

**Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran
(Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)**

Anissa Mayang Indri Astuti
Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
mayang.anissa2@gmail.com

Shinta Ratnawati
Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
Shinta_ratna@untidar.ac.id

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mendeskripsikan factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menguraikan factor – factor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Metode SWOT

ABSTRACT.

The purpose of this research is to formulate superior competitive marketing strategies and appropriate company policies using the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) in Kantor Pos Kota Magelang 56100. The SWOT analysis is carried out with the IFE (Internal Factor Evaluation) policy which describes company strengths and weaknesses and the EFE (External Factor Evaluation) matrix which outlines the opportunities and difficulties of the company and the IE (Internal External) matrix that shows the company's current position. From the results of data analysis the total score obtained from the factors of strength, weakness, opportunity and threat, each obtained the highest strength weights 0.55, a high probability weight 0.40, the highest probability weight 0.55, and the highest probability weight 0.44. The average total score on the IFE matrix was 3.89 while the

EFE matrix was 4.05. These results use in Kantor Pos Kota Magelang 56100 at quadrant I and the marketing strategy that must be implemented is an aggressive development strategy.

Keyword: Strategy; marketing; SWOT; IFE and EFE

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkelanjutan (Nedelea & L.A., 2009). Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.

Untuk dapat mendapatkan tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

Hasil penelitian (Tan & Tan, 2005) menyebutkan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memantau dan beradaptasi terhadap lingkungan (internal dan eksternal) bisnisnya. Hasil penelitian (O'Regan, Martin, & Gallear, 2008) juga menyebutkan bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa strategi yang digunakan tergantung pada tipe dan level ketidakpastian lingkungan eksternal (DeSarbo, Benedetto, & Song, 2007). Tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan intensitas persaingan dalam lingkungan dinamis mendorong perusahaan untuk meningkatkan penyesuaian strategi bisnisnya agar dapat mencapai kinerja usaha yang diharapkan (Hashim et al., 2001). Untuk itu perusahaan ketika merumuskan strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internalnya agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai perencanaan sebelumnya.

Pos Indonesia merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa (layanan pos). Bisnis yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia adalah pengiriman surat dan paket, bisnis jasa keuangan, dan logistic. PT Pos Indonesia memiliki beragam jenis produk yang ditawarkan, namun bisnis utama sejak dahulu hingga sekarang yaitu bisnis surat dan paket, sedangkan bisnis logistik dan jasa keuangan dapat dikatakan baru dijalankan. Oleh karena itu, bisnis surat dan paket adalah core business atau pusat bisnis yang seharusnya menjadi profit center atau pendapatan utama dari PT Pos Indonesia.

Pada awalnya PT Pos Indonesia hanya satu – satunya perusahaan yang menjalankan bisnis perposan di Indonesia, kini sudah tidak berdiri sendiri lagi karena banyak pesaing yang muncul dari pihak swasta yang bergerak pada bidang yang sama yaitu perposan. Pesaing diantaranya yaitu JNE, JnT, TIKI dan SAP, bahkan bisa dikatakan PT Pos Indonesia telah terambil alih posisinya sebagai pemegang jasa layanan surat dan paket. Sebagai perbandingannya, disajikan pada Tabel 1 berikut.

Table 1. Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2017 – 2019

2017		2018		2019	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,3%
Tiki	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%
Pos Indonesia	8,4%	Tiki	13,6%	Tiki	12,6%
DHL	1,3%	Pos Indonesia	11,6%	Pos Indonesia	5,4%
		DHL	3,5%	DHL	3,8%

Sumber : //topbrand-award.com/2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa brand PT. Pos Indonesia belum menjadi brand unggulan di mata konsumen Indonesia. Pada tahun 2017 PT. Pos Indonesia menduduki peringkat ketiga dibawah perusahaan pengiriman jasa swasta yaitu JNE dan Tiki, dua tahun kemudian PT. Pos Indonesia tergeser kedudukannya menjadi peringkat keempat dikarenakan hadirnya perusahaan swasta baru yaitu J&T. Data tersebut menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap perusahaan jasa swasta dibandingkan dengan perusahaan BUMN. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia dituntut untuk lebih mementingkan mutu layanan dan kualitas produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Pada penelitian (Noor S. , 2014) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi integrasi vertical. Sehingga dapat dilihat strategi – strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio dengan meningkatkan hubungan kerjasama dengan bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan sumber daya perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut, menjadi dasar melakukan penelitian ini.

Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

1. Lingkungan internal

Menurut (David, 2010), lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, operasi produksi, R&D dan sistem informasi manajemen.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

(Umar, 2008) menjelaskan lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sector lingkungan luar dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Analisis SWOT

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE(*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan factor – factor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut David (2009) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi factor – factor eksternal perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

METODE

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata – kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Setelah itu data dikumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data tersebut. Penilaian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003).

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Situmorang & Lutfi, 2012) Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang & Lutfi, 2012). Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen – dokumen, literature – literature kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara dan penarikan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner kepada pihak – pihak yang bersangkutan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor – factor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari factor – factor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Kemudahan konsumen dalam mengirimkan barang dengan system <i>pick up</i> dan COD	0,11	4	0,44
2. Armada/transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang	0,10	5	0,50
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	0,10	4	0,40
4. Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan	0,11	5	0,55
5. Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar di seluruh daerah di Indonesia	0,11	3	0,33
Total	0,53		2,22
Kelemahan			
1. Produk – produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat seperti pengiriman surat email melalui gmail	0,10	4	0,40
2. Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk	0,11	3	0,33
3. Pemahaman masyarakat terhadap Kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat	0,10	3	0,30
4. Pelayanan jasa belum merambah luas dalam platform – platform e – commerce seperti Shopee ada beberapa toko yang belum menggunakan jasa pelayanan pos	0,07	4	0,28
5. Baru pada tahun – tahun terakhir ini mengeluarkan jasa pelayanan online	0,09	4	0,36
Total	0,47		1,67
Total IFE	1		3,89

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table 4. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Kemajuan pesat pada bidang teknologi	0,11	4	0,44
2. Masyarakat membutuhkan pelayanan pembayaran yang beragam, yang tidak rumit dan cepat	0,11	5	0,55
3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat dan membutuhkan jasa pos	0,10	4	0,40
4. Loyalitas pelanggan dan mitra kerja semakin meningkat	0,10	4	0,40
5. Meningkatnya bisnis berbasis online yang menyebabkan bertambahnya e-commerce di Indonesia	0,11	5	0,55
Total	0,53		2,34
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan	0,11	4	0,44
2. Penerapan UU tentang perlindungan konsumen	0,07	3	0,21
3. Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor	0,09	4	0,36
4. Keadaan ekonomi yang belum stabil	0,10	4	0,40
5. Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang berbentuk satuan/retail.	0,10	3	0,30
Total	0,47		1,71
Total EFE	1		4,05

Pada table 3. dapat diketahui bahwa kekuatan yang di miliki Kantor Pos Kota Magelang yaitu, kemudahan konsumen dalam mengirimkan barang dengan system *pick up* dan COD menjadi kekuatan utama dengan skor yang dimiliki sebesar 0,44. Pada urutan kedua yaitu armada/transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang dengan skor 0,50. Kemudian urutan ketiga harga yang ditawarkan terjangkau dengan skor 0,40. Selanjutnya urutan keempat hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan dengan skor 0,55. Dan urutan terakhir yaitu jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar di seluruh daerah di Indonesia dengan skor 0,33.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama produk – produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat seperti pengiriman surat email melalui Gmail dengan skor 0,40. Posisi

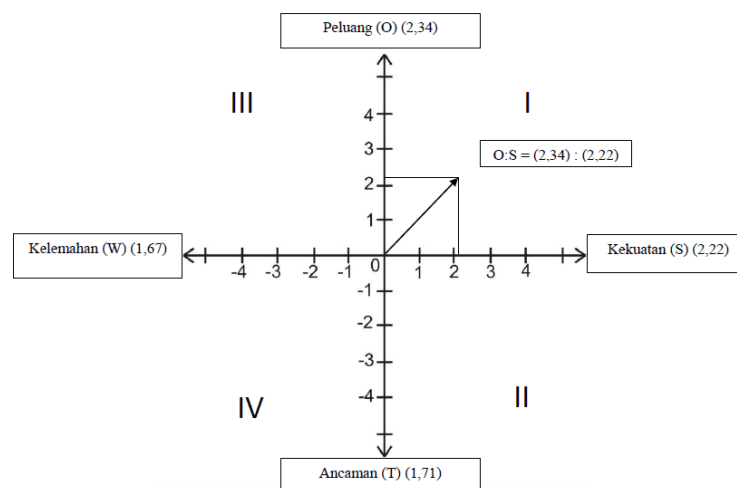
kedua kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk dengan skor 0,33. Kemudian posisi ketiga pemahaman masyarakat terhadap Kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat dengan skor 0,30. Selanjutnya posisi keempat pelayanan jasa belum merambah luas dalam platform – platform e – commerce seperti Shopee ada beberapa toko yang belum menggunakan jasa pelayanan pos dengan skor 0,28. Dan urutan terakhir baru pada tahun – tahun terakhir ini mengeluarkan jasa pelayanan online dengan skor 0,36.

Berdasarkan table 4. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Kantor Pos Kota Magelang yaitu pertama, kemajuan pesat pada bidang teknologi dengan skor 0,44. Kedua, masyarakat membutuhkan pelayanan pembayaran yang beragam, yang tidak rumit dan cepat dengan skor 0,55. Ketiga, pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat dan membutuhkan jasa pos dengan skor 0,40. Keempat, loyalitas pelanggan dan mitra kerja semakin meningkat dengan skor 0,40. Dan kelima, meningkatnya bisnis berbasis online yang menyebabkan bertambahnya e-commerce di Indonesia dengan skor 0,55.

Kemudian ancamannya yaitu pertama, banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan dengan skor 0,44. Kedua, penerapan UU tentang perlindungan konsumen dengan skor 0,21. Ketiga, persaingan tarif yang kompetitif dari competitor dengan skor 0,36. Keempat, keadaan ekonomi yang belum stabil dengan skor 0,40. Dan terakhir, pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang berbentuk satuan/retail dengan skor 0,30.

Gambar 2. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Kantor Pos Kota Magelang 56100



Hasil analisis menempatkan titik posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa Kantor Pos Kota Magelang memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga tidak menutup

kemungkinan Kantor Pos Kota Magelang untuk memperluas pangsa pasar jasa perposan yang dapat ditawarkan.

Table 5. Matriks SWOT

Internal	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan konsumen dalam mengirimkan barang dengan system pick up dan COD 2. Armada/transportasi yang mendukung dalam pengiriman barang 3. Harga yang ditawarkan terjangkau 4. Hubungan baik dengan mitra kerja dan loyalitas pelanggan 5. Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar di seluruh daerah di Indonesia 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk – produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat seperti pengiriman surat email melalui gmail 2. Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk 3. Pemahaman masyarakat terhadap Kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat 4. Pelayanan jasa belum merambah luas dalam platform – platform e – commerce seperti Shopee ada beberapa toko yang belum menggunakan jasa pelayanan pos 5. Baru pada tahun – tahun terakhir ini mengeluarkan jasa pelayanan online
Eksternal	<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan pesat pada bidang teknologi 2. Masyarakat membutuhkan 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan yang berkualitas 2. Memperluas pangsa pasar untuk <p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan <i>brand image</i> kepada masyarakat Kota Magelang

<p>pelayanan pembayaran yang beragam, yang tidak rumit dan cepat</p> <p>3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat dan membutuhkan jasa pos</p> <p>4. Loyalitas pelanggan dan mitra kerja semakin meningkat</p> <p>5. Meningkatnya bisnis berbasis online yang menyebabkan bertambahnya e-commerce di Indonesia</p>	<p>mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang</p> <p>3. Memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan</p> <p>4. Peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online</p>	<p>2. Mulai berinovasi dengan memasuki pasar e – commerce seperti shopee, bukalapak, dan lainnya</p> <p>3. Peningkatan <i>soft skill</i> karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan</p> <p>2. Penerapan UU tentang perlindungan konsumen</p> <p>3. Persaingan tarif yang kompetitif dari competitor</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Memberikan fasilitas pelayanan dan harga yang terjangkau untuk para konsumen</p> <p>2. Menetapkan harga bersaing</p> <p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memanfaatkan media social sebagai media promosi yang inovatif dan menarik</p> <p>2. Meningkatkan teknologi guna mendukung pelayanan</p> <p>3. Meningkatkan kreatifitas karyawan</p> <p>4. Ketepatan waktu dalam melakukan</p>

4. Keadaan ekonomi yang belum stabil	dengan konsumen dan mitra kerja	pengiriman/pengantaran barang
5. Pebisnis online lebih meminati jasa pengiriman yang berbentuk satuan/retail	4. Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan Kantor Pos Kota Magelang	

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Kantor Pos Kota Magelang yang dapat membentuk strategi pemasaran di perusahaan tersebut dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambahkan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki Kantor Pos Kota Magelang dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi dan *brand image* kepada masyarakat Kota Magelang, mulai berinovasi dengan memasuki pasar e – commerce seperti shopee, bukalapak, dan lainnya serta peningkatan soft skill karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman Kantor Pos Kota Magelang menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan melakukan pemberian fasilitas pelayanan dan harga yang terjangkau untuk para konsumen, menetapkan harga bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra kerja dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan Kantor Pos Kota Magelang.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di Kantor Pos Kota Magelang dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu memanfaatkan media social sebagai media promosi yang inovatif dan menarik, meningkatkan teknologi guna mendukung pelayanan, meningkatkan kreatifitas karyawan dan ketepatan waktu dalam melakukan pengiriman/pengantaran barang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kudaran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai *strength* dan *opportunities* (SO) sebesar 4,56, *strength* dan *treats* (ST) sebesar 3,93, *weakness* dan *opportunities* (WO) sebesar 4,01 dan *weakness* dan *treat* (WT) sebesar 3,38. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambahkan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online. Setelah melakukan analisis, penulis masih merasa banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini sehingga saran untuk penelitian selanjutnya untuk menguji stategi pemasaran yang telah dianalisis didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: Indeks.
- DeSarbo, W., Benedetto, C., & Song, M. (2007). Heterogeneous Resource Based View for Exploring Relationship Between Firm Performance and Capabilities. *Journal Of Modeling Management*, 103-130.
- Elyarni, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 81-88.
- Joana, N.-G. (2009). Strategy of Distribution on Food Industri Companies. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 875-880.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nedelea, S., & L.A., P. (2009). The Importance of Strategic Management Process in the Knowledge-Based Economy. *Review of International Comparative Management*, 95-105.
- Noor. (2014). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Noor, S. (2014). PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 102-209.
- O'Regan, N., Martin, A., & Gallear, D. (2008). Leaders, Loungers, Laggards The Strategic Planning Environment Performance Relationship Revisit in Manufacturing SME. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 6-21.

- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnawati, S., & A., H. E. (2020). Pentingnya Kompetensi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Mendorong Prestasi Kerja. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 10-18.
- Remetwa, M. G., A., Y. T., & Sisharini, N. (2018). Analisis Strategi Dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 1* , 38 - 45.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Tan, J., & Tan, D. (2005). Environment Strategy Co-Evolution and Co-Alingment : A Staged Model Of Chinese SOE's Under Transisition. *Strategic Management Journal*, 141-157.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Winarni, Wisnubroto, & Suyatno. (2010). Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Guna Menghadapi Persaingan dan Menganalisis Peluang Bisnis. *IST AKPRIND*.
- Winarni, Wisnubroto, & Suyatno. (2012). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan . *Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi* . Yogyakarta: IST AKPRIND Yogyakarta.
- Yasar, F. (2010). Competitive Strategies and Firm Performance : Case Study on Gaziantep Carpeting Sector. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 310-311.
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 688-699.