

ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY IN IMPROVING COMPETITIVENESS IN. GLOBAL JET EXPRESS (J&T EKSPRES)

Catur Setyo Nugroho¹⁾, Aziz Fathoni, SE, MM²⁾, Djameludin Malik, S.Pd, M.Si³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAKSI

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis dan kreatif guna usaha yang di jalani dapat terus bertahan. Pelaku usaha/pebisnis tidak hanya menginginkan usahanya terus bertahan didalam persaingan yang ada tetapi menginginkan usaha/bisnisnya unggul sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran. Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran untuk dapat meningkatkan daya saing. Sampel dalam penelitian ini adalah 10 manajemen PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dan 30 konsumen yang menggunakan layanan pengiriman ekspres dari PT. Global Jet Express (J&T Ekspres). Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah analisis SAP sebesar 4,07 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan *strong*. Analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dari nilai tersebut diketahui posisi perusahaan pada matrik ETOP berada pada posisi *speculative bussiness*.

Kata Kunci : *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*

ABSTRACTION

Nowadays business competition is getting tighter and every business actor is required to think more critically and creatively in order for the business to be carried out to continue to survive. Business people / business people not only want their business to survive in the existing competition, but also want their business / business to be superior so they can expand their market share. One way that is used to make business superior is by selecting and implementing strategies that are accurate and on target. This study aims to identify and analyze consumer attitudes towards the products of PT. Global Jet Express (J & T Ekspres) Ungaran. To analyze internal factors and external factors at PT. Global Jet Express (J & T Ekspres) Ungaran. To formulate an alternative marketing strategy that can be applied by PT. Global Jet Express (J & T Ekspres) Ungaran to be able to increase competitiveness. The sample in this study were 10 management of PT. Global Jet Express (J & T Ekspres) and 30 consumers who use express delivery services from PT. Global Jet Express (J & T Ekspres). Data collection is done by questionnaire and interview methods. The data analysis technique used in this study is the SWOT analysis approach. The results of this study are SAP analysis of 4.07. It is known that the company is in the position of strong competition. ETOP analysis that analyzes the factors that can be opportunities and threats for the company obtained the opportunity value for the company of 4.09 and the threat of 3.90. From this value it is known that the company's position in the ETOP matrix is in the speculative business position.

Keywords: *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*

PENDAHULUAN

PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) merupakan perusahaan layanan pengiriman ekspres berdasarkan pengembangan dari Sistem IT dengan melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, domestik dan internasional termasuk bisnis e-commerce. Menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumen, pada waktu yang bersamaan kami juga mendukung perkembangan bisnis e-commerce. J&T Ekspres mengoptimalkan rute dan menekan biaya transportasi untuk menyediakan efisiensi, waktu dan keamanan servis untuk para konsumen.

PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dalam mengembangkan usahanya perlu melakukan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dan sumber daya yang ada (Rangkuti, 2015). Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing di masa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumen, baik itu untuk jasa pengiriman maupun pengantaran paket.

Pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran masih belum dikatakan baik karena banyaknya permasalahan pada akhirnya berakhir pada pemberian keluhan kepada perusahaan. Keluhan-keluhan ini terjadi karena berbagai alasan mulai dari paket yang terlambat, pengiriman paket rusak, pengiriman hilang di tengah perjalanan sampai keluhan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kondisi tersebut tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi pihak PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran yang menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya dengan perilaku pelanggan, untuk menghindari penurunan pelanggan yang lebih besar lagi di masa mendatang untuk selalu mencari alternatif strategi yang paling baik yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam

mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan prakiraan terhadap perubahan lingkungan secara tepat dan cepat, sehingga PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) Ungaran dapat mengambil tindakan-tindakan perbaikan secara lebih dini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dalam menghadapi persaingan adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) untuk melakukan analisis dan diagnosis terhadap wujud kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang. Sementara itu persaingan semakin ketat dengan munculnya perusahaan baru yang sejenis yang dapat mengancam manajemen PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dalam meraih tujuan yang ingin dicapai.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Nuary, 2016).

Menurut Uswara (2013) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Menurut Lamb, et.all (2010) strategi pemasaran adalah: Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target, pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri

dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai.

SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya (Sedarmayanti, 2014).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan pengiriman ekspres dari PT. Global Jet Express (J&T Ekspres). Sampel yang diambil yaitu 10 manajemen PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dan 30 konsumen yang menggunakan layanan pengiriman ekspres dari PT. Global Jet Express (J&T Ekspres). Sumber data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini dengan cara analisis kuantitatif yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT dibagi menjadi 2 bagian yaitu: Analisis SAP (*Strategi Advantage Profile*), yang merupakan profil keunggulan strategi. ETOP (*Environmental threat and Opportunity Profile*), membahas mengenai profil ancaman dan peluang lingkungan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa pengiriman

Analisis sikap konsumen terhadap jasa pengiriman pada PT. Global Jet Express (J&T Ekspres) dengan mengidentifikasi faktor internal (meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi) dan faktor eksternal (meliputi : kebijakan pemerintah, selera konsumen, peluang pasar, keberadaan pesaing, ekonomi penduduk dan teknologi).

Analisis SAP

Nilai SAP yaitu sebesar 4,07, hal ini menunjukkan pada posisi persaingan *Strong* yaitu

artinya bahwa perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya sehingga mendukung strateginya yang telah diterapkan sebelumnya dan pada posisi ini berarti pula bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata. Jadi perusahaan dianggap mampu mengatasi kelemahannya yang dengan kelebihan yang dimiliki.

Posisi Persaingan	Nilai	keterangan
A. Posisi persaingan tidak ada harapan (Avoid)	1 - 1.67	
B. Posisi persaingan (Weak)	1.68 - 2.35	
C. Posisi persaingan bertahan (Tenable)	2.35 - 3.01	
D. Posisi persaingan Aman (Favourable)	3.02 - 3.68	
E. Posisi persaingan kuat (Strong)	3.69 - 4.35	4.07
F. Posisi persaingan unggul (Dominant)	4.36 - 5.02	

Analisis ETOP

ETOP yang terdiri dari matrik peluang (EOE) dan matrik ancaman (ETE). Hasil perhitungan EOE diatas sebesar 4,04 menunjukkan bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memenangkan persaingan.

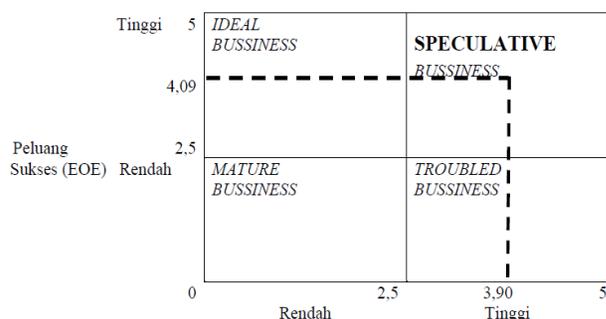
EOE	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3) = (1) x (2)
Kebijakan Pemerintah	0.33	4,17	1,36
Selera Konsumen	0.33	4,03	1,34
Peluang Pasar	0.34	3,93	1,34
Nilai Tertimbang	1		4,09

Hasil perhitungan ETE yang menunjukkan besarnya variabel ancaman bagi perusahaan yaitu sebesar 3,90 walaupun nilainya relatif kecil dibanding nilai peluang tetapi hasil tersebut tidak dapat dianggap remeh sehingga harus disusun strategi untuk mengatasi dan agar tidak memperbesar nilai ancaman tersebut.

EOE	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3) = (1) x (2)
Pesaing	0.33	3,90	1,29
Ekonomi	0.32	3,87	1,22
Teknologi	0.35	3,93	1,39
Nilai Tertimbang	1		3,90

Dari matrik ETOP diatas diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi "Usaha Spekulatif", berarti bahwa perusahaan masih mempunyai kemampuan usaha yang besar karena masih banyak

peluang yang dimiliki perusahaan di pasar. Tetapi apabila tidak berhati-hati dan waspada terhadap ancaman yang ada maka perusahaan juga mempunyai kemungkinan gagal yang cukup besar juga. Posisi ini menjelaskan pula pentingnya kebijakan strategi yang tepat dan terencana untuk menentukan keberhasilan bisnisnya



Analisis SWOT

Tahapan ini menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkannya pada sumbu yang tepat. Nilai variabel eksternal diletakkan pada sumbu horizontal, sedangkan nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal. Dengan hasil perhitungan dua alat analisis yaitu SAP dan ETOP maka dapat dibuat gambar SAP dan ETOP tersebut yang dapat menunjukkan posisi akhir berdasar analisis SWOT.

Strategi pemasaran yang digunakan “PT. Global Jet Express (J&T Ekspres)”, dengan :

1. Strategi Pertumbuhan

- a. Strategi pertumbuhan konsentrasi Pemasaran “PT. Global Jet Express (J&T Ekspres)”, berkonsentrasi dan bertumbuh-kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini terdiri atas dua cara, yaitu :

- 1) Horisontal Dari sisi internal, hendaknya segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, sehingga skala ekonomi menjadi lebih besar. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi atau joint venture dengan perusahaan lain pada perusahaan lain pada industri yang sama.

- 2) Vertikal

Perusahaan mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*backward integration*) atau distributor

(*forward integration*). Dengan kata lain, terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain.

- b. Strategi Pertumbuhan Diversifikasi Perusahaan “PT. Global Jet Express (J&T Ekspres)”, di tuntut tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang telah ada, dengan cara sebagai berikut :

- 1) Terpusat (konsentrasi) Jika dilaksanakan dengan cara internal maka dapat dilakukan melalui perkembangan produk baru, tetapi jika akan dilakukan dengan cara eksternal dapat dilakukan dengan cara akuisisi.
- 2) Konglomerasi Bisa dilakukan dengan cara internal atau eksternal, namun penambahan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah di miliki sebelumnya.
- 3) Strategi Stabilitas Strategi stabilitas paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industri dengan daya tarik industri yang menengah.

2. Modifikasi pasar untuk memperluas pasar bagi merknya dengan jalan :

- a. Memperluas jumlah pemakai produk dengan merk perusahaan melalui cara mengubah bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru dan merebut konsumen dari pesaing.
- b. Meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merk perusahaan melalui penggunaan yang lebih sering, penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan menemukan kegunaan baru yang lebih.
- c. Modifikasi produk dengan perbaikan mutu, ciri-ciri khas dan gaya produk.
- d. Modifikasi bauran pemasaran untuk merangsang penjualan.

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur..

- a. Persaingan Banyak perusahaan yang bersaing dalam *small piece of pie*.
- b. Promosi :
 - 1) *Overall strategy* Mempertahankan promosi, mengawasi serangan pesaing.

- 2) Strategi iklan
Menggunakan iklan sebagai alat untuk membedakan produk dari produk saingan yang mirip.
- 3) Penekanan iklan
Moderat, karena sebagian besar pembeli telah menyadari karakteristik merek.
- 4) Pengeluaran untuk penjualan kepada konsumen dan iklan. Tinggi, untuk mendorong *brand switching*, agar menjadi *loyal user*.
- 5) Periklanan; Tekanan faktor perbedaan dan manfaat.
- 6) Promosi Penjualan; Tingkatan untuk mendorong *brand switching*
- c. Laba
Persaingan yang makin mengurangi marjin laba dan pada akhirnya mengurangi total laba.
- d. Harga eceran *What the traffic will bear*, perlu menghindari perang
- e. Distribusi Intensif : banyak tunjangan perdagangan untuk memelihara *self space* .
- f. Produk dengan Diversifikasi merek dan model
- g. Harga; Harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing
- h. Persaingan Intensif, laba perusahaan menurun
- i. Produk
Penyempurnaan produk dan diferensiasi. Memperketat lini produk yang tidak prospektif.
- j. Harga
Perhatian pada perluasan pasar. Harga promosi untuk memperluas cakupan merek.
- k. Riset pasar
Perhatian dan penyempurnaan produk, pencarian pasar dan tema promosi yang lebih luas.

Kesimpulan.

1. Dari analisis SAP sebesar 4,07 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan *strong*, yang artinya perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya sehingga mendukung strategi yang telah diterapkan sebelumnya dan pada posisi ini berarti pula bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk

memperbaiki diri diatas rata-rata dibandingkan pesaing.

2. Pada analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dari nilai tersebut diketahui posisi perusahaan pada matrik ETOP berada pada posisi *speculative bussiness*, yang artinya bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar tetapi dengan resiko gagal yang besar pula bila perusahaan tidak berhati-hati. Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan adalah teknologi. Faktor ancaman utama yang harus diperhatikan perusahaan adalah kondisi ekonomi yang akhir-akhir ini tidak menentu sangat mempengaruhi daya beli masyarakat.
3. Hasil dari dua alat analisis tersebut (SAP dan ETOP) diimplikasikan dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *invest* (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.

Saran

1. Strategi yang disusun sebaiknya dititik beratkan pada variabel *marketing mix*. Untuk variabel produk sebaiknya perusahaan lebih menambah inovasi, baik yang melibatkan teknologi. Lebih banyak melakukan *Research and Development* di pasar, kegiatan tersebut dilakukan dengan tetap menjaga kualitas yang sudah dipercaya masyarakat. Hal ini dapat diketahui dari variabel kualitas yang memperoleh rating tertinggi. Strategi produk yang dapat dipakai adalah dengan memperkenalkan jasanya dengan perbaikan mutu dan kualitas, perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan. Strategi yang dapat dipakai adalah strategi diferensiasi, dimana perusahaan memperketat lini produk yang tidak prospektif. Dengan strategi ini akan membantu perusahaan dalam memperluas pasar.
2. Harga jasa pengiriman yang ditetapkan sangat kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing sehingga harga yang ditetapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. Kegiatan promosi pada berbagai media, misalnya dengan menyebar brosur-brosur yang berisi informasi. Dalam kegiatan promosi tersebut harus disertakan kelebihan-kelebihan produk dibanding dengan pesaingnya dan keuntungan apa yang didapat oleh konsumen bila membeli produk “PT. Global Jet Express (J&T Ekspres)”
4. Meningkatkan kegiatan distribusi, yaitu menambah sarana yang efisien untuk mencapai sasaran, memperluas pasaran produk sehingga mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas tenaga penjualan dengan sering diberikannya training dan pendidikan untuk efektifitas tenaga penjual. Perusahaan dapat menjanjikan bonus atau promosi jabatan. Saluran distribusi suatu perusahaan harus dilakukan secara hati-hati dengan penuh pertimbangan yang masak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Iskandar, Shelly Atriani, 2016, Strategi Pemasaran Jasa pengiriman (Strategi Kasus Pada PT. Performa Qualita Mandiri), *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*, Vol. 3 No. 2, Agustus 2016
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Miftakhurizal, 2017, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak, *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(2): 97-102 (2017)
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Hal: 30-42
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumiati, 2015, Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Air Mineral Di Surabaya. *Media Mahardhika Vol. 13 No. 2*
- Suryatama Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, Penerbit : Kata Pena, Surabaya
- Sutojo, Siswanto dan Friz Kleinsteuber, 2012, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Uswara A, 2013, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta.
- Yunaida, 2017, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, NO.1, MEI 2017.