



**STRATEGI PEMASARAN BISNIS SURAT DAN PAKET PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS JAKARTA SELATAN**

Hadi Wibowo, Dedi Supriadi, Mohammad Amas Lahat, Ernawati
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

PT Pos Indonesia is one of the state owned enterprises (BUMN) that engaged in the delivery service sector. One of the bussines services offered is mail delivery and packages. Companies with this delivery service will require a marketing strategy to attract customers who are moving in bussines world that aims to satisfy consumers and increase sales volume. The method of data collection in the preparation of the final task is the method of observation, interviews, documentation studies with the method of analysing qualitative analysis of data analysis methods without using statistical analysis. The first thing to do in a marketing strategy is to see the needs of the market first. Then determine the market segment that will be intended that is the business market segment. By setting the business market segment than in setting the target market from the determination of the company's choosing strategy. By choosing the target that suits the business market segment then the position of the market will automatically become the label for the business product itself in the middle of society. The marketing mix in marketing strategy will automatically follow the flow of segmentation, targeting and position this is because in product determination, place, price, and promotion according to the business market segment

Keywords: *Business, Marketing Strategy*

Abstrak

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor jasa pengiriman. Salah satu bisnis jasa yang ditawarkan adalah pengiriman surat dan paket. Perusahaan dengan jasa pengiriman ini akan sangat memerlukan strategi pemasaran untuk menjaring pelanggan yang bergerak dalam dunia bisnis yang bertujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Metode pengumpulan data dalam penyusunan Tugas Akhir Adalah metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan metode analisisnya berupa analisis kualitatif yaitu metode analisis data tanpa menggunakan analisis statistik. Hal yang pertama dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melihat kebutuhan pasar terlebih dahulu. Kemudian menentukan segmen pasar yang akan dituju yaitu segmen pasar bisnis. Dengan menetapkan segmen pasar bisnis maka dalam menetapkan target pasar dari penetapan strategi memilih perusahaan. Dengan memilih target yang sesuai dengan segmen pasar bisnis maka posisi pasar yang akan secara otomatis menjadi label untuk produk bisnis itu sendiri di tengah masyarakat. *Maketing mix* dalam strategi pemasaran akan secara otomatis

mengikuti alur dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* hal ini dikarenakan dalam penentuan produk, tempat, harga, dan promosi sesuai dengan segmen pasar bisnis.

Kata kunci: Bisnis, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi perdagangan masa kini, Perubahan lingkungan bisnis yang cepat, seperti perkembangan teknologi juga menjadi faktor pemicu semakin meningkatnya iklim kompetisi dalam industri jasa pengiriman. Hal ini membuat setiap industri jasa pengiriman barang harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mampu menghadapi persaingan global dalam mempertahankan pelanggan dan pangsa pasarnya.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan perencanaan strategi kegiatan pemasaran yaitu perencanaan produk, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Adapun strategi pemasaran di PT Pos Indonesia (Persero) itu sendiri merupakan membangun hubungan baik (*good relations*) dengan para pelanggannya. Hal ini bertujuan agar para pelanggan yang ada setia dengan

perusahaan di tengah tingginya persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang terus bermunculan.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satunya adalah PT Pos Indonesia (Persero) yang dinaungi oleh pihak pemerintah. Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lainnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri.

Saat ini, dalam menjalankan proses bisnisnya PT Pos Indonesia (Persero) sudah cukup baik namun masih belum memuaskan seperti pelayanan pengiriman surat dan paket yang kadang tidak tepat waktu dan tidak sampai ke alamat tujuan. Semakin meningkatnya jumlah pengiriman barang serta surat, banyak perusahaan swasta yang mulai membangun sistem informasi pengiriman barang. sebagai contoh jasa pengiriman paket JNE dan

TIKI yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia. perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong PT Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan bagi pelanggannya.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Sari, 2017) bahwa “Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis”.

Menurut Alma dalam (Prastiyo, Fathoni, & Malik, 2018) mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran”.

Menurut Gultinan dan Paul dalam (Nusantara, Bintang, Gunawan, & Wijaya, Deria, 2017) mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno dalam (Nurcholifah, 2014) mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok

mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Menurut Hasan dalam (Entaresmen, Raden & Pertiwi, Desy, 2017) mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis”.

2.2 Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Menurut (Harti, Dwijayanti, & Patrikha, 2015) bahwa Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola pembeli, permintaan musi-

man, segmen pasar yang ada saat ini dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Katanya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

6. Analisis Ekonomi

Dengan analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis

BEP, penilaian risiko/laba, analisis faktor ekonomi pesaing.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang.

2.3. Penetapan Target Pasar

Penentuan pasar sasaran atau targetting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran yang strategis adalah memilih pembeli mana yang akan di tuju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- 1) Dapat diukur
Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu
- 2) Dapat dijangkau
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- 3) Cukup besar
Segmentasi pasar cukup besar atau cukup mencari laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- 4) Dapat di bedakan
Berarti segmen tersebut dapat di bedakan dengan jelas
- 5) Dapat di laksanakan
Segmen tersebut dapat di jangkau atau dilayani dengan sumber daya yang di miliki perusahaan.

1. Memilih segmen pasar sasaran

Dalam (Nurcholifah, 2014) bahwa “Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran”.

Menurut (Assauri, 2017) mendefinisikan bahwa “Penetapan srategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya”.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data sebagai objek penulisan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi secara langsung dengan mengamati kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di Kantor Pos Jakarta Selatan. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi dan benda serta rekaman data.

2. Metode wawancara

Secara langsung berinteraksi dan melakukan tanya jawab dengan Bapak Lukito Selaku Asisten Manajer Penjualan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.

3. Studi Dokumentasi

Informasi yang berasal dari pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari data-data dari dokumen, arsip, laporan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran bisnis surat dan

paket di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.

Data yang penulis bahas dalam penulisan ini adalah data yang diambil pada periode 01 Januari sampai dengan 31 Maret 2019.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Bagian Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan melalui wawancara dengan Bapak Lukito selaku Asisten Manajer Penjualan.

4.1 Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan

Dalam pelaksanaan pemasaran tentu dalam penyusunan strategi dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk memperoleh jumlah pelanggan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang dimaksud di sini adalah di jadikan sebagai acuan dalam dijalannya pencapaian target penjualan yang ingin di capai, karena dalam strategi pemasaran lebih memfokuskan yang ingin di capai secara jelas di bandingkan jika memasarkan ke semua pasar. Dengan memasarkan secara fokus dalam menjalankan pemasaran akan lebih efektif. Berikut adalah strategi pemasaran yang di lakukan oleh Pos Indonesia khususnya pada bisnis surat dan paket dengan menggunakan

strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para pelanggan untuk lebih jelasnya mengenal strategi tersebut, berikut uraiannya:

1. Penetapan Segmentasi Pasar

Tahapan awal yang digunakan oleh Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan dalam kegiatan pemasaran adalah dengan segmentasi pasar. Pemilihan segmentasi khususnya untuk penjualan produk bisnis surat dan paket PT Pos Indonesia memilih lebih fokus dalam memilih pelanggan yang ingin ditarik yaitu para pebisnis namun tetap saja melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan pengiriman hanya saja dalam promosi tetap menarik segmen pasar bisnis. Dalam hal ini segmentasi pasar Pos Indonesia memiliki segmentasi secara khusus. Dari segi daerah atau wilayah Pos Indonesia lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah yang sulit dijangkau karena disini Pos Indonesia mempunyai cabang hingga ke seluruh penjuru Indonesia sehingga bisa memudahkan masyarakat

yang ingin menjadi pelanggan dan jasa pengiriman dokumen dan paket secara kilat.

Berdasarkan strategi utama yang di gunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:

- a. Segmentasi geografis atau wilayah
- b. Segmentasi demografis

2. Penetapan Target Pasar

Untuk target pasar, Di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan yang menguasai seluruh daerah yang terdapat di Jakarta Selatan, penetapan target yang sudah di sesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Kantor Pos Jakarta Selatan yaitu seluruh daerah Jakarta Selatan. Walaupun Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara tetap saja Pos Indonesia memiliki pesaing yang menjual produk penjualan yang sama yaitu jasa pengiriman surat dan paket seperti di Pos Indonesia. Maka dengan adanya hal di atas pada penetapan target pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain maka PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan memiliki inovasi yaitu pada segmen pasar bisnis. Jenis usaha yang dijadikan target pasar oleh PT Pos Indonesia (Persero) dan menjadi target PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Jakarta Selatan adalah Perusahaan pada segmen pasar

bisnis PT Pos Indonesia (Persero) menetapkan target perusahaan yang bergerak dalam usaha perbankan, telekomunikasi, asuransi, *multifinance*, penerbit, percetakan dan jenis usaha lainnya. Jenis usaha yang disebutkan adalah target jenis pebisnis yang akan ditarik oleh Pos Indonesia Jakarta Selatan sesuai dengan segmentasi geografis dan segmentasi demografis yang dilihat dan disesuaikan seperti bahasan sebelumnya.

Dengan adanya penargetan ini maka lebih memperjelas jenis usaha yang dipilih, yang sangat tepat untuk dijadikan pelanggan korporat PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.

4.2 Kendala Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket yang dihadapi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak terselesaikan dengan baik, akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan PT Pos Indonesia (Persero).

Dan dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala – kendala yang di hadapi oleh PT Pos Indonesia (Persero)

Kantor Pos Jakarta Selatan dalam menjalankannya. Berikut ini adalah uraian kendala-kendala yang dihadapi:

1. Persaingan produk yang sama

Produk – produk yang serupa menjadi persaingan dalam usaha jasa pengiriman menjadi sangat kompetitif, hal ini mendorong PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan harus memberikan suatu perbedaan dalam produknya agar para pelanggan tetap memilih PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.

2. Kurangnya promosi untuk menarik minat pelanggan

Kendala dari promosi yaitu kurangnya promosi melalui periklanan seperti iklan melalui majalah, tabloid, televisi yang saat ini masih menjadikan penghambat PT Pos Indonesia (Persero) dalam memasarkan produknya.

4.3 Cara Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan

Strategi pemasaran pada dasarnya sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Persaingan dapat berasal dari domestik atau pun dari luar pasar maka dari itu di perlukan strategi – strategi

tersendiri di dalam hal ini, ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

1. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*)

Produk di buat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk dibuat seperti keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut di pakai.

2. Kualitas (*quality*)

Ialah mengutamakan total quality management yaitu efektif, efisien, dan tepat.

3. Inovasi (*innovation*)

Yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses. Suatu produk diperlukan suatu inovasi di dalam strategi penjualannya agar pelanggannya atau konsumennya tidak bosan dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Maka dari itu bagian pemasaran haruslah cermat di dalam melihat situasi pasar.

Perusahaan juga harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan pengiriman jasa seperti TIKI, JNE, JNT dan lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya ada-

lah perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif. Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui produk – produk PT Pos Indonesia (Persero) terutama produk surat dan paket.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan penulisan mengenai “Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket Pada PT Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan”, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Dalam menghadapi para pesaing yang semakin meningkat jumlahnya di dunia jasa pengiriman. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan selalu berusaha untuk mengedepankan aktivitas promosi dan sosialisasi yang inovatif, kreatif, dan bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan pemasaran. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan yang bekerjasama dengan perusahaan perbankan, telekomunikasi, asuransi, *multifinance*, penerbit, percetakan berusaha untuk menerapkan perencanaan secara matang dan terarah menggunakan konsep *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* serta dengan menerapkan empat unsur atau

komponen yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan melalui: Media sosial dan brosur.

2. Konsumen untuk memilih PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan sebagai perusahaan jasa pengiriman barang tergolong masih rendah. Kurangnya informasi alternatif dan promosi yang di dapat konsumen mengenai produk menjadi faktor rendahnya pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.
3. Kemudahan dan pelayanan menjadi ujung tombak untuk mengajak masyarakat turut serta mengembangkan. Karena PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan sangat membantu khususnya bagi masyarakat yang berada di daerah atau wilayah yang sulit di jangkau karena di sini PT Pos Indonesia mempunyai cabang hingga ke seluruh penjuru Indonesia sehingga memudahkan masyarakat yang ingin menjadi pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Entaresmen, Raden, A., & Pertiwi, Desy, P. 2017. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Harti, Dwijayanti, R., & Patrikha, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Unesa University Press.
- Haryono, B. 2018. *How to be profesional customer service (panduan menjadi customer service profesional dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan)*. Yogyakarta.
- Hidayat, H. M. S., & Jumiatin, U. 2016. *PROSEDUR PENGELOLAAN SURAT UNTUK MEMPERLANCAR PROSES PENYAMPAIAN INFORMASI PADA KANTOR KECAMATAN PAMULANG*. 3(1), 83–115.
- Limakrisna, N., & Purba, parulian, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Indonesia*. Jakarta.
- Mashur, D. 2017. *Dadang Mashur. S.Sos., M.Si*. 4(1), 1–8.
- Nurcholifah, I. 2014. *Strategi Marketing Mix*. 4, 73–86.
- Nusantara, Bintang, M., Gunawan, A., & Wijaya, Deria, A. 2017. *STRATEGI PEMASARAN KAMPUNG WISATA BALUWARTI SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA DI KOTA SURAKARTA*.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. 2018. Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Priansa, Donni, J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung.
- Sari, A. K. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya*. 5(1), 1–26.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Jakarta.
- Sugiri, B. 2019. *Kiat bangun bisnis lewat perencanaan dan anggaran*. Yogyakarta.
- Supriati, R. 2017. *SISTEM INFORMASI JASA PENGIRIMAN SURAT DAN BARANG PADA PT . POS INDONESIA KOTA TANGERANG*. 3(2), 173–181.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.