



Analisis Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing) dalam Meningkatkan Daya Saing PT Pos Indonesia (Persero) Padang Melalui Layanan Pospay

Eko Brilliansyah¹, Salfadri², Yulistia³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: ekobrilliansyah511@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: Eko Brilliansyah

Abstract: *With the passage of legislation No. 38 of 2009, PT Pos Indonesia experienced quite tight competition with its competitors in all areas of services offered by PT Pos Indonesia to its customers, especially in the field of financial services. The emergence of digital-based start-ups. Meanwhile, PT Pos Indonesia, which plays the role of PPOB (Payment Point Online Bank), known as the Pospay service, has not used Digital Marketing technology. With this problem, PT Pos Indonesia issued or introduced a digital-based Pospay service system in early 2019, which was based on Fintech to increase the company's competitiveness. Therefore, This Study aims to : (1) determine the internal factors (strengths and weaknesses) of pospay: (2) Knowing the external factors (opportunities and threats) owned by Pospay: (3) Knowing Pospay's digital marketing strategy to increase the competitiveness of PT Pos Indonesia (Persero) Padang. Data processing using IFAS analysis to analyze internal factors, EFAS analysis for external factors. Once entered into the quantitative model, namely the SWOT matrix which is based on primary data from the results of research that is Field Research using a structured questionnaire directly to 88 samples. Where The results of the analysis using IFAS and EFAS and using SWOT analysis show that the recommended digital marketing strategy for PT Pos Indonesia (Persero) Padang to increase competitiveness through Pospay services is the SO Strategy.*

Keywords: *SWOT Analysis, Competitive Advantage, Digital Marketing.*

Abstrak: Dengan berlakunya “Undang - Undang No 38 Tahun 2009,” PT Pos Indonesia mengalami persaingan yang cukup ketat dengan kompetitornya di segala bidang jasa yang di tawarkan oleh PT Pos Indonesia kepada pelanggannya terutama di bidang jasa keuangan. Munculnya start up yang berbasis digital. Sedangkan PT Pos Indonesia yang menjalankan peran sebagai PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang dikenal dengan layanan Pospay belum menggunakan teknologi Digital Marketing. Dengan adanya masalah tersebut, PT Pos

Indonesia mengeluarkan atau mengenalkan sistem layanan Pospay berbasis digital pada awal tahun 2019 yang lalu berbasis *Fintech* untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki Pospay; (2) Mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki Pospay; (3) Mengetahui strategi pemasaran digital Pospay untuk meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia (Persero) Padang. Pengolahan data dengan menggunakan Analisis IFAS untuk menganalisis factor Internal, analisis EFAS untuk factor eksternal. Setelah dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT yang di dasarkan atas data primer dari hasil penelitian yang bersifat Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur langsung ke 88 Sampel. Hasil analisis menggunakan IFAS dan EFAS=serta memakai “analisis SWOT” menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang di sarankan untuk PT Pos Indonesia (Persero) Padang guna meningkatkan daya saing melalui layanan Pospay adalah Strategi SO. Dimana “strategi SO adalah memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Keunggulan Bersaing, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Awalnya, “PT. Pos Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan barang, uang, dan lalu lintas berita dengan memiliki jaringan pelayanan terluas dan tersebar di seluruh wilayah nusantara. Menurut “Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003” tentang BUMN pasal 1, perusahaan perseorangan perseroan (persero) adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas dan modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau setidaknya 51% dimiliki oleh Negara Republik Indonesia.”

Tujuan BUMN adalah mendorong dan mengembangkan kegiatan perekonomian nasional sebagai bentuk investasi masyarakat dalam dunia usaha. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus mempertahankan posisinya dan mencapai keuntungan yang diinginkan. Perkembangan dunia usaha dan persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk memikirkan strategi yang efektif untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan posisi perusahaan atau bisnisnya.

Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan adalah pemasaran digital. Mengubah sistem pemasaran tradisional ke dalam ranah digital merupakan suatu keputusan yang bijak dan efektif bagi perusahaan dalam upaya mempromosikan produk dan jasa.

Didukung oleh teknologi yang canggih, pengusaha, pelaku bisnis, dan bahkan konsumen dapat mengalami kemudahan dan efisiensi dalam konteks pemasaran digital. Bagi pengusaha dan pelaku bisnis, pemasaran digital menjadi alat promosi yang sangat efektif. Digital marketing juga memberikan citra image kepada perusahaan terhadap jasa atau produk yang di tawarkan serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan atau menikmati serta menemukan informasi produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada era kejayaannya PT Pos Indonesia memegang peran monopoli pengiriman dokumen & barang diseluruh indonesia. PT Pos Indonesia juga melayani jasa keuangan seperti giro dan wesel. Selain itu PT Pos Indonesia juga melayani pembayaran gaji pensiunan PT Taspen & pensiunan ASABRI.

Seiring berkembang waktu PT Pos Indonesia menjalankan peran sbagai PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang dikenal dengan pelayanan pospay yang dijalankan di

outlet – outlet pada setiap Kantor Pos. Pada saat itu PT Pos Indonesia memiliki kekuatan dengan jasa keuangannya karena PPOB (Payment Point Online Bank) yang dilayani dari berbagai sektor kebutuhan masyarakat meningkat seperti : Pembayaran Telepon, PDAM, Listrik, Asuransi jiwa, pembayaran kredit kendaraan , dan lain-lain.

“Berdasarkan “Undang - Undang No 38 Tahun 2009 tentang pos dimana penyelenggaraan pos tidak lagi dimonopoli oleh PT Pos Indonesia, namun juga dapat diselenggarakan oleh koperasi, usaha milik swasta, dan badan usaha milik daerah. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa PT Pos Indonesia tidak dapat memainkan peran sebagai perusahaan monopoli jasa pengiriman, dimana BUMD, BUMS, dan Koperasi juga diberikan kesempatan oleh pemerintah” untuk menyelenggarakan kegiatan perposan barang dan jasa keuangan.”

“Dengan berlakunya“Undang – Undang No 38 Tahun 2009, PT Pos Indonesia”mengalami persaingan yang cukup ketat dengan kompetitornya di segala bidang jasa yang di tawarkan oleh PT Pos Indonesia kepada pelanggannya terutama di bidang jasa keuangan. Munculnya start up yang berbasis digital.

Sedangkan PT Pos Indonesia yang menjalankan peran sebagai PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang dikenal dengan layanan Pospay belum menggunakan teknologi Digital Marketing. Hal ini menyebabkan PT Pos Indonesia mulai tertinggal dengan kompetitornya. Karena disebabkan oleh beberapa hal yaitu : Kurangnya inovatif dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan & pelayanan yang belum di dukung dengan teknologi yang canggih.

Dengan adanya masalah tersebut, PT Pos Indonesia mengeluarkan atau mengenalkan sistem layanan Pospay berbasis digital pada awal tahun 2019 yang lalu. Dengan perkembangan teknologi & kebutuhan pangsa pasar financial, dengan tujuan untuk keunggulan bersaing berbasis teknologi Informasi (Fintech). Berdasarkan Keputusan Direksi Nomor : KD013/DIRUT/0219 tanggal 13 Februari 2019 tentang Giropos, dimana penyetoran dan penarikan selain dilakukan melalui Loker Kantorpos, Juga dapat dilakukan melalui delivery channel yang telah di tentukan.

Delivery Channel yang di tentukan perusahaan itu adalah Pospay. Pospay adalah sebuah aplikasi ponsel cerdas yang tersedia pada platform “Ios dan Android”yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai saluran digital untuk mengakses berbagai layanan transaksi keuangan secara mandiri.

Sedangkan Giro juga bisa merujuk pada sistem perbankan yang menyediakan layanan transfer dan penyelesaian pembayaran antarbank. Sistem ini memungkinkan untuk melakukan transaksi non-tunai dengan mudah. Selain keunggulan diatas, Pospay juga memberikan manfaat dan keuntungan kepada penggunanya : Saldo akun/rekening bebas dari biaya admin, Saldo Pospay bisa di tarik melalui kantor pos, Indomaret, dan ATM BCA, Saldo minimum akun/rekening Pospay sebesar Rp 10.000,- pengisian saldo lima major bank “yang telah bekerja sama dengan PT Pos Indonesia”yaitu : Bank Mandiri, Bank BTN, Bank BCA, BNI 46, dan Bank BNI Syariah. Bukti transaksi keuangan yang dilakukan di Pospay akan di kirimkan kepada email pemilik akun/rekening pospay, Pospay juga di lengkapi Fitur QR Code untuk mempermudah transaksi, dan Pospay juga melayani pembayaran marketplace belanja online seperti : “Matahari Mall, Elevenia, Blibli dot com, Tokopedia, Bukalapak, Tagihan air, cicilan kendaraan bermotor, listrik, asuransi dan kartu kredit bisa dibayarkan di Pospay”.

Pospay mempunyai mitra sebanyak 450 bill payment, Dengan adanya keunggulan fitur Pospay diharapkan akan meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia, serta merebut kembali pangsa pasarnya.

Peluang yang di hadirkan oleh Pospay adalah Pospay mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, Pospay juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha, serta layanan Pospay dapat memperluas mitra perusahaan, Dengan meningkatnya pengguna Fintech, Pospay memberikan daya saing perusahaan, Populasi penduduk Indonesia yang cukup besar merupakan pasar potensial untuk pemasaran Pospay. Dan juga Pospay memberikan peluang usaha kepada pihak ketiga (Perusahaan/Vendor) jasa biller payment untuk menerapkan model penjualan B2B.

Dalam penelitian yang dilakukan Zulfa Fitri dkk (2020) dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat dan merespon dengan baik peluang yang ada. Posisi perusahaan berada pada kuadran IV, artinya strategi yang tepat adalah tumbuh dan berkembang serta alternatif strategi prioritas yang memiliki nilai paling tinggi adalah kekuatan – peluang (SO).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di tempat “Kantor Pos Padang PT Pos Indonesia (Persero), yang terletak di Jalan Bagindo Aziz Chan No. 7, Kota Padang dengan kode pos 25000.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Riset Lapangan untuk mengumpulkan data (*Field Research*). *Field Research* adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara atau pengamatan terhadap objek penelitian. Metode ini dipilih ketika peneliti ingin mendapatkan data yang akurat dan detail tentang situasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner. Kuesioner adalah suatu instrumen atau alat yang dirancang untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis atau lisan.

Analisis SWOT dipakai guna mendapatkan pandangan dasar terkait strategi yang dibutuhkan untuk meraih sasaran tertentu, sebagai solusi pemasaran oleh PT Pos Indonesia Padang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri (2011) mengemukakan strategi pemasaran merupakan rencana secara keseluruhan, terintegrasi serta menyatu di aspek pemasaran, serta menyediakan pedoman terkait aktivitas perusahaan agar bisa mewujudkan sasaran pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan melalui unit bisnis.”

Sedangkan menurut Assauri (2014), Strategi Pemasaran memiliki kumpulan tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya-upaya pemasaran perusahaan, di setiap tingkat dan dalam konteks alokasi sumber daya. “Tujuannya adalah untuk menawarkan produk atau jasa yang telah ditentukan strateginya untuk memenangkan persaingan pasar,

terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang konstan. Keunggulan Bersaing.”

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keuntungan yang diperoleh dari menghadirkan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Sementara itu, David (2017) mengartikan keunggulan bersaing sebagai situasi di mana perusahaan dapat melakukan hal-hal yang tidak dilakukan oleh pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh para pesaing.

Sunyoto (2015) juga berpendapat bahwa, Keunggulan dalam persaingan dapat diperoleh dengan mengembangkan produk secara khusus dan lebih menguntungkan daripada pesaing-pesaing lainnya. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli yang telah disampaikan sebelumnya, simpulan yang dapat diambil adalah keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau pebisnis untuk menciptakan faktor-faktor unik yang membedakan mereka dari kompetitor dalam upaya melawan persaingan.

Strategi Keunggulan Bersaing

Porter (2012) menawarkan strategi generik untuk menangani lima elemen persaingan saat menganalisis industri dan kompetitor agar mendapatkan keunggulan bersaing:

1. Tentang strategi biaya menyeluruh atau cost leadership, selain memproduksi produk dengan biaya relatif rendah dibandingkan pesaing, (perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang penting dalam persaingan pasar seperti pelayanan, mutu, dan bidang-bidang lainnya.)
2. Diferensiasi; Bentuknya bervariasi, seperti merancang brand, citra, teknologi, ciri khusus yang membedakan Dengan yang lain, dan layanan.
3. Fokus / segmentasi; Guna melayani target khusus dengan baik. Yang dikehendaki adalah meraih target serta menciptakan biaya lebih murah untuk melayani target tersebut

Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick dalam Nur Salsabila (2019) Pemanfaatan internet serta sarana digital lainnya dan teknologi guna mendorong upaya pemasaran modern kini menghadirkan label yang dibuat sejumlah akademisi ataupun professional misalnya digital marketing, internet marketing serta web marketing.

Menurut Iram & Chopade dalam Nur Salsabila (2019) *Digital Marketing* dianggap sebuah sistem pemasaran yang sering dipakai serta disukai oleh bisnis. Zaman sekarang digital marketing cenderung lebih efektif dibandingkan sistem lainnya. Sebab *Digital Marketing* memberikan kemudahan, kenyamanan, dan lebih cepat dibanding yang lain. Serta mempermudah meraih target sasaran perusahaan.

Sedangkan menurut Chole & Dharmik dalam Nur Salsabila (2019) Digital marketing adalah platform yang dipergunakan oleh pebisnis, investor kecil, perusahaan berbasis produk, serta bisnis lainnya untuk mengenalkan barang dan layanan. kesimpulan tersebut dapat ditarik dari pendapat para ahli di atas.

Digital marketing merupakan platform penting bagi pebisnis dan pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Dalam era digital seperti sekarang ini, hampir semua orang menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber

informasi, sehingga digital marketing menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Analisis Swot

Menurut Irham Fahmi (2015), SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Model SWOT digunakan untuk menganalisis perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun non-laba,”dengan tujuan utamanya adalah mengidentifikasi kondisi perusahaan secara lebih komprehensif. Perlu dicatat bahwa penggunaan kutipan langsung tetap diperlukan dalam penulisan akademik atau tugas lainnya ketika mengacu pada sumber-sumber yang spesifik.

Tujuan Analisis SWOT

Irham Fahmi (2015) menyebutkan analisis SWOT bagi perusahaan ditujukan guna memberikan suatu pedoman sehingga bisnis lebih terfokus, dan analisis SWOT bisa dipakai untuk membandingkan pemikiran dari sejumlah perspektif, mulai dari kekuatan serta kelemahan dan peluang serta ancaman. Selain itu analisis SWOT dipergunakan sebab produk perusahaan biasanya terjadi pasang surut karena terjadinya daur hidup produk.

Jogiyanto dalam karya Lukmandono (2015) menyatakan beberapa maksud analisis SWOT, antara lain:

1. Melihat keadaan internal serta eksternal yang dilibatkan dalam proses masukan guna mendesain proses, agar proses bisa berjalan maksimal, efektif, serta efisien.
2. Menganalisis sebuah situasi lewat sebuah perencanaan kegiatan.
3. Mengetahui profit yang diperoleh.
4. Menganalisis peluang perusahaan dari omset, laba, serta diversifikasi produk.
5. Mempersiapkan perusahaan agar mampu melewati rintangan.
6. Mempersiapkan hal yang mungkin terjadi selama mengembangkan perusahaan.

Matrik IFAS (Internal FactorAnalysis Summary)

Dari hasil analisis Matriks IFAS, ditemukan bahwa faktor-faktor kekuatan (Strengths) memiliki skor sebesar 2,07 sedangkan faktor-faktor kelemahan (Weaknesses) memiliki skor sebesar 1,72. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 1 yang memuat hasil olah data Matriks IFAS tersebut. (Hasil olah data Matrik IFAS pada Lampiran 1).

Matrik EFAS (External FactorAnalysis Summary)

Setelah menganalisis data Matriks IFAS, ditemukan bahwa faktor-faktor peluang (Opportunities) memiliki nilai skor sebesar 1,89 dan faktor-faktor ancaman (Threats) memiliki nilai skor sebesar 1,55. Selain itu, total skor dari setiap faktornya adalah sebagai berikut: *Strength*: 2,06; *Weakness*: 1,72; *Oppurtunity*: 1,88; & *Treath*: 1,55.

Ditemukan bahwa terdapat selisih skor yang signifikan antara kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar (+) 0,34 serta antara peluang dan ancaman yaitu sebesar (+) 0,33. Oleh karena itu, diagram analisis SWOT dalam bentuk Cartesius dapat dibuat untuk menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran 1 yang merupakan gabungan dari peluang dan kekuatan. Hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data Matriks EFAS seperti tertera pada Lampiran 2.

Matriks Internalitas Eksternalitas (IE)

Matriks Internalitas Eksternalitas (Matriks IE) adalah matriks yang memperlihatkan hasil hitungan skor matriks IFAS serta EFAS. Pada hitungan tersebut didapat skor matriks IFAS yaitu 3,79 serta skor matriks EFAS yaitu 3,44. Berikut penempatan sel matriks IE:

	4,00 Kuat 3,00	Rata-Rata 2,00	Lemah 1,00
TINGGI 3,00	1. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	2. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi horizontal	3. <i>RETRENCHMENT</i> Strategi turn around
SEDANG 2,00	4. <i>STABILITY</i>	5. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi horizontal	6. <i>RETRENCHMENT</i> Strategi Divestasi
RENDAH 1,00	7. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konglomerat	9. <i>RETRENCHMENT</i> Likuidasi atau bangkrut

Matriks IE diatas merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS

Menurut Rangkuti dalam maulana (2017) matriks IE di dasarkan atas dua dimensi utama antara lain total skor bobot IFAS digaris X dan total skor pembobotan EFAS digaris Y.

Jika dilihat pada gambar di atas posisi perusahaan berada pada sel 1 yaitu Jika diperhatikan pada gambar di atas, posisi perusahaan terletak pada sel 1 yaitu pada posisi *growth strategy*. Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai dengan menggunakan integrasi vertikal melalui backward integration. Strategi ini menjadi yang utama bagi perusahaan dengan posisi persaingan pasar yang kuat dan daya tariknya tinggi. Terdapat sejumlah manfaat dari integrasi vertikal ini seperti penurunan biaya dan peningkatan koordinasi, sehingga dianggap sebagai cara yang efektif bagi perusahaan yang kuat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri berdaya tarik tinggi.

ini adalah yang utama bagi perusahaan dengan posisi persaingan pasar yang kuat pada persaingan yang daya tariknya tinggi. Sejumlah manfaat dari integrasi vertikal ini yaitu biaya yang menurun dan meningkatnya koordinasi. Cara inilah yang dianggap efektif bagi perusahaan yang kuat untuk menambah keunggulan kompetitif pada industri yang daya tariknya tinggi.

Pembahasan

Analisis SWOT mencakup factor internal serta faktor eksternal Bisa diidentifikasi pada faktor internal Pospay mempunyai skor 3,79, yang mana hampir mencapai angka 4,0 berarti menunjukkan posisi “internal perusahaan yang kuat. Analisis SWOT meliputi faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal”, dapat diidentifikasi bahwa Pospay memiliki skor 3,79 yang hampir mencapai angka 4,0. Hal ini menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Sementara pada faktor eksternal, Pospay mendapatkan skor sebesar 3,43 dengan jarak cukup mendekati angka 4,0. “Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons kesempatan yang datang dan mampu menghindari ancaman dari pesaing atau kompetitor dengan baik.”

Dalam matriks IE, terlihat bahwa perusahaan berada pada Sel 1, yakni posisi strategi Pertumbuhan. Peningkatan pertumbuhan dapat dicapai melalui konsentrasi dengan cara integrasi vertikal melalui upaya backward integration. Strategi ini merupakan kunci bagi perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar unggul dalam persaingan pasar yang sangat

menarik. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya secara signifikan.

Strategi perusahaan yang paling tepat guna meningkatkan daya saing melalui layanan pospay bisa diketahui dari diagram cartecius. Menurut hasil terlihat perusahaan bisa memanfaatkan kesempatan atau peluang serta kekuatan yang dimiliki dengan terus mengembangkan layanannya agar menambah daya saing.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dijabarkan strategi sebagai berikut :

Strategi SO

1. Memanfaatkan potensi pospay guna meningkatkan profit perusahaan.
2. Memanfaatkan segala keunggulan layanan Pospay guna menarik minat masyarakat yang berminat membuka peluang bisnis menggunakan platform ini.
3. Memanfaatkan kekuatan pospay untuk keunggulan bersaing perusahaan.
4. Mengoptimalkan keunggulan PosPay dan mempergunakan jumlah penduduk Indonesia yang signifikan sebagai pangsa pasar potensial dalam pemasaran digital melalui PosPay.
5. Memanfaatkan kekuatan Pospay untuk menarik pihak ketiga (Vendor atau perusahaan) jasa biller payment untuk menerapkan model penjualan B2B.

Strategi ST

1. Menjaga kekuatan pospay dan melakukan pembaharuan sistem aplikasi untuk meminimalisir dampak persaingan dengan competitor.
2. Meningkatkan dan menjaga kekuatan pospay untuk mengatasi munculnya aplikasi dan program baru dari competitor.
3. Menjaga kekuatan pospay untuk meminimalisir dampak dari persaingan dalam tingkat pelayanan, fasilitas, dan harga yang dilakukan oleh kompetitor.
4. Menjaga dan mempertahankan kekuatan pospay agar customer tidak berpindah akibat dari digital marketing yang dilakukan oleh competitor.

Strategi WO

1. Mengatasi masalah Cut Of Time agar masyarakat tertarik untuk menggunakan pospay sebagai peluang bisnis nya.
2. Meningkatkan pemasaran digital dan sosialisasi pospay untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.
3. Mengatasi atau meningkatkan keamanan akun pospay agar masyarakat tertarik untuk membuka peluang bisnis pospay.
4. Memberikan atau mengeluarkan fasilitas seperti kartu ATM kepada pemilik rekening dan memanfaatkan meningkatnya pengguna Fintech untuk keunggulan bersaing perusahaan.
5. Mengupdate sistem aplikasi pospay yang belum terintegrasi QRIS untuk menarik pihak ketiga untuk menjalin kerja sama dalam menerapkan model penjualan B2B.

Strategi WT

1. Mengatasi masalah Cut Off Time transaksi dengan baik untuk menghindari dampak dari munculnya kompetitor baru seperti : Dana, Gopay, Flip, Brilink, dll.
2. Mengatasi minimnya tingkat keamanan akun pospay untuk menghindari dampak dari persaingan dalam tingkat pelayanan fasilitas dan harga oleh kompetitor.

3. Meningkatkan pemasaran digital oleh Kantor Pos Indonesia Padang agar meminimalisir dampak dari digital marketing yang menarik oleh kompetitor.
4. Mengatasi atau memberikan fasilitas seperti kartu ATM kepada pemilik rekening Pospay untuk meminimalisir dampak dari fitur dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang di berikan oleh competitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal Pospay adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal
 - a. Saldo rekening pospay bebas dari biaya admin.
 - b. Saldo pospay bisa ditarik melalui kantor pos, Indomaret, dan ATM BCA.
 - c. Saldo minimum pospay sebesar Rp 10.000.
 - d. Pengisian saldo bisa di 5 major bank yaitu : Bank Mandiri, Bank, Bank BTN, Bank BCA, BNI Syariah
 - e. Bukti transaksi keuangan yang di lakukan di pospay di kirimkan ke e-mail pemilik rekening.
 - f. Pospay dilengkapi fitur QR Code untuk mempermudah transaksi keuangan.
 - g. Pospay sebagai sarana penyimpanan uang (Tabungan).
2. Faktor Eksternal
 - a. Pospay mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan.
 - b. Pospay memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha.
 - c. Layanan Pospay dapat mempeluas jaringan kemitraan perusahaan
 - d. Dengan meningkatnya pengguna Fintech, Pospay memberikan daya saing bagi perusahaan
 - e. Jumlah populasi yang besar di Indonesia merupakan pasar potensial yang signifikan bagi pemasaran Pospay.
 - f. Pospay memberikan peluang kepada pihak ketiga (Perusahaan/Vendor) jasa biller payment untuk menarapkan model penjualan B2B.

REFERENSI

- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bilung, Septinor. 2016. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1): 116-127 ISSN 2355-5408.
- David, Fred, R., 2017., Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Irham Fahmi, 2015. Manajemen Strategis, Bandung: CV Alfabeta,
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. 2014 :Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey & Pearson Pretice Hall.
- Nursalsabila., 2019., Pengantar Belajar Digital Marketing. STEKOM. Semarang.
- Porter, M .E., 2012. Keunggulan Besaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kineja Unggul, Penerbit Erlangga
- Sofjan Assauri., 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sunyoto, D., 2015., Keunggulan Bersaing. Jakarta: PT.Buku Seru.