Peran Strategi Pemasaran B2B Agenpos dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh :

Nama : Tasya Wianda Putri

NIM 21311283

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Peran Strategi Pemasaran B2B Agenpos dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Tasya Wianda Putri

NIM 21311284

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 22 Agustus 2025



Tasya Wianda Putri

21311284

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran Strategi Pemasaran B2B Agenpos dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali

Diajukan oleh :

Nama	: Tasya Wianda Putri
Nomor Mahasiswa	21311284
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Telah Disetujui dan Disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN STRATEGI PEMASARAN B2B AGENPOS DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PT POS INDONESIA CABANG BOYOLALI

Disusun oleh : Tasya Wianda Putri

Nomor Mahasiswa : 21311284

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasi Strategi pemasaran Agenpos B2B yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Boyolali dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara dengan karyawan divisi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal sulitnya mencari kostumer Agenpos B2B baru, dan peningkatan ekspektasi konsumen. PT Pos Indonesia Cabang Boyolali telah menerapkan pendekatan pemasaran terpadu melalui segmentasi pasar, dan penargetan, namun masih perlu dioptimalkan khususnya pada aspek promosi dan pelayanan pelanggan. Evaluasi ini merekomendasikan peningkatan kapabilitas digital, pemanfaatan teknologi informasi, serta penguatan kemitraan agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan strategi yang tepat, Agenpos B2B memiliki potensi besar untuk menjadi saluran distribusi yang kompetitif dan unggul di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Agenpos B2B, PT Pos Indonesia, Daya Saing

ABSTRACT

This study aims to implement the Agenpos B2B marketing strategy implemented by PT Pos Indonesia Boyolali to develop and enhance the company's competitiveness amidst increasingly fierce competition in the logistics industry. The method used was a descriptive qualitative approach through direct observation and interviews with marketing division employees. The results indicate that the implemented marketing strategy still faces various challenges, particularly the difficulty of finding new Agenpos B2B customers and increasing consumer expectations. PT Pos Indonesia Boyolali Branch has implemented an integrated marketing approach through market segmentation and targeting, but still needs optimization, particularly in terms of promotion and customer service. This evaluation recommends improving digital capabilities, utilizing information technology, and strengthening partnerships to retain customers and expand market share. With the right strategy, Agenpos B2B has great potential to become a competitive and superior distribution channel in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Agenpos B2B, PT Pos Indonesia, Competitiveness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Indonesia dengan judul "**Peran Strategi Pemasaran B2B Agenpos dalam meningkatkan keunggulan bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali**". Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas ini di masa mendatang. Selama proses penyusunan tugas akhir magang ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dan dukungannya

4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa studi.
5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu hadir dan dengan sabar telah membimbing, menuntun, serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Winarno dan Ibunda Dian Purwitasari. Terimakasih atas segala pengorbanan, tulus kasih yang diberikan, tak kenal lelah mendoakan, memberikan perhatian, serta menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia.
7. Pihak PT Pos Indonesia Cabang Boyolali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk melakukan penelitian di Perusahaan ini, serta jajaran manajer PT Pos Indonesia Cabang Boyolali khususnya Ibu Dyan, Pak Ndaru, Bu Asih, dan Bu Rahayu yang sudah membuka perspektif baru di dunia kerja dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Ashar Bagus Herjuno tersayang. Terimakasih selau membersamai selama perkuliahan dan telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun tugas akhir magang. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang meyerah hingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan.
9. Teruntuk Aprilia Ika Prastiwi, sahabat penulis yang selalu menemani, memberi nasihat, motivasi, semangat dan mendengarkan segala curhatan

penulis hingga saat ini. Terimakasih sudah hadir dalam hidup penulis, menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan selama penulis membutuhkan bantuan serta saat dalam masa sulit.

10. Teruntuk sahabat penulis sejak SMP yang menemani dan tetap bersama di masa perkuliahan ini, Siska, Avivah, Almas, Tiva, Tata, Cicik, dan Sahla terimakasih sudah banyak memberikan memori baik, menghibur dikala suka maupun duka dan dukungan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman yang memberikan bantuan serta dukungan pada proses penyelesaian tugas akhir magang, yakni, Fina, Keysa, Bila, Lisa, Rigge, Erin, Febby dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME **iii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING **iv**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR **v**

ABSTRAK **vi**

ABSTRACT **vii**

KATA PENGANTAR **viii**

DAFTAR ISI **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 1

1.1.1 2

1.1.2 3

1.1.3 3

1.2 4

1.3 7

1.4 7

1.5 8

1.5.1 8

1.5.2 8

1.5.3 9

1.5.4 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1 10

2.1.1 10

2.1.2 11

2.1.3 11

2.2 12

BAB III METODOLOGI **16**

3.1 16

3.2 16

3.3 17

3.3.1 17

3.3.2 18

3.4 19

3.5 19

3.6 21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **24**

4.1 23

4.2 24

4.2.1 24

4.2.2 24

4.3.2 26

4.3 Pembahasan Hasil dan Temuan Magang 28

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **33**

5.1 32

5.2 33

DAFTAR PUSTAKA **36**

LAMPIRAN **38**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Pos Indonesia, sebuah perusahaan BUMN yang didirikan pada tahun 1746, mengelola jaringan layanan pos terbesar di Indonesia. Tujuan dari PT Pos Indonesia adalah menjadi operator pos, penyedia jasa kurir, logistic, dan keuangan yang paling kompetitif. Dengan ribuan kantor cabang dan titik layanan tersebar di seluruh negeri, PT Pos Indonesia memainkan peran vital dalam mendukung konektivitas nasional melalui layanan pengiriman surat, paket, dan jasa keuangan. Salah satu kantor cabang yang strategis terletak di Boyolali, Jawa Tengah, yang tidak hanya melayani kebutuhan pengiriman lokal tetapi juga berperan sebagai pusat distribusi pos penting di wilayah tersebut.

Kantor Pos Boyolali merupakan salah satu unit operasional milik PT Pos Indonesia (Persero) yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan pos dan logistik bagi masyarakat Kabupaten Boyolali dan sekitarnya. Kantor ini menjadi pusat pelayanan pengiriman surat, dokumen, dan paket, baik domestik maupun internasional. Selain itu, Kantor Pos Boyolali juga menyediakan berbagai layanan keuangan seperti pembayaran tagihan listrik, air, BPJS, pembelian pulsa, hingga pengiriman uang melalui wesel pos. Dalam mendukung program-program pemerintah, kantor ini turut serta secara aktif dalam penyaluran bantuan sosial, seperti Program Keluarga Harapan (PKH) dan bantuan sembako, yang dilakukan tidak hanya melalui sistem pengambilan langsung, tetapi juga dengan pengantaran langsung ke rumah-rumah penerima manfaat (*door to door*) untuk memastikan bantuan tepat sasaran.

Sebagai kantor pemeriksa kelas VI tipe E yang berada di bawah naungan Kantor Regional VI Pos Indonesia (wilayah Jawa Tengah dan DIY), Kantor Pos Boyolali memiliki cakupan kerja yang luas dan terintegrasi dengan jaringan nasional serta internasional milik Pos Indonesia. Kantor ini juga menjalin kemitraan strategis dengan berbagai instansi, seperti Pengadilan Agama Boyolali, dalam rangka mendukung pengiriman dokumen hukum melalui layanan pos tercatat, yang

mempercepat dan mempermudah proses administrasi peradilan.

Didukung dengan jam operasional yang cukup panjang, yakni Senin hingga Sabtu pukul 07.00–21.00 WIB, dan Minggu pukul 09.00–17.00 WIB, Kantor Pos Boyolali berkomitmen memberikan kemudahan akses layanan kepada masyarakat tanpa harus terhambat oleh waktu. Dengan semangat pelayanan yang terus ditingkatkan dan inovasi berbasis kebutuhan masyarakat, Kantor Pos Boyolali hadir sebagai mitra terpercaya dalam berbagai kebutuhan pengiriman, logistik, dan transaksi keuangan sehari-hari.

Kantor Pos Boyolali tidak hanya menjadi bagian integral dari jaringan layanan pos nasional tetapi juga menjadi tempat bagi masyarakat untuk mengakses berbagai layanan pos dan keuangan. Selain pengiriman surat dan paket, kantor ini menyediakan layanan penjualan prangko serta solusi keuangan seperti pengiriman uang dan pembayaran tagihan. Dengan komitmen untuk menyediakan pelayanan yang efisien dan handal, Kantor Pos Boyolali memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan pos dan logistik di daerah tersebut.

1.1.1 Visi dan Misi

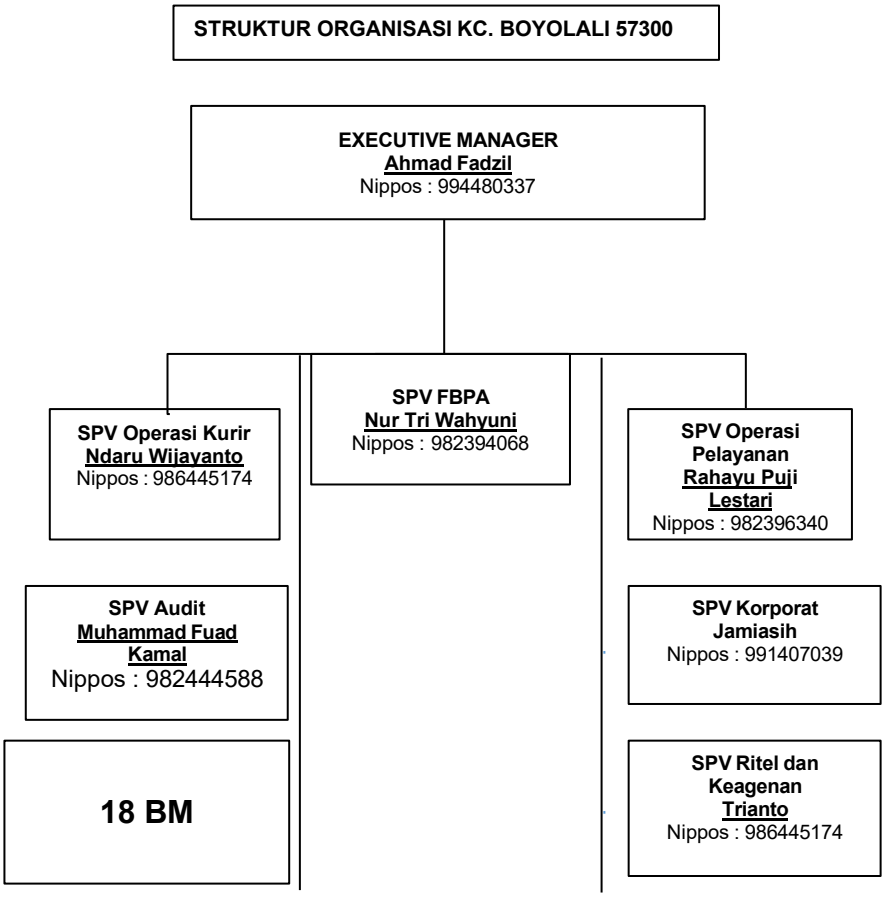
PT Pos Indonesia memiliki visi untuk “Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera” dengan menjadi pemain utama dalam industri logistik dan keuangan. Untuk mewujudkan visi tersebut, misi perusahaan adalah menjadi “Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan paling kompetitif.” Hal ini dicapai melalui empat pilar utama: menyediakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar, memberikan layanan prima, mengoptimalkan proses bisnis secara efisien, serta mengembangkan teknologi informasi dan sumber daya manusia yang andal. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen untuk memperkuat sistem pengendalian internal, tata kelola, dan manajemen risiko demi mencapai tujuannya.

1.1.2 *Core Value*

Sebagai BUMN, PT Pos Indonesia menganut nilai-nilai inti AKHLAK yang meliputi: Amanah, menjunjung tinggi kepercayaan yang diberikan, Kompeten: Senantiasa belajar dan meningkatkan kemampuan diri. Harmonis: Membangun lingkungan kerja yang saling peduli dan menghargai perbedaan. Loyal: Berdedikasi tinggi dan memprioritaskan kepentingan bangsa dan negara. Adaptif: Berinovasi dan proaktif dalam menghadapi perubahan. Kolaboratif: Membangun kerja sama yang strategis untuk mencapai tujuan bersama.

1.1.3 Struktur Organisasi

Didalam struktur organisasi PT Pos Indonesia Cabang Boyolali memiliki 1 *Executive Manager* dan 6 Manager (5 Departemen), yang terdiri dari *Marketing, Human Resource, Operational, Audit,* dan *Service Operation*. Pada marketing sendiri terdapat 2 bagian yaitu Supervisor Korporat, dan Retail. Dalam sebuah perusahaan, terdapat beberapa departemen dengan perannya masing-masing. Departemen Pemasaran bertugas melakukan riset pasar, menyusun strategi dan konsep pemasaran, serta mengawasi implementasi segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi produk. Tujuannya adalah untuk mencapai standar produk yang ditetapkan dan target jumlah produk pada layanan kurir, logistik, dan pos internasional. Sementara itu, Departemen Operasional bertanggung jawab penuh mengelola pengiriman surat, barang, dan berbagai layanan operasional lainnya untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar dan efisien. Departemen Sumber Daya Manusia (HRD) fokus pada pengelolaan karyawan. Mereka mengurus berbagai hal, mulai dari administrasi, penggajian, pelatihan, hingga evaluasi kinerja demi meningkatkan kualitas SDM agar selaras dengan tujuan perusahaan. Untuk menjaga tata kelola perusahaan, ada Departemen Audit yang mengelola perencanaan dan pelaksanaan audit, mereka juga mengevaluasi sistem pengendalian internal agar kualitas tata kelola terus meningkat Terakhir, Departemen Keuangan memiliki peran krusial dalam mengelola keuangan, mengontrol persediaan benda pos, dan mengelola risiko keuangan yang mungkin timbul.



Gambar 1 Struktur Organisasi di PT. Pos Indonesia

1.2 Latar Belakang

Dalam menghadapi tantangan global dan era digital, PT Pos Indonesia (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perposan telah melakukan transformasi besar-besaran. Transformasi ini mengubah fokus layanan dari yang yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi penyedia jasa logistik dan keuangan berbasis teknologi informasi. Melalui anak perusahaannya seperti Pos Logistik Indonesia dan Pos Finansial Indonesia, perusahaan memperluas portofolio layanan termasuk *e-commerce fulfillment*, jasa pengiriman cepat, kurir berbasis aplikasi, hingga layanan remitansi dan pembayaran digital.

Peran PT Pos Indonesia tidak hanya terbatas pada penyedia layanan komersial, tetapi juga turut mendukung program pemerintah. Kegiatan seperti

penyaluran bantuan sosial (bansos), distribusi logistik pemilu, serta menjadi mitra pembayaran berbagai lembaga negara menjadi bagian dari kontribusi strategis. Jaringan operasional yang terdiri lebih dari 4.000 kantor pos dan 40.000 titik layanan yang tersebar di wilayah terpencil, PT Pos Indonesia menjadi institusi logistik dan komunikasi paling penting dalam memperkuat konektivitas nasional serta mendukung pemerataan pembangunan di Indonesia.

Transformasi ini juga merupakan respons terhadap meningkatnya persaingan di industri logistik, seiring dengan kehadiran berbagai perusahaan swasta nasional maupun internasional seperti JNE, J&T, SiCepat, serta platform digital seperti Gojek dan GrabExpress. PT Pos Indonesia berupaya melakukan transformasi bisnis melalui penataan, perumusan, dan restrukturisasi produk, serta mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan bisnis. Perubahan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, kemudahan, dan transparansi layanan menuntut PT Pos Indonesia untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan semangat baru dan visi untuk menjadi perusahaan logistik terintegrasi dan terpercaya, PT Pos Indonesia terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat dan dinamika pasar global.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah penguatan strategi pemasaran, melalui promosi penjualan seperti potongan harga dan undian, kemitraan dengan berbagai pihak, serta *branding* yang konsisten. Promosi berupa potongan harga atau undian, serta partisipasi dalam berbagai acara publik dan penghargaan, menjadi sarana untuk membangun citra perusahaan yang modern dan terpercaya. Selain itu, perusahaan juga menetapkan target pasar yang jelas dan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Upaya-upaya ini menjadi strategi penting dalam menjaga daya saing di tengah dinamika industri.

Pengalaman magang yang diperoleh di PT Pos Indonesia Cabang Boyolali memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran, khususnya pada layanan Agenpos B2B. Penulis terlibat dalam berbagai kegiatan seperti pemasaran langsung bersama tim penjualan, penawaran layanan korporat kepada mitra, hingga proses rekapitulasi tagihan. Aktivitas tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif tentang koordinasi antar departemen dan strategi

pemasaran perusahaan di tingkat cabang.

Strategi digital juga diterapkan melalui pengembangan aplikasi *PosAja!* yang memudahkan pengiriman dan pelacakan barang secara *real-time*. Selain itu, kolaborasi dengan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen digital yang lebih luas. Pergeseran dari layanan surat-menyurat tradisional ke layanan logistik dan keuangan digital menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Langkah ini memperkuat posisi perusahaan sebagai pemain yang adaptif dalam ekosistem digital

Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing adalah dengan melakukan pemasaran yang baik, seperti melakukan kemitraan dan promosi penjualan dengan pemberian potongan harga atau undian, untuk menarik minat konsumen. Kegiatan *branding* dan *marketing* yang gencar melalui berbagai acara dan penghargaan juga menjadi bagian dari upaya mereka untuk membangun citra perusahaan yang modern dan terpercaya. Menentukan pangsa pasar dengan jelas, selain itu bersinergi dengan jumlah pelanggan yang menggunakan layanannya dan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang memuaskan konsumen, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan membina loyalitas pelanggan.

Namun, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam aktivitas pemasarannya. Persaingan ketat, segmentasi pasar yang terbatas, dan kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan secara konsisten menjadi isu utama. Banyaknya kompetitor mengharuskan perusahaan menciptakan nilai tambah dan melakukan inovasi secara terus-menerus. Realitas ini menuntut cabang untuk lebih kreatif dan fleksibel dalam menjalankan strategi pemasaran.

Agenpos B2B menjadi salah satu solusi yang ditawarkan untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui kemitraan korporat, layanan ini menjembatani kebutuhan logistik dan distribusi dokumen dari perusahaan dan instansi pemerintah lokal. Untuk mempertahankan dan memperluas pasar korporat, dibutuhkan pendekatan yang lebih spesifik, seperti pemetaan kebutuhan pelanggan dan peningkatan keandalan layanan distribusi. Pendekatan ini menjadi penting untuk

membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan korporat.

Oleh karena itu, implementasi terhadap strategi pemasaran Agenpos B2B di Cabang Boyolali perlu dilakukan secara menyeluruh. implementasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pendekatan yang telah diterapkan, mengidentifikasi hambatan, serta merumuskan strategi pengembangan ke depan. Dengan demikian, Agenpos B2B diharapkan mampu menjadi kanal utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT Pos Indonesia, khususnya di wilayah Boyolali.

Segmentasi pasar Agenpos B2B mencakup perusahaan-perusahaan mitra seperti Bank BRI Boyolali, RS Indriati Boyolali, PT Pegadaian, Adira, dan PT Asuransi Jasa Boyolali. Meskipun telah memiliki mitra tetap, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali tetap harus aktif mencari pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas mitra yang ada. Dengan strategi yang adaptif dan evaluatif, perusahaan diharapkan dapat bersaing secara berkelanjutan di tengah ketatnya industri jasa pengiriman saat ini

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui penemuan masalah pada PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali yaitu :

1.3.1 Bagaimana implementasi strategi pemasaran Agenpos B2B yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali dalam meningkatkan daya saing?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran Agenpos B2B yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali agar dapat memberikan wawasan mendalam dan solusi praktis untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengupas tuntas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali. Pertama, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang ada untuk produk Agenpos B2B secara mendalam. Kedua, hasil identifikasi tersebut akan digunakan

untuk menganalisis keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan pasar. Terakhir, berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan praktis untuk meningkatkan daya saing Agenpos B2B di Boyolali. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi kondisi saat ini, tetapi juga menawarkan solusi konkret untuk pengembangan bisnis di masa depan.

Dengan tujuan ini, penelitian diharapkan dapat mencapai sarana spesifik serta manfaat bagi perusahaan yaitu implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Cabang Boyolali untuk meningkatkan daya saing

1.5 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang signifikan bagi PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali secara langsung maupun terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran secara lebih luas.

1.5.1 Dampak Pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran Agenpos B2B PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali. Dengan memahami faktor-faktor yang menghambat jalannya strategi pemasaran Agenpos B2B yang dijabarkan dalam latar belakang dan tujuan penelitian di atas, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Implikasi langsungnya adalah peningkatan Agenpos B2B yang pada akhirnya akan mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali, menjangkau mitra yang lebih luas, dan memperbesar peluang kerjasama dengan mitra Agenpos B2B.

1.5.2 Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik dalam bidang pemasaran, khususnya perusahaan yang bergerak di sektor B2B yang masih kurang maksimal kinerjanya untuk menarik mitra baru. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran Agenpos B2B dan dampaknya terhadap pengembangan dan peningkatan daya saing, diharapkan penelitian ini dapat memberikan perspektif

baru mengenai bagaimana strategi pemasaran Agenpos B2B yang benar dapat memberikan dampak pada perusahaan sehingga semakin berkembang dan bisa bersaing dengan kompetitor logistik lainnya. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan mengembangkan pemahaman tentang implementasi strategi pemasaran.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dari sisi operasional, hasil penelitian ini dapat diterapkan langsung oleh tim marketing PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali sebagai acuan dalam mengembangkan teknik pemasaran yang digunakan untuk menarik mitra baru bergabung menjadi Agenpos B2B, pendekatan pemasaran yang tepat, strategi pemasaran yang menarik, serta evaluasi yang berkala, merupakan langkah yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun panjang untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar logistik yang sangat kompetitif. Dengan demikian perusahaan dapat membentuk kebijakan baru yang lebih strategis dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT. Pos Indonesia Boyolali.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Felik, 2024). Strategi ini mencakup analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar untuk menentukan target audiens yang tepat. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP) yang efektif untuk menarik pelanggan potensial. Dalam konteks pengembangan dan peningkatan daya saing Agenpos B2B di Kantor Pos Boyolali, penerapan STP yang tepat sangat penting. Segmentasi pasar membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan bisnis yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik mereka. Setelah itu, perusahaan dapat menargetkan segmen yang paling potensial dan merancang strategi *positioning* untuk menciptakan nilai yang berbeda dan unggul dibandingkan pesaing. Selain STP, Penting bagi perusahaan untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Pasar yang dinamis memerlukan strategi yang adaptif, dan perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan lingkungan bisnis. PT Pos Indonesia Cabang Boyolali harus terus memantau tren industri Jasa pengiriman dan perilaku konsumen untuk memastikan strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan yang proaktif dan inovatif, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara berkelanjutan. Dalam kasus Kantor Pos Boyolali, implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT.Pos Cabang Boyolali.

2.1.2 Strategi B2B Pengembangan Agenpos

Pemasaran B2B mengacu pada pemasaran yang mana audiens utama adalah bisnis atau organisasi, berorientasi profit maupun tidak, memelihara loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran B2B karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan pada akhirnya, memiliki akses ke lebih banyak peluang bisnis dengan klien mereka (Teruna *et al*., 2022)

Strategi pengembangan Agenpos merupakan pendekatan yang sistematis dalam memperluas dan mengoptimalkan jaringan Agenpos untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan perusahaan. Menurut Healy (2014), pengembangan Agenpos harus mencakup analisis pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan pemetaan lokasi strategis untuk membuka Agenpos baru, serta pengembangan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Pendekatan ini akan membantu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Selanjutnya, implementasi strategi pengembangan Agenpos memerlukan dukungan infrastruktur dan teknologi yang memadai. Menurut Patton (2012), penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat meningkatkan kinerja Agenpos dengan menyediakan sistem yang terintegrasi untuk pengelolaan operasional, pelacakan pengiriman, dan layanan pelanggan. Selain itu, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga merupakan elemen penting dalam strategi ini. Agenpos harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Daya Saing

Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah "kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (2007:412) yaitu dengan membangun

hubungan pelanggan yang didasarkan pada: nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria: (a) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. (b) Diferensiasi bersaing (*competitive differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi pembeda (*differentiating*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing. (c) Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi inti harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan.

2.2 Kerangka Kerja

Laporan ini berfokus pada evaluasi kinerja strategi pemasaran Agenpos B2B dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali. Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah yang dihadapi dalam efektivitas kinerja strategi pemasaran dalam Agenpos B2B. Selanjutnya, akan dilakukan analisis mendalam melalui pengumpulan data primer dari pengalaman magang dan wawancara dengan staf perusahaan serta salah satu mitra Agenpos B2B. Hasil analisis akan digunakan untuk mengimplementasi kinerja saat ini, mengidentifikasi kendala, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran. Kerangka kerja ini dibuat untuk memberikan wawasan yang komprehensif dan solusi bagi PT Pos Cabang Boyolali dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing.

PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran terkait kesulitan mencari c*ustomer* baru, dimana peminat untuk menggunakan jasa Pos Indonesia semakin menurun dikarenakan banyaknya kompetitor jasa logistik lainnya. Permasalahan ini memunculkan dilema dalam

strategi pemasaran berbasis 7P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidences, Process, Personnel*), yaitu apakah perusahaan perlu menyesuaikan kemajuan teknologi saat ini agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih modern, atau tetap menggunakan cara tradisional. *Product* menurut Widjaja (2009:75) menjelaskan bahwa produk jasa (*The Service Product*) merupakan produk yang tidak kelihatan mata (*Intangeble)* yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. *Price* menurut Kotler dan Gary (2001: 371) menetapkan definisi *price* (tarif) sebagai berikut " *Price is amount of maoney charged for a Product or Service, or the sum of values that consummer exchange for the benefits of having or using the product or service*". Tarif adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk beberapa manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya *promotion* menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:68) *Promotion means activities that communicate the mertis of the Product and persuade target customers to buy.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan kehebatan produk dan membujuk pelanggan yang diarahkan agar mau membeli. Di dalam promosi didefinisikan sebagai berikut "*Promotion is all forms of communication that call attention to Product and services by adding extra values toward the purchase*". Promosi adalah semua bentuk komunikasi untuk meminta perhatian kepada masyarakat agar mau membeli produk dan jasa yang telah diberi nilai tambah. Selanjutnya *place* menurut Kotler & Keller (2016:47) dapat diartikan sebagai aktivitas usaha agar produk lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sasarannya. Selanjutnya *Physical Evidence* menurut Widjaja (2009:90) mendefinisikan *Physical Evidence* (Bentuk Fisik) dari suatu lembaga bisnis adalah bangunan gedung dilengkapi dengan interiornya, perlengkapan kantornya, lampunya dan computer. *Process* menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah semua prosedur aktual, mekanis dan cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Pelanggan atau konsumen juga tidak tergantung pada rangsangan fisik. Sedangkan *Personnel* menurut Rahmayanty (2010:115) menyebutkan bahwa orang yang bekerja dibidang pelayananharus memiliki sikap pelayanan prima yang teridiri dari sikap: tersenyum waktu bertemu

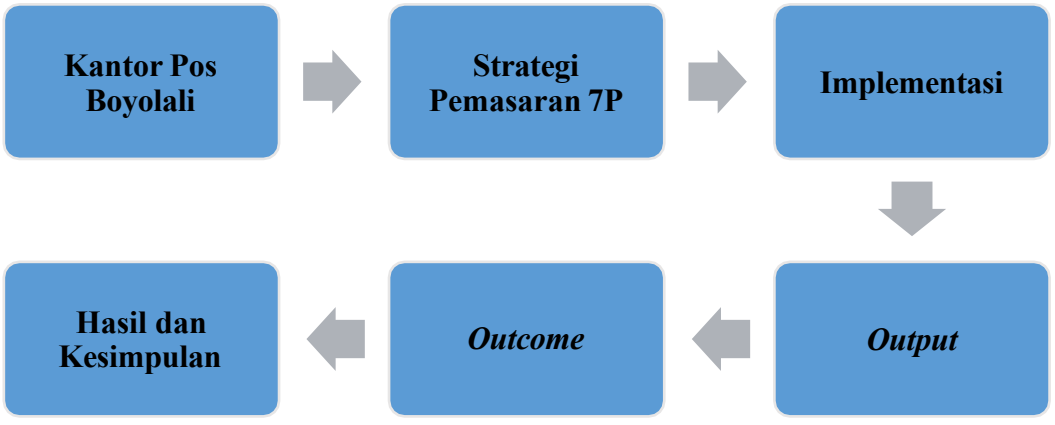
pelanggan, memberikan salam, menyapa, sopan dan santun, mengucapkan kalimat "Ada yang bisa dibantu?" Ada lagi yang bisa dibantu, mengucapkan terima kasih, menguasai pekerjaannya dengan baik, mempunyai keterampilan dalam melaksanakan pekerjaannya. Widjaja (2009:91) menyatakan bahwa *service marketing mix* sangat mempengaruhi terjadinya pembelian suatu produk baik produk itu berupa barang atau berupa jasa.

Implementasi strategi pemasaran 7P yang diterapkan adalah langkah nyata dari PT Pos Cabang Boyolali dalam menjalankan strategi pemasarannya. Tahap ini menjadi krusial karena menentukan keberhasilan strategi. Implementasi yang dilakukan ialah analisis persaingan dimana PT Pos Cabang Boyolali tidak hanya bersaing dengan perusahaan logistik besar seperti JNE, TIKI, atau J&T, tetapi juga dengan jasa kurir lokal yang lebih kecil. Analisis persaingan ini sangat penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitor. Kemudian dalam pelaksanaannya, PT Pos Cabang Boyolali mungkin menghadapi keterbatasan. Keterbatasan ini bisa berupa armada yang kurang memadai, SDM yang belum sepenuhnya terlatih, atau anggaran promosi yang terbatas. Identifikasi keterbatasan ini membantu perusahaan untuk menentukan fokus strategi yang paling realistis dan efektif. Selanjutnya Kinerja layanan mencakup seberapa baik PT Pos Cabang Boyolali menjalankan semua aspek dari 7P, kinerja layanan yang baik adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsistensi dengan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Jika PT Pos Cabang Boyolali secara konsisten memberikan layanan yang sesuai janji, pelanggan akan merasa aman dan puas. Sebaliknya, ketidakkonsistenan misalnya, waktu pengiriman yang tidak pasti dapat merusak reputasi dan membuat pelanggan beralih ke kompetitor.

Output yang dihasilkan dari Implementasi strategi pemasaran 7P yang diterapkan PT Pos Cabang Boyolali yaitu diferensiasi, PT Pos Boyolali dapat memilih strategi diferensiasi, yaitu menonjolkan keunikan layanannya, dengan jaringan yang luas dan keberadaan Agenpos, PT Pos Cabang Boyolali dapat menempatkan diri sebagai penyedia jasa yang dapat menjangkau seluruh pelosok, bahkan di luar jangkauan kompetitor. Mereka juga bisa menonjolkan layanan

keuangan sebagai nilai tambah yang tidak dimiliki oleh perusahaan kurir lain. Kemudian berdasarkan analisis kebutuhan PT Pos Cabang Boyolali dapat memutuskan untuk lebih fokus pada segmen AgenPos B2B, ini berarti mereka akan menawarkan layanan yang spesifik, seperti pengiriman volume besar dengan harga khusus, layanan pick-*up* terjadwal, dan sistem pelacakan yang terintegrasi untuk kebutuhan bisnis.

Dengan strategi diferensiasi dan fokus pada segmen AgenPos B2B, PT Pos Cabang Boyolali akan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan bisnis yang mencari mitra logistik yang handal dan terintegrasi. Kinerja layanan yang konsisten dan prima akan menciptakan pengalaman positif, membuat pelanggan merasa puas. Pada akhirnya, kepuasan yang didapat secara berulang akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan AgenPos B2B yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan PT Pos, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada mitra bisnis lainnya, yang menjadi promosi alami dan efektif. Implementasi yang baik didukung oleh analisis persaingan yang matang dan kinerja yang konsisten akan menghasilkan strategi yang tepat dan akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi dasar kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang.



BAB III
METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Abd. Hadi (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian-penelitian yang berpangkal dari pola fikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif berfokus pada makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti. Creswell (2009) menjelaskan bahwa proses penelitian penelitian ini melibatkan upaya – upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan, prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema yang khusus ke umum, dan menafsirkan makna data. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada Implementasi Strategi pemasaran Agenpos B2B dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali.

3.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data, yaitu data primer, data primer diperoleh langsung dari pengalaman magang penulis di PT Pos Indonesia Cabang Boyolali, termasuk observasi kegiatan sehari-hari, wawancara dengan karyawan divisi marketing serta penjualan dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti penawaran keluar untuk mencari serta mempertahankan pelanggan dan melakukan evaluasi terkait permasalahan dan kinerja yang belum optimal agar pelanggan tetap bertahan serta PT Pos Cabang Boyolali tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi dan wawancara. Penulis melakukan observasi langsung terhadap

aktivitas di divisi pemasaran PT Pos Cabang Boyolali selama periode magang. Observasi ini mencakup proses kerja, interaksi antar departemen, serta penerapan strategi pemasaran dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Cabang Boyolali. Observasi langsung memungkinkan penulis untuk memahami dinamika operasional perusahaan dan mengidentifikasi kendala serta peluang perbaikan secara *real-time*.

Selain itu, penulis melakukan wawancara di divisi pemasaran, wawancara ini dirancang untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, peran divisi marketing dan corporate untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing dalam mendukung operasional pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini memberikan perspektif langsung dari para pelaku di lapangan dan membantu mengkonfirmasi temuan dari observasi. Dengan menggabungkan teknik- teknik pengumpulan data ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Cabang Boyolali.

3.3 Pendekatan Penelitian

Beberapa pendekatan yang digunakan oleh penulis sebagai instrumen pengumpulan data penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

3.3.1 Wawancara

Menurut Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga hasil dari wawancara dapat diolah dan dikontruksikan dalam suatu topik tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik utama. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tim corporate dan juga supervisor marketing PT. Pos Cabang Boyolali untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai strategi perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Cabang Boyolali.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian dengan kata lain wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber (Berg, 2020 ; Rubin & Rubin, 2011).

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Apa saja strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali dalam 1 tahun terakhir?
2.	Bagaimana indikator yang digunakan perusahaan dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran?
3.	Apa tantangan utama yang dihadapi Cabang Boyolali dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran?
4.	Apakah ada perbedaan hasil sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran tertentu?
5.	Bagaimana PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali memposisikan diri di tengah persaingan jasa pengiriman di daerah tersebut
6.	Apa strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali?
7.	Apa rekomendasi anda untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di PT. Pos Indonesia
8.	Bagaimana cara mempertahankan konsumen agar PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya?

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata

atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 2017) Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi magang, yaitu PT. Pos Cabang Boyolali, dengan tujuan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi kinerja pemasaran PT. Pos Cabang Boyolali dalam pengembangan dan operasional sehari - hari. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana implementasi perusahaan untuk meningkatkan daya saing agar dapat berkompetisi dengan kompetitor dalam mempertahankan pelanggan dan mengakuisisi pelanggan. Seperti sulitnya memasarkan produk Pos itu sendiri, mencari pelanggan baru untuk AgenPos B2B, kemudian produk pos yang dianggap jadul oleh pelanggan. Observasi memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual, membantu peneliti memahami kondisi nyata di lapangan yang mungkin tidak dapat terungkap melalui metode pengumpulan data lainnya.

3.4 Uji Validitas dan Reabilitas

Triangulasi Data Moleong (2011) menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Triangulasi dapat dimaknai tentang sebuah usaha pengecekan data dari berbagai macam sumber dengan beragam cara dan beragam waktu (Djam'an Satori & Komariah, 2011a). Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan dan pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang menggabungkan berbagai sumber, metode, dan sudut pandang untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

3.5 Unit Analisis Penelitian

Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi ini mempengaruhi kinerja perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru, mengembangkan dan meningkatkan daya saing, serta bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Data

akan dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk pengalaman magang di divisi pemasaran PT. Pos Cabang Boyolali, wawancara dengan karyawan,. Narasumber ini dipilih untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai keefektifan adalah kinerja pemasaran Agenpos B2B dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing serta untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Pada penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai pihak representatif dari PT. Pos Cabang Boyolali. Narasumber ini dipilih dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian pada penulisan laporan magang. Beberapa unit analisis tersebut antara lain, yaitu :

1. Nama : Dyan Normalita Sari
   Jabatan : Account Manager KC Boyolali

   Bertanggung jawab atas program kerja yang telah ditetapkan sesuai dengan visi dan misi PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali baik secara fungsional maupun manajerial untuk menghasilkan kualitas penjualan yang *profitable* dan memenuhi ekspetasi pasar.

   Tugasnya meliputi membuat perencanaan *sales plan* kunjungan pelanggan, menyusun, menyeleksi, dan memilih pelanggan, melaksanakan akuisisi pasar, mempertahankan pelanggan, menyusun dan mengalokasikan target penjualan, membangun komunikasi yang efektif kepada pelanggan, menyusun perencanaan pengelolaan pelanggan yang jadi binaannya serta merencanakan pemeliharaan kepada pelanggan, penggarapan pasar, pengawalan kiriman pelanggan, *prospecting* calon pelanggan baru, pengelolaan penggarapan pasar logistik dengan melakukan CBA kiriman logistik dan menyiapkan kerjasama kemitraan dengan pihak angkutan logistik, menyiapkan data penjualan dan mengevakuasi pencapaian pendapatan penjualan surat dan paket terhadap target yang ditetapkan, melaksanakan tertib administrasi piutang, penagihan piutang, dan peyelesaian piutang pendapatan serta rekonsiliasi dengan bagian keuangan

akuntansi, melaksanakan pengisian Sistem Manajemen Kinerja Individu (SMKI), membuat MAPS sesuai dengan *corporate customer*, membuat laporan kinerja penjualan serta melaporkannya kepada Manajer Account Management.

2. Nama : Asih Yanto

   Jabatan : Supervisor Penjualan Bisnis Korporat KC Boyolali

   Memiliki peran dan tanggung jawab yang penting dalam pencapaian target pendapatan produk bisnis kurir dan logistik, *wholesale*, pos international, serta jasa keuangan segmen korporat melalui pengelolaan dan pengendalian kegiatan penjualan, keikutsertaan *bidding*, penggarapan pasar, pengendalian administrasi penjualan, dan pengelolaan piutang bisnis segmen korporat di kantor cabang dan kantor cabang pembantu di bawahnya. Selain itu Supervisor Penjualan Bisnis Korporat juga bertanggung jawab untuk merumuskan dan mengoordinasi penyusunan rencana kerja dan anggaran (RKA), menyusun dan mengalokasikan target penjualan, mengelola penggarapan pasar logistik dan *wholesale*, melaksanakan pemeliharaan dan evaluasi, membangun dan menjaga komunikasi secara intens terhadap pelanggan. Dengan kepemimpinan supervisor yang kuat dapat memberikan peran dalam mencapai target penjualan perusahaan.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan wawancara sebagai bentuk sumber data primer , penulis telah melakukan perencanaan jadwal wawancara terkait dengan peran kinerja strategi pemasaran Agenpos B2B dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali. Berikut rincian jadwal pelaksanaan wawancara yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Pelaksanaan Wawancara

Pewawancara	**Narasumber**	**Tanggal & Waktu**	**Tempat**
Tasya Wianda Putri	Asih Yanto	17 Mei 2024 Pukul: 01.00 - 01.45	PT. Pos Indonesia KC Boyolali
Tasya Wianda Putri	Dyan Normalita Sari	21 Mei 2024 Pukul: 02.30 - 03.15	PT. Pos Indonesia KC Boyolali

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai hasil penelitian dan temuan penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan selama magang di PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisa melalui beberapa metode penelitian. Peneliti menjawab rumusan masalah melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

4.1 Deskripsi Data

Informan dalam penelitian ini melibatkan dua orang di PT. Pos Cabang Boyolali. Informan pertama memiliki posisi sebagai account manager, sedangkan informan kedua merupakan supervisor dengan masa kerja sudah 10 tahun.

Pada saat pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, dilakukan secara langsung dan profesional, serta berada di ruangan divisi penjualan sehingga mendukung kelancaran proses wawancara. Interaksi wawancara berlangsung secara aktif dan komunikatif, memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam tentang peran strategi pemasaran Agenpos B2B dalam meningkatkan keunggulan bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali**.** Durasi wawancara berlangsung selama 45 menit untuk setiap orangnya, dengan alur diskusi berdasarkan panduan wawancara mendalam.

Dari wawancara tersebut, ditemukan tema utama yang memiliki keterkaitan dengan peran strategi pemasaran Agenpos B2B dalam meningkatkan keunggulan bersaing PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali. Proses ini dimulai dengan membaca keseluruhan transkrip untuk mendapatkan pemahaman umum mengenai persepsi narasumber terhadap implementasi strategi pemasaran Agenpos B2B dalam mengatasi persaingan di bidang jasa logistik. Setelah itu Peneliti mulai menandai kalimat-kalimat yang dianggap mengandung makna penting, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori awal. Kategori tersebut kemudian dianalisis kembali untuk menemukan tema utama yang berulang atau dominan dalam keseluruhan data. Tema yang muncul seperti sulitnya mencari pelanggan Agenpos B2B baru akan dijadikan dasar dalam menyusun narasi hasil penelitian.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses sistematis yang penting dilakukan untuk memahami, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh selama proses penelitian, khususnya melalui metode observasi dan wawancara. Proses ini dilakukan dengan tujuan menemukan makna, pola, serta hubungan antara berbagai informasi yang diberikan oleh narasumber. Dengan analisis data yang mendalam, peneliti dapat memperoleh pemahaman terhadap fenomena yang diteliti pada PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali dan menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan.

4.2.1 Pengkodean Data

Pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, dimana data hasil wawancara dibaca berulang kali untuk mengidentifikasi tema utama yakni persaingan yang tinggi serta sulitnya mencari pelanggan B2B baru. Hasil wawancara ini memberikan jawaban atas permasalahan yang ditemukan peneliti selama pelaksanaan magang. Dari hasil observasi dan wawancara, tercakup satu fokus permasalahan yaitu sulitnya mencari pelanggan baru. Jawaban wawancara ini disampaikan oleh dua narasumber yang merupakan supervisor penjualan korporat dan account manager di PT Pos Indonesia Cabang Boyolali yang dianggap kredibel dan mampu mewakili perusahaan

4.2.2 Identifikasi Tema

Salah satu tema utama yang muncul adalah mengindentifikasi stratetegi pemasaran B2B, dan keunggulan bersaing seperti transformasi layanan dan penguatan posisi, adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar, perluasan bisnis, diversifikasi layanan dengan memperluas cakupan, promosi melalui kegiatan pemasaran langsung, pendekatan langsung kepada calon pelanggan melalui kegiatan *sales visit,* pembinaan hubungan baik dengan mitra usaha menjadi prioritas dalam menjaga loyalitas pelanggan, kombinasi strategi personal, digital, dan kemitraan. Tujuan dari strategi ini adalah bertambahnya pelanggan baru yang bergabung menjadi Agenpos B2B untuk meningkatkan keunggulan bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali. Serta, agar PT Pos Indonesia Cabang Boyolali

dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal jasa logistik dengan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Narasumber menyampaikan bahwa Agenpos B2B memiliki peran signifikan dalam divisi penjualan bagian korporat di PT Pos Cabang Boyolali. AgenPos B2B memungkinkan untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan dan instansi, seperti bank, rumah sakit, dan lembaga keuangan. Kemitraan ini bukan sekadar transaksi satu kali, tetapi hubungan bisnis yang berkesinambungan. Dengan menjadi mitra logistik utama bagi perusahaan-perusahaan tersebut, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali dapat memastikan adanya volume pengiriman yang stabil dan terprediksi. Namun kendala yang dihadapi perusahaan ialah sulitnya mencari pelanggan baru Agenpos B2B, terutama di tengah persaingan ketat dengan kompetitor logistik lainnya. Dominasi perusahaan logistik swasta menjadi tantangan bagi PT Pos Cabang Indonesia dimana masyarakat banyak memilih menggunakan perusahaan swasta karena perspektif masyarakat terhadap PT Pos Indonesia Cabang Boyolali masih menganggap bahwa perusahaan ini masih kuno atau tidak modern seperti perusahaan swasta yang menawarkan kemudahan dan digitalisasi serta sudah lebih gencar dalam melakukan promosi dan membangun citra merek yang modern dan dinamis, seringkali berkolaborasi dengan platform *e-commerce* dan *influencer.* Narasumber menyampaikan, “Banyak pelanggan yang masih mengasosiasikan PT Pos hanya dengan layanan surat-menyurat”

Dalam upayanya, PT Pos Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar “Salah satu pendekatan yang kita lakukan adalah memperkenalkan layanan Agenpos B2B sebagai bentuk perluasan layanan bisnis untuk menjangkau pelanggan korporat kita.” jelas narasumber. Strategi pemasaran agenpos B2B yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Cabang Boyolali bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar logistik yang kompetitif dengan cara yang strategis dan berorientasi pada kemitraan jangka panjang. Agenpos B2B juga dirancang untuk menjembatani kebutuhan pengiriman dalam volume besar dari entitas bisnis, seperti perusahaan, instansi pemerintah, atau UMKM, yang membutuhkan layanan yang andal dan efisien. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling

menguntungkan dengan para mitra, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Melalui agenpos B2B, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali tidak hanya berfokus pada pengiriman, tetapi juga memposisikan diri sebagai solusi logistik terintegrasi yang dapat mendukung operasional bisnis para pelanggannya. Permasalahan utama yang ditemukan terkait pemasaran agenpos B2B PT Pos Indonesia Cabang Boyolali adalah sulit mencari pelanggan agenpos B2B baru dikarenakan perspektif masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri, selain itu persaingan ketat industri logistik swasta yang juga menjadi tantangan dalam mencari pelanggan agenpos B2B.

4.3.2 Analisis Naratif

Narasumber menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan berfokus pada transformasi layanan dan penguatan posisi di tengah persaingan industri logistik. Salah satu strategi utamanya adalah transformasi digital melalui pengembangan aplikasi *PosAja!* yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pengiriman, pembayaran dan pelacakan barang secara daring. Selain itu implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan menyasar segmen pelanggan korporat dan menempatkan layanan Agenpos B2B sebagai solusi logistik terpercaya untuk kebutuhan bisnis. Di sisi promosi, perusahaan aktif melakukan pendekatan langsung kepada calon pelanggan melalui kegiatan *sales visit* yang dilaksanakan oleh tim marketing dan korporat. Namun, pencarian pelanggan AgenPos B2B baru dan adanya aplikasi *PosAja!* juga mengalami tantangan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang jasa yang ditawarkan perusahaan. Narasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun mengalami kendala dalam menjangkau perhatian masyarakat atau mitra yang menjadi target perusahaan di sektor B2B.

Strategi pemasaran Agenpos B2B dalam meningkatkan keunggulan bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolali menggunakan cara promosi *door-to-door* kepada pelanggan yang ditargetkan untuk bergabung menjadi pelanggan atau mitra Agenpos B2B. Namun promosi yang dilakukan melalui cara *door-to-door* tidak terlalu efektif untuk menambah pelanggan baru. Hal ini menandakan bahwa penerapan promosi menggunakan cara tersebut tidak selalu menghasilkan

kesepakatan selain itu jangkauan yang terbatas serta kunjungan mendadak juga menjadi faktor dalam kurangnya keberhasilan dalam mencari pelanggan baru. Narasi yang dibangun melalui penerapan promosi secara *door-to-door* dan kurangnya digitalisasi menjadi salah satu penyebab tingkat keberhasilan strategi pemasaran Agenpos B2B rendah.

Narasumber menyatakan bahwa Agenpos B2B menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran mereka. Namun, terdapat kurangnya pemahaman masyarakat tentang Agenpos B2B dan adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan jasa logistik swasta. Dari narasi ini muncul pemahaman bahwa strategi pemasaran secara *door-to-door* untuk mencari pelanggan baru masih terbatas. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital guna meningkatkan promosi agar lebih diketahui oleh banyak masyarakat serta mengubah *branding* PT Pos yang hanya dikenal dengan surat-menyurat menjadi modern dan praktis seperti jasa logistik lainnya untuk memperluas jangkauan ke calon mitra bisnis yang belum mengenal perusahaan.

4.3 Pembahasan Hasil dan Temuan Magang

Pelaksanaan program magang ini berlangsung selama empat bulan, dengan fokus pada pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran dalam model bisnis B2B (*Business to Business*) yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Cabang Boyolali. Program magang dimulai dari 5 Februari 2024 hingga 5 Juni 2024. Penulis berperan sebagai mahasiswa magang yang ditempatkan di divisi pemasaran di bawah bimbingan marketing supervisor dan marketing manager PT Pos Indonesia Cabang Boyolali. Divisi pemasaran memiliki peran krusial dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan. PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali menerapkan strategi promosi penjualan dengan mengunjungi perusahaan-perusahaan secara langsung sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Melalui pelaksanaan tugas-tugas ini, divisi pemasaran berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk serta layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali.

Pada saat melaksanakan magang pada PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali,

penulis ikut serta melakukan aktivitas pada divisi pemasaran seperti merekap total transaksi mitra pada akhir bulan, melakukan penawaran ke perusahaan baru, melakukan *maintenance* terhadap mitra, mengunjungi perusahaan yang sudah menjadi mitra dan tetap menjalin silaturahmi agar dapat mempertahankan pelanggan.

PT Pos Indonesia Cabang Boyolali telah melakukan upaya untuk menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan target pelanggannya, yaitu melalui pengembangan Agenpos B2B yang menyasar segmen korporat dan bisnis. Sejak awal, perusahaan telah menyadari pentingnya perencanaan bisnis untuk menggarap pasar dan meningkatkan daya saing melalui sistem kemitraan korporat. Meskipun demikian, penggunaan *database* pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi penjualan masih perlu dioptimalkan untuk melakukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan yang potensial di tengah persaingan ketat.

PT Pos Indonesia Cabang Boyolali menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup pendekatan *offline* dan *online* guna menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) atau pendekatan *door-to-door*, di mana perusahaan secara aktif mendatangi calon pelanggan korporat dan menawarkan produk serta layanannya. Metode ini, meskipun terbilang konvensional, masih efektif dalam membangun hubungan bisnis yang lebih personal dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk layanan yang ditawarkan, terutama untuk mempertahankan mitra lama seperti BRI, Rumah Sakit Indriati, dan Pegadaian Cabang Boyolali.

Selain itu, perusahaan juga berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti merekap total transaksi mitra dan melakukan penawaran ke perusahaan baru. Dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas ini, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali dapat mencoba membangun jaringan bisnis yang lebih

luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan, meskipun tantangan dalam akuisisi pelanggan baru tetap ada karena citra yang masih dianggap tradisional.

Dari segi kepuasan pelanggan, informasi dari narasumber menunjukkan pentingnya tingkat kepuasan mitra, kemudahan akses layanan digital, dan kecepatan respons sebagai indikator kualitatif keberhasilan strategi pemasaran. Untuk memastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi, perusahaan perlu lebih proaktif dalam sistem penanganan keluhan dan *follow-up* yang aktif terhadap pelanggan lama. Dengan respons yang cepat dan solusi yang diperlukan, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali dapat tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada daya saing.

Dari perspektif persaingan industri, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali menghadapi tantangan signifikan dari kompetitor jasa logistik swasta yang lebih unggul dalam teknologi dan inovasi layanan, seperti JNE, J&T, dan SiCepat, yang menawarkan kemudahan pelacakan digital, harga kompetitif, dan layanan lebih cepat.

Dalam bab ini, disajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara dengan narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dan observasi lapangan. Peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan data yang diperoleh menggunakan wawancara dengan narasumber yang relevan terhadap topik yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditemukan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran di PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah mencari pelanggan baru dikarenakan ketatnya persaingan di industri pengiriman barang, yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang lebih modern, dari aspek strategi pemasaran, perusahaan masih bergantung pada pendekatan konvensional seperti kunjungan langsung *door-to-door* ke pelanggan korporat dan jaringan relasi personal. Meski metode ini dinilai efektif mempertahankan pelanggan lama seperti

BRI, Rumah Sakit Indriati, dan Pegadaian Cabang Boyolali, proses akuisisi pelanggan baru mengalami tantangan signifikan akibat merebaknya kompetitor logistik berbasis teknologi seperti JNE, J&T, dan SiCepat yang menawarkan kemudahan *digital tracking*, harga kompetitif, serta layanan lebih cepat. Selain itu, minimnya inovasi dalam program loyalitas seperti diskon berkelanjutan atau nilai tambah layanan turut mengurangi daya tarik bagi calon mitra B2B.

Selain itu, Pengembangan Agenpos B2B dipandang sebagai strategi penting untuk menggarap pasar dan meningkatkan daya saing. Sistem kemitraan korporat ini bertujuan menjembatani layanan logistik dengan kebutuhan operasional perusahaan lokal dan instansi pemerintahan. Namun, keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada identifikasi kebutuhan bisnis pelanggan secara spesifik dan penawaran keandalan distribusi sebagai nilai utama. Evaluasi mendalam terhadap strategi ini diperlukan untuk memahami hambatan dan merumuskan perbaikan agar Agenpos B2B dapat menjadi saluran utama peningkatan daya saing.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Cabang Boyolali dalam satu tahun terakhir masih perlu dioptimalkan, terutama dalam hal digitalisasi dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru mencakup pengembangan aplikasi mobile yang lebih *user-friendly* dan fitur pelacakan *real-time* yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan.

Selain itu, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali juga perlu meningkatkan *digital marketing* dengan informasi yang jelas mengenai keunggulan layanan, seperti pengiriman *same-day* dan program loyalitas untuk pelanggan setia. Partisipasi dalam pameran industri dan kolaborasi dengan *platform e-commerce* besar juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

Penting bagi PT Pos Indonesia Cabang Boyolali untuk menjalin kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus aktif melakukan follow-up atau melakukan

kunjungan kembali terhadap pelanggan lama untuk memastikan kepuasan mereka dan menawarkan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali dapat tetap bersaing di industri logistik yang kompetitif dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil observasi dan wawancara selama magang di PT Pos Indonesia Cabang Boyolali menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital dan lebih banyak mengandalkan strategi tradisional seperti kunjungan langsung dan pendekatan personal kepada calon mitra. Selain itu, tantangan terkait citra perusahaan yang dianggap konvensional juga menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru, terutama di kalangan pelaku *e-commerce* yang lebih memilih jasa pengiriman yang lebih modern dan cepat. Namun, terdapat perbedaan dalam sudut pandang analisis yang digunakan. Hasil observasi lebih menyoroti strategi pemasaran secara umum dan kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru, sementara hasil wawancara memberikan informasi lebih spesifik tentang penerapan strategi digitalisasi melalui pengembangan aplikasi *PosAja!*, serta solusi yang dapat dilakukan, seperti peningkatan *digital marketing*, partisipasi dalam pameran industri, dan pengembangan kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran umum terhadap kondisi perusahaan, sedangkan wawancara memberikan wawasan mendalam dari perspektif internal perusahaan mengenai strategi yang diterapkan dan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta akuisisi pelanggan.

Pemetaan potensi perusahaan melalui riset pasar menyeluruh untuk mengidentifikasi kebutuhan logistik dan mencari pelanggan baru. Dengan berbagai inisiatif yang dijalankan, mahasiswa magang tidak hanya mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia pemasaran, tetapi juga turut berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi bisnis PT Pos Indonesia Cabang Boyolali, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasi strategi pemasaran Agenpos B2B yang diterapkan guna meningkatkan keunggulan bersaing PT Pos Indonesia Cabang Boyolai di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara dengan karyawan divisi pemasaran.

Hasil observasi selama pelaksanaan magang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan peningkatan ekspektasi konsumen. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah kesulitan mencari pelanggan baru karena ketatnya persaingan di industri pengiriman barang, serta banyaknya kompetitor yang lebih modern. PT Pos Indonesia Cabang Boyolali masih sangat bergantung pada pendekatan konvensional seperti kunjungan langsung (*door-to-door*) ke pelanggan korporat dan jaringan relasi personal. Meskipun metode ini efektif untuk mempertahankan pelanggan lama, akuisisi pelanggan baru mengalami tantangan signifikan akibat merebaknya kompetitor logistik berbasis teknologi seperti JNE, J&T, dan SiCepat yang menawarkan kemudahan *digital tracking*, harga kompetitif, serta layanan yang lebih cepat. Minimnya inovasi dalam program loyalitas seperti diskon berkelanjutan atau nilai tambah layanan juga mengurangi daya tarik bagi calon mitra B2B.

PT Pos Indonesia Cabang Boyolali telah menerapkan pendekatan pemasaran terpadu melalui segmentasi pasar, penargetan, dan *positioning*, serta bauran pemasaran (7P), namun masih perlu dioptimalkan khususnya pada aspek promosi dan pelayanan pelanggan. Pengembangan Agenpos B2B dipandang sebagai strategi penting untuk menggarap pasar dan meningkatkan daya saing.

Evaluasi ini merekomendasikan peningkatan kapabilitas digital, pemanfaatan teknologi informasi, serta penguatan kemitraan agar dapat mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, peningkatan

kualitas layanan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan akuisisi pelanggan, terutama dengan memberikan respons cepat terhadap keluhan pelanggan serta memastikan kepuasan mereka melalui komunikasi yang lebih intensif. Dengan strategi yang tepat, Agenpos B2B memiliki potensi besar untuk menjadi saluran distribusi yang kompetitif dan unggul di era digital

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti mengenai PT Pos Indonesia Cabang Boyolali yaitu :

1. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, mengembangkan dan meningkatkan daya saing, serta menghadapi tantangan di industri logistik yang semakin kompetitif, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali perlu mengambil langkah-langkah proaktif dan adaptif. Pertama dan utama, perusahaan harus berinvestasi pada optimasi pemasaran digital secara menyeluruh. Ini mencakup penggunaan media sosial harus dioptimalkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi yang dinamis dengan pelanggan, memungkinkan umpan balik dan pembangunan komunitas yang kuat. Selain itu, alokasi anggaran yang strategis untuk iklan berbayar dapat memperluas jangkauan ke target audiens yang lebih spesifik dan efektif, mempercepat bertambahnya Agenpos B2B.
2. Pengembangan program loyalitas yang inovatif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong pembelian berulang. Selain program harga khusus dan layanan prioritas, perusahaan dapat memperkenalkan diskon eksklusif bagi pelanggan setia, program *referral* yang memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan, atau bahkan program keanggotaan (*membership*) yang menawarkan keuntungan dan *privilege* lebih kepada anggota.
3. PT Pos Indonesia Cabang Boyolali harus menjadikan peningkatan kualitas layanan pelanggan menjadi prioritas utama. Ini berarti memastikan respons yang cepat dan efisien terhadap setiap keluhan atau pertanyaan pelanggan,

serta secara proaktif berkomunikasi untuk memastikan kepuasan mereka. Komunikasi yang intensif dan personal dapat membangun ikatan emosional yang kuat, mengubah pelanggan menjadi advokat merek.

4. Dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang lebih adaptasi teknologi dan inovasi berkelanjutan. Dalam industri yang terus berkembang pesat, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali harus secara konsisten memantau tren teknologi, mengimplementasikan solusi digital baru, dan terus berinovasi pada layanan dan operasionalnya agar tetap relevan dan kompetitif di era digital, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi sebagai pemain kunci di pasar logistik.

DAFTAR PUSTAKA

Abd. Hadi, A. R. (2021). PENELITIAN KUALITATIF Studi Fenomenologi, *Case Study, Grounded Theory*, Etnografi, Biografi. Kab. Banyumas : CV. Pena Persada.

B. L. Berg, *Qualitative research methods for the social sciences, Pearson*, 2020.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2017). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods (6th ed.). Pearson.*

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage Publications Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Juli-Desember 2022

Dipa Teruna., Tedy Ardiyansyah., & Mulawarman Amaloedin. (2022). *Journal of Management*: Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia

Fraser, J., & Simkins, B. J. (2016). *Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices for Tomorrow's Executives. Wiley.*

Haris Fadillah., & Hairudinor. (2022). Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Juli-Desember 2022 Vol 11, No. 2, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X

Healy, P. (2014). *Strategic Management of Postal Services: A Case Study. Palgrave Macmillan.*

Hendro Wijoyo (2022). ANALISIS TEKNIK WAWANCARA (*PENGERTIAN WAWANCARA, BENTUK- BENTUK PERTANYAAN WAWANCARA*) DALAM PENELITIAN KUALITATIF BAGI MAHASISWA TEOLOGI DENGAN TEMA PEKABARAN INJIL MELALUI PENERJEMAHAN ALKITAB

Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management. Kogan Page*. https://www.posindonesia.co.id/en/pages/history-of-pos-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson.* Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). MKTG 7: *Principles of Marketing* (7th ed.). *Cengage Learning*.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc*.

Moleong, Lexy J. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Patton, M. (2012). *Information Technology and Innovation in Post Services. Springer*.

Satori, Djam'an, & Komariah, A. (2011a). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Wachyudi Azis R. Andi Sularso, Persepsi Bauran Pemasaran. Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express di Kantor Pos Jember 68100 (2014)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat izin Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 275/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 **Yogyakarta, 25 Januari 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT POS Indonesia Boyolali

Jl. Pandanaran No.64, Tegalsari, Siswodipuran, Kec. Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57300

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Tasya Wianda Putri
NIM	: 21311284
Alamat	: Jl. Watu Gede Perum BSD, Kragilan Mojosongo, Boyolali
Tempat/Tgl. Lahir	: Blitar, 6 Juni 2003
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 5 Februari 2024 - 5 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2

Surat Penerimaan Magang

POS INDONESIA

Pos Aja!

POSPAY

Boyolali, 1 Februari 2024

Nomor : 22 /Umum/SDM/IV/0224
Lampiran : -
Perihal : Ijin Kegiatan Magang

Kepada :
Yth Bp/Ibu Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Condong Catur Depok Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa kami menyetujui permohonan saudara untuk menempatkan Mahasiswa Saudara melaksanakan Magang di KC Boyolali 57300 dengan kurun waktu pelaksanaan selama 5 (lima) bulan yaitu pada tanggal 5 Februari 2024 s.d 5 Juni 2024 sebanyak 1 (satu) mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Tasya Wianda Putri	21311284	Manajemen

Kami mohon dalam melaksanakan Magang Mahasiswa tersebut diatas wajib mematuhi tata tertib yang berlaku di KC Boyolali 57300, serta bisa membantu mengakusisi pelanggan untuk menggunakan produk produk Layanan Pos.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Executive Manajer

KANTOR POS
POS INDONESIA
BOYOLALI 57300

DANU HIDRO SUSENO
Nippos 991406989

PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS BOYOLALI 57300
Jl. Pandanaran No. 64 Boyolali - 57311
Tel : 0276-321006
Fax : 0276-321006
Website : www.posindonesia.co.id

Lampiran 3

Transkip Pertanyaan Wawancara

Narasumber 1 : Asih Yanto. (Supervior Penjualan Bisnis Korporat KC Boyolali)

Narasumber 2 : Dyan Normalita Sari. (Account Manager KC Boyolali)

Strategi Pemasaran

1. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia cabang Boyolali dalam satu tahun terakhir?
2. Bagaimana indikator yang digunakan perusahaan dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran?
3. Apa tantangan utama yang dihadapi cabang Boyolali dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran?
4. Apakah ada perbedaan hasil sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran tertentu?
5. Bagaimana PT Pos cabang Boyolali memposisikan diri di tengah persaingan jasa pengiriman di daerah tersebut?
6. Apa strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan oleh PT. Pos Indonesia cabang Boyolali?
7. Apa rekomendasi anda untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di PT. Pos Indonesia ?
8. Bagaimana cara mempertahankan konsumen agar PT. Pos Indonesia cabang Boyolali dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya?

No.	Narasumber 1 : Ibu Asih Yanto	Narasumber 2 : Ibu Dyan Normalita Sari
1.	Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Pos Indonesia cabang Boyolali dalam satu tahun terakhir berfokus pada transformasi layanan dan penguatan posisi di	Dalam upayanya mengembangkan layanan dan meningkatkan daya saing, PT Pos Indonesia cabang Boyolali telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang

	tengah persaingan industri logistik. Salah satu strategi utamanya adalah transformasi digital melalui pengembangan aplikasi *PosAja!* yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pengiriman dan pelacakan barang secara daring. Selain itu, perusahaan juga melakukan diversifikasi layanan dengan memperluas cakupan bisnis tidak hanya pada pengiriman surat dan paket, tetapi juga ke sektor logistik, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital. Untuk meningkatkan daya saing, PT Pos cabang Boyolali menjalin kolaborasi strategis dengan platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Shopee. Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) juga diterapkan dengan menyasar segmen pelanggan korporat dan menempatkan layanan Agenpos B2B sebagai solusi logistik terpercaya untuk kebutuhan bisnis. Di sisi promosi, perusahaan aktif melakukan pendekatan langsung kepada calon pelanggan melalui kegiatan *sales visit* yang dilaksanakan oleh tim marketing dan korporat. Selain itu,	adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Salah satu pendekatan utama adalah memperkenalkan layanan Agenpos B2B sebagai bentuk perluasan bisnis untuk menjangkau pelanggan korporat. Strategi ini diwujudkan melalui kerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar dan *platform digital* guna memperluas jangkauan layanan logistik. Selain itu, perusahaan aktif melaksanakan promosi melalui kegiatan pemasaran langsung, seperti kunjungan ke mitra bisnis potensial, serta pendekatan komunikasi personal guna membangun relasi jangka panjang. Penerapan digitalisasi juga menjadi bagian penting dari strategi, khususnya melalui penggunaan *platform PosAja!* untuk memudahkan proses pemesanan dan pelacakan barang oleh pelanggan. Di sisi lain, PT Pos cabang Boyolali juga berusaha meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun citra sebagai layanan logistik yang modern dan profesional, meskipun masih menghadapi tantangan seperti

	peningkatan kualitas layanan dan pembinaan hubungan baik dengan mitra usaha menjadi prioritas dalam menjaga loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan dalam kecepatan layanan, citra merek yang dianggap kuno, serta persaingan kuat dari jasa ekspedisi swasta. Strategi-strategi tersebut menunjukkan upaya nyata PT Pos Indonesia cabang Boyolali dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen modern.	anggapan bahwa layanan Pos kurang cepat atau terkesan konvensional. Dengan kombinasi strategi personal, digital, dan kemitraan, PT Pos Indonesia cabang Boyolali terus berupaya merebut perhatian pasar logistik yang kompetitif, terutama di tengah dominasi jasa pengiriman swasta yang semakin agresif.
2.	PT Pos Indonesia cabang Boyolali menggunakan beberapa indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang mereka terapkan, khususnya dalam konteks layanan Agenpos B2B. Salah satu indikator utamanya adalah jumlah mitra yang berhasil diajak bekerja sama, terutama dari kalangan perusahaan dan pelaku usaha yang menjadi pelanggan korporat. Keberhasilan strategi juga dinilai dari jumlah kiriman yang terus meningkat setelah implementasi strategi	Dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, PT Pos Indonesia cabang Boyolali menggunakan indikator yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif, perusahaan melihat peningkatan volume pengiriman barang dan dokumen dari mitra yang tergabung dalam program Agenpos B2B sebagai salah satu tolak ukur utama. Semakin tinggi jumlah pengiriman yang dilakukan oleh mitra, maka dianggap bahwa strategi pemasaran

	promosi dan pendekatan langsung ke calon pelanggan. Selain itu, pertumbuhan pendapatan dari sektor layanan logistik menjadi indikator penting lainnya dalam menilai efektivitas pemasaran. Perusahaan juga memperhatikan respons dan *feedback* dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial atau platform digital seperti aplikasi *PosAja!*, sebagai bahan evaluasi kualitas layanan dan daya tarik strategi promosi. Di samping itu, tingkat keterlibatan mitra dalam jangka waktu panjang serta loyalitas pelanggan yang terjaga menjadi pertimbangan penting dalam menilai apakah strategi yang diterapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan. Dengan indikator-indikator tersebut, PT Pos Indonesia cabang Boyolali dapat menilai efektivitas dari pendekatan pemasaran yang dilakukan serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk strategi selanjutnya.	berhasil mendorong penggunaan layanan secara konsisten. Selain itu, pertambahan jumlah mitra baru yang berhasil direkrut melalui kegiatan promosi atau pendekatan langsung juga menjadi indikator penting keberhasilan kampanye pemasaran. Sementara itu, secara kualitatif, tingkat kepuasan mitra terhadap pelayanan, kemudahan akses layanan digital, dan kecepatan respons juga digunakan sebagai bahan evaluasi. Umpan balik dari pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun media komunikasi lainnya, memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi yang dijalankan mampu memenuhi ekspektasi mitra bisnis. Dengan demikian, PT Pos cabang Boyolali menilai keberhasilan pemasaran tidak hanya dari hasil akhir berupa angka, tetapi juga dari kualitas hubungan dan kepuasan mitra yang berkelanjutan.
3.	PT Pos Indonesia cabang Boyolali menghadapi beberapa tantangan utama dalam meningkatkan daya	Dalam upaya meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran, PT Pos Indonesia cabang Boyolali

	saing melalui strategi pemasaran yang diterapkannya. Salah satu tantangan terbesar adalah citra perusahaan yang masih dianggap sebagai jasa pengiriman konvensional atau "jadul" di tengah meningkatnya persaingan dengan perusahaan ekspedisi swasta yang lebih modern dan agresif dalam promosi. Hal ini membuat sebagian konsumen, terutama kalangan muda dan pelaku *e-commerce*, cenderung memilih kompetitor yang dianggap lebih cepat dan praktis. Selain itu, kecepatan layanan dan efektivitas proses pengiriman juga menjadi sorotan, karena dalam beberapa kasus masih terdapat keluhan terkait keterlambatan dan kurangnya informasi *real-time* dari pelanggan. Di sisi internal, prosedur birokrasi yang kompleks dalam pengambilan keputusan atau kerja sama kemitraan juga menjadi hambatan dalam mengeksekusi strategi pemasaran secara cepat dan adaptif. Tantangan lainnya adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal, padahal *platform digital* tersebut sangat berpengaruh terhadap	menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satunya adalah tingkat persaingan yang semakin tinggi di industri logistik, terutama dari perusahaan ekspedisi swasta yang menawarkan layanan lebih cepat, promosi menarik, serta integrasi teknologi yang lebih mutakhir. Selain itu, minimnya pemahaman masyarakat terhadap produkl ayanan posseperti Agenpos B2B juga menjadi hambatan, karena banyak pelanggan masih mengasosiasikan PT Pos hanya dengan layanan surat-menyurat konvensional. Tantangan lainnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang fokus khusus dalam bidang pemasaran modern, sehingga proses promosi cenderung masih dilakukan secara manual dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. PT Pos cabang Boyolali juga menghadapi kendala dari sisi internal, seperti proses birokrasi yang cukup panjang dalam pengambilan keputusan yang membuat strategi pemasaran tidak dapat segera direspons atau dieksekusi secara cepat sesuai

	efektivitas promosi di era saat ini. Oleh karena itu, meskipun PT Pos Boyolali telah mengembangkan layanan Agenpos B2B dan melakukan pendekatan langsung ke pelanggan, daya saingnya masih perlu ditingkatkan melalui penyempurnaan pelayanan, perbaikan sistem digital, serta penguatan citra merek yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar masa kini.	dinamika pasar. Dengan tantangan-tantangan tersebut, upaya meningkatkan daya saing membutuhkan pendekatan yang lebih strategis, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.
4.	Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil yang cukup signifikan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran tertentu oleh PT Pos Indonesia cabang Boyolali, khususnya dalam layanan Agenpos B2B. Sebelum strategi pemasaran diterapkan secara aktif melalui pendekatan personal ke calon mitra, pengenalan layanan digital, serta promosi berbasis kebutuhan pelanggan jumlah mitra dan pengiriman masih tergolong rendah dan belum stabil. Namun setelah dilakukan strategi seperti *sales visit*, kerja sama dengan pelaku usaha lokal, serta penguatan	Ya, terdapat perbedaan hasil yang cukup terlihat sebelum dan sesudah PT Pos Indonesia cabang Boyolali menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya melalui program Agenpos B2B. Sebelum strategi tersebut dijalankan secara aktif, jumlah pelanggan korporat masih terbatas, dan banyak pelaku usaha di daerah sekitar belum mengenal secara menyeluruh manfaat dan keunggulan layanan Pos. Namun setelah dilakukan pendekatan langsung kepada calon mitra bisnis, serta promosi layanan melalui kunjungan tim marketing dan

	komunikasi bisnis, terjadi peningkatan jumlah mitra yang bergabung dan volume pengiriman dari pelanggan korporat. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap layanan logistik PT Pos mulai menunjukkan pergeseran positif, terutama di kalangan pelaku usaha yang membutuhkan jasa pengiriman yang dapat dijangkau langsung oleh petugas Pos. Meskipun peningkatannya belum maksimal, perubahan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja layanan serta daya saing cabang Boyolali di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.	pemanfaatan media digital, terjadi peningkatan dalam hal akuisisi mitra dan volume pengiriman yang dilakukan melalui Agenpos B2B. Selain itu, adanya komunikasi yang lebih intensif dan pelayanan yang lebih responsif juga mulai membangun kepercayaan dari pelanggan baru. Strategi ini turut membantu memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya masih dianggap kurang modern atau kalah bersaing dengan ekspedisi swasta. Meski belum optimal, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan layanan dan daya saing PT Pos cabang Boyolali.
5.	PT Pos Indonesia cabang Boyolali memposisikan diri sebagai penyedia layanan logistik yang mampu bersaing melalui pendekatan kemitraan, layanan langsung, serta jangkauan luas hingga ke pelosok. Di tengah ketatnya persaingan dengan jasa pengiriman swasta seperti J&T, JNE, dan SiCepat yang lebih agresif dalam promosi dan teknologi, PT Pos	Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor jasa pengiriman, PT Pos Indonesia cabang Boyolali memposisikan dirinya sebagai layanan logistik yang mengutamakan kemitraan, kepercayaan, dan jangkauan wilayah yang luas. Tidak seperti kompetitor swasta yang lebih menitikberatkan pada kecepatan

	Boyolali berupaya mempertahankan keunggulan tradisionalnya berupa akses ke wilayah terpencil, reputasi institusi negara, dan layanan terintegrasi yang mencakup pengiriman, keuangan, dan logistik. Melalui program Agenpos B2B, perusahaan membangun relasi dengan pelaku usaha lokal dan instansi sebagai mitra tetap, sambil memberikan pelayanan antar jemput yang fleksibel serta pendekatan personal. Selain itu, PT Pos juga terus mendorong transformasi digital melalui aplikasi *PosAja!* dan memperkenalkan berbagai inovasi layanan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan. Meskipun citra "jadul" dan lambat masih menjadi tantangan, PT Pos cabang Boyolali berupaya mengubah persepsi tersebut dengan menonjolkan keunggulan lokal dan komitmen pelayanan berbasis kemitraan jangka panjang.	dan promosi digital, PT Pos mengambil posisi sebagai mitra strategis bagi pelaku usaha kecil hingga menengah dengan pendekatan personal melalui layanan *sales visit*, penyediaan program Agenpos B2B, serta fleksibilitas dalam pengambilan dan pengantaran barang. Pos Boyolali juga mengedepankan kekuatan institusionalnya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terpercaya dan berpengalaman. Dalam praktiknya, perusahaan berusaha menunjukkan bahwa meskipun mungkin tidak selalu paling cepat, Pos mampu menjadi pilihan yang stabil, terjangkau, dan dapat diandalkan, terutama di daerah-daerah yang kurang terjangkau ekspedisi swasta. Strategi ini menunjukkan bahwa PT Pos Boyolali lebih memilih menonjolkan aspek hubungan jangka panjang dan cakupan nasional, dibanding hanya bersaing dalam hal promosi jangka pendek.

6.	Strategi pemasaran yang paling efektif bagi PT Pos Indonesia Cabang Boyolali, menurut saya, harus berpusat pada digitalisasi layanan. Kita harus beralih dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih modern, yaitu dengan mengembangkan aplikasi *mobile* dan *platform online* yang tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mengirimkan barang, tetapi juga menyediakan fitur pelacakan yang akurat dan *real-time*. Langkah berikutnya adalah segmentasi pasar yang jelas. Kita tidak bisa lagi memperlakukan semua pelanggan sama. Penting bagi PT Pos untuk memahami kebutuhan spesifik dari segmen yang berbeda, seperti pelaku UMKM yang butuh solusi pengiriman yang ekonomis dan mudah, atau perusahaan besar yang memerlukan layanan logistik yang lebih terintegrasi. Dengan demikian, kita bisa menyusun penawaran produk yang lebih relevan dan menarik. Untuk meningkatkan retensi pelanggan, program loyalitas dan insentif harus menjadi prioritas. Kita bisa memberikan diskon khusus	saya berpendapat bahwa strategi pemasaran yang paling efektif untuk PT. Pos Indonesia Cabang Boyolali adalah dengan mengoptimalkan dua aset terbesarnya: jaringan fisik yang luas dan personel yang terlatih. Di tengah gempuran kompetitor digital, PT Pos memiliki keunggulan unik yang harus dimanfaatkan. Pertama, memanfaatkan jaringan fisik sebagai keunggulan kompetitif. PT Pos memiliki kantor cabang dan agen pos yang tersebar hingga ke pelosok. Ini adalah 'tempat' (*place*) yang tidak dimiliki kompetitor lain. PT Pos Boyolali bisa menjadikan setiap kantornya sebagai pusat layanan terpadu yang tidak hanya melayani pengiriman, tetapi juga layanan lain seperti *Pospay*. Dengan demikian, kantor pos tidak hanya menjadi tempat kirim barang, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Kedua, meningkatkan kualitas personel. Personel (*people*) adalah wajah perusahaan. Dengan melatih setiap karyawan di Boyolali untuk

	atau poin *rewards* bagi pelanggan setia. Selain itu, kemitraan strategis dengan *platform e-commerce* juga sangat penting untuk memperluas jangkauan dan menjadi pilihan utama bagi para penjual *online*. Tak kalah penting, pemasaran berbasis konten dapat kita manfaatkan untuk mengedukasi pelanggan, misalnya tentang tips pengemasan barang atau cara menggunakan layanan baru. Ini akan membangun kepercayaan. Ditambah lagi dengan pelayanan pelanggan yang proaktif, kita bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Terakhir, strategi ini harus bersifat dinamis. PT Pos Boyolali perlu melakukan analisis rutin terhadap efektivitas setiap langkah yang diambil dan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala. Dengan begitu, kita bisa terus beradaptasi dan memperkuat posisi kita di tengah ketatnya persaingan.	memiliki sikap pelayanan prima, ramah, dan profesional, kita dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Kehadiran personel yang sigap, informatif, dan membantu akan meninggalkan kesan positif yang kuat. Ini adalah 'sentuhan manusia' yang sering hilang dalam layanan serba otomatis. Dengan menggabungkan keunggulan jaringan fisik yang dekat dengan masyarakat dan pelayanan prima dari personel, PT Pos Boyolali bisa membangun loyalitas pelanggan yang sulit disaingi oleh kompetitor yang hanya berfokus pada teknologi

7.	Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran PT Pos Indonesia di era yang sangat kompetitif ini, menurut saya, perusahaan harus fokus pada transformasi digital yang menyeluruh. Langkah pertama adalah dengan mengembangkan *platform* terintegrasi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pengiriman, tetapi juga menawarkan fitur-fitur modern seperti *real-time tracking* yang akurat dan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan. Ini adalah kebutuhan dasar pelanggan saat ini. Selanjutnya, kita perlu lebih cerdas dalam melakukan segmentasi pasar. Fokus tidak hanya pada pelanggan individu, tetapi juga pada pelanggan B2B dengan memisahkan mereka berdasarkan volume pengiriman dan kebutuhan logistik khusus. Dengan pemahaman yang lebih dalam, kita bisa menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan loyalitas dan pendapatan. Tak kalah penting, program loyalitas harus menjadi prioritas. Kita bisa membuat program *tiered membership* yang memberikan	Menurut saya, rekomendasi utama untuk PT Pos Indonesia dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran adalah dengan adopsi digital dan inovasi berkelanjutan. Di era di mana persaingan logistik semakin ketat, PT Pos Indonesia tidak bisa lagi hanya mengandalkan reputasi sebagai layanan pos tertua. Perusahaan harus secara agresif bertransformasi menjadi penyedia jasa yang modern dan relevan. Langkah pertama adalah mengembangkan produk yang inovatif dan terintegrasi secara digital. Misalnya, mereka bisa fokus pada layanan logistik untuk *e-commerce* yang dilengkapi fitur pelacakan *real-time* yang akurat dan mudah diakses melalui aplikasi. Selanjutnya, promosi harus dipindahkan ke ranah digital. PT Pos Indonesia perlu mengalokasikan anggaran untuk kampanye pemasaran digital yang menargetkan segmen pasar muda dan pebisnis daring. Dengan menggunakan media sosial dan iklan digital, mereka bisa membangun citra merek yang

	keuntungan bertingkat bagi pelanggan setia. Selain itu, kolaborasi strategis dengan *platform e-commerce* besar sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia adalah mitra yang andal di industri digital. Semua strategi ini harus didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Karyawan perlu dilatih dalam bidang *digital marketing* dan *customer relationship management* (CRM) agar bisa memberikan pelayanan yang modern dan personal. Terakhir, optimalisasi operasional logistik adalah fondasi yang tidak bisa ditawar. Seluruh upaya ini perlu dikemas dalam kampanye *branding* yang kuat untuk menonjolkan keunggulan jaringan PT Pos yang luas serta inovasi layanan sebagai BUMN yang terkemuka dan tepercaya.	dinamis dan modern. Terakhir, analisis data pelanggan harus dimaksimalkan untuk memahami perilaku dan kebutuhan mereka, sehingga PT Pos Indonesia dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran."
8.	Menurut saya, untuk mempertahankan konsumen dan bersaing di pasar logistik yang sangat kompetitif, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali harus fokus pada beberapa	Menurut saya, untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali harus fokus pada tiga pilar utama. Pertama, peningkatan kualitas

	strategi kunci. Pertama, peningkatan kualitas layanan adalah hal mutlak. Ini bukan hanya tentang pengiriman, tapi juga tentang pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kita harus memastikan layanan berjalan cepat, responsif, dan staf di lapangan harus dilatih agar memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Senyum, sapa, dan kemampuan memberikan solusi akan membuat pelanggan merasa dihargai. Kedua, inovasi produk dan program loyalitas. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, PT Pos bisa menawarkan layanan inovatif seperti pengiriman *same-day*. Di saat yang sama, kita harus mengembangkan program loyalitas yang menarik. Berikan penghargaan kepada pelanggan setia, baik itu berupa diskon, poin, atau layanan eksklusif. Ini akan membuat mereka merasa dihargai dan punya alasan kuat untuk terus memilih PT Pos. Ketiga, digitalisasi layanan. Di era serba cepat ini, kenyamanan adalah kunci. PT Pos perlu memiliki aplikasi *mobile* yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pengiriman,	layanan secara menyeluruh. Di era sekarang, kecepatan dan responsivitas menjadi kunci. PT Pos harus memastikan pengiriman berjalan cepat, namun juga didukung oleh staf yang terlatih dalam komunikasi. Senyum, sapa, dan kemampuan memberikan solusi kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang sulit dilupakan. Hal ini akan membangun loyalitas dan membuat pelanggan merasa dihargai. Kedua, inovasi dan digitalisasi. PT Pos harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Misalnya, dengan menawarkan layanan pengiriman *same-day* untuk menarik perhatian pelanggan yang membutuhkan kecepatan ekstra. Di saat yang sama, digitalisasi melalui pengembangan aplikasi *mobile* adalah suatu keharusan. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk pengiriman, tapi juga memungkinkan pelanggan melacak paket secara *real-time* dan mendapatkan informasi dengan mudah, yang pada akhirnya

	melacak paket secara *real-time*, dan mendapatkan informasi dengan mudah. Ini akan meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Terakhir, kita harus cerdas dalam menentukan harga dan menjalin kemitraan. Harga harus tetap kompetitif, tapi juga jangan lupa untuk membangun kemitraan strategis dengan bisnis lokal dan *platform e-commerce*. Kolaborasi ini akan memperluas jangkauan kita, meningkatkan visibilitas, dan membuka pintu bagi pelanggan baru. Dengan mengombinasikan strategi-strategi ini, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali tidak hanya akan mempertahankan pelanggan, tapi juga bisa tumbuh dan menjadi pemimpin di pasar logistik lokal.	meningkatkan kenyamanan mereka. Ketiga, membangun kemitraan strategis dan program loyalitas. PT Pos dapat memperluas jangkauan dengan menjalin kemitraan dengan bisnis lokal di Boyolali, seperti UMKM dan toko *online*. Selain itu, program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon atau poin, akan menjadi alasan kuat bagi mereka untuk terus memilih PT Pos. Dengan mengombinasikan ketiga pilar ini, PT Pos Indonesia Cabang Boyolali tidak hanya akan mempertahankan pelanggan, tetapi juga bisa tumbuh menjadi pemain utama di industri logistik yang kompetitif.

Lampiran 4

Daftar Hadir Magang dan Report Bulanan

Bulan Februari

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/ 2024

Nama Instansi : Kantor Pos Indonesia Boyolali
Nama Mahasiswa : Tasya Wianda Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	5 Februari 2024	7	Pengenalan lingkup kerja
2	6 Februari 2024	7	Mengenal bagian retail dan kemitraan
3	7 Februari 2024	7	Keluar bersama tim marketing untuk maintanance pelanggan
4	10 Februari 2024	izin	
5	12 Februari 2024	7	Mempelajari chanel retail seperti oranger dll
6	13 Februari 2024	7	Keluar bersama tim marketing melakukan penawaran
7	15 Februari 2024	7	Mempelajari sistem pendaftaran menjadi anggota oranger
8	16 Februari 2024	7	Membantu menulis dan merekap data para pelanggan yang melakukan poengiriman melalui kantor pos
9	17 Februari 2024	7	Keluar maintanance oranger mobile
10	19 Februari 2024	izin	sakit
11	20 Februari 2024	izin	sakit
12	21 Februari 2024	7	Memahami pembuatan neraca pendapatan oranger
13	22 Februari 2024	7	Mempelajari hal-hal yang dilarang dalam pengiriman serta pembuatan surat peringatan

			barang terlarang
14	23 Februari 2024	7	Maintanance ke pengadilan, pegadaian dan bawaslu
15	24 Februari 2024	7	Membantu mengecek data bast bansos serta mengupload data bansos
16	26 Februari 2024	7	Membantu mengecek data bast bansos serta mengupload data bansos
17	27 Februari 2024	7	Membantu mengecek data bast bansos serta mengupload data bansos
18	28 Februari 2024	7	Membantu mengecek data bast bansos serta mengupload data bansos
19	29 Februari 2024	7	Membantu mengecek data bast bansos serta mengupload data bansos

Catatan dari supervisor:

Catatan untuk mahasiswa atas nama Tasya yang sedang magang di Kantor Pos Boyolali, Tingkatkan semangatnya untuk menjalani masa waktu magang di kantor pos serta pahami apa yang sedang di kerjakan dalam proses magang serta harus lebih komunikatif untuk penjelasan yang di rasa belum jelas. Selama Bulan Februari 2024 sudah cukup aktif dalam membantu pekerjaan di lingkup kantor pos.

Boyolali, 29 Februari 2024

Tasya Wianda Putri

Bulan Maret

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret / 2024

Nama Instansi : Kantor Pos Boyolali
Nama Mahasiswa : Tasya Wianda Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
2	2 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
3	4 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
4	5 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
5	6 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
6	7 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
7	8 Maret 2024	Libur	Libur awal ramadhan
8	9 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
9	11 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
10	12 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
11	13 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
12	14 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut

13	15 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
14	16 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
15	18 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
16	19 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
17	20 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut
18	21 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut,
19	22 Maret 2024	7	Memahami pendaftaran b2b di kantor pos, insert neraca kompilasi oranger mobile, menulis slip data pengiriman.
20	23 Maret 2024	7	Membantu data BANSOS, mengecek, menscan, dan mengupload dokumen tersebut,
21	25 Maret 2024	7	Keluar melakukan prospek pelanggan ke new customer.
13	26 Maret 2024	izin	izin
14	27 Maret 2024	7	Menulis alamat data surat tilang, menyiapkan sembako untuk om/ol.
15	28 Maret 2024	7	memahami pembuatan custom declarations, mengambil paket EMS.
16	29 Maret 2024	Libur	Libur
17	30 Maret 2024	izin	izin

Catatan spv :

Baik untuk catatan mahasiswi atas nama Tasya, untuk komunikasi selama menjalani magang di KC Boyolali sudah cukup bagus serta di imbangi dengan membantu pekerjaan di bidang penjualan dalam menawarkan produk dari pos itu sendiri, secara garis besar sudah melakukan kegiatan yg berkaitan dengan pos dalam bagian penjualan.

Boyolali, 31 Maret 2024

Tasya Wianda P

NDARU WIJAYANTO
NIPPOS. 986445174

Bulan April

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: April / 2024

Nama Instansi : Kantor Pos Boyolali
Nama Mahasiswa : Tasya Wianda Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2024	7	Izin
I	2 April 2024	7	Keluar melakukan wisata pos di TK Bani Adam boyolali perihal sosialisasi mengirimkan kartu pos melalui kantor pos, mengisi data list korporat, dan keluar melakukan penawaran produk pos yaitu pembukaan qris di toko
3	3 April 2024	7	Keluar ke bpjs untuk melakukan join marketing
4	4 April 2024	7	Keluar penawaran pospay ke pelanggan,penawaran pensiunan dan pinjaman, serta keluar ke BKK untuk mengambil tagihan
5	5 April 2024	7	Libur Lebaran
6	6 April 2024	7	Libur Lebaran
7	8 April 2024	7	Libur Lebaran
8	9 April 2024	7	Libur Lebaran
9	10 April 2024	7	Libur Lebaran
10	11 April 2024	7	Libur Lebaran
11	12 April 2024	7	Libur Lebaran
12	13 April 2024	7	Libur Lebaran
13	15 April 2024	7	Libur Lebaran

14	16 April 2024	7	Libur Lebaran
15	17 April 2024	7	Libur Lebaran
16	18 April 2024	7	Libur Lebaran
17	19 April 2024	7	Izin sakit
18	20 April 2024	7	Izin sakit
19	22 April 2024	7	Izin sakit
20	23 April 2024	7	Prospek pelanggan untuk pembukaan qris
21	24 April 2024	7	Maintanance pickup pengiriman bb tilang, keluar penwaran qris ke toko
13	25 April 2024	7	Keluar maintanance pelanggan
14	26 April 2024	7	Keluar penawaran pelanggan untuk menggunakan produk kantor pos
15	27 April 2024	7	Keluar penawaran produk kantor pos ke pelanggan yang ditargetkan
16	29 April 2024	7	Keluar penawaran ke kementrian agama Boyolali untuk melakukan pengiriman barang dari arab ke Indonesia untuk jamaah haji atau umroh yang bagasinya atau barangnya over weight
17	30 April 2024	7	Mengisi list rekapan transaksi loket korporat produk selama 1 bulan terakhir, keluar prospek pelanggan pembukaan pospay

Catatan spv :

Selama dalam menjalani rutinitas kegiatan di KC Boyolali sudah cukup untuk berkoordinasi dengan para pegawai sebagai contoh ikut dalam memasarkan produk pos sendiri dan membantu menjalankan aktivitas para pegawai di kantor pos, dan sudah cukup aktif bertanya dalam hal materi yang akan di rangkum.

Boyolali, 7 April 2024

Tasya Wianda P

NDARU WIJAYANTO
NIPPOS. 986445174

Bulan Mei

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Mei / 2024

Nama Instansi : Kantor Pos Boyolali
Nama Mahasiswa : Tasya Wianda Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Mei 2024	7	Libur
2	2 Mei 2024	7	Keluar ke kejaksaan e-tilang, penawaran ke panorama motor dan diana logam art
3	3 Mei 2024	7	Keluar ke pengadilan negeri penagihan dan pegadaian penagihan
4	4 Mei 2024	7	Keluar mencari toko materai dan penawaran qris
5	6 Mei 2024	7	Keluar ke kejaksaan, penawaran qris, ke samsat
6	7 Mei 2024	7	Keluar ke balai veteriner, Bank Bri, kejaksaan negeri
7	8 Mei 2024	7	Keluar ke balai karantina
8	9 Mei 2024	7	Libur
9	10 Mei 2024	7	Keluar menawarkan kerjasama korporat kepada instansi
10	11 Mei 2024	7	Grebek pasar boyolali penawaran pengiriman melalui pos dan menawarkan penggunaan pospay, menyiapkan acara pisah sambut em baru dan em lama
11	13 Mei 2024	7	Maintanace pelanggan ada masalah selama pengiriman atau tidak
12	14 Mei 2024	7	Izin
13	15 Mei 2024	7	Ke balai karantina, ke bulog, dan gudang bulog

14	16 Mei 2024	7	Keluar ke bkd, ke buvet
15	17 Mei 2024	7	Keluar ke sekda penawaran prangko prisma untuk hari jadi Boyolali
16	18 Mei 2024	7	Keliling 10 instansi penawaran banner pos
17	20 Mei 2024	7	Ke pengacara menawarkan pengiriman dokumen dan menjadi corporate costumer, ke kejaksaan dan samsat
18	21 Mei 2024	7	Ke bpjs tenaga kerja klaten kunjungan em baru, ke bank boyolali penawaran pembukaan pospay
19	22 Mei 2024	7	Keluar ke ndroro kakong snack penawaran pengiriman, ke kpp pratama dan ke bkd
20	23 Mei 2024	7	Libur
21	24 Mei 2024	7	Keluar ke cv cobra indah mandiri dan moana jastip jepang untuk penawaran paket melalui pos dan menjadi corporate costumer
13	25 Mei 2024	7	Ke samsat dan rowndiv penawaran
14	27 Mei 2024	7	Keluar ke bank boyolali,bank bsi mou kerjasama, adira dan timbul jaya motor
15	28 Mei 2024	7	Menulis data tilang, scan data agenpos, ke cepogo menyebar brosur bpjs tk, ke kharisma radio kerjasama sosialisasi materai palsu
16	29 Mei 2024	7	Ke kejari, ke bsi deal kerjasama pengiriman surat, ke dinkes
17	30 Mei 2024	7	Keluar penawaran ke toko toko onlineshop
18	31 Mei 2024	7	Ke kejasaan, dan penawaran pospay

Catatan spv :

Boyolali, 7 Juni 2024

Tasya Wianda P

NDARU WIJAYANTO
NIPPOS. 986445174

Bulan Juni

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Juni / 2024

Nama Instansi : Kantor Pos Boyolali
Nama Mahasiswa : Tasya Wianda Putri
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juni 2024	7	Libur
2	3 Juni 2024	7	izin
3	4 Juni 2024	7	Keluar ke bpjs tk, telkomsel, taman nasional gunung merbabu,
4	5 Juni 2024	7	Keluar ke pnm ulam, balai veteriner, dan pdam

Catatan spv :

Boyolali, 16 Juni 2024

Tasya Wianda P

NDARU WIJAYANTO
NIP POS. 986445174

Lampiran 5

Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Magang

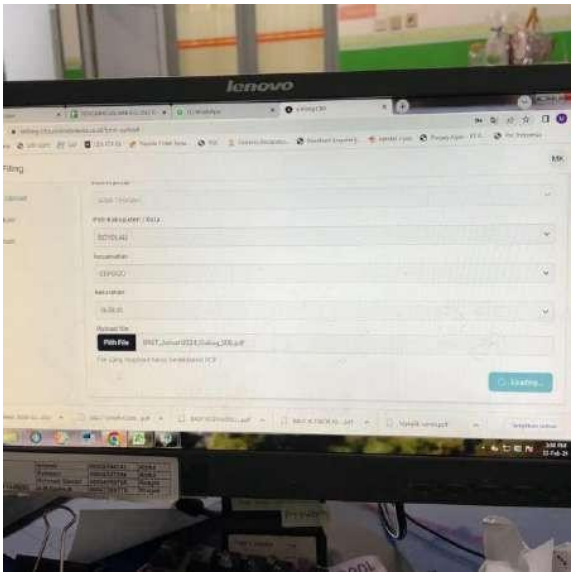


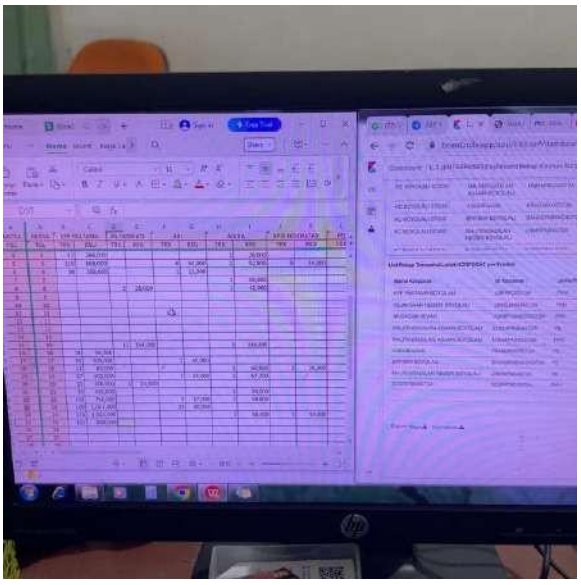


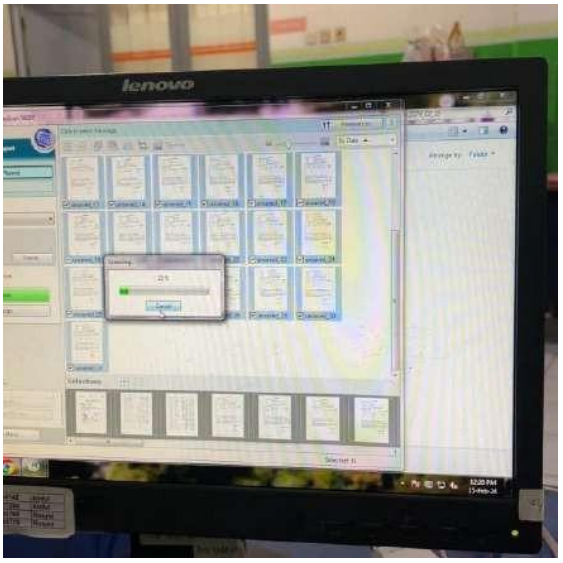

21 Mei 2024 13.43.28
7.53172754S 110.60122361E
Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali 57311
Indonesia


21 Mei 2024 11.34.50
7.69562931S 110.61277859E
Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten 57438
Indonesia


27 Mei 2024 10.09.25
7.58417982S 110.60104418E
#KC Boyolali 57300


lenovo




lenovo