

Strategi Pelayanan Kepada Konsumen Di Agen Pos Gunung Sari Indah-Surabaya

(Laporan Kegiatan Kuliah kerja Lapangan)

Kornelia Sarce

Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

Achmad Daengs GS

Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

Email : korneliasarce5@gmail.com

Article History:

Received: 20 April 2023

Revised: 21 Mei 2023

Accepted: 06 Juni 2023

Keywords: Service Strategy, Consumer, Agrn Pos

Abstract. *AgenPos is a network development concept through partnership cooperation between PT Pos Indonesia and individuals or business entities in order to provide wider postal services to the community. The practice of conducting Field Work Lecture activities lasts for one month, starting from May 1, 2023 to June 1, 2023. The package delivery input system and payment input system, along with the realization review that has been carried out by the Gunung Sari Indah Post agent is very good and contributes greatly to the target at the Gunung Sari Indah Postal Agent, but there are obstacles that occur as well as balance changes in the postal agent program, both for payments and for shipments so that the company has to lose customers. The advice that the author can give is to retain customers, improve optimal service so as to create customer satisfaction and establish good relationships with customers as a form of customer retention strategy.*

Abstrak. AgenPos merupakan konsep pengembangan jaringan melalui kerjasama kemitraan antara PT Pos Indonesia dengan perorangan atau badan usaha dalam rangka memberikan layanan pos yang lebih luas kepada masyarakat. Praktek pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 1 Mei 2023 sampai dengan tanggal 1 Juni 2023. Sistem input pengiriman paket dan sistem input pembayaran, beserta review realisasi yang telah dilakukan oleh Pihak Gunung Sari Indah Agen Pos sangat baik dan memberikan kontribusi yang besar terhadap target di Agen Pos Gunung Sari Indah, namun terdapat kendala yang terjadi serta adanya perubahan keseimbangan pada program agen pos baik pembayaran maupun pengiriman sehingga perusahaan harus kehilangan pelanggan. . Saran yang dapat penulis berikan adalah dengan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pelayanan yang optimal sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai bentuk strategi retensi pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

AgenPos adalah konsep pengembangan jaringan melalui kerjasama kemitraan antara PT Pos Indonesia dengan perseorangan atau badan usaha dalam rangka memberikan pelayanan Pos secara lebih luas kepada Masyarakat. Perkembangan dunia usaha semakin menuntut perusahaan berpacu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan kompleks, sehingga perusahaan dituntut harus mampu melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan (Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), 2020)

Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam era globalisasi pasar bebas seperti sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan memperbaiki sistem pelayanan dan memperbanyak usaha baru. Salah satunya PT. Pos Indonesia yang terus berupaya menemukan sumber- sumber pendapatan baru serta modern. Karena sebelumnya PT. Pos Indonesia sempat mengalami keterpurukan karena masyarakat lebih memilih teknologi, seperti email dan sms, maka jumlah jasa layanan surat menyurat menjadi merosot tajam. Berangkat dari hal itu maka pihak management memiliki ide untuk merangkul masyarakat dengan memberikan peluang usaha untuk memperluas jaringan PT. Pos Indonesia yaitu dengan cara Pos membuka kesempatan bagi masyarakat yang tertarik untuk menjadi agen pos. Adapun Jenis-jenis layanan agen pos yang terdapat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya meliputi :

1. Jasa Pelayanan agen pos mail dan paket : Melayani pengiriman surat Kilat khusus dan atau pos ekspres (Kumulatif), paket pos biasa dan paket pos kilat khusus dalam negeri (Kumulatif), Exspress mail service (EMS), Paket Pos Biasa dan Paket pos Luar Negeri (Kumulatif), Matri Tempel.
2. Agen layanan jasa kurir.
3. Jasa layanan Agen Pospay : Melayani pembayaran PLN (Pasca Bayar / Pra Bayar) – Pulsa/Token, Pdam, Telkom / Telekomunikasi (Telpon, Speedy), Pam Palyja/Eatra, Angsuran Kredit/Leasing (Adira, Wom, Oto, Mega, Hd, Astra, Toyota, Dll), Kartu Kredit (Bii, Hsbc), Tv Berlangganan (Top Tv,Indovision, Oke Tv, Telkomvision, Dan lain-lain)

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Kantor Pos Indonesia

Sejarah pos Indonesia sudah melalui proses yang sangat panjang dari sejak awal berdirinya. Perusahaan ini adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang pada dasarnya bergerak di bidang pengiriman surat dan dokumen lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu layanan pos indonesia terus berkembang, sehingga pada saat ini dapat melayani pengiriman barang juga uang, bahkan ikut meramaikan persaingan jasa ekspedisi.

Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Nama Pos Indonesia (Persero) secara resmi digunakan pada tahun 1995, setelah sebelumnya menggunakan nama dinas PTT (Posts Telegraaf end Telefoon Diensts) pada Tahun 1906; kemudian berubah menjadi Djawatan PTT (Pos Telegraph and Telephone) pada tahun 1945; kemudian berubah status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) di tahun 1961; dan menjadi PN Pos & Giro di tahun 1965, serta kemudian menjadi Perum Pos dan Giro di tahun 1978. Dalam sejarahnya, Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN tertua di Indonesia. Keberadaannya di Nusantara berawal dari perusahaan dagang Hindia Belanda atau Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) yang mendirikan Kantor Pos pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (Jakarta) dengan maksud untuk memudahkan pengiriman surat, terutama dalam kegiatan perdagangan. Pasang surut mewarnai perjalanan panjang dua setengah abad Pos Indonesia. Masa-masa keemasan industri perposan ada di tahun-tahun 1970 hingga 1980-an. Masyarakat pengguna jasa pos sangat setia memanfaatkan layanan pos. Namun pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perubahan gaya hidup, serta trend liberalisasi bisnis jasa pos membuat Pos

Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang sangat signifikan. Seperti juga dialami banyak perusahaan pos di dunia, Pos Indonesia sempat mengalami penurunan kinerja usahanya di tahun 2000 – 2007. Bisnis surat pos di tahun tahun tersebut menurun drastis. Penggunaan pesan singkat melalui telepon selular dan internet menggantikan peran surat pos individu. Demikian juga persaingan kiriman barang dengan para perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar Pos Indonesia tergerus. Keadaan tersebut memaksa Pos Indonesia untuk berubah dan melakukan transformasi bisnis. Manajemen perusahaan mencanangkan masa kebangkitan perusahaan di tahun 2009 dan menyusun visi dan misi baru serta perencanaan jangka panjang untuk membangun kompetensi perusahaan agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui berbagai program transformasi internal dan bisnis perusahaan, pendapatan Pos Indonesia di tahun 2013 telah mencapai lebih dari 4 (empat) Triliun rupiah atau meningkat hampir tiga kali lipat dari periode 2006-2007. Lima tahun mendatang segenap pimpinan Pos Indonesia menargetkan pertumbuhan pendapatan perusahaan tiga kali lipat dari sekarang, menjadi 11 (sebelas) Triliun rupiah. Terdapat tiga jalan transformasi yang ditempuh Pos Indonesia, yaitu: membentuk holding company, revitalisasi bisnis inti, dan mengembangkan bisnis-bisnis baru. Transformasi perusahaan ini sejalan dengan berbagai hasil riset dan kajian konsultan internasional seperti Booz&Co dan Ernst&Young yang menunjukkan potensi bisnis Pos Indonesia masih terbuka lebar. Kajian Management Research Center UI pun menyebutkan Pos Indonesia memiliki potensi besar di tiga bisnis intinya, yaitu bisnis surat dan paket, bisnis logistik, dan bisnis jasa keuangan. Penopang pendapatan Pos Indonesia masih ada di bisnis suratpos dan jasa keuangan. Kendati volume pengiriman surat individu tengah menurun, namun volume pengiriman surat bisnis dan kiriman korporasi terus meningkat. Sumber pendapatan terpenting lainnya adalah jasa pembayaran, jasa pengiriman uang, dan pengiriman paket.

Di tahun 2013, manajemen Pos Indonesia melanjutkan program transformasi yang telah dicanangkan sebelumnya. Fokus bisnis Pos Indonesia tidak lagi hanya di bisnis surat, paket dan jasa keuangan, tapi juga mengoptimalkan sumber-sumber bisnis baru, seperti logistik, properti, dan asuransi. Agar lebih fokus dan lincah di tengah persaingan yang semakin ketat, Pos Indonesia membentuk perusahaan induk yang memayungi sejumlah anak perusahaan, antara lain yaitu PT Pos Logistik Indonesia, PT Pos Properti 7 Indonesia, dan PT Bhakti Wasantara Net. Di samping itu perusahaan juga terus mengembangkan dan menyiapkan bisnis-bisnis baru antara lain di bidang jasa keuangan, lini bisnis retail, city courier, e-commerce, kargo udara, serta asuransi. Saat ini dapat dikatakan bahwa Pos Indonesia masih tetap sebagai salah satu perusahaan jasa dengan jaringan distribusi yang terbesar di Indonesia. Jumlah kantor pos lebih dari 4.000 kantor dengan sebarannya di 24.000 titik layanan dan telah mencakup 100 persen kota dan kabupaten di Indonesia serta telah menjangkau hampir seluruh kecamatan di tanah air. Pos Indonesia juga didukung oleh armada layanan bergerak sebanyak 418 unit, 10.523 unit kendaraan truk dan mobil dinas, 19.502 karyawan, 3.729 unit kantor pos online, serta 24.674 unit point of sales. Lebih dari 90 perusahaan kini menjalin kemitraan dengan Pos Indonesia. Mereka berasal dari berbagai sektor, seperti jasa keuangan, perbankan, listrik, air minum, pajak, hingga zakat. Tak hanya perusahaan domestik, entitas bisnis dari perusahaan global seperti UPS, Cardig International, dan Western Union pun telah menjadi mitra utama Pos Indonesia. Bahkan bagi Western Union, Pos Indonesia merupakan agen yang terpenting

dan terbesar di Asia Pasifik. Untuk itu perbaikan internal senantiasa dilakukan manajemen Pos Indonesia di setiap lininya. Setidaknya ada empat bidang utama yang menjadi fokus pembenahan, yaitu manajemen sumber daya manusia dan organisasi, sistem keuangan, kapabilitas infrastruktur, dan strategi marketing. Pos Indonesia telah menerapkan sistem akuntansi berbasis enterprise resource planning yang akan menjadi backbone pencatatan transaksi bisnis perusahaan. Sedangkan dari segi perbaikan infrastruktur, PT Pos Indonesia setiap tahunnya mengalokasikan pengembangan teknologi informasi setidaknya di atas 50 milyar rupiah, yang mana saat ini perusahaan sudah berhasil menghubungkan secara virtual lebih dari 3.700 kantor dan 6.200 agen. Agen Pos adalah konsep pengembangan jaringan melalui kerjasama kemitraan antara PT. POS Indonesia dengan perorangan atau badan usaha dalam rangka memberikan layanan pos secara luas kepada masyarakat. Selain itu konsep yang pertama didirikan pada tahun 2013 ini juga sebagai bentuk pemberdayaan 8 sektor ekonomi mikro melalui pengembangan pola-pola kemitraan dalam bisnis dan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen.

Visi

Pos Indonesia adalah penyedia jasa pos yang berbasis informasi dan bernilai tinggi bagi masyarakat di seluruh nusantara serta dapat berkompetisi dalam industry global.

Misi

- 1) Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung teknologi tepat guna dan sumberdaya yang profesional.
- 2) Menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan.
- 3) Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat baik di pasar domestic maupun pasar global.
- 4) Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

Arti dan Makna Logo

Simbol Burung Merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, dengan lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti/makna bahwa PT POS Indonesia dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan dan terpercaya. Simbol Bola Dunia melambangkan peran Perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.

Tipe tulisan “ POS INDONESIA” dengan huruf Futura Extra Bold memberikan cirri khas sebagai Perusahaan kelas dunia.

- Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos Orange dan Abu-abu.
- Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat.
- Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

Kegiatan Umum Perusahaan

Agen Pos Gunung Sari Indah yang beralamat di Jalan Gunung Sari Indah Blok Z 26 merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi. Adapun jenis layanan Agen Pos Gunung Sari Indah yaitu:

a. Surat Kilat Khusus

Merupakan layanan pengiriman surat, dokumen, dengan waktu pengiriman 1-2 hari setelah surat/dokumen diterima oleh Agen Pos. Jangkauan layanan ini adalah seluruh Nusantara. Terkecuali Indonesia bagian timur yang estimasi waktu pengiriman paling lama 1-2 minggu

b. Paket Pos Kilat Khusus

Merupakan layanan pengiriman paket dengan waktu pengiriman 1-2 hari setelah paket diterima oleh Agen Pos. Jangkauan layanan ini adalah seluruh Nusantara. Terkecuali Indonesia bagian timur yang estimasi waktu pengiriman paling lama 1-2 minggu.

c. Pos Express

Merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang dalam waktu pengiriman 1 hari setelah dokumen dan barang diterima oleh Agen Pos. Jangkauan layanan ini adalah kota-kota tertentu di Indonesia.

d. Paket Jumbo Ekonomi

Merupakan layanan pengiriman dokumen dan barang dalam waktu pengiriman paling lama 2 minggu setelah dokumen dan barang diterima oleh Agen Pos. Layanan ini muncul dengan kisaran berat minimal 3kg.

e. Pos Pay/ PPOB BTN

Merupakan layanan pembayaran berbagai macam tagihan dan angsuran.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kerja di tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Nama Perusahaan	: Agen Pos Gunung Sari Indah
Sub Bagian	: Strategi Pelayanan Kepada Konsumen di Agen Pos Gunung Sari Indah-Surabaya
Alamat	: Jln. Gunung Sari Indah Blok Z 26
Telepon	: -
Bidang Usaha	: Barang dan Jasa

Jadwal Waktu Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Kuliah kerja lapangan (KKL) yang dilakukan oleh praktikan berlangsung selama satu bulan, yakni terhitung mulai tanggal 01 Mei 2023 sampai dengan 01 Juni 2023. Dalam rangka pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu :

Tahap Persiapan

Praktikan mencari informasi mengenai perusahaan atau dinas pemerintah yang dapat menerima kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. Setelah mengetahui bahwa di Agen pos Gunung Sari Indah bisa melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, maka praktikan membuat surat permohonan izin Kuliah Kerja Lapangan ke bagian akademik Fakultas Ekonomi 45 Surabaya dan diteruskan ke bagian BAAK universitas 45 Surabaya. Dibutuhkan waktu paling lambat tiga hari untuk membuat surat permohonan izin dari universitas. Pada tanggal 17 April 2023 akhirnya surat permohonan izin Kuliah Kerja Lapangan dikeluarkan oleh BAAK Universitas 45 Surabaya dengan Nomor: **025/016/FE/IV2023**, surat tersebut dikirim ke Agen Pos Gunung Sari Indah .

Tahap Pelaksanaan

Praktikan melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung selama satu bulan, yakni terhitung mulai dari tanggal 01 Mei 2023 sampai dengan 01 Juni 2023. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi praktikan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan karena pada saat ini praktikan telah menyelesaikan program pembelajaran semester enam.

Tabel 1.1 Jadwal Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Agen Pos

Hari	Jam Kerja (WIB)	Keterangan
Senin s.d Jumat	08.00 – 16.00	
Sabtu	08.00 – 14.00	
Minggu		Libur

Sumber : Data diolah oleh Praktikan

Pada tanggal 29 April 2023, Pihak dari Agen Pos Gunung Sari Indah mengeluarkan surat keterangan yang menyatakan bahwa praktikan telah benar melakukan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Agen Pos Gunung Sari Indah selama satu bulan terhitung 01 Mei 2023 s.d 01 Juni 2023.

Tahap Pelaporan

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama dua minggu praktikan memiliki kewajiban untuk membuat laporan tertulis yang berisi kegiatan observasi dan kegiatan tugas selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan kepada universitas. Laporan tertulis tersebut merupakan syarat untuk kelulusan bagi praktikan sebagai mahasiswa Ekonomi Manajemen.

Bidang Kerja

Pada saat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan berlangsung penulis ditempatkan pada Bagian pelayanan. Praktikan mendapat bimbingan dari Bapak Maurus Narendra Adidaya selaku pemilik kantor pos Agen, beliau menjelaskan kegiatan yang dilakukan pada PT.Pos Indonesia pada bagian pelayanan adalah memberikan pelayanan kepada mitra berupa korporat dan individu untuk meningkatkan kesejahteraan dan mudah memperlancar pekerjaannya. Adapun tugas yang dilakukan praktikan adalah :

1. Mengentri data paket kiriman
2. Menyortir paket kiriman dengan menggunakan nomor resi yang telah di entry
3. Membuat laporan batal kiriman berupa paket atau surat korporat .
4. Membuat surat batal kirim (Retour)
5. Membuat data produktivitas perusahaan yang telah bekerjasama

Saat melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Untuk jadwal aktivitas sehari-hari penulis ditempatkan pada bagian loket dimana bertugas memproses kiriman surat dan paket dengan sistem yang dimiliki Agen Pos. Kegiatan harian dimulai dengan membuka backseet pada program MLO (Program kiriman agen pos) agar bisa memproses kiriman. Lalu mencatat saldo awal MLO dan Mitra Link pada buku setoran petugas loket (Buku yang digunakan untuk laporan pendapatan harian loket). Penginputan kiriman pada program MLO. Penulis menginput data yang tercantum pada surat dan dokumen yang akan diposkan pelanggan. Data berupa nama pengirim dan penerima, alamat/tujuan, kode pos, berat kiriman setelah ditimbang dengan timbangan digital yang dimiliki agen pos, jenis kiriman yang dipilih (surat kilat khusus, paket kilat khusus, atau express next day dokumen/barang) tergantung dari keinginan pelanggan. Setelah itu resi dicetak dengan rangkap 2. Pelanggan melakukan pengecekan dan tanda tangan pada resi tersebut. Resi 1 untuk ditempelkan pada surat dan paket. Dan resi 2 untuk diberikan kepada pelanggan sebagai tanda bukti. Penempelan resi dan Pembubuhan Stempel Kiriman. Resi yang sudah ditandatangani pelanggan dibubuhkan stempel pos dan stempel jenis kiriman. Untuk Surat Kilat Khusus dibubuhkan stempel SKH, Paket Pos Kilat Khusus dibubuhkan stempel PPKH, dan Express Dokumen / Barang dibubuhkan stempel EXPRESS, serta stempel pos resmi Agen Pos Merdeka. Setelah resi tersebut dibubuhkan stempel, resi harus ditempelkan pada surat dan paket. Pada surat cukup di stapler dan paket harus ditempel dengan isolasi.

Selain itu, penulis juga melakukan pemrosesan pembayaran tagihan bulanan pelanggan pada program PosPay/ PPOB BTN. Jenis transaksi pembayaran yang bisa diproses pada Agen Pos yaitu: Listrik, PDAM, Telpon/Speedy, Angsuran kendaraan, dan Asuransi kesehatan. Pelanggan cukup memberikan nota pembayaran bulan sebelumnya untuk diinput nomer ID Pel untuk tagihan listrik, No. Telp untuk tagihan telpon/Speedy, No. Sambungan untuk PDAM, No. Kontrak untuk Angsuran kendaraan, dan No. Polis dan/ No. KIS untuk Asuransi kesehatan. Setelah muncul data pelanggan beserta jumlah bayar, penulis mengkonfirmasi data tersebut (Nama dan Jumlah Bayar) pada pelanggan sebelum transaksi diproses untuk menghindari kekeliruan. Pada akhir jam kerja, penulis membuat laporan backseet loket pada program MLO dan menutup backsheet sebagai tanda bahwa laporan backseet loket pada hari itu telah ditutup secara online. Kemudian, penulis harus membuat laporan Manifest Serah Loket dan R7 untuk diserahkan pada Kantor Pos Pusat Surabaya. Setelah semua dokumen selesai dibuat serta dibubuhkan stempel agen pos dan dibendel menjadi satu, penulis harus memasukkan semua kiriman beserta dokumen tersebut ke dalam karung yang telah disediakan kantor pos untuk diserahkan kepada petugas dari Kantor Pos Pusat yang bertugas mengambil kiriman setiap harinya untuk diinput ke database kantor pusat dan dikirim ke Surabaya untuk disortir dan diteruskan ke kantor pos antaran wilayah Indonesia.

Manajemen Strategi

Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Solihin (2012:70) manajemen strategi merupakan sebuah proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategi yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Sutanto dan Umam (2013:45) Perencanaan strategi memerlukan tiga kunci, yaitu:

1. Pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi.
2. Pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian tiap-tiap perusahaan di pasar tersebut.
3. Perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (game plan) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.

Pemimpin organisasi menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan suatu masalah strategis di dalam organisasi, untuk berfikir lebih kreatif dan berfikir secara strategik. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi, yaitu :

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu organisasi lebih efektif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan yang komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang berisiko.
- 5) Aktivitas penyusunan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.
- 6) Keterlibatan karyawan atau anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- 7) Aktifvitas tumpang tindih akan dikurangi.
- 8) Keengganan untuk berubah dari karyawan anggota organisasi akan dapat dikurangi.

Definisi Strategi Bersaing

Strategi bersaing perusahaan merupakan langkah-langkah strategi yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. Dibawah ini beberapa pengertian tentang strategi diantaranya dikemukakan oleh :

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Menurut Tjiptono (2008:3) berpendapat bahwa strategi adalah program untuk menentukan pencapaian suatu organisasi dan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Menurut Solihin (2012:24) berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achive ends).

Menurut Rangkuti, (2015) berpendapat bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing secara komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Rangkuti, (2019) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga strategi, yaitu :

1. Strategi manajemen meliputi, strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.
2. Strategi investasi meliputi, kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.
3. Strategi bisnis meliputi, strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen.

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran global adalah pemasaran berkala seluas dunia. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Yang penting mesti kreatif dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Pelaku bisnis yang tangguh tentu tak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang datang semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha dapat semakin berkembang dan maju. (Triaman et al., 2017)

Menurut Assauri, (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut W Harper, (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Tjiptono, F., & Diana, (2019) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Firdaus (2012:162) pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut S Assauri, (2013)) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut membutuhkan banyak tenaga dan keterampilan (Enny Istanti, 2020)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Pemasaran adalah seperangkat prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. (enny istanti, ruchan sanusi, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari:

- i. Keputusan mengenai produk, merupakan keputusan agribisnis yang paling nyata. Jika suatu perusahaan tidak mempunyai orientasi pemasaran yang kuat, keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan mungkin hanya didasarkan pada tradisi, perasaan, atau coba-coba.
- ii. Keputusan mengenai harga, jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Penentuan harga sangat menentukan sejumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan.

- iii. Keputusan mengenai promosi, suatu upaya persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- iv. Keputusan mengenai tempat, pemindahan dan penyaluran (distribusi) produk kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan kualitas dalam berbisnis

Pelayanan dibutuhkan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam membuat bisnis berkembang. Pelayanan berfungsi untuk menjawab pertanyaan atau menerima komplain dari pelanggan. Saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan tercipta pelanggan setia yang biasanya akan memberikan rekomendasi pada orang lain. Alhasil, pelanggan-pelanggan baru pun akan bermunculan.

Caranya sebagai berikut :

1. Respon yang Cepat dan Tanggap

Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap. Cepat dalam menjawab dan merespon keinginan pelanggan, serta tanggap yang artinya bertindak tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Apabila memang terdapat banyak antrian, maka solusinya adalah memberikan nomor antrian, tempat menunggu yang nyaman, dan hiburan untuk menghilangkan rasa bosan pelanggan ketika menunggu antrian.

2. Mendengarkan Keluhan Pelanggan

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, Anda juga harus bisa mendengarkan keluhan dari pelanggan. Beberapa pelanggan yang banyak bicara terkadang hanya ingin didengar, sehingga tugas Anda ialah mendengarkan mereka dengan seksama supaya mereka merasa dihargai oleh Anda.

Saat mendengarkan, Anda juga perlu sesekali memberikan respon singkat sebagai tanda bahwa Anda merupakan pendengar yang baik. Lalu, ketika mereka selesai, berikanlah tanggapan dan solusi tepat untuk menjawab keluhan pelanggan.

3. Memiliki Red Desk atau Call Center

Supaya Anda tidak kerepotan dalam melayani pelanggan, Anda sebaiknya memiliki tempat khusus atau *call center* dan menugaskan seseorang di bagian tersebut. Pastikan orang yang bertugas sebagai [pelayan pelanggan](#) memiliki kemampuan yang cakap dan dapat diandalkan. Anda juga perlu memprioritaskan pelanggan yang memiliki urusan lebih penting baru urusan yang sepele.

4. Banyak Bersabar

Setiap pelanggan memiliki karakternya masing-masing. Ada yang mudah ditangani, tapi ada juga yang banyak kemauan. Disinilah kesabaran Anda sangat dibutuhkan. Meski memang ada batas kesabaran, tapi Anda tetap harus mampu menghadapi pelanggan yang membutuhkan kesabaran ekstra.

Tetap bersikap tenang dan jangan sampai emosi Anda terpancing hingga bertindak atau berbicara yang tidak sepatutnya. Hal ini justru bisa memperburuk situasi dan mengakibatkan nilai pelayanan Anda menjadi buruk. Anda perlu berpikir jernih supaya bisa menangani keinginan pelanggan dengan baik dan memberikan dampak positif.

5. Jagalah Kesopanan

Tanpa adanya pelanggan, bisnis Anda tidak akan bisa beroperasi. Jadi, sudah sepatutnya Anda melayani pelanggan dengan baik. Bersikaplah sopan ketika melayani, bahkan saat mendapatkan pelanggan yang kurang beretika dan membuat Anda kesal sekalipun. Begitu juga dengan pegawai Anda. Apabila memang diperlukan, Anda sebaiknya memberikan *training* pegawai tentang cara menghadapi pelanggan, termasuk soal menjaga kesopanan.

6. Berikan Solusi yang Tepat

Ketika komplain, pelanggan pasti menginginkan solusi atas masalahnya. Biasanya, pelanggan mengajukan komplain karena merasa tidak puas terhadap produk yang sudah dibelinya atau merasa mendapatkan kerugian saat berbelanja di toko Anda. Oleh karenanya, Anda harus mampu memberikan solusi yang tepat terkait keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Sebisa mungkin, Anda dan pelanggan sama-sama tidak merasa dirugikan, baik secara materi maupun non-materi.

7. Minta Masukan dari Pelanggan

Masukan atau *feedback* berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebuah bisnis. Dari masukan pelanggan ini Anda akan mengetahui bagaimana tingkat pelayanan yang telah Anda beri pada pelanggan. Anda juga bisa mengetahui apakah pelayanan Anda masih membutuhkan perbaikan atau sudah baik. Jadi, jangan lupa untuk meminta masukan dari pelanggan.

8. Jangan Ingkar Janji

Sebelum memberikan janji pada pelanggan, pastikan Anda memikirkannya dengan matang. Jangan sampai Anda berjanji sesuatu yang tidak bisa Anda tepati, karena bisa menghilangkan rasa percaya pelanggan pada bisnis Anda dan berpindah ke kompetitor. Lebih baik katakan untuk mengusahakan yang terbaik bagi pelanggan dan apabila masih belum memenuhi keinginan mereka, minta maaf dan katakan Anda sudah berusaha maksimal.

9. Bersedia Mengakui Kesalahan

Meskipun bisnis Anda telah meraih kesuksesan, bukan berarti Anda luput dari kesalahan. Pasti ada kesalahan kecil atau besar yang pernah Anda lakukan dan membuat pelanggan merasa dirugikan.

Jika Anda mau kualitas pelayanan bisnis Anda meningkat, maka janganlah merasa gengsi untuk mengakui kesalahan Anda. Ucapkan permohonan maaf pada pelanggan dan berikan solusi segera untuk mengembalikan kepercayaan mereka terhadap bisnis Anda.

10. Berikan Pelatihan pada Karyawan

Ketika Anda mempekerjakan pegawai, pastikan Anda sudah memberikan pelatihan supaya mereka memahami kewajiban dan tugasnya. Lebih baik lagi jika terdapat agenda *training* yang rutin diadakan setiap beberapa bulan sekali agar karyawan Anda lebih memahami dengan benar kewajiban dan tugasnya. Sementara untuk pegawai baru, berikan masa pelatihan minimal selama sebulan untuk mereka menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja baru.

Dokumen Yang Digunakan

Berikut adalah dokumen yang digunakan dalam sistem penerimaan kas pada Agen Pos Karang pilang:

a. Bukti Kiriman Pos (Resi).

Merupakan bukti transaksi rangkap 2 yang diserahkan masing-masing kepada pelanggan dan ditempelkan pada surat dan/ paket kiriman.

b. Bukti Transaksi Pembayaran.

Merupakan bukti transaksi pembayaran yang diserahkan kepada pelanggan yang ditandatangani dan distempel oleh petugas loket.

c. Laporan Manifest Serah Loket.

Merupakan laporan yang berisi daftar resi, identitas pelanggan, dan besaran uang yang diperoleh dari pelanggan secara tunai kepada perusahaan disertai tanda tangan dari petugas loket dan stempel pos. Laporan dibuat rangkap 2, untuk diserahkan ke kantor pos pusat dan untuk diarsip perusahaan.

d. Laporan R7.

Merupakan surat jalan pengangkutan kiriman yang dibuat rangkap 2. Rangkap ke-1 diserahkan kepada kantor pos pusat dan rangkap ke-2 diarsip perusahaan.

Kendala

Yang Dihadapi Selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), terdapat kendala yang sering terjadi, yaitu

- Habisnya saldo pada program agen pos, baik program kiriman surat/paket dan juga program pembayaran tagihan bulanan. Ketika pelanggan akan melakukan transaksi, entah mengirim surat/paket dan pembayaran tagihan bulanan, petugas loket terpaksa harus menolak pelanggan karena keterbatasan saldo tersebut, yang mana sebagai

informasi bahwa agen pos merupakan kemitraan dari PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh perorangan 1 (swasta) yang masih menggunakan saldo untuk bertransaksi, sehingga dalam hal ini agen pos harus melakukan deposit (top up) terlebih dahulu ke Kantor Pos Pusat Jombang agar bisa bertransaksi kembali. Penolakan kepada pelanggan ini tidak baik bagi kelangsungan perusahaan. Pelanggan yang gagal untuk melakukan transaksi, lebih memilih bertransaksi di tempat lain karena keterbatasan waktu yang dimiliki sehingga tidak mau menunggu terlalu lama. Tentu saja hal tersebut menyebabkan perusahaan rugi karena gagal mempertahankan pelanggan.

- Kesalahan informasi alamat pengiriman

Kesalahan informasi alamat pengiriman menjadi salah satu faktor utama yang dapat menyebabkan paket Pos Indonesia tidak kunjung sampai alamat tujuan. Hal ini dapat terjadi karena pihak pengirim memberikan informasi alamat yang tidak lengkap, salah alamat atau alamat tujuan yang tidak jelas. Kesalahan informasi alamat pengirim ini dapat menyebabkan paket tidak dapat dikirimkan ke alamat yang benar, sehingga paket akan terlambat sampai.

- Gagal saat kurir mengirimkan barang

Faktor lain yang dapat menyebabkan paket Pos Indonesia tidak sampai adalah kegagalan pada saat kurir mengirim barang ke alamat tujuan. Gagalnya kurir dalam mengirimkan barang dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti tidak ada penerimaan di tempat tujuan, cuaca yang buruk, jalan yang sulit dilalui, atau bahkan kesalahan dari pihak kurir dalam mengirimkan barang.

- paket hilang saat dalam proses pengiriman

Paket hilang saat dalam proses pengiriman dengan Pos Indonesia memang jarang terjadi, namun tetap merupakan kemungkinan yang harus dipertimbangkan oleh pengguna layanan Pos Indonesia. Penyebab utama paket hilang adalah kesalahan dalam proses pengiriman dan pengawasan yang dilakukan oleh Pos Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena adanya kehilangan atau kerusakan pada label pengiriman, kurangnya pengawasan dan pengendalian terhadap paket atau kesalahan pada proses pengambilan dan penanganan paket di gudang atau fasilitas pengiriman Pos Indonesia.

- terjadi kelambatan pengiriman

Keterlambatan pengiriman menjadi penyebab umum lain dari paket Pos Indonesia yang tidak sampai. Keterlambatan pengiriman dapat terjadi akibat berbagai hal seperti : cuaca buruk, terlalu banyaknya paket yang harus dikirimkan atau kesulitan dalam pengiriman paket ke daerah yang sulit dijangkau. Hal ini dapat menyebabkan paket yang seharusnya sampai pada waktu yang telah ditentukan menjadi tertunda sampai waktu yang tidak pasti.

Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala di atas

- petugas loket harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan kepada pelanggan untuk tetap bertransaksi dengan menitipkan barangnya. Ketika saldo pada program agen pos sudah di top up kembali, maka petugas bisa langsung petugas loket harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan kepada pelanggan untuk tetap bertransaksi dengan menitipkan barangnya. Ketika saldo pada program agen pos sudah di top up kembali, maka petugas bisa langsung memprosesnya dan menghubungi pelanggan bahwa paketnya telah diproses dan memfotokan resinya. Dengan begitu perusahaan tidak akan mengalami kerugian karena kehilangan pelanggan. Untuk selanjutnya, petugas loket dan bagian keuangan harus saling berkomunikasi masalah saldo yang menipis, agar bagian keuangan bisa langsung deposit ke Kantor Pos Pusat untuk mencegah habisnya saldo program agen pos.

- Hubungi layanan pelanggan Pos Indonesia

Langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah menghubungi layanan pelanggan Pos Indonesia. Anda bisa menghubungi Pos Indonesia melalui nomor telepon yang tertera di website resmi Pos Indonesia atau dengan mengirimkan email. Berikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai nomor resi atau kode pengiriman yang dimiliki oleh paket Anda. Customer service Pos Indonesia akan membantu Anda untuk melacak keberadaan paket Anda dan memberikan informasi terkait status pengiriman atau kejadian terakhir yang terjadi dengan paket Anda.

- Cek Status pengiriman secara berkala

Cara kedua yang bisa Anda lakukan adalah dengan mengecek status pengiriman Pos Indonesia secara berkala secara online. Anda bisa mengecek status pengiriman melalui website resmi Pos Indonesia dengan memasukkan nomor resi atau kode pengiriman yang dimiliki oleh paket Anda. Dengan mengecek status pengiriman secara berkala, Anda bisa mengetahui posisi dan keadaan paket Anda serta estimasi waktu tiba paket di alamat tujuan.

- Kunjungi Kantor Pos terdekat

Jika Anda tidak mendapatkan informasi yang cukup dari layanan pelanggan atau website resmi Pos Indonesia, cara selanjutnya adalah dengan mengunjungi kantor Pos terdekat. Bawa dokumen yang diperlukan seperti bukti pengiriman atau nomor resi agar petugas Pos bisa membantu Anda dengan lebih cepat dan mudah.

Jangan lupa untuk selalu memperhatikan informasi pengiriman saat melakukan pengiriman paket dengan Pos Indonesia. Pastikan informasi alamat pengiriman, nomor resi, dan jenis layanan pengiriman sudah benar dan jelas agar paket bisa sampai tepat waktu dan tanpa masalah. Semoga artikel ini dapat membantu jika Anda sedang mengalami kendala pengiriman paket Pos yang tidak kunjung sampai

PENUTUP

Kesimpulan

Agen Pos Gunung Sari Indah merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi, yang beralamat di Jalan. Penerimaan kas perusahaan berasal dari transaksi kiriman pos, pembayaran, dan pendapatan materai. Dari hasil KKL (Kuliah Kerja Lapangan) yang dilaksanakan di Agen Pos Gunung Sari Indah dapat penulis tarik kesimpulan bahwa sistem input kiriman paket dan sistem input pembayaran, beserta tinjauan realisasi yang telah dilakukan oleh agen Pos Gunung Sari Indah sangat baik dan berkontribusi sangat besar untuk target di Agen Pos Gunung Sari Indah, namun ada kendala yang terjadi seperti halnya kehabisan saldo pada program agen pos, baik untuk pembayaran maupun untuk kiriman sehingga perusahaan harus kehilangan pelanggan. Akan tetapi perusahaan bisa mengatasi kendala tersebut dengan berbagai penawaran yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan jasa di perusahaan Agen Pos Gunung Sari Indah

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu:

- a. Mempertahankan pelanggan dengan cara menawarkan kepada pelanggan untuk menitipkan pakatnya dan memberi tahu pelanggan bahwa saldo pada program agen pos akan segera terisi. Setelah paket kiriman diproses, petugas akan langsung menghubungi pelanggan via Whatsapp dan mengirim foto bukti resinya.
- b. Meningkatkan pelayanan yang optimal sehingga tercipta kepuasan pelanggan.
- c. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai bentuk strategi mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.

enny istanti, ruchan sanusi, A. D. G. (2020). IMPACTS OF PRICE, PROMOTION AND GO FOOD CONSUMER SATISFACTION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF BHAYANGKARA UNIVERSITY SURABAYA. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>

Enny Istanti. (2020). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN MASYARAKAT PADA KINERJA PEGAWAI MENGGUNAKAN METODE ANALYSIS GAP DI KANTOR KECAMATAN SIMOKERTO SURABAYA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 04(02), 378–385.

Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI (Keduapuluh). PT. Gramedia Pustaka Utama.

S, A. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Andi Offset.

Triaman, L., Istanti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Surabaya, U. B., & Kepuasan, N. D. (2017). Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass 1464 Waru Agung Motor Ii. 3(3), 295–308.

W, H. (2005). Manajemen Pemasaran, (kedua). Erlangga.