

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agenpos (Studi Pada Agenpos Kota Semarang)

Dimas Irfan Anshari¹, Ari Pradhanawati² & Widayanto³
dimas.irfan@gmail.com

Abstract

Agenpos as businesses need a strategy to support the sustainability of its business, including strategy Marketing Mix Service. In passage of time, effort there Agenpos that can get big turnover, there also has not been able to get it. The aim of this study is to knowing alternative strategies in developing Agenpos by using analysis of Marketing Mix Service. This research is a descriptive study with qualitative data support. Data collection techniques obtained through in-depth interviews, observation of the author as well as real data infield. Based Marketing Mix Agenpos big turnover obtained results (1) Locations is very strategic. (2) Rates obey PT. Pos Indonesia (3) The product is almost the same as Kantorpos (4) Promotion needs to improve (5) Employees maximum 2 people (6) The process was based on procedures (7) Physical Features Agenpos Sattar is good but needs to be improved. Based Marketing Mix Agenpos small turnover obtained results (1) the location is quite strategic. (2) Rates obey PT. Pos Indonesia. (3) The product is almost the same as the post office (4) Promotion needs to be improved (5) Employees maximum 3 people. (6) The process was based on procedures (7) physical appearance needs to be improved. Stimulus of Agenpos large turnover are (1) very strategic location (2) Cooperate with online shops. Obstacles are (1) a small room. (2) physical appearance needs to be improved. Stimulus of Agenpos small turnover are (1) Agenpos BKM Krida Asih Mukti cooperate with the locals. (2) Agenpos Kurniawan have social media accounts. Obstacles are (1) Limited location. (2) Physical appearance less. (3) Lacking of promotions. Conclusion that Agenpos strongly influenced by the location, cooperation with onlineshop, promotion to the community as well as their social media accounts. It is suggested to improve the physical appearance of the outside in, intensify promotion, formed a partnership with an online shop or surrounding communities.

Keyword: Marketing Mix, Qualitative Research

Abstrak

Agenpos sebagai pelaku usaha memerlukan strategi untuk menunjang keberlangsungan usaha, termasuk strategi Bauran Pemasaran Jasa yang digunakannya. Berjalannya waktu usaha, ada Agenpos yang dapat meraup omset besar, ada juga yang belum mampu mendapatkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi alternatif Agenpos dalam mengembangkan Agenpos dengan menggunakan analisis Bauran Pemasaran Jasa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi penulis serta data – data real dilapangan. Berdasarkan Bauran Pemasaran Agenpos beromset besar diperoleh hasil (1) Lokasi sangat strategis. (2) Tarif mengikuti PT. Pos Indonesia (3) Produk hampir sama dengan Kantorpos (4) Promosi perlu ditingkatkan (5) Karyawan maksimal 2 orang (6) Proses sudah sesuai prosedur (7) Tampilan Fisik sudah bagus namun Agenpos Sattar perlu ditingkatkan. Berdasarkan Bauran Pemasaran Agenpos beromset kecil diperoleh hasil (1) lokasi cukup strategis. (2) Tarif mengikuti PT. Pos Indonesia. (3) Produk hampir sama dengan Kantorpos (4) Promosi perlu ditingkatkan (5) Karyawan maksimal 3 orang. (6) Proses sudah sesuai prosedur (7) Tampilan fisik perlu ditingkatkan. Faktor Pendorong Agenpos omset besar adalah (1) Lokasi sangat strategis (2) Bekerja sama dengan *online shop*. Faktor Penghambat adalah (1) Ruangan kecil (2) Tampilan fisik perlu ditingkatkan. Faktor Pendorong Agenpos omset kecil adalah (1) Agenpos BKM

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Krida Asih Mukti bekerja sama dengan RT/RW (2) Agenpos Kurniawan mempunyai akun media sosial. Faktor Penghambat adalah (1) Hambatan lokasi. (2) Tampilan fisik kurang. (3) Promosi kurang. Kesimpulan bahwa Agenpos sangat dipengaruhi oleh lokasi, kerjasama dengan *onlineshop*, promosi ke masyarakat serta adanya akun media sosial. Disarankan untuk memperbaiki tampilan fisik luar dalam, mengencangkan promosi, menjalin kerjasama dengan *online shop* atau masyarakat sekitar.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Penelitian Kualitatif*

PENDAHULUAN

Konsekuensi munculnya kehidupan sosial pada masyarakat melahirkan suatu konsep komunikasi dalam berbagai bentuk serta dampak dari adanya praktek bisnis memicu lahirnya kebutuhan logistik dan mobilisasi barang baik secara fisik maupun maya. Fenomena ini mendorong bermunculannya banyak entitas-entitas bisnis yang bergerak dalam sektor komunikasi dan jasa logistik di berbagai tempat. Kebutuhan surat menyurat, pengiriman barang dan uang adalah dua sub sektor usaha logistik yang sudah sangat lama tumbuh dan berkembang di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan logistik tertua di Indonesia selalu berkomitmen untuk menyediakan layanan pengiriman serta pembayaran berbagai tagihan masyarakat.

PT. Pos Indonesia mempunyai sub bisnis Agenpos sebagai perpanjangan layanannya ke masyarakat umum dengan cara bekerja sama dengan masyarakat yang ingin membuka usaha pengiriman surat dan barang serta pembayaran berbagai tagihan. Untuk membuka Agenpos, masyarakat tidak dikenakan biaya royalti, hanya diminta untuk menyetorkan uang sebagai jaminan tanda keseriusan calon pemilik Agenpos dalam berusaha. Pemilik Agenpos diharuskan memiliki tempat untuk Agenpos baik milik pribadi atau sewa, menyediakan berbagai perlengkapan dan peralatan untuk Agenpos.

Dalam berjalannya waktu, Agenpos dapat mendapatkan omset hingga puluhan juta rupiah tiap bulannya, tidak sedikit yang mendapatkan omset besar tersebut dalam jangka waktu yang relatif pendek dari pembukaannya. Namun banyak juga Agenpos yang omset bulanannya kecil kisaran 1 juta hingga 3 juta rupiah, hal ini jika tidak ditingkatkan dapat membuat Agenpos dievaluasi oleh pihak PT. Pos Indonesia dan terpaksa menutup usahanya. Agenpos memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat sebagai bagian dari meningkatkan usahanya, selain itu Agenpos juga seharusnya mengetahui apa yang menjadi pendorong serta penghambat usahanya agar dapat berjalan dengan mendapat omset yang besar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agenpos (Studi Pada Agenpos Kota Semarang)**”

KERANGKA TEORI

Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (dalam Fredy Rangkuti, 2006:4). Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (dalam Freddy Rangkuti, 2006:4). Menurut Christensen (dalam Supriyono, 1996:9), strategi adalah pola – pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1997:12), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor – faktor produksi. Pengertian lainnya ialah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. (Lovelock dan Wright, 2005 : 5)

Pengertian jasa menurut Lehtinen (dalam Lupiyoadi, 2006:5) adalah *A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.* Pengertian jasa menurut Gronroos (dalam Lupiyoadi, 2006 : 5) adalah *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and services employees and / or physical resources or good and / or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.* Selanjutnya, menurut Valarie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006:5) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *Service is all economic activitites whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen). Sementara perusahaan yang memberika operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran menurut Basu Swastha (1992 : 42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000 : 67) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Product

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan , konsumsi atau akuisisi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengembangan produk.

Price

Dalam Bauran Pemasaran, harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat factor yang menentukan Bauran Pemasaran, harga merupakan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promotion

Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Promosi merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi itu adalah sebagai berikut : mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen, memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk, membujuk masyarakat konsumen agar menyenangkan dan mendorong pembelian meningkatkan masyarakat sadar akan manfaat produk.

Place

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah – daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah – daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

People

Karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan serta pelanggan. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang – orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya. Tetapi bukan semata – mata orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan. (Lovelock dan Wright, 2005 : 20)

Process

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode kerja dari system yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena keterlambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Sama halnya, proses yang buruk menyulitkan para staf di

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan. (Lovelock dan Wright, 2005 : 20)

Physical Apperance

Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda – tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati – hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki elemen berwujud, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang – lambang bermakna tertentu. Misalnya, payung mungkin melambangkan perlindungan dan benteng melambangkan keamanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan mengungkapkan masalah sebagaimana adanya serta menentuka fakta dengan interprasi yang tepat. Penelitian ini tidak menguji hipotesa dan walaupun ada tidak diuji secara statistik.

Informan Kunci

Informan kunci untuk penelitian ini adalah Pak Rozak pemilik Agenpos Mangunharo, Pak Sattar pemilik Agenpos Sattar, Mbak Reni selaku pengelola Agenpos Kridha Asik Mukti, dan Mas Adhi selaku pengelola Agenpos Kurniawan. Serta dari PT. Pos Indonesia Pak Sigit selaku Manajer PP Outlet Kota Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan format pertanyaan terbuka. Data wawancara terbuka terdiri kutipan langsung dari orang tentang pengalaman, opini, perasaan dan pengetahuannya.

2. Observasi Langsung

Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno Hadi : 1986). Dua diantaranya yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan observasi langsung ini dilakukan dengan cara peneliti terlibat dengan kegiatan – kegiatan sehari – hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku – buku, literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 2005:111).

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Metode Analisis Data

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, Sugiyono (2001 : 21). Pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta – fakta yang tampak pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian yang dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT. Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, Agenpos beromset besar memiliki lokasi yang sangat strategis, kebijakan harga yang mengikuti PT. Pos Indonesia, produk – produk yang dilayani hampir sama dengan Kantorpos, promosi Agenpos Mangunharjo sudah sangat baik namun Agenpos Sattar perlu ditingkatkan, memiliki maksimal 2 karyawan yang digaji Rp 1.200.000 – Rp 1.600.000, proses operasi sesuai standar, tampilan fisik Agenpos Mangunharjo sangat baik namun Agenpos Sattar perlu ditingkatkan. Sedangkan Agenpos beromset kecil pemilihan lokasi yang cukup strategis, kebijakan harga yang mengikuti PT. Pos Indonesia, produk – produk yang dilayani hampir sama dengan Kantorpos, promosi kedua Agenpos perlu ditingkatkan, memiliki maksimal 3 karyawan yang digaji Rp 900.000 – Rp 1.000.000, proses operasi sesuai standar, tampilan fisik Agenpos BKM Krida Asih Mukti sudah baik namun Agenpos Kurniawan masih harus ditingkatkan.

Faktor pendorong dan penghambat Agenpos Mangunharjo adalah lokasi yang sangat strategis, pengalaman dalam mengelola Agenpos, mencantumkan kontak di banner Agenposnya, tempat parkir cukup luas, interior dengan lantai keramik serta dinding ruangan yang dicat berwarna oranye sedangkan penghambatnya adalah ruangan terasa penuh ketika jam ramai, dan jumlah kursi untuk pelanggan terbatas. Faktor pendorong Agenpos Sattar adalah lokasi strategis, dan bekerja sama dengan penjual *online* yang tiap harinya mengirimkan banyak barang. Faktor penghambat Agenpos Sattar adalah promosi masih terbatas, bangunan baik luar maupun dalam kurang layak menjadi Agenpos. Faktor pendorong Agenpos BKM Krida Asih Mukti adalah bekerja sama dengan RT/RW setempat dan interior ruangan cukup nyaman dirasakan. Faktor penghambat Agenpos BKM Krida Asih Mukti adalah bangunan Agenpos terlalu masuk kedalam serta terhalang tembok pembatas, bangunan tampak luar kurang menarik, 2 papan penanda terlalu kecil, dan kurang memperluas promosi Agenposnya. Faktor Pendorong Agenpos Kurniawan adalah letaknya ditengah – tengah pemukiman padat penduduk, mempunyai berbagai akun media sosial, dan ruangan dilengkapi AC. Faktor penghambat Agenpos Kurniawan adalah belum melakukan promosi ke lingkungan sekitar, atribut wajib belum lengkap, dan belum ada papan penunjuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Agenpos sebagai bisnis jasa tidak terlepas dari pemilihan lokasi yang tepat agar mudah dijangkau oleh masyarakat, Agenpos Mangunharjo dan Agenpos Sattar memiliki lokasi yang sangat bagus sehingga dapat menunjang pendapatannya, sedangkan Agenpos BKM Krida Asih Mukti dan Agenpos Kurniawan memang terletak ditempat yang cukup strategis namun belum cukup untuk menjadi sumber utama penunjang pendapatannya. Agenpos akan sangat diuntungkan jika telah

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

bekerja sama dengan pedagang *online*, karena dengan banyaknya pengiriman barang tiap hari akan menopang pendapatan Agenposnya, seperti yang dilakukan oleh Agenpos Sattar yang pendapatannya sebagian besar berasal dari pedagang obat – obatan secara *online*, Agenpos Mangunharjo juga setidaknya mempunyai 3 hingga 4 pedagang *online* yang tiap harinya melakukan kiriman melalui Agenpos Mangunharjo. Promosi ke masyarakat sekitar juga sangat penting dilakukan, Agenpos Mangunharjo telah melakukan hal tersebut ke perumahan – perumahan yang berada disekitarnya dengan menyebarkan brosur. Langkah Agenpos Kurniawan yang mempunyai berbagai akun media sosial serta chatting dapat ditiru oleh Agenpos lainnya sebagai media komunikasi dengan masyarakat yang telah menyesuaikan dengan jaman sekarang.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Agenpos Kota Semarang adalah:

Agenpos diharapkan mampu memanfaatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan berpengalaman dibidang jasa pengiriman, dengan aset dan jaringan yang telah menjangkau pelosok agar mampu menarik masyarakat untuk kembali menggunakan jasa PT. Pos Indonesia khususnya melalui Agenpos. Citra merek milik PT. Pos Indonesia yang telah dikenal luas inilah yang harus dimanfaatkan benar oleh Agenpos agar dapat sekaligus mempromosikan Agenposnya

Agenpos diharapkan mampu memperbaiki manajemen yang mengelola Agenpos, baik dari segi SDM ataupun operasional perlu ditambah dan didukung armada khusus untuk bagian yang mengurus layanan *pickup* ke pelanggan. Layanan *pickup* cukup krusial untuk ada karena merupakan layanan lebih ke pelanggan yang dapat membuat pelanggan betah untuk menggunakan layanan Agenpos ketimbang jasa pengiriman lainnya. Peningkatan SDM dari segi pengetahuan tentang Pos serta cara menangani pelanggan juga harus diperhatikan, karena penulis masih melihat banyak karyawan Agenpos yang kurang paham mengenai operasional Agenpos atau PT. Pos Indonesia, juga banyak karyawan yang tidak mengikuti SOP (*Standart Operational Procedure*) yang telah ditetapkan PT. Pos Indonesia dalam hal menangani pelanggan.

Agenpos diharapkan untuk lebih mempromosikan adanya layanan dari PT. Pos Indonesia ke lingkungan sekitarnya karena tidak sedikit Agenpos yang belum melakukan promosi bahkan untuk daerah disekitar Agenposnya, padahal hal ini sangat potensial terlebih jika lingkungan Agenpos tersebut berada didaerah aktivitas atau tempat tinggal penduduk.

Berinvestasi lebih pada perlengkapan atau peralatan fisik, baik digunakan untuk promosi atau operasional seperti melengkapi persyaratan perlengkapan dan peralatan fisik yang telah ditentukan oleh PT. Pos Indonesia serta meningkatkan tampilan fisik Agenpos baik didalam maupun diluar ruangan Agenposnya.

Menyikapi era globalisasi dan belanja *online* diharapkan Agenpos dapat terus melakukan inovasi – inovasi agar tidak tertinggal dengan pesaing dan dapat mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat seperti mengajak pedagang online yang berada disekitar Agenposnya untuk mengirimkan barangnya melalui Agenpos serta membuat jalur media sosial agar dapat lebih dekat lagi dengan konsumen.

Daftar Pustaka

Bambang, Tri Cahyono. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta : IPWI.

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- David FR. 2006. *Manajemen Strategis*. Sulitstio P dan Mahardika H, penerjemah; Rahoy S, editor; Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management Conceptual Cases, 10 th ed.*
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Jauch, Lawrence R. Dan Wilian F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Alih Bahasa : Muraddan AR. Henry Sitanggang. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallind
- Lovelock, Christopher H & Lauren K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- R. A, Supriyono. 1996. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1992. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran edisi ke 2*. Yogya: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

¹Dimas Irfan Anshari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dimas.irfan@gmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, S.Sos , M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro