

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis pada era globalisasi ini semakin ketat. Hal ini dapat terlihat semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman yang mampu menggeser posisi PT.Pos Indonesia sebagai perusahaan monopoli. Munculnya perusahaan-perusahaan tersebut merupakan ancaman bagi eksistensi PT. Pos Indonesia. Untuk menghadapi tantangan tersebut, PT.Pos Indonesia melakukan transformasi bisnis yang diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu produk dalam transformasi ini adalah Pos Express yang diluncurkan sejak 30 Juni 2003. Pos Express merupakan layanan jasa pengiriman barang dalam waktu satu hari atau semalam baik dalam kota (Express City Courir) maupun antar kota (Intercity Courir). Keunggulan yang ditawarkan diantaranya system pelacakan kiriman, asuransi, tarif yang kompetitif akan memberikan nilai lebih kepada konsumennya. Agar target perusahaan tercapai, maka Pos Express harus menerapkan dan mampu mengevaluasi kebijakan-kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Salah satu langkah yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kebijakan pemasaran adalah audit pemasaran dengan metode *competitive audit* dari *MarkPlus&Co*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil dan tipe perusahaan berdasarkan audit pemasaran Pos Express, matriks SWOT,serta menentukan strategi pemasaran dan program promosi yang tepat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tiga jenis kuisioner. Kuisioner pertama adalah kuisioner pelanggan retail dan pelanggan korporat dengan menggunakan teknik *judgment sampling*. Kuisioner kedua adalah kuisioner audit internal Pos Express, dan kuisioner ketiga adalah kuisioner audit eksternal untuk pesaing-pesaing Pos Express. Pengolahan data terhadap kuisioner audit internal dan kuisioner audit eksternal akan menghasilkan suatu nilai kesenjangan (gap). Dari nilai kesenjangan ini dan faktor internal dan eksternal perusahaan maka akan menghasilkan suatu matriks SWOT. Kemudian dilakukan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning Pos Express. Setelah strategi pemasaran dirumuskan, maka akan dilakukan perumusan program promosi Pos Express.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan Pos Express saat ini adalah *Marketing Oriented Company*. Kesenjangan (gap) negatif yang terjadi mengharuskan Pos Express menggeser strategi pemasarannya menuju *Market Driven Company* sesuai dengan kondisi persaingan saat ini. Potensi pasar Pos Express untuk pelanggan retail adalah 90.4%, dan untuk pelanggan korporat sebesar 72.5%. potensi pasar ini diperoleh dari keminatan terhadap layanan Pos Express. Segmentasi yang terbentuk adalah segmen 1 (Tidak memerlukan Pos Express) untuk retail sebesar 11.3% dan korporat sebesar 27.5%; segmen 2 (Bersedia menggunakan Pos Express sebagai pelengkap jasa pengiriman lain) untuk retail sebesar 78.3% dan korporat sebesar 57.5%; segmen 3 (Bersedia menggunakan Pos Express sebagai prioritas utama dari sarana jasa pengiriman lain) untuk retail sebesar 10.4% dan korporat sebesar 15%. Penentuan target pasar Pos Express dilakukan dengan uji diskriminan yaitu segmen 3 (Bersedia menggunakan Pos Express sebagai prioritas utama dari sarana jasa pengiriman lain) baik untuk pelanggan retail maupun korporat. Positioning statement Pos Express menekankan pada kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Program promosi yang tepat bagi pelanggan retail adalah periklanan pada media televisi dan sumber informasi yang paling mempengaruhi yaitu teman/keluarga. Promosi penjualan yang tepat adalah pemberian diskon pada waktu tertentu. Untuk pelanggan korporat, program promosi yang tepat adalah presentasi langsung oleh bagian pelayanan perusahaan, promosi penjualan yang tepat adalah pemberian diskon pada waktu tertentu, media promosi yang paling digemari yaitu surat kabar.