

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dari pengalaman magang yang berlangsung di PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang, serta melalui pengamatan, interaksi, dan evaluasi terhadap metode pemasaran layanan yang digunakan, beberapa simpulan berikut dapat disimpulkan:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (P)

PT. Pos Indonesia Cabang Padang Panjang telah menerapkan strategi pemasaran layanan secara menyeluruh, mencakup aspek produk, harga, distribusi/tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

- a. **Produk:** Layanan yang ditawarkan meliputi pengiriman surat, paket, logistik, serta layanan keuangan seperti weselpos dan pembayaran tagihan. Produk-produk unggulan seperti Pos Express dan layanan untuk UMKM merupakan inovasi yang meningkatkan nilai tambah layanan.
- b. **Harga:** Kebijakan harga bersifat kompetitif dan dapat disesuaikan, bergantung pada jenis layanan, jarak, dan berat barang. Ada diskon khusus untuk pelanggan korporasi dan pelaku UMKM.
- c. **Distribusi:** Layanan disalurkan melalui kantor cabang, agen pos, kendaraan keliling, serta platform digital seperti aplikasi Pos Aja dan Pospay, yang memperluas akses layanan.

d. Promosi: Upaya promosi dilakukan lewat media sosial, brosur, dan kolaborasi dengan berbagai instansi. Meski demikian, promosi melalui saluran digital masih perlu ditingkatkan untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas.

e. *People*: Karyawan yang melayani pelanggan menunjukkan sikap yang ramah, profesional, dan memiliki keahlian yang memadai. Program pelatihan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif.

f. Proses: Pelayanan dijalankan sesuai dengan standar prosedur operasional perusahaan dengan memanfaatkan sistem digital demi efisiensi dan akurasi.

g. Bukti Fisik: Penampilan kantor, seragam petugas, papan informasi, dan fasilitas layanan yang memadai menjadi bagian penting dari bukti fisik yang menunjukkan kualitas layanan yang diberikan.

2. Kepuasan Pelanggan

Strategi promosi yang digunakan memberikan efek yang baik bagi kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari bertambahnya kepercayaan terhadap layanan, jumlah transaksi di sektor keuangan yang meningkat, serta tanggapan baik mengenai sikap ramah dan kecepatan dalam memberikan pelayanan.

3. Hambatan dan Kendala

Beberapa tantangan masih ada dalam pelaksanaan strategi, misalnya keterbatasan sumber daya manusia pada saat jam padat, kurangnya promosi secara digital, kekurangan fasilitas fisik seperti ruang tunggu, dan persaingan yang ketat dari perusahaan ekspedisi swasta.

5.2. Saran

Agar PT Pos Indonesia Cabang Padang Panjang bisa tetap bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Peningkatan Promosi Digital

Disarankan bagi perusahaan untuk lebih proaktif dalam melaksanakan promosi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta menjalin kemitraan dengan influencer setempat atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengenalkan layanan kepada generasi muda dan pelaku bisnis digital.

2. Pengembangan Aplikasi Digital

Aplikasi Pos Aja dan Pospay harus mengalami pengembangan agar lebih ramah pengguna, dilengkapi dengan fitur yang komprehensif, dan terhubung dengan marketplace terkenal untuk menarik pelanggan di e-commerce.

3. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Diperlukan program pelatihan berkala dan peningkatan motivasi untuk karyawan, khususnya mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi juga dapat mendorong semangat kerja dan meningkatkan mutu layanan.

4. Perbaiki Fasilitas Layanan

Penting untuk mempertimbangkan penataan ulang area tunggu pelanggan, penyediaan sistem pendingin udara (AC), menerapkan sistem antrian otomatis, serta memastikan adanya area parkir yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat mengunjungi.

5. Peningkatan Jangkauan Layanan

Dengan meningkatkan jumlah agen pos di lokasi terpencil dan memperkuat kolaborasi dengan pelaku UMKM setempat, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus meningkatkan volume layanan secara merata.

6. Evaluasi Berkala terhadap Strategi Pemasaran

Penting untuk melakukan evaluasi secara berkala agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan kebutuhan pasar dan tren yang ada, memastikan tetap relevan dan kompetitif.

