat membantu dan bermanfaat selama melaksanakan kegiatan magang di PT Pos Indonesia Jepara 59400. Pembelajaran yang sangat relevan dengan kegiatan magang yaitu manajemen pemasaran dan operasional. Selain itu, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung telah membekali saya sebagai mahasiswa tidak hanya secara akademik tetapi juga Pendidikan islami dan karakter yang atau dikenal dengan “BUDAI”. Budaya tersebut mengajarkan saya bagaimana berperilaku baik dan bertutur kata sopan serta santun.

Berbekal ilmu yang saya dapatkan dari “BUDAI”, saya diterima dengan baik dan mudah berbaur dengan seluruh karyawan yang ada di PT Pos Indonesia Jepara 59400. Hal tersebut sangat melatih saya untuk bisa berkomunikasi dengan baik selama magang terhadap karyawan di seluruh bagian dalam perusahaan. Sehingga, saya diberikan kesempatan untuk terus belajar hal-hal baru yang belum saya pelajari sebelumnya khususnya di dunia pengiriman barang dan jasa.

Selain itu, FE juga memiliki karakter islami dengan lima nilai inti yaitu cooperation, leadership, innovative, fairness dan amanah, yang disingkat menjadi “Choolifah”. Bagi saya nilai-nilai tersebut memberikan insight yang sangat bermanfaat selama proses magang di PT Pos Indonesia Jepara 59400. Nilai

Cooperation memberikan saya kemampuan untuk bisa bekerjasama dengan karyawan dalam perusahaan sehingga saya diberikan kesempatan untuk membantu setiap kegiatan dalam perusahaan. Nilai Leadership atau kepemimpinan menjadikan saya bisa berani tampil dihadapan orang lain seperti konsumen atau mitra dan memberikan kepercayaan diri saya meningkat dari sebelumnya selama magang.

Innovative adalah nilai yang menjadikan saya untuk memiliki pola pikir yang berkembang dan luas untuk dapat memecahkan permasalahan di tempat magang dengan ide-ide yang baru. Fairness atau bersikap adil yang membuat saya bersikap adil dalam pekerjaan yang ditugaskan oleh siapapun di tempat magang. Terakhir adalah nilai Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dengan kejujuran dan bersungguh-sungguh ketika diberikan kepercayaan dalam menjalankan tugas magang.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan dan Kekurangan Soft-Skills

Mahasiswa

Kegiatan magang di PT Pos Indonesia Jepara 59400 yang berlangsung selama empat bulan memberikan saya berbagai pengembangan soft skill. Saya dilatih untuk selalu berpikir kritis di setiap situasi dan masalah dalam tugas yang diberikan. Hasil dari kemampuan berpikir yang baik tersebut akan menghasilkan solusi terbaik yang dibutuhkan perusahaan. Para karyawan selalu memberikan kesempatan kepada saya untuk memberikan kemampuan terbaik yang sebenarnya belum tentu benar bagi mereka. Sehingga selama saya magang, rasa ingin tahu

yang tinggi akan hal baru, kepercayaan diri, dan berani mengeluarkan pendapatan dengan berjalannya waktu semakin meningkat.

Selain itu, cara berkomunikasi saya dengan orang lain semakin baik dengan adanya kegiatan magang ini. Tertata dan berani berbicara banyak menjadi sebuah kemajuan bagi saya karena saya tipikal orang yang pendiam. Apalagi, Kantor Pos Jepara 59400 merupakan perusahaan yang memberikan layanan kepada orang lain dimana dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen ataupun mitra kerja dengan baik sehingga memuaskan pihak-pihak tersebut. Bekerja di bidang pelayanan pasti akan bertemu banyak orang, sehingga membuat saya belajar untuk bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan, konsumen, dan mitra kerja.

Namun, selama magang dimana saya telah diberikan kesempatan oleh Kantor Pos Jepara 59490 tidak membuat saya gampang puas terhadap hasil yang sudah saya dapatkan tetapi juga membuat saya mengasah kemampuan lagi untuk menurupi kekurangan-kekurangan yang masih saya miliki dan perbaiki. Ketika diberikan tugas, terkadang saya kurang teliti ketika menginput data konsumen dan menulis angka-angka yang salah sehingga akan memperlama waktu bekerja. Sehingga, hal-hal tersebut harus saya perbaiki agar dikemudian hari semakin baik dalam soft-skills yang saya punya.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang memberikan manfaat terhadap pengembangan kemampuan kognitif saya. Kemampuan tersebut mempengaruhi tanggung jawab dan perilaku.

Selama magang, saya merasakan kemampuan kognitif saya berkembang seperti kemampuan mengingat dan mempelajari keterampilan baru dengan cepat. Ketika saya dijelaskan terkait operasional perusahaan khususnya di bagian manajemen pemasaran, saya berusaha mengingatnya dengan mencatat agar tugas yang diberikan kepada saya selanjutnya berjalan lancar dan dapat membantu perusahaan. Selain itu, saya belajar untuk tetap fokus dalam tugas yang diberikan karena jika terjadi kesalahan maka yang dirugikan perusahaan dan konsumen.

Awal kegiatan magang berlangsung saya merasa takut ketika menghadapi orang baru dan berusaha tidak terlalu berinteraksi dengan banyak orang. Namun, seiring waktu, karena tempat magang merupakan perusahaan bergerak di bidang jasa maka saya terus belajar untuk beradaptasi dengan orang di sekitar dan cara berkomunikasi lebih baik daripada sebelumnya. Rasa percaya diri pun terus meningkat.

Kemampuan kognitif saya semakin berkembang namun memang saya merasa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam diri saya seperti kurangnya teliti ketika mengerjakan tugas dari perusahaan dalam hal memasukkan data konsumen atau menghitung hasil setoran dari konsumen. Selain itu, pemikiran saya masih kurang luas dan hanya melihat dari satu sudut pandang saja. Berfikir secara luas akan menghasilkan gagasan yang kuat dimana dapat berpengaruh bagi semua aspek.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Kegiatan Magang memberikan manfaat bagi saya untuk terus mencoba hal-hal baru dan mengembangkan soft skill saya untuk terus berkembang menjadi lebih baik. Banyak sekali pengalaman yang saya dapatkan dari sesuatu saya kerjakan selama proses magang. Hal-hal positif yang saya dapatkan disana sangat berguna juga untuk menghadapi dunia kerja dan kunci sukses dalam bekerja. Pembelajaran dari pengalam magang yang bisa saya dapatkan salah satunya adalah bertanggung jawab, ketepatan, kecepatan, dan kejujuran merupakan kunci sukses yang diperlukan ketika menyelesaikan sebuah pekerjaan dalam kehidupan.

Berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain yang berpengalaman juga menjadi kunci kesuksesan bekerja karena akan menambah wawasan dan pengetahuan yang luas sehingga akan terus mengembangkan skills saya agar tidak *stag* di satu tempat saja. Selain itu, tekad yang kuat akan menentukan apakah berani mengambil keputusan atau tidak dan berani mencoba hal baru.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Hasil dari proses kegiatan magang tidak membuat saya untuk puas diri dari apa yang saya dapatkan. Saya memiliki tekad dan keinginan untuk terus belajar dan mengembangkan skills saya yang nantinya menjadi bekal di dunia kerja. Mengingat persaingan di dunia kerja saat ini semakin ketat. Saya berencana untuk mengikuti berbagai pelatihan atau workshop online maupun offline seputar dunia *digital marketing*, *financial*, dan pelatihan administrasi seperti Microsoft. Selain itu, mencari seminar-seminar dengan topik dan pembicara berpengalaman

untuk menambah wawasan dan pengetahuan saya selain pelatihan yang saya sebutkan. Rencana pengembangan tersebut saya butuhkan untuk menjadi bagian BUMN atau pemerintahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Ainurrofiqin, M. (2021). *No Ti99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merektle*. Anak Hebat Indonesia.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (n.d.). *The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumer`s Behaviour: The “Affordable Luxury” Strategy*.
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG MENGGUNAKAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>
- ANTARA, M., & LESTARI, P. (n.d.). *INCREASE SALES OF BREM BALI DEWI SRI PRODUCTS: IMPLEMENTATION OF THE SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING THEORY Cite this paper Related papers*. https://www.academia.edu/download/78306623/Buku_Brem_Bali_Antara.pdf
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing Strategy and Management*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-34213-3>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND

- LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning* (pp. 69–83). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education, Limited.
- Changara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Choi, T.-M. (Ed.). (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4>
- Darmadi Durianto, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Startegi Memimpin Pasar*. PT Gramdia Pustaka Utama.
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing strategy: Taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), 266–293. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ellickson, P. B., Misra, S., & Nair, H. S. (2012). Repositioning dynamics and pricing strategy. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 750–772. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0068>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing. [https://books.google.co.id/books?id=7lgkEAAAQBAJ&lpg=PT7&ots=UX_uAh-acW&dq=social media marketing&lr&pg=PT7#v=onepage&q=social media marketing&f=false](https://books.google.co.id/books?id=7lgkEAAAQBAJ&lpg=PT7&ots=UX_uAh-acW&dq=social+media+marketing&lr&pg=PT7#v=onepage&q=social+media+marketing&f=false)
- Fifield, P. (2012). *Marketing Strategy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080511139>

- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiannyk, O. (2021). Strategic management of brand positioning in the market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 6(1), 947–953. <https://doi.org/10.25046/aj0601104>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *Symmetry*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Guruwo, P., & Ha, G. (n.d.). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector Study of the Factors Affecting Customers' Loyalty for Gym Service at K.I.M Center, Vietnam*. www.ijser.in
- Gustafson, T., & Chabot, B. (n.d.). *Brand Awareness*.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Jm, A. (2014). Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, 2(1), 49. www.scirj.org
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (4th ed.). Jakarta : Indeks.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.

Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Online, R., & Rossiter, J. R. (n.d.). “Branding” explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude.
<http://ro.uow.edu.au/buspapers/635>

Pavlović, N. (2016). Trends in tourism. *Horizons.A*, 20.
<https://doi.org/10.20544/horizons.a.20.1.17.p21>

Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GoJek. (n.d.).

R. A. Fadhallah. (2021). *Wawancara*. UNJ PRESS, 2021.

Rama, A., Barusman, P., Virgawenda, T. M. B., & Arwis, Y. A. (2020). Factors that Effect the Level of Consumers Loyalty for Budget Hotel in Indonesia. 2932 *Talent Development & Excellence*, 12(1), 2932–2942.
<http://www.iratde.com>

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate , and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. www.ijstr.org

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bogor : In Media.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (II). Andi.

Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-

based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

Umar Sidiq, & Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (M. A. Dr. Anwar Mujahidin (Ed.)). CV. Nata Karya.

Vilppo, T., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Corporate brand repositioning with CSR as the differentiating factor : a study on consumer perceptions.*

Walid Nabil Iblasi, D. D. M. K. B. S. A. A.-Q. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14–28.

Zhang, J., Zhang, J., & Zhang, M. (2019). From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems*, 127, 113140. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113140>

