

Strategi bersaing jasa paketpos pada perusahaan umum pos dan giro

Busdar Bustaman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90882&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyelenggarakan usaha pelayanan yang meliputi pengiriman berita berupa surat, warkatpos, dan kartupos, pengiriman uang berupa weselpos dan giropos/cek-pos, pengiriman barang berupa paketpos, serta pelayanan lain-lain. Sebagai perusahaan milik negara Perum Pos dan Giro mempunyai misi ganda, disatu pihak adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, sedangkan difihak lain hams mampu memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

Jasa paketpos adalah salah satu jenis pelayanan jasa yang disediakan oleh Perum Pos dan Giro yang tidak dilindungi oleh monopoli pos, yang berarti bahwa perusahaan swasta yang umum disebut perusahaan jasa titipan (perjastip) dapat melakukan usaha pengiriman suratpos jenis teitentu yaitu barang cetakan, surat kabar, sekogram, bungkusan kecil, paket dan uang. SeJakkeluarnya Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor : KM.56/HK 207/MPPT-85. tentang Pengusahaan Jasa Titipan, perusahaan jastip berkembang dengan pesat dan pelayanan jasa paket di Indonesia berkembang menjadi industri.

Untuk itu Perum Pos dan Giro perlu merumuskan strategi bersaing jasa paketpos yang pada dasarnya adalah mengembangkan formula umum bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya, dan kebijaksanaan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Pada tingkat yang luas perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai pribadi organisasi yang menentukan batas intern bagi perusahaan, dan batas-batas ekstern perusahaan yang menentukan peluang dan ancaman industri dalam lingkungan persaingan yang lebih luas.

Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Keadaan persaingan dalam industri jasa paketpos tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yaitu ancaman pendaatang baru potensial, tingkat rivalitas di antara para pesaing yang ada, tekanan dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Jadi dalam hal ini kelima kekutan persaingan itu turut mempengaruhi jalannya persaingan pada perusahaan jasa paketpos.

Penempatan posisi persaingan merupakan strategi keunggulan bersaing yang perlu dikembangkan perusahaan berdasarkan identifikasi kebutuhan pelanggan, karena sasaran yang hams dicapai perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka panjang adalah bagaimana memberi kepuasan kepada pelanggan (customer satisfaction). Hal ini dapat dilakukan melalui strategi bersaing generik yang merupakan tiga pendekatan dalam usaha untuk mencapai suatu posisi penempatan yang tepat yang dapat dipakai mengungguli perusahaan lain dalam industri jasa paket, yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan fokus.

Lebih lanjut dapat diterapkan keunggulan bersaing yang merupakan jabaran berbagai ciri khas yang membedakan Perum Pos dan Giro dengan perusahaan lain yang terlibat dalam persaingan industri jasa

paket. Pada umumnya, setiap perusahaan mempunyai keandalan produknya (product reliability) yang mungkin merupakan faktor kunci dalam industri jasa paket. Namun jika semua produk pesaing sama-sama andal, tak satupun yang akan unggul dalam persaingan. Dalam hal ini terdapat identifikasi lima belas keunggulan bersaing yang penting dan umum pada industri yang dapat digunakan sebagai evaluasi tiap unsur keunggulan dibandingkan dengan pesaing, dan dapat dipakai sebagai acuan keunggulan bersaing mana yang paling bisa diterapkan dalam bisnis jasa paket yang dijalankan, sehingga menjadi pusat perhatian pada analisis pesaing, terutama pada saat mengkaji para pesaing yang paling kuat dalam tiap bidang tertentu.

Kelima belas keunggulan bersaing tersebut adalah diferensiasi, skala ekonomi, keunggulan biaya lainnya, distribusi, mutu produk, teknologi, strategi penetapan harga, integrasi, geografis, penggantian biaya, akses modal, manajemen, organisasi, campur tangan pemerintah dan pelayanan. Setelah melihat identifikasi keunggulan bersaing tersebut diatas, maka perlu segera ditetapkan keunggulan bersaing yang cocok untuk jasa paketpos.

Agar jasa paketpos dikenal oleh pelanggan dan untuk meningkatkan citra yang baik atas produk jasa yang dihasilkan oleh Perum Pos dan Giro, perusahaan perlu membangun konsep pemasaran yang merupakan orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas kunci perusahaan adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh para pesaing. Dalam hal ini perusahaan jasa paketpos harus berorientasi kepada pelanggan (customer oriented) dan berusaha lebih cepat menyesuaikan produknya dengan perubahan yang terjadi pada pelanggan.

Setelah mempunyai suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, maka diperlukan suatu strategi pemasaran guna menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, tingkat, susunan dan alokasinya sebagai tanggapan terhadap lingkungan yang berubah dan kondisi-kondisi persaingan.

Untuk menjalankan strategi pemasaran, perlu adanya variabel-variabel pemasaran yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kontribusi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang disebut 4P yaitu kebijaksanaan produk (product), strategi penetapan harga (price), kebijaksanaan promosi (promotion) dan saluran distribusi (place). Disamping keempat variabel strategi pemasaran tersebut diatas, untuk jasa paketpos masih terdapat dua variabel lainnya yang tidak kalah pentingnya yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Peluang dan ancaman industri jasa paketpos yang jelas terlihat disamping pertumbuhan perusahaan jastip, adalah pertumbuhan penduduk serta pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan wisatawan. Melalui strategi bersaing yang tepat Perum Pos dan Giro akan dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman persaingan.