

ABSTRAKSI

Unit Bisnis Pos Express merupakan salah satu portofolio bisnis yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia dalam bidang pengiriman *express*. Misi yang dimiliki adalah mengirimkan dokumen, barang dan *service* terkait secara cepat, akurat, dan *traceable* dengan dukungan teknologi informasi yang handal dan sumber daya yang profesional sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Dalam rangka memenangkan persaingan maka Pos Express memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Namun, tingkat kepuasan konsumen ini perlu dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen pesaing dengan berfokus kepada tingkat kepentingan konsumen dalam memilih jasa layanan *express*.

Dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing maka dilakukan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal dibagi menjadi tiga bagian yaitu lingkungan makro, lingkungan industri, dan lingkungan pasar. Lingkungan makro meliputi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang berhubungan dengan industri pengiriman *express*. Lingkungan industri terdiri dari ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan tawar-menawar konsumen, tingkat persaingan, dan ancaman barang pengganti. Sedangkan analisis lingkungan pasar terdiri dari analisis pesaing dan konsumen. Analisis lingkungan internal untuk mengetahui sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi Pos Express. Sehingga didapatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT. Analisis kuantitatif untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan yang akan digunakan dalam pembuatan Customer Value Map dan Matrik Konsumen. Sedangkan perhitungan tingkat keefektifan dan keefesienan yang sebelumnya diberi peringkat secara subjektif dari ahlinya yaitu Branch Manajer Pos Express digunakan untuk pembuatan Matrik Produsen. Penekanan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dimana analisis kuantitatif sebagai pendukung analisis kualitatif.

Hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif dan kuantitatif tersebut adalah adanya peluang Pos Express untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari lima tingkat kepentingan pemilihan jasa pengiriman *express* Pos Express kurang memberikan kepuasan di penanganan keluhan pelanggan dan tentang asuransi pengiriman. Sedangkan dalam keunggulan bersaing Pos Express kurang unggul dalam *brand name* dibandingkan dengan PT CV Tiki.

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan maka ditentukan perencanaan strategi bersaing. Dengan strategi bersaing ini diharapkan dapat meningkatkan *market share* Pos Express dan memenangkan persaingan.