

**EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS  
KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG  
KURIR DAN LOGISTIK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**  
*Arisanti Maulidina*  
**NIM : 30401900050**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS  
KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG  
KURIR DAN LOGISTIK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**HALAMAN JUDUL**



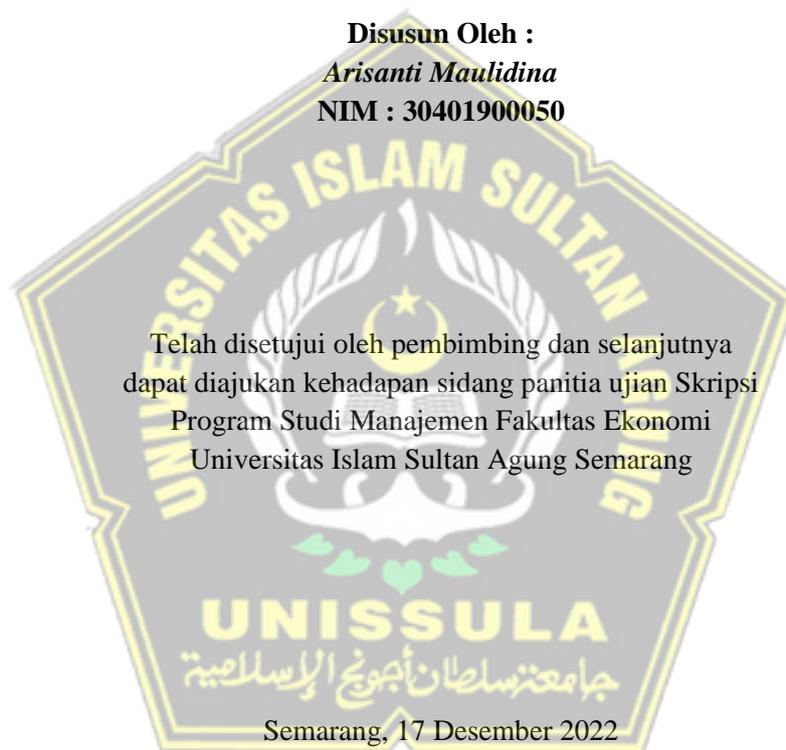
**Disusun Oleh :**  
*Arisanti Maulidina*  
**NIM : 30401900050**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

## SKRIPSI

# EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG KURIR DAN LOGISTIK

Disusun Oleh :  
*Arisanti Maulidina*  
NIM : 30401900050



Dosen Pembimbing Lapangan



Prof. Dr. Hendar, SE. M.Si  
NIK. 210499041

# SKRIPSI

## EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG KURIR DAN LOGISTIK

Disusun Oleh :  
*Arisanti Maulidina*  
NIM : 30401900050

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 30 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

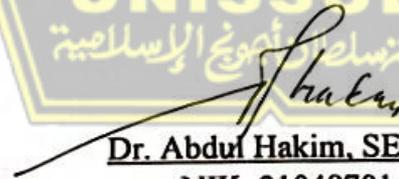
DOSEN PEMBIMBING

  
Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si  
NIK. 210499041

DOSEN PENGUJI I

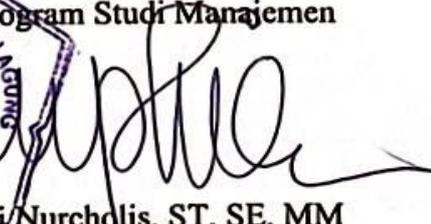
  
Dr. Sri Hindah Pudjihastuti, MM  
NIK. 210485009

DOSEN PENGUJI II

  
Dr. Abdul Hakim, SE, M.Si  
NIK. 210487014

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

  
  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arisanti Maulidina  
NIM : 30401900050  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa usulan skripsi dengan judul “**Evaluasi Kinerja Kantor Pos Kudus Di Era Persaingan Bisnis Bidang Kurir dan Logistik**” merupakan hasil karya sendiri, bukan salinan atau duplikasi dari hasil karya orang lain.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pendapat, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa pengakuan dari penulis aslinya. Gagasan dari penulis lain yang tercantum dalam laporan ini telah dikutip sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Apabila saya melakukan tindakan pelanggaran tersebut dalam karya saya, maka saya siap bertanggungjawab dan menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 6 Desember 2022

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Lapangan



Prof. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

Yang Menyatakan,



Arisanti Maulidina

NIM. 30401900050

## ABSTRAK

**Evaluasi Kinerja Kantor Pos Kudus Di Era Persaingan Bisnis Bidang Kurir dan Logistik.** Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi: upaya pemasaran, kegiatan operasional pegawai, dan mengevaluasi kinerja pemasaran Kantor Pos Kudus di era persaingan bisnis bidang kurir dan logistik. Untuk mencapai tujuan tersebut telah dilakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder selama proses magang MBKM di Kantor Pos Kudus. Hasil pengumpulan data dan informasi menemukan masalah terkait pada aspek pemasaran tentang promosi, aspek sumber daya manusia tentang pelatihan, ketanggapan, dan kualitas karyawan pada bidang pemasaran, aspek operasional pada kualitas pelayanan, dan aspek keuangan tentang biaya operasional. Solusi untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan komparatif antara kondisi realitas di lapangan dengan praktek terbaik berbasis teori manajemen. Hasilnya menunjukkan, Kantor Pos Kudus perlu memanfaatkan teknologi secara optimal, memberikan pelayanan yang efektif dan efisien, meningkatkan kualitas karyawan, dan meningkatkan efisiensi marketing untuk menekan biaya operasional.

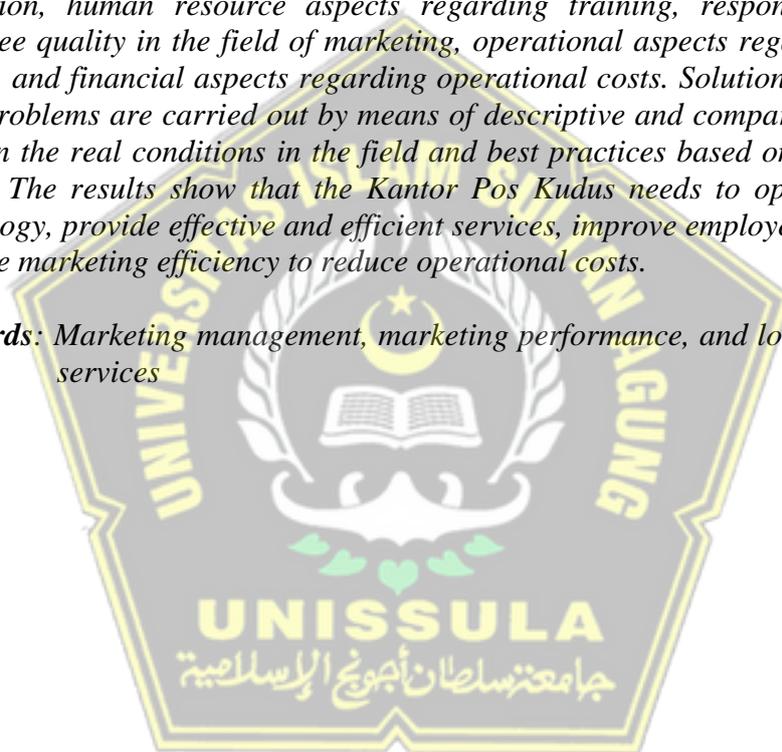
**Kata Kunci:** Manajemen pemasaran, kinerja pemasaran, pelayanan jasa kurir logistik



## ABSTRACT

*Evaluation of the Performance of the Kantor Pos Kudus in the Era of Business Competition in the Courier and Logistics Sector. This thesis aims to find out and identify: marketing efforts, employee operational activities, and evaluate the marketing performance of the Kantor Pos Kudus in the era of business competition in the courier and logistics sector. To achieve this goal, observations, interviews, and secondary data collection have been carried out during the MBKM apprenticeship process at the Kantor Pos Kudus. The results of data and information collection found problems related to marketing aspects regarding promotion, human resource aspects regarding training, responsiveness, and employee quality in the field of marketing, operational aspects regarding service quality, and financial aspects regarding operational costs. Solutions to overcome these problems are carried out by means of descriptive and comparative analysis between the real conditions in the field and best practices based on management theory. The results show that the Kantor Pos Kudus needs to optimally utilize technology, provide effective and efficient services, improve employee quality, and improve marketing efficiency to reduce operational costs.*

**Keywords:** Marketing management, marketing performance, and logistics courier services



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG KURIR DAN LOGISTIK”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kewajiban dalam memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa strata satu (S1) dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungannya dalam kegiatan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, waktu dan arahan, serta bimbingannya selama ini kepada Prof. Dr. Hendar S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Kedua orangtua penulis, Bapak dan Ibu serta segenap keluarga yang telah memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, dukungan, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan serata doa yang tulus selama ini.
5. Seluruh teman – teman Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi, nasihat, perhatian, dan do'a selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharap saran yang membangun demi penulisan Skripsi yang lebih baik. Semoga Skripsi ini dapat diterima serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan atas naskah akademik yang telah dibuat.

Semarang, 06 Desember 2022

Penulis,

Arisanti Maulidina

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penulisan Skripsi.....	8
1.3 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB II PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG.....	11
2.1 Sejarah Umum PT Pos Indonesia.....	11
2.2 Visi, Misi, Tujuan, dan Tata Nilai Perusahaan .....	13
2.2.1 Visi.....	13
2.2.2 Misi .....	13
2.2.3 Tujuan .....	14
2.2.4 Budaya Perusahaan .....	14
2.3 Produk PT Pos Indonesia .....	15
2.4 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus .....	17
2.5 Aktivitas Magang .....	21
2.5.1 Lingkup Penugasan .....	22
2.5.2 Uraian Aktivitas Magang .....	26
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....	36
3.1 Manajemen Pemasaran.....	36

3.2 Manajemen Operasional.....	36
3.3 Manajemen Keuangan.....	37
3.4 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	38
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
4.1 Manajemen Pemasaran.....	40
4.1.1 Strategi Pemasaran .....	41
4.1.2 Marketing Mix 7 P .....	45
4.1.4 Kinerja Pemasaran .....	53
4.2 Manajemen Sumberdaya Manusia (MSDM) .....	54
4.2.1 Pelatihan Karyawan .....	55
4.3 Manajemen Operasional.....	56
4.3.1 Kualitas Pelayanan .....	57
4.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	58
4.4 Manajemen Keuangan.....	60
4.4.1 Biaya Promosi .....	61
4.5 Persaingan Bisnis .....	63
<b>BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>64</b>
5.1 Metode Pengumpulan Data :.....	65
5.1.1 Metode Wawancara.....	65
5.1.2 Metode Observasi.....	65
5.1.3 Metode Dokumentasi .....	65
5.2 Analisis Data .....	66
5.2.1 Analisis Deskriptif .....	66
5.2.2 Analisis Komparatif .....	66
<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
6.1 Analisis Permasalahan .....	68
6.1.1 Kurangnya Promosi.....	68
6.1.2 Kurangnya Pelatihan .....	73
6.1.3 Kualitas Pelayanan .....	74
6.1.4 Biaya Promosi Tidak Dianggarkan .....	79
6.2 Pembahasan.....	80

6.2.1 Aspek Pemasaran .....	91
6.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	94
6.2.3 Aspek Operasional .....	95
6.2.4 Aspek Keuangan .....	97
6.2.5 Ulasan Ringkas .....	100
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>107</b>
7.1 Kesimpulan .....	107
7.2 Rekomendasi .....	108
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>110</b>
8.1 Penjabaran Perkuliahan.....	110
8.2 Penjabaran <i>Softskill</i> .....	111
8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	111
8.4 Identifikasi Kunci Sukses Dalam Bekerja.....	112
8.5 Penjabaran Mengenai Rencana Perbaikan/Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>

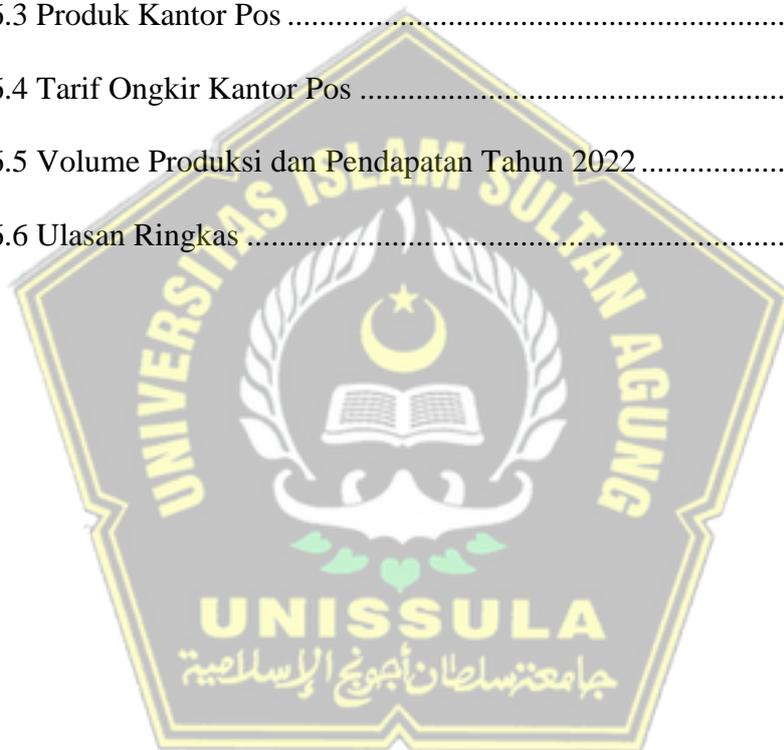


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur organisasi kantor pos cabang kota kudos.....	18
Gambar 2.2 Promosi Layanan Antar Obat.....	26
Gambar 2.3 Kegiatan Penjagaan Loker Antar Obat.....	28
Gambar 2.4 Contoh Formulir Pengiriman Obat Pasien.....	29
Gambar 2.5 Obat yang Telah Dikemas dan Diberikan.....	29
Gambar 2.6 Kegiatan <i>Product Knowledge</i> .....	29
Gambar 2.7 Kegiatan <i>Sales Marketing</i> .....	30
Gambar 2.8 Kegiatan Rekapitulasi Penginputan Resi Korporat.....	31
Gambar 2.9 Contoh Surat Pemberitahuan (SP).....	32
Gambar 2.10 Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial.....	32
Gambar 2.11 Contoh Penginputan Data Pada Website Pos Indonesia.....	33
Gambar 2.12 Kegiatan rekapitulasi penyortiran data KPM.....	33
Gambar 2.13 Kegiatan <i>Maintanace</i> Terhadap Mitra <i>Existing</i> .....	34
Gambar 2.14 Kegiatan Kunjungan ke Perkantoran Menawarkan Kerjasama.....	35
Gambar 2.15 Buka loket pembayaran pajak.....	35
Gambar 6.1 Ulasan Ringkas.....	100

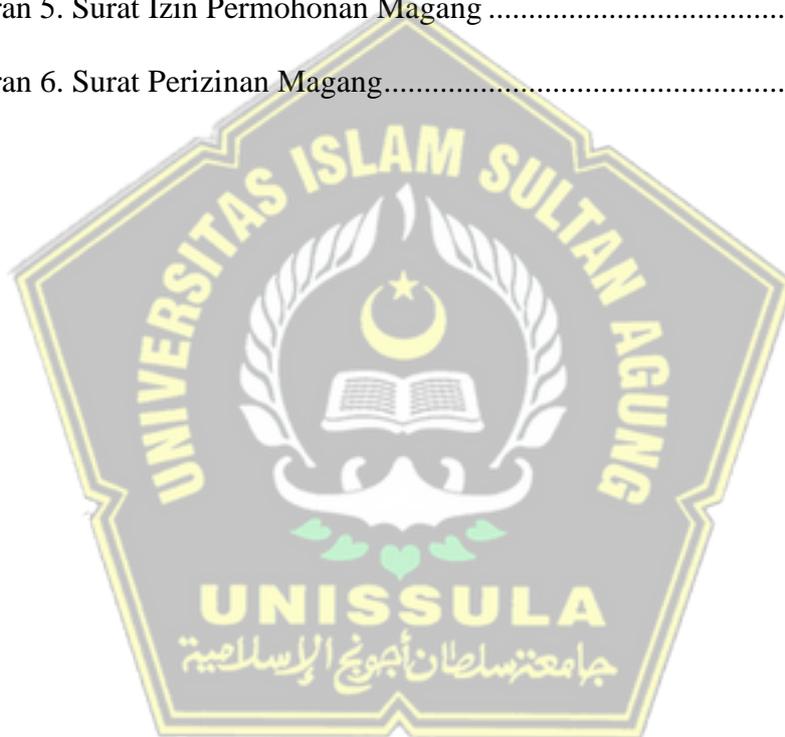
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Pelayanan Jasa Kurir.....	7
Tabel 2.1 Jumlah Pegawai dan Jabatan di Kantor Pos Cabang Kudus .....	17
Tabel 6.1 Pengaduan Konsumen Kantor Pos Kudus .....	75
Tabel 6.2 Data Agen Pos Aktif sampai dengan Maret 2022.....	82
Tabel 6.3 Produk Kantor Pos .....	86
Tabel 6.4 Tarif Ongkir Kantor Pos .....	88
Tabel 6.5 Volume Produksi dan Pendapatan Tahun 2022.....	98
Tabel 6.6 Ulasan Ringkas .....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas peserta magang .....	123
Lampiran 2. Logbook Aktivitas Magang .....	124
Lampiran 3. Daftar Hadir .....	132
Lampiran 4. Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor.....	140
Lampiran 5. Surat Izin Permohonan Magang .....	141
Lampiran 6. Surat Perizinan Magang.....	142



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era saat ini dalam dunia usaha terus menjadi selektif mengharuskan supaya tiap perusahaan bisa melaksanakan dan menghasilkan sebuah bentuk inovasi agar nantinya tidak hilang didalam kompetisi usaha. Tetapi perihal tersebut tentunya tidaklah tentang hal yang mudah dilalui, menimbang pada era modern ini pergantian bisa berlangsung kapanpun dengan sangat cepat, baik pergantian di bidang animo pelanggan ataupun sebagian pandangan sosial serta kebudayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, menjadi tantangan besar untuk beberapa perusahaan terutama pada bidang jasa supaya senantiasa bisa menarik atensi pelanggan serta menjaga kesetiaan pelanggan kepada perusahaannya. Mutu jasa serta pelayanan ialah salah satu penanda evaluasi kinerja yang berdasarkan dari penilaian masyarakat secara publik pada perusahaan jasa tersebut.

Bidang usaha pada era ini mengalami kompetisi yang terus menjadi selektif, paling utama dalam aspek pelayanan pengiriman barang. Pada kemajuannya, saat ini banyak bidang usaha pelayanan pengiriman mulai beralih bentuk dari bidang usaha pelayanan pengiriman barang konvensional mengarah bidang usaha pelayanan pengiriman barang modern. Perihal ini terjalin sebab laju perkembangan perekonomian serta kemajuan teknologi yang terus menjadi lebih cepat. Pasar yang dinamis mewajibkan perusahaan pada bidang usaha jasa

untuk menjaga posisi kompetisi serta lebih unggul dari perusahaan kompetitornya. Pelayanan pengiriman barang, mempunyai andil yang amat berarti didalam menunjang kelancaran dan kestabilan perekonomian dalam lingkup nasional. Maka dapat diartikan bahwa pelayanan ekspedisi terlihat pada prasarana dalam mendukung pengiriman serta pengangkutan, alhasil bisa memperlancar arus masuk – keluar dari suatu barang yang dikirimkan. Dalam mengalami era globalisasi serta masa perdagangan bebas, peranan perusahaan ekspedisi yang memiliki nilai lebih dalam hal pelayanan logistik serta kaitannya dengan penyaluran barang terus menjadi lebih berarti untuk para perusahaan ataupun orang yang memiliki ketergantungan besar terhadap kecekatan serta akurasi yang diperuntukan pada penerimaan suatu barang.

Fenomena pertumbuhan dan perkembangan perusahaan pelayanan pengiriman barang yang bertambah cepat sekarang ini dikarenakan permintaan pelanggan yang bertambah melonjak pada pelayanan pengiriman barang memunculkan banyak perusahaan yang masuk ke pasar pelayanan agar bisa berkompetisi serta bertahan (Sinulingga, 2012). Menghadapi realitas maraknya pelayanan pengiriman barang yang serupa dengan mutu beraneka ragam serta animo pelanggan yang gampang berubah dan timbulnya pesaing- pesaing anyar, dampaknya yaitu terus menjadi banyaknya perusahaan pelayanan pengiriman barang yang ditawarkan berwujud jasa yang beraneka ragam. Situasi seperti itu membuat pelanggan dihadapkan pada bermacam opsi pembelian pada upaya mencukupi kebutuhan, sedangkan pihak perusahaan memunculkan hawa

kompetisi yang terus menjadi besar untuk memperoleh pelanggan atau klien (Isnadi, 2015).

Pelanggan ialah target penting dalam bidang usaha serta kunci penting dalam memenangkan kompetisi bidang usaha ini, terlebih pelanggan saat ini merupakan pelanggan yang kritis dalam memilah pelayanan ataupun barang yang hendak dibeli. Situasi yang begitu menimbulkan tiap perusahaan bersaing dalam menghasilkan strategi yang pas dalam menjual produknya. Dikala ini pelayanan ekspedisi pengiriman barang akan semakin terus mengalami pertumbuhan yang seiring bersamaan dengan kompetisi yang ketat. Memandang kompetisi yang semakin akan lebih selektif, dapat menimbulkan tiap – tiap perusahaan harus dapat membuktikan perbandingan produk serta karakteristik merk dibanding dengan perusahaan rivalnya yang sejenis dibidang jasa pengiriman antar barang.

PT. Pos Indonesia ialah suatu badan BUMN Indonesia yang beroperasi dalam bidang pelayanan pos. Sekarang ini bentuk badan usaha Pos di Indonesia adalah PT dan seringkali dipanggil dengan Kantor Pos. Bentuk usaha dari Kantor Pos berdasar PP RI No. 5 Tahun 1995 yang berisikan pergantian bentuk awal Pos Indonesia berbentuk perum menjadi suatu perusahaan (persero). Kantor Pos sebagai salah satu perusahaan yang sangat berperan penting dan dibutuhkan bagi masyarakat secara luas. Sebab, Kantor Pos menjadi sarana yang bermanfaat untuk mempercepat arus surat dan produk lain baik barang maupun jasa. Disisi lain banyak bermunculan jasa dibidang pelayanan semacam kurir melalui pihak swasta yang menyebabkan terdapatnya kompetisi ketat di

bidang pengiriman (kurir) dan logistik. Kompetisi yang dicoba pihak swasta ini memanglah tidak menjiplak seluruh produk yang terdapat pada Kantor Pos tetapi, cuma saja menjiplak dibidang pengiriman (kurir) saja. Tetapi dengan begitu juga senantiasa jadi ancaman pada Kantor Pos karena akan bersaing dalam pelayanan pengiriman, sebab pelayanan pengiriman ialah produk harapan dari Kantor Pos.

Berlandaskan perkembangan dalam dunia jasa terkhusus jasa pengiriman sehingga Kantor Pos akan menghadapi pesaing besar yang lain yang menjanjikan layanan yang positif pada konsumen serta jelas akan menjadi ancaman untuk Kantor Pos bila tidak tanggap ketika menghadapi. Hal tersebut dilihat berdasarkan jumlah perusahaan yang beroperasi dalam bidang pengiriman barang (ekspedisi) yang banyak. Bertambah banyak pelaku bisnis dalam bidang uang serupa, sehingga tentulah akan bertambah tinggi juga jumlah pilihan yang dapat menjadi pertimbangan oleh pelanggan, tingkatan layanan yang tidak sama serta biaya tarif tertentu pula akan dijadikan pertimbangan khusus untuk para pemakai pelayanan pengiriman, yang mana semua individu pastilah menginginkan layanan yang paling baik dengan harga rendah (Yuniarto, 2022).

Kantor Pos tidak hanya menyediakan layanan pengiriman barang atau dokumen, melainkan terdapat sebagian produk yang diadakan supaya para pelanggan jadi tertarik. Produk yang ditawarkan antara lain semacam kiriman internasional yang terdiri dari *Express My Service* (EMS), paket pos cepat luar negeri, pos ekspor, *Quick International Express* (QIX), register luar negeri, dan

pos biasa luar negeri, serta wesel pos internasional. *Hybrid mail* ialah layanan yang dicoba lewat *website* atau sms. Layanan lainnya adalah Sistem *Online Payment Point* yaitu metode tercepat, mudah, serta efisien dalam melaksanakan pembayaran dana, pembayaran rekening telepon, asuransi, angsuran, pembayaran pajak serta terdapat opsi – opsi lainnya yang akan memudahkan pelanggan guna menggunakan pelayanan Kantor Pos semacam opsi pos biasa, pos kilat khusus, paket pos jumbi ekonomi, pos ekspres, dan layanan pos instan. Hal ini merupakan sebagian produk layanan jasa serta opsi yang terdapat pada Kantor Pos guna membuat para pelanggan merasa aman dan nyaman dengan layanan yang ada serta dapat menjadi lebih loyal.

Sebagian perusahaan pelayanan pengiriman barang yang merupakan saingan paling berat untuk Kantor Pos ialah JNE, perusahaan pengiriman ini jadi yang sangat besar serta bertumbuh dengan pesat antara perusahaan yang lain. JNE mempunyai sistem penjualan serta penyaluran yang bagus, alhasil tidak susah menurutnya guna meningkatkan pengaruh di bidang usaha pengiriman barang yang semakin hari terus menjadi banyak. kedatangan perusahaan ini membuat kompetisi terus menjadi selektif, perusahaan ini muncul memiliki kelebihan yang bersaing tentunya tidak dapat dipandang remeh, utamanya dalam promosi.

Adanya persaingan bisnis bidang kurir dan logistik yang berkembang saat ini, Kantor Pos perlu melakukan pemasaran lebih lanjut mengenai program yang bisa di gunakan dalam pelayanan pos itu sendiri. Pemasaran dinilai menjadi proses merencanakan harga, promosi, konsep, penyaluran ide jasa dan

barang dalam memunculkan pertukaran yang memuaskan seseorang maupun sasaran organisasi. Pemasaran adalah fungsi organisasi serta satu set proses dalam membuat, mengkomunikasi, menyatakan nilai pada konsumen dan guna menjalin hubungan konsumen yang memberi keuntungan kepada organisasi dan pihak yang terkait kepada organisasi.

Pengertian pemasaran yang selalu mengalami perkembangan antar waktunya, antar jaman, dimulai dengan definisi pemasaran yang sederhana hingga pemasaran di lingkungan persaingan usaha yang bertambah kompetitif dan modern. Pemasaran bisa didefinisikan dengan fungsi manajemen yang memiliki tanggung jawab dalam meyakinkan jika semua aspek dari organisasi fokus terhadap hubungan pelanggan dengan menyatakan nilai yang superior, maupun sadar bahwasanya perusahaan ada pada tujuannya guna memiliki hubungan dengan aset perusahaan yang terpenting.

Tujuan pemasaran yaitu membuat agar memahami pelanggan secara baik maka pelayanan ataupun produk cocok dengan pelanggan itu dan laku, adanya perkembangan masyarakat, sehingga keinginan anggota masyarakat mengalami perkembangan juga (Yeni, Gusnadi, & Hapsi, 2019).

Adapula salah satu cabang Kantor Pos yang senantiasa bertahan sekarang yakni Kantor Pos cabang Kudus. Kantor Pos Kudus dapat dibilang mendiami posisi yang tidak mudah sebab perusahaan yang lain pasti mempunyai produk yang lebih mengikuti perkembangan teknologi. Paling utama banyaknya pembelian barang dengan cara online menjadikan produk pelayanan pengiriman barang terus diminati. Di Kota Kudus sudah banyaknya

perusahaan yang menjadi pesaing untuk Kantor Pos Kudu perihal pelayanan pengiriman serta pastinya lebih disukai masyarakat yang berbelanja barang secara online guna mempercayakan barang dagangan supaya diantar ke lokasi tujuan, ada pula antara lain ialah perusahaan JNE yang jadi sebagian saingan paling berat untuk kantor pos berdasarkan hal pengiriman barang di Kota Kudus. Dalam realitanya, Kantor Pos Kudus terdapat pada setiap kota bahkan setiap kecamatan di Indonesia dan menjadi pelopor perusahaan ekspedisi pertama di Indonesia yang sekarang menjadi badan usaha milik negara (BUMN), namun kenyataannya masih cukup tertinggal dari perusahaan sejenis. Dilihat dari data berdasarkan *top brand award 2022* dibawah ini :

**Tabel 1.1** Top Brand Index Pelayanan Jasa Kurir

JASA KURIR		
BRAND	TOP BRAND INDEX	KETERANGAN
JNE	39.30%	TOP
J&T	23.10%	TOP
TIKI	11.10%	TOP
POS INDONESIA	8.50%	
DHL	6.90%	

Dari data diatas terlihat jelas bahwa Kantor Pos masih sangat tertinggal dari perusahaan sejenis milik swasta. Maka hal ini perlu dievaluasi tentang kinerjanya, khususnya pada kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran bisa dilaksanakan secara baik jika adanya perencanaan matang maka eksekusi dalam lapangan lebih terorganisir. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan sasara atau target, menentukan waktu, metode, anggaran, pengevaluasian, menentukan strategi perbaikan bisa mendukung kinerja pemasaran lebih terorganisir maka bisa

mengembangkan capaian pemasaran supaya selaras dengan target yang direncanakan organisasi.

Kinerja pemasaran tidak bisa dipisahkan dari penggunaan sumber daya manusia, operasional, dan keuangan dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, semuanya harus berkesinambungan agar suatu tujuan dari perusahaan yang dalam hal ini adalah Kantor Pos Kudus lebih cepat tercapai dalam hal pemasaran kantor pos meliputi aspek SDM, keuangan, operasional.

Berlandaskan latar belakang tersebut, sehingga peneliti terdorong guna melaksanakan penelitian “EVALUASI KINERJA PEMASARAN KANTOR POS KUDUS DI ERA PERSAINGAN BISNIS BIDANG KURIR DAN LOGISTIK”

## **1.2 Tujuan Penulisan Skripsi**

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Memahami upaya pemasaran yang dilakukan Kantor Pos Kudus di era persaingan bisnis bidang kurir dan logistik.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi kegiatan operasional pegawai Kantor Pos Kudus di era persaingan bisnis bidang kurir dan logistik.
3. Mengevaluasi kinerja pemasaran Kantor Pos Kudus di era persaingan bisnis di bidang kurir dan logistik.

## **1.3 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menerangkan bagaimana latar belakang dari topik yang dibahas, menjelaskan tujuan skripsi, serta menjelaskan sistematika penulisan Skripsi.

- a. Latar Belakang, yaitu penjelasan singkat tentang topik yang diteliti serta penjabaran alasan topik perlu untuk dibahas.
- b. Tujuan Penulisan Skripsi, yaitu untuk menginformasikan dan menganalisis mengenai topik yang akan dibahas kepada pembaca.
- c. Sistematika Penulisan Skripsi, yaitu menjelaskan sistematika penulisan laporan Skripsi.

## **BAB II: PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

Menjelaskan tentang profil perusahaan tempat magang maupun kegiatan selama magang dijelaskan secara rinci. Berikut sub bab yang terdapat pada BAB II :

- a. Sejarah Umum PT Pos Indonesia
- b. Visi, Misi, Tujuan, dan Tata Nilai Perusahaan
- c. Produk PT Pos Indonesia
- d. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus
- e. Aktivitas Magang
- f. Lingkup Penugasan

## **BAB III: IDENTIFIKASI MASALAH**

Bab ini membahas identifikasi masalah di tempat magang serta urgensi dari masalah tersebut. Pada bab ini mengidentifikasi masalah pada Kantor Pos cabang Kudus.

**BAB IV: KAJIAN PUSTAKA**

Berisikan kajian pustaka mengenai teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian pada penulisan laporan Skripsi.

**BAB V: METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS**

Menjelaskan tentang metode pengumpulan data serta analisis data.

- a. Metode pengumpulan data, yaitu menggunakan metode apa saja data tersebut didapatkan.
- b. Analisis data, yaitu dengan metode seperti apakah untuk menganalisis permasalahan pada laporan Skripsi yang dibuat.

**BAB VI: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan mengenai uraian topik permasalahan yang terkait dengan latar belakang, substansinya, dan dampak yang ditimbulkan.

**BAB VII: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berisikan mengenai kesimpulan maupun rekomendasi yang terkait dengan analisis Bab VI.

**BAB VIII: REFLEKSI DIRI**

Bab ini berisi tentang penjabaran hal-hal positif, manfaat pengembangan *soft-skills*, manfaat pengembangan kemampuan, dan memberikan penjabaran pengembangan diri yang diterima selama perkuliahan berdasarkan pengalaman pekerjaan di tempat magang.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Sejarah Umum PT Pos Indonesia

Kantor Pos pertama kali berdiri tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (Jakarta). Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff merupakan pendiri Kantor Pos yang waktu itu memiliki tujuan dalam menjamin keamanan surat penduduk, utamanya untuk para pedagang melalui kantor luar Jawa maupun masyarakat yang datang dari Belanda atau sebaliknya. Sejak saat itu Kantor Pos sudah mengemban fungsi dan peranan pelayanan pada masyarakat.

Tahun 1875 dinas pos digabungkan dengan dinas telegraf yang mengalami perubahan status sebagai jawatan yang bernama jawatan PTT atau *POSTEN TELEGRAFDIENST*. Kantor Pos tercatat menjadi anggota UPU tahun 1877 karena pada saat itu pemerintahan colonial dinas pos telah berinteraksi dengan pengiriman barang dan surat secara internasional. Seiring berjalannya waktu, terjadi penjajahan oleh Jepang di Indonesia. Hal itu menyebabkan militer Jepang menguasai jawatan PTT. Namun, Jawatan PTT berhasil diambil alih Angkatan Muda PTT tanggal 27 September 1945, sehingga peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bhakti PTT (hari bhakti Postel).

Berlandaskan PP No. 240 Tahun 1961, status Jawatan PTT berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Menurut PP No. 29 Tahun 1965, sektor pos dan telekomunikasi semakin berkembang pesat membuat PN Postel dibagi menjadi dua perusahaan yang berdiri sendiri, sehingga berganti menjadi PN Pos dan Giro. Tahun 1978 PN Pos dan Giro berganti menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro, hal tersebut termuat pada PP No. 9 Tahun 1978. Pada upaya mengembangkan efektivitas maupun efisiensi upaya pelaksanaan jasa pos dan giro sehingga status Perusahaan Umum Pos dan Giro erubah menjadi PERSERO tanggal 20 Juni 1995 sesuai dengan PP Nomor 5 Tahun 1995 serta saat ini statusnya merupakan BUMN.

Seiring waktu yang berjalan, kini Pos Indonesia telah berkembang di bidang perposan Indonesia yang memiliki jaringan mencapai kira-kira dua puluh empat ribu titik pelayanan yang menjangkau seratus persen kab/kota, hampir seratus persen kecamatan serta empat puluh dua persen desa/kelurahan, dan sembilan ratus empat puluh transmigrasi terpencil di Indonesia. PT Pos Indonesia memiliki cabang di semua kota di Indonesia, misalnya kota yang menjadi tempat berkembangnya Pos Indonesia yaitu kota Kudus, yang bernama Kantor Pos Kudus 59300.

Kantor Pos Kudus 59300 berdiri pada zaman kolonial Belanda yang terletak di Jl. Jendral Sudirman Nomor 43, Nganguk, Kramat, Kecamatan Kota Kudus, Kab. Kudus, Jateng 59311. Kantor Pos Kudus 59300 memiliki cabang pembantu di setiap kecamatan di kota Kudus yang berjumlah 8 KCP, yaitu :

1. KCP Jati
2. KCP Undaan
3. KCP Jekulo
4. KCP Mejobo
5. KCP Gebog
6. KCP Kaliwungu
7. KCP Bae
8. KCP Dawe

Kantor Pos Kudus 59300 beroperasi tiap hari dan jam buka di hari Senin hingga Sabtu buka jam 07.00 hingga 22.00 WIB, sedangkan pada hari minggu buka jam 09.00 hingga 17.00 WIB.

## **2.2 Visi, Misi, Tujuan, dan Tata Nilai Perusahaan**

### **2.2.2 Visi**

Menjadi Penyedia Jasa Kurir, Postal Operator, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

### **2.2.3 Misi**

- a. Memberi produk yang relevan selaras dengan kebutuhan pasar.
- b. Memberi jasa pelayanan yang superior dengan mengoptimalkan jaringan yang sangat luas.
- c. Melaksanakan proses bisnis dengan efisien.
- d. Membuat solusi yang berbasis teknologi digital yang maksimal maupun human capital yang handal.

- e. Membangun kolaborasi strategis dengan semua stakeholder terkait dalam mengembangkan layanan yang dimiliki.
- f. Meningkatkan sistem pengendalian internal, manajemen risiko, *governance* dalam mewujudkan derajat kematangan.

#### 2.2.4 Tujuan

Membangun bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing.

#### 2.2.5 Budaya Perusahaan

Untuk mendukung terwujudnya visi, misi tujuan dan strategi bisnis, Pos Indonesia telah menetapkan nilai utama Budaya Perusahaan dimuatkan pada akronim AKHLAK. Nilai Utama AKHLAK yaitu :

- a. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b. Kompeten : Selalu belajar dan meningkatkan kapabilitas
- c. Harmonis : Saling peduli serta menghargai perbedaan
- d. Loyal : Memiliki dedikasi dan mementingkan kepentingan negara dan bangsa
- e. Adaptif : Selalu melakukan inovasi dan antusias untuk menggerakkan dan menghadapi perubahan
- f. Kolaboratif : Menciptakan kerjasama yang sinergi

### 2.3 Produk PT Pos Indonesia

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap jasa pelayanan publik termasuk salah satunya pendirian kantor pos. Kantor pos yang memiliki tujuan awal untuk mempermudah seseorang berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu inovasi terus dilakukan dengan penyediaan berbagai jasa layanan. PT. Pos Indonesia dapat membuktikan kreatifitas pada pengembangan bidang perposan Indonesia dengan pemanfaatan infrastruktur jejaring dimiliki.

Kantor Pos cabang Kudus memiliki dua jenis kiriman sebagai produk pos yang ditawarkan kepada konsumern yaitu surat dan paket. Produk pos tersebut berlaku luar atapun dalam negeri. Dibawah penjelasan mengenai produk pos dalam negeri yang disediakan oleh Kantor Pos cabang Kudus :

1. Surat dan Paket Pos
  - a. Layanan Pos Instan (*premium*) yaitu dengan berat kiriman 0 – 5 kg. Yang istimewa dari produk ini adalah SWP (Standar Waktu Penyerahan), dimana pengirimannya pada hari itu juga dengan estimasi maksimal 9 jam tujuan dalam kota.
  - b. Pos Ekspres yaitu mekayani kiriman dengan estimasi sampai H+1 untuk tujuan dalam Jawa yang terkoneksi jaringan ekspres.
  - c. Pos Kilat Khusus yaitu layanan dalam negeri dengan jangkauan terluas (menjangkau seluruh Indonesia) dengan estimasi 2 – 4 hari (dalam Jawa) dan 4- 9 hari (Luar Jawa), dengan berat 0 – 50 kg.

- d. Paket Pos Jumbo Ekspres yaitu layanan untuk mengakomodir paket – paket besar dengan berat 3 – 30 kg dan estimasi/SWP : 9 – 14 hari.
- e. Pos Biasa yaitu subsidi dari pemerintah untuk masyarakat kurang mampu, dengan berat 3 – 20 kg dan estimasi/SWP : 14 – 21 hari.

Adapun produk pos luar negeri yang disediakan oleh Kantor Pos cabang kudu yakni :

- a. EMS (Express My Service) yaitu layanan kiriman luar negeri yang menjangkau lebih dari 200 negara dengan estimasi 3 – 5 hari.
- b. Paket Pos Cepat Luar Negeri yaitu menjangkau 200 negara dengan estimasi 7 – 9 hari.
- c. Pos Ekspor yaitu menjangkau 200 negara dengan berat 0 – 200 kg dengan estimasi 7 – 9 hari.
- d. QIX (Quick Internasional Express) yaitu konsolidasi dengan pos ekspor.
- e. RLN (Register Luar Negeri) yaitu kiriman-kiriman yang tidak tercatat.
- f. Pos Biasa Luar Negeri yaitu pengiriman luar negeri dengan berat 0 – 20 kg dan estimasi 30 hari.

## 2. Jasa Keuangan

Produk pelayanan jasa keuangan ada beberapa macam, diantaranya :

- a. Pos *Pay* adalah pelayanan pembayaran beberapa angsuran dan tagihan yang bisa dilaksanakan dalam Kantor Pos yang menyebar pada seluruh pelosok Indonesia, adanya pelayanan yang lebih cepat, lengkap, tentunya akan mempermudah transaksi pembayaran.

- b. Finance : ADIRA Finance (Angsuran Kredit), WOM Finance, PT Summit Oto Finance, PT Nusa Surya Ciptadana, BCA Finance, FIF dan mitra yang lain.
- c. Telekomunikasi : Flash Mobil, Nusapro, PT NTS (Axis), 3 (Three), PT Axiata Exelcomindo (XL), Bakrie Communications (Esia), PT Indosat (Mentari, Matrix, IM3), PT Telkomsel, PT Telkom Indonesia
- d. Perbankan : (Kartu Kredit, Personal Loan) Bank Muamalat, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BPM, Bank BTN, Bank BRI, BNI, BCA, Bank Panin, CIMB Niaga, dan lainnya.
- e. Lain – Lain : PT PLN (Persero), Pulsa Listrik, PDAM, Pajak, Asuransi, Zakat, Sodakoh, Infaq, Haji & Umroh, Pembelian Materai, dan lain-lain.

#### 2.4 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus

Data dari Manajer Sumber Daya Manusia dan Keuangan Kantor Pos Kudus tahun 2022 didapatkan informasi bahwa jumlah karyawan atau pegawai di kantor pos cabang Kudus terdiri dari 58 orang karyawan. Untuk lebih jelas dirincikan dalam tabel 2.1 yaitu :

**Tabel 2.1** Jumlah Pegawai dan Jabatan di Kantor Pos Cabang Kudus

No.	Jenis	Jabatan	Jumlah (Orang)
1.	Pegawai	Kepala Kantor	1
2.		Wakil Kepala	0
3.		Manajer	6
4.		Ka CP	8
5.		Pegawai non struktural	26
6.	Non Pegawai	TAD	1
7.		KKWT	0
8.		Kemitraan / Oranger	17

Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

Struktur organisasi didefinisikan sebagai sebuah kerangka membagi tanggung jawab fungsional pada unit organisasi yang diciptakan dalam melakukan aktivitas atau tugas pekerjaan sesuai bidang masing – masing. Struktur organisasi kantor pos cabang Kudus terdiri bagian – bagian yaitu :



**Gambar 2.1** Struktur organisasi kantor pos cabang kota kudus  
Berdasarkan struktur organisasi kantor pos Kudus diatas, berikut ini

diuraikan tanggung jawab dan fungsi masing – masing jabatan :

#### 1. *Executive Manager*

Memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan target pendapatan atau keuntungan yang ditentukan, dan mengontrol biaya selaras besaran alokasi yang didapatkan, dan mengontrol banyaknya konsumen korporat mitra, dan *oullaf* kemitraan, kualitas pelayanan serta operasi, *billing and*

*collections* Kantor Cabang lewat aktivitas penjualan, pemasaran, pelayanan pelanggan, penagihan.

2. *Supervisor* Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

Memegang tanggung jawab terhadap pencapaian target pendapatan Paket Pos, Logistik, Surat Pos, Pos Internasional, *e-Commerce* yang ditetapkan Perusahaan melalui pengelolaan dan pengendalian aktivitas penjualan Paket Pos, Surat Pos, Logistik, Pos Internasional maupun *e-Commerce* pada konsumen korporat, akuisisi konsumen, pengelolaan konsumen, penggarapan pasar serta mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan dalam Kantor Cabang beserta *account executive*.

3. *Supervisor* Operasi Kurir

Bertanggung jawab untuk membuat penguraian tugas dalam bagian selaras ketetapan yang ada dalam Perusahaan, melaksanakan pemeriksaan pada pemerangkaan surat dan uji petik pelunasan bea paket dalam negeri yang diterima melalui loket, melakukan pengaturan pelaksanaan kegiatan *pick up service*, *PO Box* guna kiriman pos yang diterima dari loket, melakukan pengawasan penyerahan kiriman pos, membuat cut off time tutupan pos maupun pola operasi pemrosesan penerimaan pengiriman dan penyaluran kiriman pos, melakukan pengawasan dan pengaturan penyelenggaraan pemrosesan kiriman pos incoming dan outgoing mencakup: mencocokkan item surat serta paket dengan sortir, adpis, tutupan atau pengantongan surat beserta paket dan pengadministrasian,

melakukan pengawasan dan pengaturan pelaksanaan penyaluran dan penerimaan kantung kiriman pos, menindaklanjuti perbaikan sistem operasi pemrosesan surat. Adapun tanggung jawab utama yaitu melaksanakan dan mengawasi proses *middle mile* dan *last mile* kiriman pos dengan memperhatikan standar mutu yang ditetapkan Perusahaan.

#### 4. *Supervisor* Penjualan dan Jasa Keuangan

Bertanggung jawab dalam hal pencapaian target pendapatan bisnis jasa keuangan yang ditetapkan Perusahaan melalui pengelolaan dan pengendalian kegiatan penjualan layanan jasa keuangan kepada pelanggan, pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggarapan pasar dan mengontrol administrasi penjualan dalam Kantor Cabang maupun account executive.

#### 5. *Supervisor* Pelayanan dan Operasi Cabang

Tanggung jawab SPV pelayanan dan operasi cabang meliputi melakukan maupun mengontrol pengelolaan loket surat, jasa keuangan, paket dan penjualan prangko, filateli, bendapos, meterai, benda pihak ketiga yang lain, pelayanan giro dan pengelolaan operasional, penyaluran dana baik di loket Kantor Cabang Utama, loket Kantor Cabang Pembantu, Loket Ekstensi, Agenpos dan Kemitraan guna mewujudkan tujuan pendapatan, kualitas, likuiditas perusahaan, kepuasan konsumen, menjalankan dan mengontrol penyelenggaraan pekerjaan pelayanan konsumen yang mencakup: menangani keluhan konsumen, informasi konsumen, solusi konsumen selaras ketentuan Perusahaan.

#### 6. *Supervisor* Penjualan Ritel dan Kemitraan

Memiliki tanggung jawab utama antara lain : meraih target pendapatan dari penjualan segmen ritel melalui pengendalian penjualan dan purna jual segmen ritel di loket, *fulfillment*, agenpos, *O-Ranger* dan digital serta mengawasi implementasi atas kebijakan tersebut; mengimplementasikan kebijakan penjualan *e-commerce socio commerce* (P2P), mengawasi kegiatan penjualan berupa *qualify opportunity*, *cross up selling* dan mengelola *sales account* menganalisis *sales proposal*, mengelola *sales account*, mengumpulkan data pelanggan dan mengawasi implementasi kebijakan pengelolaan pelanggan.

#### 7. *Supervisor* Administrasi dan Umum

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kesekretariatan di Kantor Cabang, dan pelaksanaan fungsi dukungan umum yang masih harus dilaksanakan oleh Kantor Cabang atau tidak bisa dialihkan ke Kantor Cabang Utama yang meliputi fungsi SDM, keuangan, aset dan teknologi Informasi.

### 2.5 **Aktivitas Magang**

Kegiatan magang di Kantor Pos Kudus berlangsung selama 5 bulan pada bulan Februari – Juni tahun 2022. Kegiatan tersebut dimulai pada tanggal 14 Februari dan selesai dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2022. Selama kegiatan magang di Kantor Pos Kudus, penulis ditempatkan pada bagian Staff Penjualan Korporat Kurir dan Logistik. Adapun jadwal waktu kerja saat pelaksanaan magang yaitu peserta magang datang di kantor setiap

hari Senin – Jumat jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB, sementara hari Sabtu waktu kerja mulai jam 08.00 WIB sampai jam 13.00 WIB.

### 2.5.1 Lingkup Penugasan

Selama magang menjadi Staff Penjualan Korporat Kurir dan Logistik, penulis melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan promosi dan penjualan produk kurir dan logistik serta di segmen korporat. Namun penulis tidak hanya melaksanakan kegiatan di bagian penjualan saja, tetapi juga ikut membantu pada bidang lainnya, seperti bidang pelayanan, bidang jasa keuangan, dan bidang penjualan ritel.

Penulis melakukan berbagai kegiatan pada bulan Februari berkaitan dengan operasional kantor pos cabang Kota Kudus dan dilampirkan pula dokumentasinya sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi layanan antar obat di Rumah Sakit Mardi Rahayu
2. Kegiatan *product knowledge* dan *sales teknik marketing*
3. Kegiatan *product knowledge* dan grebek pasar
4. Pembuatan video konten penjualan dan *telemarketing*
5. Kegiatan *product knowledge* dan sosialisasi penawaran kerja sama di MTS Negeri 1 Kudus
6. Kegiatan *product knowledge* dan *telemarketing*
7. Mempelajari neraca *online* (N2) dan melakukan persiapan penyaluran bantuan sosial

8. Melakukan rekapitulasi transaksi kiriman korporat dan kunjungan kepada pelanggan
9. Kegiatan penyaluran dana bantuan sosial di kecamatan Dawe tepatnya di wilayah Piji dan Rejosari.
10. Kegiatan penyaluran dana bantuan sosial di kecamatan Gebog tepatnya wilayah Rahtawa dan Menawan
11. Kegiatan penyortiran data penerima bantuan sosial.

Kegiatan magang yang penulis laksanakan pada bulan Maret tahun 2022 sebagian besar adalah penjagaan loket layanan antar obat di RS Mardi Rahayu. Untuk lebih rinci semua kegiatan magang selama bulan Maret antara lain meliputi:

1. Penyaluran dana bantuan sosial di kantor pos kudu
2. Promosi layanan antar obat kantor pos kudu di Rumah Sakit Mardi Rahayu
3. Melakukan kunjungan ke toko – toko dan mempromosikan program *O-Ranger* Toko
4. Melakukan penawaran kerja sama ke berbagai perusahaan
5. Maintenance terhadap Mitra Existing
6. Melakukan rekapitulasi laporan realisasi kunjungan Account Executive
7. Pengecekan kiriman logistik ke PT. Pura
8. Kegiatan penyortiran data penerima bantuan sosial
9. Kegiatan penjagaan loket layanan antar obat di RS Mardi Rahayu

10. Kegiatan Grebek pasar Brayang dan mencari pelanggan *O-Ranger*  
Toko

11. Melakukan rekapitulasi resi korporat

Pada bulan April tahun 2022, kegiatan magang yang dilaksanakan didominasi dengan aktivitas penjagaan loket antar obat di RS Mardi Rahayu. Rincian kegiatan lengkap selama bulan April antara lain :

1. Penjagaan loket antar obat di RS Mardi Rahayu
2. Melakukan rekapitulasi resi korporat
3. Pembuatan jadwal bantuan sosial, dan *input* data alokasi bantuan sosial
4. Kegiatan wawancara terhadap karyawan PT Pos Indonesia cabang kudu
5. Pembagian bantuan sosial di bantuan sosial di Balai Desa Prambatan Lor
6. Kegiatan penyaluran dana bantuan sosial di Balai Desa Sidorekso dan Bakalankrapyak
7. Kegiatan rekapitulasi korporat
8. Kegiatan kunjungan ke toko – toko untuk menawarkan layanan jasa keuangan
9. Pengerjaan *assignment developing market analysis*
10. Penyortiran data BST

Pada bulan Mei tahun 2022, kegiatan magang sebagian besar adalah aktivitas rekapitulasi terhadap data dan informasi. Berikut ini dirincikan kegiatan magang pada bulan tersebut :

1. Melakukan rekapitulasi resi kiriman korporat dan rekap data BAST
2. Pembuatan konten promosi
3. Melakukan rekapitulasi antar bantuan sosial untuk yang gagal bayar
4. Melakukan rekapitulasi data pendapatan bulan April tahun 2022
5. Melakukan persiapan data formulir surat izin untuk para pekerja *freelance* sebagai juru foto rumah penerima bantuan sosial
6. Kegiatan kunjungan ke UPTD laboratorium kesehatan dan kantor KPU untuk menawarkan kerja sama
7. Membuat konten hari kebangkitan nasional dan mendesain *ID Card Geotangging*
8. Kunjungan ke kantor cabang pembantu untuk melakukan pemeriksaan audit kas
9. Konsultasi tentang profil perusahaan untuk laporan magang

Kegiatan magang pada bulan Juni 2022 dirincikan sebagai berikut :

1. Melakukan rekapitulasi resi korporat
2. Melakukan maintenance ke mitra existing

3. Aktivitas buka loket pembayaran pajak di kecamatan Mejobo, kecamatan Jati, kecamatan Bae, kecamatan Undaan, dan kecamatan Gebog sebagai kolaborasi dengan KPP pratama Kudus.
4. Perizinan meeting atau pertemuan dengan Dosen Pimpinan FE terkait magang MBKM.

### 2.5.2 Uraian Aktivitas Magang

1. Promosi Layanan Antar Obat Kantor Pos Kudus di Rumah Sakit Mardi Rahayu

Pada awal magang, penulis melaksanakan perkenalan terlebih dahulu dengan *Supervisor* yaitu Bapak Ari Praptomo. Setelah itu penulis diajak untuk terjun ke lapangan melakukan promosi layanan antar obat di Rumah Sakit Mardi Rahayu. Kemudian penulis diminta untuk mempromosikan layanan antar obat ke pasien yang sedang antri menunggu obat di Rumah Sakit Mardi Rahayu menggunakan brosur.

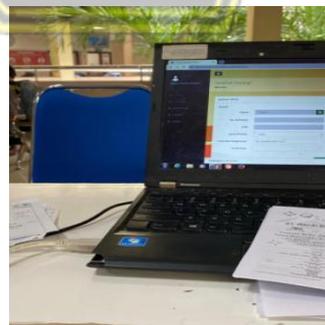


**Gambar 2.2** Promosi Layanan Antar Obat  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022)

## 2. Penjagaan Locket Layanan Antar Obat di Rumah Sakit Mardi Rahayu

Dalam kegiatan ini penulis bertanggung jawab untuk menjaga loket layanan antar obat di RS Mardi Rahayu. Aktivitas ini dilaksanakan kurang lebih sebulan. Dalam menjaga loket, penulis bertugas untuk melayani pasien yang ingin mengirimkan obatnya melalui antaran Kantor Pos Kudus. Hal pertama yang dilakukan penulis dalam melayani *customer* yaitu menyapa *customer* dengan 3S (senyum, sapa, salam), kemudian memberi informasi secara detail kepada *customer* mengenai layanan antaran obat. Setelah *customer* paham mengenai detail informasi tersebut, penulis mengarahkan *customer* ke bagian pelayanan obat untuk mengonfirmasi kepada petugas farmasi jika pasien tersebut ingin menggunakan layanan antar obat dari Kantor Pos Kudus, serta dilakukan pengecekan oleh petugas pelayanan obat untuk mengetahui apakah pasien tersebut menerima obat yang mengandung zat narkotika, misalnya seperti obat penenang. Jika terdapat obat dengan kandungan narkotika, maka tidak dapat diantarkan dan harus diambil sendiri oleh pasien karena mengikuti SOP dari RS Mardi Rahayu. Apabila jika telah dikonfirmasi oleh petugas layanan obat dan obatnya aman tidak ada kandungan narkotika, maka *customer* kembali ke loket layanan antaran obat Kantor Pos Kudus. Setelah itu, penulis meminta kertas nomor

antrian yang dimiliki oleh *customer* yang nanti digunakan untuk pengambilan obat. Lalu penulis mencatat data customer yang berisikan nama, alamat lengkap, nomor telepon, dan tanda tangan. Kemudian penulis memberikan nomor PIC antaran obat kantor pos kudu untuk mengetahui informasi pengantaran apabila obat belum sampai. Selanjutnya, penulis menginput data customer ke dalam web aplikasi Nipos lalu mencetak resinya. Penulis menunggu sampai tiba waktunya nomor antriannya dipanggil. Lalu setelah nomor antrian dipanggil, penulis mengambil obat ke bagian farmasi dengan menyerahkan nomor antrian dan melakukan konfirmasi ulang mengenai data penerima obat tersebut. Setelah semuanya terkonfirmasi, penulis melakukan packing obat ke dalam plastik yang aman dan menempelkan resi. Kemudian penulis menginformasikan kepada kurir antaran obat mengenai data *customer*, selanjutnya kurir membawa paket obat tersebut dan mengantarkannya.



**Gambar 2.3** Kegiatan Penjagaan Loker Antar Obat  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

**Gambar 2.4** Contoh Formulir Pengiriman Obat Pasien  
Rs Mardi Rahayu

Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).



**Gambar 2.5** Obat yang Telah Dikemas dan Diberikan  
Resi Pengiriman

Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

### 3. *Product Knowledge*

Kegiatan *product knowledge* yaitu pengetahuan tentang informasi produk-produk Kantor Pos Kudus oleh *Supervisor*.



**Gambar 2.6** Kegiatan *Product Knowledge*

Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

#### 4. Teknik *Sales Marketing*

Pada kegiatan ini, penulis dibimbing untuk mempromosikan Kantor Pos Kudus, pada saat itu penulis diberi target untuk mencari pelanggan untuk bergabung menjadi mitra *O-Ranger* Toko Kantor Pos Kudus, yaitu menawarkan produk tersebut kepada para pebisnis online, toko atau pedagang di pusat perbelanjaan, UMKM, maupun perkantoran. Penulis melakukan kegiatan ini secara tatap muka dengan kunjungan langsung ke mitra seperti grebek pasar, kunjungan ke toko – toko, dan sosialisasi penawaran produk ke segmen korporat. Selain itu, kegiatan tersebut dilakukan secara *online* dengan telemarketing melalui medsos dan membuat konten promosi dalam medsos.

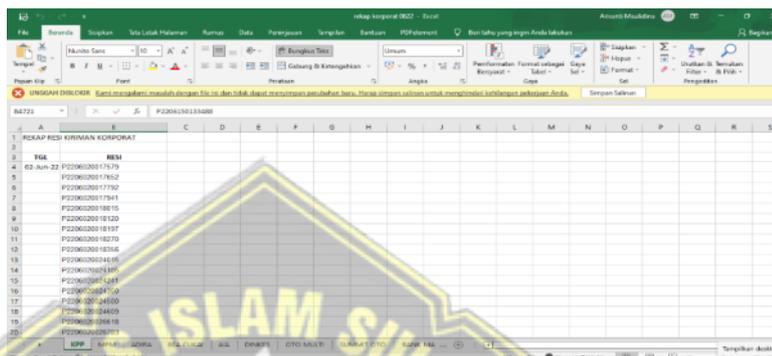


**Gambar 2.7** Kegiatan *Sales Marketing*  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

#### 5. Melakukan Rekapitulasi Kiriman Korporat

Rekapitulasi kiriman korporat dilakukan dengan cara menginput data resi kiriman korporat melalui web: <https://task.mile.app/login>

selanjutnya di input pada *Microsoft Excel* Data rekapitulasi resi ini kemudian digunakan untuk laporan konfirmasi ke mitra korporat terkait mengenai kirimannya serta sebagai acuan untuk mengetahui kiriman yang gagal antar.

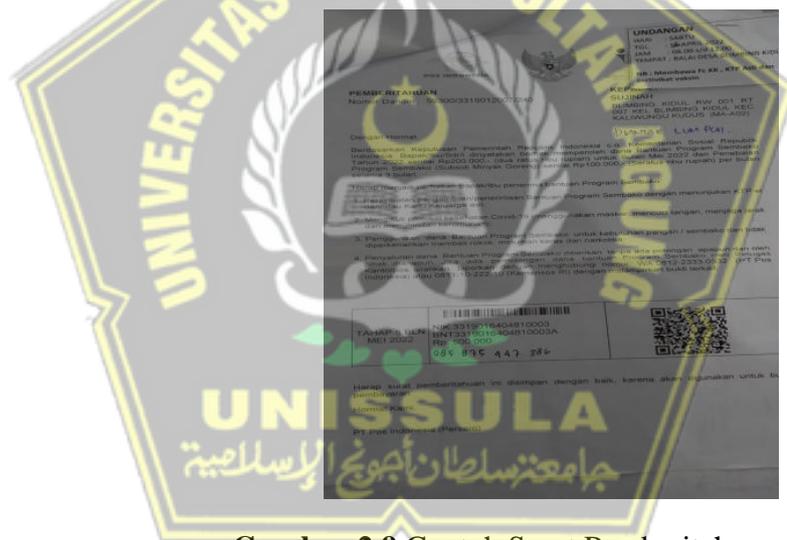


**Gambar 2.8** Kegiatan Rekapitulasi Penginputan Resi Korporat  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

## 6. Penyaluran Dana Bantuan Sosial

Penulis ikut serta untuk menyalurkan dana BST tahap 1 bulan Maret dan tahap 2 bulan April ke beberapa kecamatan. Pada kegiatan ini penulis bertugas untuk menjadi juru verifikasi dan juru bayar. Juru verifikasi yaitu petugas untuk memverifikasi data KPM (Keluarga Penerima Manfaat) melalui SP (Surat Pemberitahuan) yang terdapat *barcode* – nya setelah data cocok dengan KTP dan Nomor KK, maka penulis meminta KPM untuk menandatangani danom (daftar nominatif). Kemudian KPM diarahkan ke petugas juru bayar. Selanjutnya, petugas juru bayar bertugas untuk melayani pengambilan dana bantuan sosial. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pengecekan

pada barcode atau nomor yang tercantum pada SP untuk memastikan apakah KPM masih aktif datanya atau sudah tidak berlaku yang dilakukan melalui aplikasi *Pos Giro Cash* (PGC). Setelah data KPM tervalidasi, selanjutnya petugas juru bayar meminta untuk mengambil foto KPM disertai dengan SP, KTP dan uang dana bansos yang akan diterimanya. Kemudian petugas menyerahkan uang kepada KPM setelah semuanya tervalidasi. Jika data tidak cocok dengan NIK atau KK maka uang tidak dapat diserahkan kepada penerima BST.



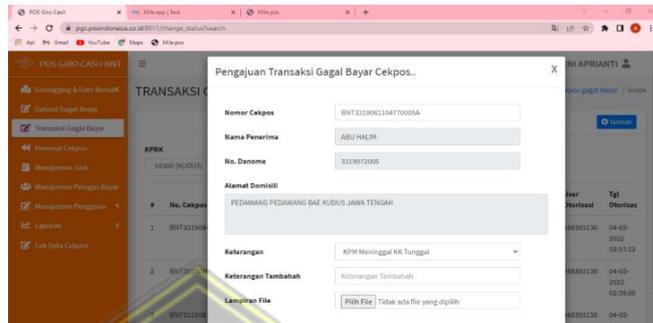
**Gambar 2.9** Contoh Surat Pemberitahuan (SP)  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022)



**Gambar 2.10** Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

### 7. Penyortiran Data Penerima Bantuan Sosial

Penulis menyortir data KPM yang gagal bayar dengan menggunakan web: [www.pgc.posindonesia.co.id](http://www.pgc.posindonesia.co.id)



**Gambar 2.11** Contoh Penginputan Data Pada Website Pos Indonesia  
 Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

Berikut langkah-langkah saat penyortiran data KPM yang gagal bayar :

1. Penulis menerima berkas data KPM berupa SP.
  - a. Menggunakan *Microsoft Excel* yang diberikan oleh Manajer UPL dan Pelayanan yang digunakan untuk menyimpan data – data penerima BST.
  - b. Melakukan *scan barcode* pada SP, kemudian data tersebut muncul di *file Microsoft Excel* berupa Nama, NIK, Alamat, dan keterangan.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a header row containing various columns: No, NIK, Nama Penerima, Kode BPK, Provinsi, Kota/Pab, Kecamatan, Kelurahan, No. Daname, Alamat, STATUS, M, and K. The data rows contain information for multiple KPM, including names like SARINI, SUKIRI, SUPRI, and SUKIRI, and their respective addresses in Kudus, Jawa Tengah.

**Gambar 2.12** Kegiatan rekapitulasi penyortiran data KPM  
 Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

c. Setelah di *input* pada *file Microsoft Excel* kemudian di *input* pada web [www.pgc.posindonesia.co.id](http://www.pgc.posindonesia.co.id).

## 2. Membuat Jadwal Pelaksanaan BST

Jadwal pelaksanaan BST dibuat menggunakan *Microsoft Excel* dengan mengalokasikan tempat kegiatan, waktu dan tanggal pelaksanaan, koordinator pelaksana, dan juru bayar / juru verifikasi.

## 3. Melakukan *Maintenance Existing* ke Mitra Korporat

Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas mitra korporat agar tetap setia menggunakan produk atau layanan dari Kantor Pos Kudus. Kegiatan ini dilakukan dengan mengevaluasi layanan kiriman Kantor Pos Kudus pada mitra korporat.



**Gambar 2.13** Kegiatan *Maintenance Terhadap Mitra Existing*  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

## 4. Kunjungan ke Perkantoran untuk Menawarkan Kerja Sama

Kunjungan ke berbagai kantor di Kudus, seperti kantor KPU, kantor dinas, dan perkantoran lainnya. Kunjungan ini bertujuan untuk menawarkan kerja sama dengan Kantor Pos

Kudus berupa layanan *pick up* kiriman surat atau paket, menawarkan layanan jasa keuangan seperti pembayaran listrik, PDAM, pembelian materai, dan lain – lain.



**Gambar 2.14** Kegiatan Kunjungan ke Perkantoran untuk Menawarkan Kerjasama  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

#### 5. Buka Locket Pembayaran Pajak di Beberapa Kecamatan

Pada kegiatan ini Kantor Pos Kudus melakukan kolaborasi dengan Kantor Pelayanan Pajak Pratama (KPP Pratama) di Kudus. Penulis melayani pembayaran pajak ke beberapa kecamatan, yaitu kecamatan Mejobo, Jati, Bae, dan Undaan yang didampingi oleh petugas dari Kantor Pos Kudus.



**Gambar 2.15** Buka loket pembayaran pajak  
Sumber : (Data Primer Diolah, 2022).

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

#### **3.1 Manajemen Pemasaran**

Identifikasi permasalahan yang pertama, terutama ada di lokasi penelitian dalam hal ini Kantor Pos Kota Kudus adalah pada sistem manajemen pemasaran. Dalam hal pemasaran terdapat permasalahan penting yang layak untuk dilakukan pengkajian dan juga pembahasan. Misalnya kurangnya bentuk promosi – promosi yang dilakukan oleh Kantor Pos Kota Kudus sehingga tidak terjalin kerjasama yang baik dengan pihak – pihak lain diluar bidang usaha kurir. Alasan permasalahan mengenai manajemen pemasaran perlu untuk diteliti dikarenakan lokasi penelitian dalam hal ini Kantor Pos Indonesia cabang Kota Kudus masih belum maksimal untuk dapat mempromosikan seluruh layanan produk ataupun jasa yang disediakan, sehingga tidak bisa bersaing dengan kompetitor ekspedisi pengiriman barang lain seperti JNE yang sudah bekerja sama dengan banyak *marketplace*.

#### **3.2 Manajemen Operasional**

Identifikasi permasalahan yang kedua, terutama ada di lokasi penelitian dalam hal ini Kantor Pos Kota Kudus adalah pada sistem manajemen operasional. Kantor Pos Kota Kudus belum dapat secara optimal dalam hal menangani pelayanan pelanggan. Hal ini terlihat dengan contoh petugas loket yang tidak dapat fokus dalam melakukan pekerjaannya, *customer service*

yang kinerja lambat / lamban didalam menangani komplain dari para pihak pelanggan, kurir pengiriman barang yang tidak tepat waktu didalam melakukan antar barang seperti kiriman: paket, surat, atau dokumen jenis lainnya. Permasalahan mengenai manajemen operasional sangatlah penting untuk diteliti, mengingat operasional sistem kinerja pegawai yang masih dianggap lelet oleh para pihak pelanggan (*customer*). Diharapkan dengan adanya identifikasi permasalahan mengenai manajemen operasional dalam Kantor Pos cabang Kota Kudus bisa menjadikan evaluasi bagi para pegawainya dan tentunya dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik agar pelayanan secara operasional untuk para calon pelanggan dan pelanggan di Kantor Pos cabang Kota Kudus bisa lebih nyaman, dan aman dalam melakukan transaksi berupa pelayanan (produk / jasa) agar nantinya pihak Kantor Pos cabang Kota Kudus akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) serta penilaian (*review*) yang baik dikalangan masyarakat, khususnya pada Kota Kudus.

### 3.3 Manajemen Keuangan

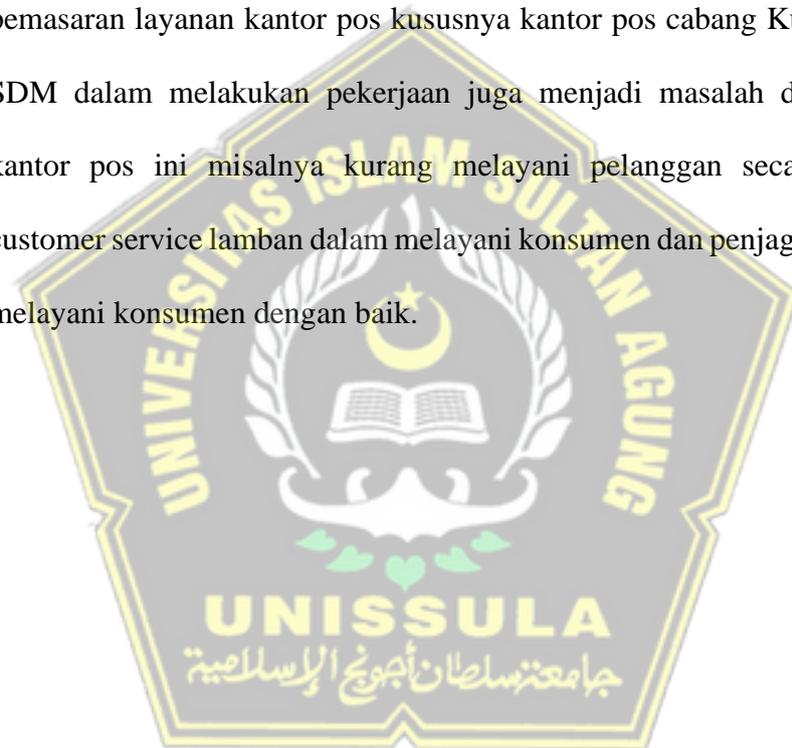
Identifikasi permasalahan yang ketiga, terutama ada di lokasi penelitian dalam hal ini Kantor Pos Kota Kudus adalah pada sistem manajemen keuangan. Pemasaran tanpa keuangan tidak dapat dilakukan secara maksimal karena untuk pemasaran membutuhkan dana dan anggaran untuk membuat property sehingga layanan yang di tawarkan kepada pelanggan lebih menarik dan dapat diminati nantinya. Kantor Pos Kota

Kudus memiliki kendala permasalahan berupa biaya promosi yang dibatasi. Pembiayaan dari sumber dana hanya diperoleh oleh Kantor Pusat Pos Indonesia, segala bentuk kegiatan – kegiatan atau aktivitas tentunya harus menunggu dalam kurun waktu yang tidak menentu hingga pengajuan anggaran dana (modal) dapat divalidasi oleh pihak Kantor Pusat Pos Indonesia yang kemudian akan diteruskan kembali ke pihak pengaju anggaran dana (modal) yakni Kantor Pos cabang Kota Kudus. Permasalahan mengenai manajemen keuangan sangatlah penting untuk dilakukan pengkajian berupa penelitian. Hal ini dikarenakan sistem manajemen keuangan PT Pos Indonesia cabang Kota Kudus masih sangat bergantung oleh aturan yang mengikat dari pihak kantor pusat, tentunya ini menjadi hambatan dan pengahalang untuk korporat. Apabila kegiatan manajemen keuangan ini dapat dilakukan / dipegang kendalinya secara internal cabang maka tidak akan perlu lagi meminta modal anggaran pada kantor pusat PT Pos Indonesia. Diharapkan nantinya akan ada sebuah aturan / kebijakan yang mengatur Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini agar dapat melakukan pengelolaan keuangan secara mandiri sesuai pada kantor cabang yang ditetapkan oleh masing – masing daerah / wilayah.

### **3.4 Manajemen Sumber Daya Manusia**

SDM atau sumber daya manusia disini bukan bicara mengenai pemenuhan karyawan atau perecrutan anggota. Tapi mengenai kualitas sumber daya manusia yang berada di kantor pos kudus. Bagaimana peran

anggota atau SDM dalam kantor pos dalam melakukan proses promosi sehingga layanan yang diberikan dapat diterima oleh masyarakat. Promosi tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya SDM yang berkompeten di bidangnya. Pengembangan SDM di pemasaran dalam kantor pos masih belum maksimal, karena kurang adanya pelatihan mengenai digital marketing sehingga kurang terampil dalam bidang IT untuk membuat konten guna pemasaran layanan kantor pos khususnya kantor pos cabang Kudus. Kualitas SDM dalam melakukan pekerjaan juga menjadi masalah dalam layanan kantor pos ini misalnya kurang melayani pelanggan secara maksimal, customer service lamban dalam melayani konsumen dan penjaga loket kurang melayani konsumen dengan baik.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam melakukan perencanaan, pengimplementasian, pengawasan, pengendalian aktivitas pemasaran pada sebuah organisasi supaya terwujud sasaran organisasi dengan efektif dan efisien. Didalam fungsi manajemen pemasaran adanya aktivitas menganalisa yakni analisa yang dilaksanakan agar memahami lingkungan pemasaran dan pasar, maka bisa didapatkan sebesar apa kesempatan guna merebut pasar dan sebesar apakah ancaman yang harus dialami (Kotler, P., & Amstrong, 2011). Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran merupakan proses penganalisisan, perencanaan, pengaturan, pengelolaan program yang meliputi penentuan harga, pengkonsepkan, distribusi, promosi dari jasa, produk, gagasan yang dibuat guna membuat maupun memelihara pertukaran (Pricillia et al., 2019). Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, distribusi, promosi gagasan jasa dan barang guna menciptakan pertularan yang memenuhi tujuan organisasi ataupun perseorangan. Sementara berlandaskan penguraian Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi penetapan harga, distribusi, promosi jasa, gagasan, dan barang dalam memunculkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen maupun organisasi (Haryanto, Rudy, 2021). Berlandaskan

pengertian tersebut Manajemen Pemasaran merupakan analisa, penerapan, perencanaan, pengendalian program yang dibuat guna membangun, menciptakan, mempertahankan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan pasar sasaran tujuannya mewujudkan sasaran organisasi.

#### **4.1.1 Strategi Pemasaran**

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (di buku “Exploring Corporate Strategy”) menyatakan strategi merupakan cakupan dan arah jangka panjang organisasi dalam memperoleh keunggulan lewat konfigurasi SDA maupun lingkungan yang mengalami perubahan dalam mewujudkan kebutuhan pasar dan memenuhi ekspektasi pihak yang memiliki kepentingan (Widiastini, Ni Made Ary; Andiani, 2012). Strategi pemasaran merupakan rencana mengenai rangkaian manuver, yang meliputi semua elemen yang kasat dan tidak kasat mata, dalam memberi jaminan keberhasilan untuk mewujudkan tujuan strategi pemasaran sebagai alat fundamental pula yang dirancang dalam mewujudkan tujuan perusahaan ataupun lembaga pendidikan secara meningkatkan keunggulan bersaing yang dipakai dalam melayani pasar sasaran. Definisi strategi pemasaran yakni menjadi salah satu rencana yang menyatu, terpadu, keseluruhan di bidang pemasaran, memberi acuan mengenai aktivitas yang hendak dilaksanakan supaya mewujudkan tujuan perusahaan lewat program promosi, periklanan, program produk, penjualan, pendistribusian (Assauri 2014). Berlandaskan pengertian itu, diambil kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran adalah prosedur

dalam pemasaran yang terstruktur dan dibuat guna dilaksanakan pada upaya mewujudkan sasaran perusahaan (Syah et al., 2021). Strategi pemasaran mencakup *targeting*, *positioning*, *segmentasi*. Assauri memaparkan dengan melakukan *segmentasi pasar*, aktivitas pemasaran akan lebih terarah atau sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran bisa dipakai dengan lebih efisien dan efektif. Tujuan utama strategi tersebut yaitu menempatkan sebuah merek ke benak pelanggan sedemikian rupa maka merek itu mempunyai keunggulan kompetitif (Hasbi & Muis, 2020).

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi merupakan sebuah strategi yang dipakai dalam mengetahui struktur pasar. Kotler menyatakan *segmentasi pasar* merupakan proses melakukan pembagian pasar kedalam kelompok konsumen yang lebih homogen, yang mana setiap kelompok pelanggan bisa dipilih menjadi target pasar guna diwujudkan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (Kotler, P., & Armstrong, 2011). *Segmentasi* merupakan proses membagi pasar kedalam beberapa kelompok yang tidak sama kebutuhan dan karakteristiknya. Firmansyah (2019) *segmentasi* adalah proses mengklasifikasikan pasar yang heterogen ke satu kelompok yang mempunyai kebutuhan maupun karakteristik serupa (Mangu & Beni, 2021).

#### **b. Targeting**

Targeting yaitu melakukan pemilihan satu ataupun lebih segmen pasar yang hendak dimasuki atau bagaimanakah cara perusahaan memaksimalkan sebuah pasar dan untuk menentukan target pasar perusahaan haruslah mempergunakan konsep variabilitas, fleksibilitas, prioritas. Prioritas dipergunakan sebab perusahaan tidak pernah bisa melayani seluruh individu yang terdapat dalam pasar. Sementara konsep variabilitas dipakai saat mengalami kondisi persaingan yang telah mengalami peningkatan, sebab perusahaan tidak dapat memberi layanan yang sama pada seluruh individu yang akan diutamakan. Kian sama sehingga bertambah tidak maksimal, dan perusahaan bisa maksimal saat melayani seseorang bila mempunyai variasi lebih banyak. Konsep fleksibilitas berkaitan dengan variasi tadi sebab bertambah fleksibel sebuah perusahaan dapat memberi variasi dan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan (Kotler, P., & Amstrong, 2011). targeting yang diartikan dengan proses melakukan evaluasi dan pemilihan satu ataupun sejumlah segmen pasar yang dianggap paling menarik guna dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sementara, positioning berhubungan dengan usaha membuat persepsi produk, merek, dan perusahaan yang unggul maupun unit di ingatan pelanggan (Khairo, 2019).

### c. Positioning

Positioning adalah cara menempatkan produk di tempat yang berbeda, jelas, dikehendaki pangsa pasar yang dituju (Kotler, 2012). Positioning yaitu berhubungan dengan usaha memunculkan persepsi produk, merek dan perusahaan yang unggul serta unik di benak pelanggan (Hasbi & Muis, 2020). Adanya tiga tahapan untuk peentuan positioning, yaitu melakukan pengumpulan perbedaan nilai konsumen dalam membangun posisi atau memilih seluruhnya (Manggu & Beni, 2021). Fandy (2011) menyebutkan adanya 7 pendekatan yang bisa dipergunakan dalam melaksanakan positioning diantaranya :

1. Positioning berdasar karakteristik, manfaat, atribut untuk konsumen, yakni secara mengasosiasikan sebuah produk dengan manfaat untuk konsumen.
2. Positioning berdasar kualitas dan harga, yakni positioning yang berupaya memunculkan citra dengan kualitas baik melalui harga tinggi ataupun memfokuskan harga terjangkau untuk indikator nilai.
3. Positioning yang didasari dengan aspek pemakaian / aplikasi yakni sekumpulan nilai penggunaan yang dipakai untuk unsur yang diutamakan daripada pesaing.
4. Positioning berdasar pengguna produk yakni menghubungkan produk dan kepribadian.

5. Positioning berdasar suatu kelas produk, misal permen Kopiko yang diposisikan menjadi kopi berbentuk permen, tidak permen rasa kopi.
6. Positioning berdasar manfaat yakni mengkaitkan merek dengan salah satu fitur ataupun karakteristik produk yang diharap dapat dirasakan menjadi keunggulan yang dikehendaki pelanggan.
7. Positioning berhubungan dengan pesaing yakni dihubungkan dengan posisi persaingan pada pesaing utama.

#### 4.1.2 Marketing Mix 7 P

*Marketing Mix* merupakan serangkaian variabel marketing, yang dipergunakan perusahaan dalam mengejar target penjualan yang dikehendaki. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang mencakup harga, promosi, distribusi, produk, dalamnya akan menentukan derajat kesuksesan pemasaran dan seluruhnya tersebut diarahkan guna memperoleh respon yang dikehendaki melalui pasar sasaran. Marketing mix merupakan sekelompok alat pemasaran yang dipakai perusahaan guna selalu mewujudkan tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Astuti et al., 2021). Marketing Mix merupakan strategi promosi ataupun penjualan dan penetapan harga dengan sifat unik dan disusun guna menciptakan pertukaran yang saling memberi keuntungan bagi pasar sasaran (Praestuti, 2020). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menerangkan *Marketing mix* merupakan pengkombinasian dari variabel ataupun aktivitas sebagai inti dari sistem pemasaran yakni

harga, promosi, distribusi, produk (Chana et al., 2021). Memiliki artian lain *marketing mix* merupakan sekumpulan dari variabel yang bisa dipakai perusahaan guna bisa memberi pengaruh pada tanggapan pelanggan. Berikut adalah penjabaran dari marketing MIX ( 7 P ) diantaranya:

### **1. Product (Produk)**

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menyatakan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan dalam pasar guna memperoleh permintaan, penggunaan, perhatian, konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### **2. Price**

Harga jasa ataupun produk sangatlah memiliki hubungan dengan mutu jasa dan produk tersebut sendiri, bila mutu produk merupakan yang paling baik, tentu harga akan melebihi rata-rata. Sedangkan bila produk bermutu rendah ataupun sedang, harga akan mengikuti pula. Harga berkaitan pula dengan nilai yang tinggi, sehingga produk itu bernilai tinggi pula untuk pelanggan maka produk itu memiliki harga tinggi juga.

### **3. Place**

Tempat dalam marketing mix umumnya dikenal dengan saluran distribusi, saluran yang mana produk itu sampai ke pelanggan. Pengertian dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) mengenai saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan produsen

dalam mendistribusikan produk itu melalui produsen ke konsumen. Tempat mencakup kegiatan pemasaran dan logistik perusahaan berhubungan dengan pendistribusian serta penyediaan produk akhir ke pelanggan akhir.

#### **4. *Promotion***

Tjiptono (2008:219) menyatakan hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebar informasi, membujuk, ataupun mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan perusahaannya supaya siap membeli, menerima, loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait. Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen sasaran pada upaya meningkatkan lagi, menginfokan, atau membujuk mereka agar membeli produk.

#### **5. *Process***

Proses dalam suatu perusahaan jasa mempunyai peran krusial dikarenakan proses dalam produk jasa akan terlihat oleh pelanggan. Sesuai pemaparan Hurriyati (2010) proses merupakan semua kegiatan kerja yang mencakup tugas, prosedur, mekanisme, jadwal, kegiatan, rutinitas bagaimanakah jasa ataupun produk didistribusikan kepada pelanggan. Konsumen ketika melaksanakan transaksi jual beli pastilah membutuhkan proses, demikian juga untuk melayani konsumen pastilah terdapat prosedur pula, namun bagaimanakah

proses atau prosedur itu jelas dan tertata secara rapi maka penyampaian informasinya berlangsung secara baik dan lancar.

#### **6. *People***

Untuk perusahaan jasa, peranan orang memanglah sangat krusial. Orang merupakan seluruh individu yang berkontribusi aktif pada pelayanan atau memberi pengaruh pada persepsi pembeli, pribadi konsumen, nama, konsumen lainnya yang terdapat di lingkungan pelayanan. Orang mencakup aktivitas bagi karyawan, misal aktivitas pendidikan dan pelatihan, rekrutmen, balas jasa, motivasi, kerja sama, dan konsumen yang menjadi konsumen ataupun calon konsumen. Lovelock, Christopher dan Wright dalam jurnal Mukhsinah dan Brahmaratih (2014) menyebutkan konsumen melakukan evaluasi kualitas pegawai, dengan keterampilan sosial, penampilan maupun keterampilan teknis yang terlihat ketika pegawai melayani konsumen. Oleh karenanya penampilan penting pula untuk staf menjadi nilai tambah guna konsumen. Indikator dari orang merupakan potensi dan keramahan karyawan untuk melayani pelanggan.

#### **7. *Physical Evidence***

Bukti fisik penting untuk perusahaan jasa guna membuktikan potensi jasa yang diberikan, maka bisa memberi pengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli jasa maupun produk yang ditawarkan. Sesuai pemaparan Kotler dan Armstrong (2016) bukti

fisik merupakan sebuah hal yang ikut memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dengan nyata untuk mempergunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan.

#### 4.1.3 Promosi Mix

Sesuai pemaparan Stanton (2020), promotion mix merupakan pengkombinasian strategi yang terbaik dari variabel periklanan, personal selling, alat promosi lainnya yang seluruhnya dirancang dalam mewujudkan tujuan program penjualan. Kotler menyatakan bauran promosi mencakup 5 alat utama; promosi penjualan, hubungan masyarakat serta publisitas, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal (Siti Amanah, 2018). Sofjan Assauri (2010: 269) menyebutkan bauran promosi merupakan pengkombinasian strategi yang terbaik dari unsur promosi itu, sehingga guna bisa efektifnya promosi dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga harus menentukan dahulu peralatan dan unsur promosi apakah yang harusnya dipergunakan dan bagaimanakah pengkombinasian maka hasil bisa maksimal (Gumylang & Thambrin, 2021).

Philip Kotler & Gary Armstrong (2004: 600-601) (Gumylang & Thambrin, 2021) menyatakan pengertian 5 sarana utama promosi diantaranya:

- a. Periklanan: beberapa bentuk presentasi maupun promosi non pribadi yang dibayar terkait barang, jasa, gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi.

- b. Promosi Penjualan: bahan inti pada kampanye pemasaran, mencakup koleksi alat insentif, sebagian banyak jangka pendek, disusun dalam menstimulasikan pembelian yang lebih besar terhadap jasa dan produk oleh perdagangan atau pelanggan.
- c. Hubungan Masyarakat: mencakup beberapa program guna melindungi ataupun mempromosikan citra / produk individual perusahaan.
- d. Penjualan Personal: bertindak menjadi penghubung pribadi perusahaan dan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung: sebuah sistem pemasaran mempergunakan satu media iklan ataupun lebih, untuk memperoleh respon yang dapat diukur dalam lokasi tertentu.
- f. Pemasaran Dari Mulut-Ke-Mulut: komunikasi elektronik, lisan tertulis antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman ataupun keunggulan mempergunakan dan membeli jasa maupun produk.

Menurut (Morissa, 2011: 456). Elemen bauran promosi berdasarkan hal ini promosi program sesuai pemaparan Morissan (2011) yakni:

- a. Iklan

Aktivitas promosi media penyiaran yang krusial salah satunya merupakan pemasangan iklan. Departemen promosi media penyiaran umumnya mempunyai anggaran khusus dalam

pemasangan iklan dalam media massa. Promosi bisa dilaksanakan dalam papan reklame, surat kabar dan lainnya. Iklan bisa diartikan semua bentuk komunikasi non personal terkait sebuah organisasi, servis, produk, ide yang dibayar oleh sponsor. Kata non personal artinya sebuah iklan mencakup media massa yang bisa mengirim pesan pada beberapa kelompok orang di waktu yang sama (Astuti et al., 2021).

b. Promosi Penjualan (sales promotion)

Variable selanjutnya pada bauran promosi merupakan promosi penjualan. Yakni aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang memberi nilai lebih ataupun insentif pada distributor, tenaga penjual yang diharap bisa menambah nilai penjualan. Misalnya undian berhadiah dan potongan harga. Promosi penjualan di media penyiaran bisa dibedakan 2, yakni orientasi terhadap perdagangan dan orientasi terhadap audien.

c. Humas/ Public Relation

Kegiatan hubungan masyarakat merupakan usaha pengelola media penyiaran dalam menciptakan pandangan masyarakat terhadap media penyiaran. Maka, aktivitas PR diarahkan pada seluruh kegiatan yang diarahkan guna memunculkan pandangan yang diinginkan. Di dunia penyiaran, aktivitas PR merupakan aktivitas mempromosikan media penyiaran dengan langsung pada masyarakat ataupun dikenal dengan off air promotion. Hal tersebut

merupakan usaha mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat.

d. Penjualan Personal/Personal Selling

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi langsung diantara media penyiaran yang umumnya diwakili tenaga penjual atau pemasaran media penyiaran yang terkait dengan calon pemasang iklan ataupun sponsor. Dalam Rohaeni, Eni (2016), personal selling terjadi secara tatap muka, yaitu interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat langsung memberi tanggapan umpan balik mengenai keinginan pembeli kepada penjual karena komunikasi yang dilakukan bersifat personal dan dua arah (Swastha&Irawan, 2005). Personal selling haruslah memiliki strategi, terfokus, terencana terhadap sebuah target sasaran, yaitu dengan meyakinkan konsumen bahwa produk kita lebih baik.

e. Pemasaran Langsung /Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah pengirim pesan pada target, masyarakat dengan langsung baik surat langsung, telepon interaktif lewat televisi, ataupun telemarketing (Wahid, Rizli, 2018). Menurut artikel RevoU, direct marketing terbagi beberapa jenis yaitu:

1. *E-mail Marketing*, yaitu mengirimkan e-mail berisi promosi kepada pelanggan yang potensial.

2. *SMS marketing*, promosi menggunakan SMS memungkinkan audiens menerima pesan yang disampaikan dengan lebih mudah.
3. *Direct selling*, yaitu melakukan penjualan secara langsung kepada target yang telah ditentukan.
4. *Sosial media marketing*, yaitu dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dan layannya.
5. *Telemarketing*, yaitu strategi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasanya melalui telepon.
6. *Online advertising*, contohnya misalnya Facebook ads, Instagram ads, Google ads. Online advertising memungkinkan perusahaan dapat menentukan target audiens secara spesifik.

#### **4.1.4 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan suatu hal yang dipergunakan untuk mengetahui kesuksesan strategi yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dalam pasar. Kinerja pemasaran bisa diukur berdasar data peningkatan pendapatan, tingkatan penjualan, jumlah konsumen, atau melalui data lainnya yang mendeskripsikan seberapa jauh tingkatan kesuksesan pemasaran jasa dan produk melalui perusahaan (Manggu & Beni, 2021). Kinerja pemasaran adalah unsur utama dari kinerja perusahaan secara umum sebab kinerja perusahaan bisa ditinjau berdasar kinerja pemasaran selama ini (Nasir, 2017). Kinerja pemasaran adalah konsep guna mengetahui prestasi pemasaran sebuah perusahaan. Tiap perusahaan memiliki kepentingan guna

memahami prestasi untuk cerminan dari kesuksesan usahanya pada persaingan pasar (Karinda et al., 2018). Kinerja pemasaran adalah konstruk yang seringkali dipakai guna mengetahui pengaruh strategi atau orientasi yang diimplementasikan perusahaan. Strategi pemasaran senantiasa diarahkan guna menciptakan kinerja pemasaran yang baik maupun pula kinerja yang positif. Umumnya ukuran kinerja perusahaan dinilai dengan nilai rupiah penjualan, ROA, ROI. Tetapi ukuran tersebut dianggap menjadi ukuran agregatif yang dihasilkan lewat proses akuntansi dan keuangan, namun tidak langsung mendeskripsikan kegiatan manajemen, terkhusus manajemen pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019).

#### **4.2 Manajemen Sumberdaya Manusia (MSDM)**

Manajemen Sumberdaya Manusia merupakan sebuah bidang manajemen yang mempelajari khusus peran dan hubungan manusia didalam organisasi (Susan Eri, 2019). Sementara sesuai pemaparan Edwin B. Flippo, MSDM yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengendalikan dari pengembangan, pengadaan, pengintegrasian, kompensasi, pemberhentian, pemeliharaan karyawan, tujuannya mencapai sasaran perusahaan karyawan, masyarakat, individu. MSDM merupakan hal yang berhubungan dengan pemanfaatan manusia untuk melaksanakan sebuah

pekerjaan guna mewujudkan tingkat optimal ataupun efisien dan efektif untuk meraih tujuan perusahaan, masyarakat, dan karyawan (Ningsih, 2014). Tujuan MSDM merupakan menambah keterlibatan produktif seseorang yang ada di sebuah organisasi lewat beberapa cara yang bisa dipertanggungjawabkan . Pemimpin bekerja lewat usaha individu lainnya ataupun karyawan maka dia memerlukan pemahaman mengenai berbagai konsep MSDM. MSDM yang efektif menuntut manager mencari cara yang paling baik untuk mempekerjakan karyawan supaya bisa terwujud tujuan perusahaan. Pemanfaatan SDM yang tepat terkait pemahaman pada kebutuhan seseorang supaya potensi SDM bisa dipergunakan dan digali dengan penuh (Mahmudah Enny W, 2017).

#### **4.2.1 Pelatihan Karyawan**

Langkah untuk mengembangkan prestasi dari karyawan dibutuhkan karyawan yang terampil maupun selaras dengan keahlian yang diperlukan dalam bidangnya, maka harus dilakukan pelatihan untuk pegawai untuk salah satu upaya mengembangkan kinerja pegawai (Kosdianti & Sunardi, 2021). Tingkatan penguasaan ilmu teknologi adalah bukti nyata kesuksesan dari pembangunan menjadi bangsa yang baik. Teknologi pengolahan data dengan berkelanjutan bisa mengalami perkembangan pesat. Perangkat lunak pengolahan data membantu pengguna untuk mengkonstruksikan informasi dan data dalam beberapa bidang kehidupan terkhusus pada aktivitas layanan untuk masyarakat. Perkembangan teknologi membantu pemanfaatan perangkat lunak

pengolah data kian mudah dipergunakan. Beberapa aplikasi pengolah data menjadi trend pula dan membantu penyelenggaraan tugas baik proses searching, filtering, editing dan reporting (Artina & Cholid, 2021). Para pegawai baru haruslah diberi pelatihan supaya mempunyai keterampilan yang selaras kebutuhan untuk melaksanakan pekerjaan, Bagi karyawan lainnya, pelatihan SDM dipakai untuk dasar meningkatkan potensi serta perpindahan karyawan dan pekerjaan yang telah lama bekerja akan dituntut tanggung jawab lebih besar, maka mewajibkan pegawai melaksanakan pelatihan. Sekarang ini pelatihan diberi pada semua pegawai pada perusahaan misalnya tenaga manajerial maupun karyawan administrasi (Maharani et al., 2021).

Digital marketing merupakan suatu produk teknologi informasi yang mana berbentuk aktivitas mempromosikan jasa dan produk lewat media internet. Pengimplementasian digital marketing bertambah tinggi seiring naiknya jumlah pertumbuhan pemakai smartphone dan internet setiap tahun (Abdurrahman et al., 2020). Pentingnya pelatihan pegawai kantor pos terhadap digital marketing dan perkembangan IT adalah guna meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan usaha kepada pelanggan sehingga memudahkan pelanggan mendapat informasi yang mereka inginkan (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022).

### **4.3 Manajemen Operasional**

Manajemen operasional adalah sebuah aktivitas ataupun proses menciptakan produk secara mentransformasikan input menjadi output. Manajemen operasi maupun produksi dapat diartikan dengan aktivitas mengkoordinasikan maupun mengatur pemanfaatan beberapa sumber daya dengan efisien dan efektif pada usaha menciptakan produk maupun menambah kegunaan (Efendi, 2019). Flippo menyatakan yang disebut dengan manajemen operasional mencakup pengelolaan pada aspek pengadaan karyawan, kompensasi, pengembangan, pemeliharaan, integrasi, memutus hubungan kerja (Mappasiara, 2018). Dalam hal ini manajemen operasional dalam kantor pos meliputi kualitas layanan yang dilaksanakan karyawan dan dimensi kualitas pelayanan.

#### **4.3.1 Kualitas Pelayanan**

Sesuai pemaparan Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maupun ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen (Wahyuni & Waloejo, 2020). (Hardiansyah, 2011:13) menyatakan kualitas pelayanan menunjukkan mutu nilai yang dikehendaki atau pengawasan terhadap tahapan kualitas itu dalam memberikan keperluan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan sangatlah memberikan kontribusi untuk metode berkompetensi antara tiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produk ataupun penyedia jasa (Surti & Anggraeni, 2020). Kualitas pelayanan yang positif sebagai modal dan keunggulan bersaing untuk perusahaan jasa. Kualitas layanan termasuk kunci pula

dalam mewujudkan keberhasilan. Buruk dan baiknya mutu layanan jasa dan barang tergantung terhadap potensi perusahaan untuk memuaskan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dinyatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sama ataupun melebihi mutu pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan itu. Harapan pelanggan terlihat dalam layanan yang ramah tamah, baik, ketepatan waktu, sopan santun, kecepatan merupakan nilai utama yang dikehendaki oleh pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan tidak langsung akan memotivasi adanya rekomendasi antar mulut. Oleh karenanya, kualitas layanan haruslah menjadi fokus utama perusahaan sebab bisa memunculkan kepuasan konsumen (Tresiya et al., 2019). Kualitas pelayanan karyawan pada kepuasan pelanggan bisa memberi kontribusi pada perusahaan untuk mengembangkan penghasilan jangka panjang. Seberapa jauh potensi perusahaan memberikan pelayanan dengan optimal pada para konsumen dengan terprogram dan sistematis dan tidak menyimpang etika di suatu bisnis (Millah & Suryana, 2020).

#### **4.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan pada konsumen selaras standar layanan yang sudah dilaksanakan untuk acuan guna memberi pelayanan (Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhar, 2022). Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan adanya 5 dimensi dari mutu layanan jasa yakni keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap, empati,

dimensi itu sangatlah memberika pengaruh pada kepuasan konsumen (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

#### A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tjiptono (2012) menyebutkan bukti fisik adalah pelayanan yang dapat dicium, diamati, diraba, sehingga aspek ini menjadi krusial untuk ukuran pada pelayanan. Potensi dan pelayanan sarana prasana fisik perusahaan maupun kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut mencakup fasilitas fisik perlengkapan, sarana komunikasi, karyawan (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

#### B. Keandalan (*Reliability*)

Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan jika jasa yang diberikan tidak selaras dengan yang disepakati. Maka unsur ataupun komponen ini mencakup kecakapan dan ketepatan waktu untuk menanggapi keluhan konsumen dan memberi layanan dengan akurat maupun wajar (Gea & Mendrofa, 2022).

#### C. Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono (2012) menyebutkan daya tanggap adalah potensi perusahaan yang dilaksanakan langsung oleh pegawai dalam memberi layanan secara tanggap dan cepat. Maka komponen dari unsur ini mencakup kesigapan pegawai untuk melayani konsumen maupun menangani keluhan konsumen (Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhara, 2022).

#### D. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup kemampuan pegawai yang terdiri dari wawasan maupun keterampilan yang dipunyai pegawai dalam melaksanakan layanan. Komponen lainnya dari dimensi ini merupakan kredibilitas perusahaan yang mencakup beberapa hal berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan misalnya prestasi, reputasi, dan lainnya (Rahmiati & Temesveri, 2020).

#### E. Empati (*Empathy*)

Tjiptono (2012) menyebutkan empati adalah potensi perusahaan yang dilaksanakan langsung oleh pegawai dalam memberi perhatian pada konsumen secara individual, misalnya kebutuhan dan kepekaan konsumen. Komponen dimensi ini adalah penggabungan dari akses yakni kemudahan dalam mendayagunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Dewi et al., 2019).

### 4.4 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah semua kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan usaha dalam memperoleh pendanaan yang dibutuhkan dengan biaya minimal atau syarat paling memberi keuntungan, dan usaha guna memakai dana itu seefisien mungkin. Disamping itu aktivitas manajemen memiliki tujuan pula melakukan pengelolaan dana dan aset yang dipunyai perusahaan guna dipakai terhadap aktivitas yang membantu mewujudkan tujuan utama perusahaan (Sari, Diah Manda, Emilia Gustini et al., 2017). Manajemen

keuangan ialah seluruh hal pada kegiatan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan tata kelola keuangan, bagaimanakah mendapatkan dana dan mengelola aset berdasarkan tujuan perusahaan tersebut dengan keseluruhan (Kashmir, 2009). Manajemen keuangan adalah aktivitas merencanakan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, mencari, menyimpan dana yang dimiliki organisasi (Ansori, 2015). Manajemen keuangan adalah semua kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimanakah mendapatkan dana, mempergunakan dana atau mengelola aset berdasarkan tujuan perusahaan dengan keseluruhan (Suherman & Siska, 2021). Sesuai pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwasanya manajemen keuangan yang mengatur mengenai keputusan investasi, keputusan pengelolaan aset, pendanaan pada sebuah perusahaan.

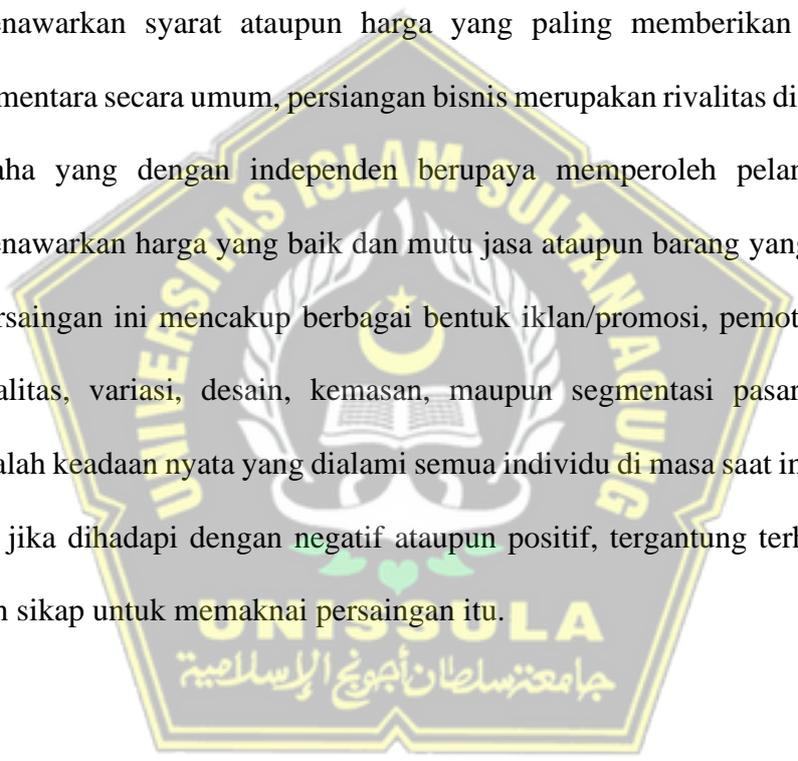
#### **4.4.1 Biaya Promosi**

Rangkuti (2009) menyatakan biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan promosi. Sementara biaya promosi sesuai pemaparan Mulyadi (2002) merupakan biaya yang mencakup seluruh hal pada upaya melaksanakan aktivitas promosi dan aktivitas guna menjual produk perusahaan baik berbentuk jasa ataupun barang pada konsumen hingga mengumpulkan piutang menjadi kas. Biaya promosi ditetapkan perusahaan secara melaksanakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan promosi produk ataupun barang (Rahmanita, 2015). Biaya promosi adalah biaya yang dibayarkan pada upaya menganjurkan ataupun

memperkenalkan penggunaan produk baik dengan langsung maupun tidak dalam mengembangkan dan mempertahankan penjualan. Maka adanya ketetapan khusus dalam perpajakan supaya biaya promosi bisa dikurangi dengan peredaran bruto. Biaya promosi bisa dikurangi mencakup biaya pameran produk, biaya periklanan dalam media, biaya pengenalan produk, biaya sponsorship yang berhubungan dengan promosi produk. Sementara pemberian pada bentuk sumbangan ataupun uang tidak bisa dikelompokkan menjadi biaya promosi begitu pula biaya guna menagih, memelihara, memperoleh penghasilan yang tidak objek pajak ataupun pajak final pula tidak dikelompokkan menjadi biaya promosi (Yulia et al., 2020). Biaya promosi merupakan biaya yang hendak dikeluarkan perusahaan yang mana biaya ini merupakan salah satu biaya yang cukuplah besar yang dibayarkan perusahaan pada sejumlah aktivitas. Personal selling / penjualan langsung adalah salah satu bagian dari biaya promosi. Yang mana biaya itu dikeluarkan perusahaan guna melaksanakan promosi terhadap produk yang terdapat sumbernya asalnya melalui biaya promosi (Muslim, 2020). Biaya promosi berkaitan dengan biaya komunikasi pemasaran menurut Buchari (2014) dalam Surachman (2022). Biaya promosi erat hubungannya dengan volume penjualan, karena hal itu berpengaruh pada peningkatan unit penjualn produk.

#### 4.5 Persaingan Bisnis

Persaingan Bisnis Pemasaran tidak akan bisa dilepaskan dari unsur persaingan. Persaingan awalnya dari bahasa Inggris yakni competition yang berarti persaingan tersebut atau aktivitas pertandingan, kompetisi, persaingan. Berdasarkan kamus manajemen, persaingan merupakan usaha dari dua pihak ataupun lebih perusahaan yang setiapnya berniat mendapatkan pesanan secara menawarkan syarat ataupun harga yang paling memberikan keuntungan. Sementara secara umum, persaingan bisnis merupakan rivalitas di antara pelaku usaha yang dengan independen berupaya memperoleh pelanggan secara menawarkan harga yang baik dan mutu jasa ataupun barang yang bagus juga. Persaingan ini mencakup berbagai bentuk iklan/promosi, pemotongan harga, kualitas, variasi, desain, kemasan, maupun segmentasi pasar. Persaingan adalah keadaan nyata yang dialami semua individu di masa saat ini. Persaingan itu jika dihadapi dengan negatif ataupun positif, tergantung terhadap mental dan sikap untuk memaknai persaingan itu.



## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Tujuan penulisan laporan magang ini dapat dicapai apabila data – data yang dikumpulkan lengkap dan sesuai fakta yang terjadi dilapangan. Penulis mengumpulkan data dengan langsung melaksanakan penelitian turun ke lapangan atau dalam hal pengumpulan data primer.

Data primer didefinisikan sebagai data yang didapatkan dengan langsung melalui sumber (informan) lalu disampaikan langsung kepada pihak yang memerlukan yakni penulis / peneliti (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilaksanakan peneliti lewat observasi atau pengamatan langsung, dan wawancara langsung pada karyawan dalam PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Kudus. Selain data primer, penulis juga berpedoman untuk mengambil dan memperoleh pada data sekunder.

Data sekunder ialah cara mengumpulkan data melalui pemahaman terhadap sumber jurnal ilmiah, peraturan perundangan, buku – abuku relevan, dan dokumen yang terkait (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan adalah penelitian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya, peraturan perundangan, buku, dan arsip – arsip dokumen yang terdapat dalam PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Kudus.

## **5.1 Metode Pengumpulan Data :**

### **5.1.5 Metode Wawancara**

Metode ini dimaksud untuk menemukan permasalahan yang harus dikaji. Wawancara dilakukan kepada pihak yang berkompeten di bidangnya agar mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan magang. Kegiatan wawancara meliputi tanya jawab untuk menggali informasi terkait sejarah dan latar belakang perusahaan, produk perusahaan, implementasi layanan jasa, karyawan, struktur organisasi, kendala yang dihadapi, upaya pengembangan perusahaan atau solusi yang diterapkan perusahaan.

### **5.1.6 Metode Observasi**

Metode observasi menjadi salah satu cara mengumpulkan data lewat pengamatan dengan langsung ke objek penelitian. Peneliti melaksanakan pengamatan dengan mendatangi dan mengamati langsung ke PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kudus sehingga akan mendapat gambaran nyata terhadap perusahaan tersebut. Penulis juga menggunakan metode observasi untuk mengetahui informasi tentang kinerja Kantor Pos Kudus di bidang kurir dan logistik.

### **5.1.7 Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi menjadi catatan kejadian yang sudah berlangsung. Dokumen bisa berupa gambar, tulisan, ataupun karya monumental dari seorang. Dokumen dengan bentuk tulisan meliputi biografi, peraturan, catatan harian, life histories, dan kebijakan.

Dokumen dengan bentuk gambar berupa gambar hidup, foto, sketsa, serta sebagainya. Dokumen dengan bentuk karya seperti karya seni seperti patung, ukiran, gambar, maupun sebagainya. Studi dokumen dijadikan sebagai pendukung pemanfaatan metode wawancara dan observasi di studi kualitatif.

## **5.2 Analisis Data**

### **5.2.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, “Analisis deskriptif merupakan statistik yang dipakai dalam menganalisis data secara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dengan apa adanya dan tidak bertujuan menciptakan kesimpulan yang diberlakukan bagi umum.” Teknik analisis data deskriptif pada penelitian kualitatif ini adalah proses menganalisis suatu fenomena dari data yang didapatkan melalui proses observasi atau wawancara langsung ke lapangan.

### **5.2.2 Analisis Komparatif**

Analisis komparatif merupakan penelitian dengan sifat memperbandingkan. Sesuai pemaparan Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa, “penelitian komparatif ialah bagian yang memperbandingkan satu ataupun lebih variabel / sampel yang tidak sama di waktu tidak sama juga.”

Penelitian ini bertujuan guna memperbandingkan perbedaan dan persamaan fakta dan sifat objek yang di teliti. Penelitian komparatif

merupakan penelitian yang memusatkan perhatian pada kelompok subjek penelitian, lalu diteruskan secara memperhatikan variabel yang diteliti yang terdapat di kelompok yang dikomparasikan. Analisis ini bisa mengetahui perbedaan dan persamaan diantara berbagai hal yang dibandingkan (Sugiyono, 2017).



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis Permasalahan**

Kinerja pemasaran bisa dinilai dari data peningkatan pendapatan, tingkat penjualan, jumlah konsumen, ataupun melalui data lainnya yang mendeskripsikan seberapa jauh tingkat kesuksesan pemasaran jasa dan produk dari perusahaan (Manggu & Beni, 2021). Kantor Pos Cabang Kudus yang termasuk dalam organisasi usaha atau perusahaan dibawah naungan BUMN memiliki permasalahan terkait pemasaran dalam hal promosi, sumber daya manusia, pelayanan, dan keuangan. Persaingan bisnis kantor pos saat ini lumayan cukup tertinggal dibandingkan rivalnya sesama ekspedisi seperti JNE yang sudah dikenal banyak masyarakat dan pelaku bisnis di *marketplace online*. Hal ini menjadi bentuk persaingan bisnis antara kantor pos dan perusahaan ekspedisi lain.

##### **6.1.1 Kurangnya Promosi**

Kantor Pos Kota Kudus memiliki permasalahan yaitu kurang dalam bentuk promosi – promosi sehingga tidak terjalin kerjasama yang baik dengan pihak – pihak lain diluar bidang usaha kurir dan logistik seperti beberapa *marketplace*. Kantor Pos Kota Kudus juga belum optimal untuk melaksanakan promosi pada media sosial serta elektronik, seperti di televisi, instagram, dan facebook. Promosi yang pernah mereka lakukan adalah promosi melalui radio, itupun hanya ketika ada event seperti

launching PosPay. Masyarakat juga banyak yang belum tahu jika kantor pos dapat melakukan pengiriman paket juga. Sedangkan pada bidang yang sama, JNE, memang lebih unggul dalam iklan terutama pada media social jadi mereka lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat dengan cepat. Apalagi mereka mudah menggaet atau bekerjasama dengan pihak luar seperti beberapa marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada, dan sebagainya.

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen sasaran pada upaya mengingatkan ulang, menginformasikan, ataupun membujuk mereka dalam membeli produk. Kegiatan promosi yang dilaksanakan Kantor Pos Kudus pada realitanya belum terlaksana secara maksimal dibandingkan dengan perusahaan pesaing yaitu JNE.

Dalam realita, berikut perbandingan praktik antara Kantor Pos Kudus dan JNE Kudus dalam melaksanakan kegiatan promosinya yang melalui bauran promosi yakni:

1. Periklanan (Advertising)

Kantor Pos Kudus melakukan kegiatan periklanan melalui beberapa media, baik di media digital maupun media cetak. Begitu pula pada JNE Kudus yang juga melakukan periklanan melalui media digital dan media cetak. Namun dalam periklanannya lebih unggul JNE karena ia gencar melaksanakan promosi iklan dalam beberapa media, baik media sosial dan cetak yang focus pada *e-commerce* sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan

layanan JNE jadi mereka lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat dengan cepat. Sedangkan pada Kantor Pos belum gencar melakukan periklanan terlebih ia belum bekerjasama dengan *e-commerce*, ia hanya menggunakan sosial media untuk melakukan periklanan pada *Instagram, Facebook, Twitter, dan Whatsapp* yang mana didalamnya berisi informasi seputar produk, jam layanan, info layanan serta pada media cetak berupa banner. Periklanan Kantor Pos Kudus pada sosial media pun konten promosinya masih kurang menarik perhatian masyarakat dan terbilang membosankan.

## 2. Promosi Penjualan

Dalam hal ini, Kantor Pos Kudus memberikan promosi penjualan berupa program O-Ranger yang ditujukan kepada pelaku bisnis *online shop* yaitu untuk *pick-up* gratis dan mendapat *cashback* setiap bulannya sebesar 10% dari total pengiriman, serta memberikan promo kirim 2 kg bayar 1 kg, namun promosi tersebut masih belum diketahui oleh masyarakat dan masih belum menarik minat masyarakat untuk menggunakan pengiriman menggunakan Kantor Pos. Sedangkan JNE lebih menarik memberikan potongan harganya yaitu gencar memberi promo gratis ongkir pada *e-commerce* dan pemberian promo gratis ongkir pada tanggal tertentu, misalnya event 12.12, serta memberikan program gratis ongkir kepada member JLC.

### 3. Public Relation

Kantor Pos Kudus dan JNE melaksanakan aktivitas kehumasan maupun pemberitaan yang bisa menciptakan citra perusahaan dan produk mempergunakan media sosial. Aktivitas melaksanakan acara publik, kemitraan, melakukan kerjasama. Aktivitas dilaksanakan tujuannya supaya berita aktivitas perusahaan bisa tersebar pada masyarakat luas atau menciptakan citra perusahaan. Kantor Pos Kudus sendiri melaksanakan kerja sama dengan berbagai lembaga, diantaranya PT Pura Barutama yang menggunakan layanan logistic Kantor Pos Kudus dalam pendistribusian surat suara pemilu dan distribusi buku gerakan literasi nasional. Sedangkan pada JNE Kudus memberikan layanan mempromosikan produk UMKM dan membantu dalam pengembangan UMKM di Kudus yang bekerja sama dengan JNE pada postingan instagramnya.

Selain itu, JNE Kudus juga sering menjadi sponsor pada event-event tertentu dan sering terlibat dalam bidang kemanusiaan seperti memberikan promo gratis ongkir pengiriman bantuan ke daerah terdampak bencana alam. JNE dalam menciptakan wirausahawan membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan mendirikan Pesona sebagai wadah untuk para UMKM makanan ataupun produk khas daerah dalam pengembangan bisnis secara

meluaskan pangsa pasar. Disamping itu, JNE rutin pula melaksanakan secara mandiri dan memberi dukungan pada pihak lainnya di beberapa pelatihan gratis dalam sejumlah bidang dengan tujuan mendorong daya saing pelaku UMKM.

#### 4. Personal Selling

Berdasar upaya memasarkan dan mempromosikan produknya, Kantor Pos Kudus melakukan personal selling melalui programnya yaitu O-ranger mobile yang dilakukan dengan melakukan kunjungan dan prospek pada perusahaan maupun pertokoan untuk mengajak mereka bekerja sama, contohnya seperti program grebek pasar untuk memperkenalkan layanan Kantor Pos Kudus dan mengajak penjual bergabung menjadi member O-ranger toko atau O-ranger mobile untuk mengembangkan jasa layanan pengiriman kurir. Serupa dengan Kantor Pos, JNE melakukan personal selling dengan mengunjungi langsung para pelaku bisnis untuk memberikan informasi seputar layanan produknya dan mengajak konsumen untuk menggunakan jasanya.

#### 5. Direct Marketing

Kantor Pos Kudus melakukan direct marketing dengan cara *telemarketing*, sosial media marketing, dan direct selling. Pada *telemarketing* Kantor Pos Kudus dilakukan oleh pegawai pemasaran dan *customer service*. Kemudian untuk *sosial media marketing*, Kantor Pos Kudus memanfaatkan Instagram, Facebook, Twitter,

Whatsapp untuk memberikan informasi seputar promo, produk, dan layanan. Untuk memperkuat bisnisnya, Kantor Pos Kudus menggunakan strategi *direct selling* dengan menghadirkan program O-ranger yaitu petugas pos yang mengambil paket secara singkat. Sedangkan JNE menggunakan *telemarketing* yang memberikan pelayanan kurir kepada konsumen, dalam prosesnya konsumen menghubungi agen JNE melalui aplikasi atau website pada layanan seperti JNE *online payment*. JNE juga memanfaatkan *sosial media marketing* untuk memasarkan produk layanannya, *direct selling* yang dilakukan JNE dengan kunjungan secara langsung kepada para pelaku usaha khususnya UMKM, *online advertising* juga dilakukan oleh JNE dengan menggunakan *facebook ads*.

### **6.1.2 Kurangnya Pelatihan**

Sumber daya manusia di Kantor Pos Cabang Kudus belum mendapatkan pelatihan mengenai digital marketing, kurang terampil dalam membuat konten untuk iklan maupun penawaran kepada konsumen sehingga konsumen bisa tertarik, dan kurang mengikuti perkembangan sosial media sehingga menghambat dalam proses promosi kantor pos. Kinerja sumber daya manusia Kantor Pos Cabang Kudus juga masih belum dikatakan maksimal karena belum melayani konsumen secara maksimal misalkan *customer service* lamban dalam melayani konsumen atau menjawab pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Selain itu, penjaga loket tidak fokus melayani konsumen yang datang.

Sedangkan pesaingnya, JNE, dalam pengembangan SDM mereka aktif dalam melakukan *digital marketing* pada akun social media dan iklan layanan yang di tawarkan guna promosi dan pemasaran layanan ekspedisi dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Kinerja optimal semua personil JNE mendapatkan penghargaan bergengsi hasil melalui riset dalam bidang SDM, kegiatan digital marketing beserta performa social media perusahaan, yaitu penghargaan Stellar Workplace, Digital Marketing Award, dan Social Media Award. Kualitas personal setiap pegawai JNE, dilakukan peningkatan lewat beberapa program dari *Direktorat Human Capital & Corporate Affairs* yang berlandaskan terhadap empat pilar yakni emosional, spiritual, intelektual, physical, dimulai training rutin hingga memberi beasiswa. Demikian pula apresiasi untuk pegawai yang setiap bekerja dengan loyal pada jangka waktu lama, sebagai program prioritas pula. Program itu sebagaimana ibadah umrah untuk pegawai muslim yang berkunjung ke Tanah Suci Yerusalem untuk karyawan nasrani. Maka dari itu, kualitas SDM yang JNE miliki sangat berpengaruh kepada pemasarannya, sehingga JNE menjadi perusahaan jasa kurir nomor satu di Indonesia berdasarkan data *top brand award* 2022.

### **6.1.3 Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan analisis yang dilaksanakan dalam kantor pos yang dalam hal ini merupakan kantor pos cabang kudus, didapati permasalahan

mengenai bidang operasional yang menghambat pemasaran kantor pos yaitu dilihat dari banyaknya pengaduan konsumen sebagai berikut:

**Tabel 6.1** Pengaduan Konsumen Kantor Pos Kudus  
Periode Februari 2022

No.	Jenis Pengaduan Konsumen	Produk	Jumlah
1.	Keterlambatan & Belum Diterima	PKH	2
2.	Keterlambatan & Belum Diterima	PJE	1
3.	Kiriman Tidak Utuh	PKH	1
4.	Permintaan Data & Berita Acara	PPB DN	1
5.	Permintaan Data & Berita Acara	PKH	2
6.	Permintaan Data & Berita Acara	PJE	1
Total			8

Periode Maret 2022

No.	Jenis Pengaduan Konsumen	Produk	Jumlah
1.	Keterlambatan & Belum Diterima	PKH	10
2.	Keterlambatan & Belum Diterima	PJE	1
3.	Keterlambatan & Belum Diterima	EMS	1
4.	Keterlambatan & Belum Diterima	KORPRI	1
5.	Keterlambatan & Belum Diterima	Lainnya	1
6.	Salah Serah	PKH	1
7.	Permintaan Data & Berita Acara	PKH	2
8.	Pengembalian	PKH	2
9.	Lainnya		1
Total			22

Periode April 2022

No.	Jenis Pengaduan Konsumen	Produk	Jumlah
1.	Keterlambatan & Belum Diterima	PKH	17
2.	Keterlambatan & Belum Diterima	PCI	1
3.	Keterlambatan & Belum Diterima	EMS	1
4.	Keterlambatan & Belum Diterima	PE	1
5.	Keterlambatan & Belum Diterima	COD	5
6.	Permintaan Data & Berita Acara	PKH	4
7.	Permintaan Data & Berita Acara	Surat R	1
8.	Permintaan Data & Berita Acara	COD	1
Total			31

Periode Mei 2022

No.	Jenis Pengaduan Konsumen	Produk	Jumlah
1.	Keterlambatan & Belum Diterima	PKH	8

2.	Salah Serah	PKH	1
3.	Salah Serah	PE	1
4.	Permintaan Data & Berita Acara	PKH	4
5.	Pengembalian	PKH	2
Total			16

Periode Juni 2022

No.	Jenis Pengaduan Konsumen	Produk	Jumlah
1.	Keterlambatan & Belum Diterima	PKH	9
2.	Keterlambatan & Belum Diterima	PE	1
3.	Keterlambatan & Belum Diterima	COD	1
4.	Keterlambatan & Belum Diterima	KORPRI	1
5.	Permintaan Data & Berita Acara	PE	1
Total			13

Sumber: Data Primer Customer Service Kantor Pos Kudus

Kantor Pos Kota Kudus belum dapat secara optimal dalam hal menangani pelayanan pelanggan. Hal ini terlihat dari petugas loket yang tidak dapat fokus dalam melakukan pekerjaannya, *customer service* yang kinerja lamban dalam menangani komplain dari para pihak pelanggan, kurir pengiriman barang yang tidak tepat waktu didalam melakukan antar barang seperti kiriman: paket, surat, atau dokumen jenis lainnya. Operasional sistem kinerja pegawai kantor pos cabang kudus yang masih dianggap lelet oleh para pihak pelanggan (*customer*).

Dalam menilai kualitas pelayanan Kantor Pos Kudus, dapat dilihat dari dimensinya sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Mutu pelayanan Kantor Pos Kudus bisa ditinjau pula berdasarkan dimensi *tangible* bisa dinyatakan baik, namun masih ada sebagian yang belum dikatakan maksimal. Pada perlengkapan atau fasilitas kerja pegawai sudah cukup memadai sesuai dengan kebutuhan

pegawainya. Sedangkan untuk kondisi gedungnya masih terlihat seperti bangunan lawas (tua), tetapi untuk ruang tunggu sudah cukup nyaman untuk pelanggan karena terdapat banyak tempat duduk dan ruangan ber AC juga tidak berisik, dan penampilan para pegawai sudah sangat rapi dan berseragam.

b. Keandalan (*reliability*)

Kualitas pelayanan dalam Kantor Pos Kudus bila ditinjau berdasar dimensi *reliability* bisa dibilang belum optimal. Terbukti dari banyaknya komplain yang disampaikan oleh pelanggan pada tabel 6.1 mengenai pengaduan konsumen yang berisi tentang terlambatnya kiriman paket, salah serah, pengembalian, ataupun kiriman tidak utuh dan keandalan petugas loket yang kurang focus saat bekerja yang menyebabkan salah saat input data pelanggan.

c. Responsiveness (ketanggapan)

Kualitas pelayanan Kantor Pos Kudus dilihat dari dimensi ketanggapan belum dikatakan baik. Karena *customer service* masih belum optimal karena lamban dalam melayani keluhan pelanggan. Dilihat dari ulasan pada *Google Maps*, tidak sedikit pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan *customer service* karena tidak tanggap dalam melayani pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Kualitas pelayanan Kantor Pos Kudus ditinjau berdasar dimensi *assurance* bisa dinyatakan baik. Hal tersebut bisa diamati

berdasar potensi karyawan melaksanakan tugas selaras SOP, walaupun belum maksimal serta potensi karyawan memberi jaminan ganti kerugian terhadap kerusakan, kehilangan, keterlambatan barang kiriman.

e. Empati (*empathy*)

Kualitas pelayanan Kantor Pos Kudus ditinjau berdasar empati ini bisa dinyatakan baik. Hal tersebut bisa diamati berdasar bentuk perhatian pihak Kantor Pos Kudus untuk memberi sarana komunikasi pada konsumen atau memberi penghargaan pada konsumen yang sudah mempergunakan layanannya pada upaya melaksanakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Perbandingan kualitas layanan dengan JNE Kudus dapat dilihat dari dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik kantor JNE Kudus kebersihan dan kenyamanan terjaga dengan fasilitas ruangan ber-AC, koran atau majalah di ruang tunggu pada ruang kantor, parkir yang cukuplah luas, dan pegawai JNE yang memiliki penampilan rapi dan layanan yang cepat dan mudah.

2. Keandalan (*reliability*)

Menurut sebagian besar pelanggan JNE menyatakan bahwa JNE memiliki pelayanan yang baik dan professional,

dapat dilihat dari kemampuan pegawai yang melayani pelanggan dengan ramah, cekatan, dan handal.

### 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Dilihat dari ketanggapan para pegawai yang sabar dalam mengatasi keluhan konsumen, mengarahkan solusi, dan cekatan dalam membantu proses pengiriman paket.

### 4. Jaminan (*assurance*)

JNE memiliki tanggung jawab dalam mengganti kerugian yang diderita pelanggan diakibatkan kerusakan, kehilangan, keterlambatan, kesalahan dalam pengiriman kiriman yang muncul diakibatkan kelalaian JNE.

### 5. Empati (*empathy*)

Pegawai JNE memberikan pengertian kepada pelanggan atas apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memprioritaskan keluhan pelanggan baik yang datang langsung *counter* JNE maupun melalui *call center* JNE. Pegawai JNE sabar dalam melayani keluhan pelanggan.

#### 6.1.4 Biaya Promosi Tidak Dianggarkan

Pendanaan yang dibatasi merupakan salah satu bentuk permasalahan dalam kantor pos khususnya Kantor Pos Cabang Kudus. Kurangnya biaya promosi membuat kantor pos sulit dalam memasarkan layanannya kepada masyarakat luas. Konten promosi di media sosial yang kurang menarik juga menjadi permasalahan karena konsumen tidak ada yang tertarik untuk

melihat iklan atau promosi yang ditayangkan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Kantor Pos Kota Kudus memiliki anggaran (pengeluaran) yang terbatas dalam hal untuk melakukan kegiatan promosi. Apalagi ini adalah era digital, iklan lewat media sosial harusnya dapat menguntungkan pihak pos Indonesia. Namun dikarenakan biaya terpusat, jika butuh maka diperlukan pengajuan ke pusat dahulu untuk mendapatkan biaya dan hal itu sangatlah tidak mudah, karena dari pusat sangat menekan biaya karena untuk memaksimalkan pendapatan. Jadi Kantor Pos Kudus hanya mengajukan, jika pusat tidak merespon, pihak Kantor Pos Kudus tidak bisa berbuat banyak.

Dibidang keuangan untuk promosi atau pemasaran tentunya JNE tidak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya promosinya. Dibuktikan dengan program diskon ongkir yang lebih besar di tawarkan oleh JNE melalui *market place* yang lebih mudah menarik masyarakat untuk mengirimkan pakatnya melalui ekspedisi tersebut.

## 6.2 Pembahasan

Solusi yang dilakukan Kantor Pos Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis bidang kurir dan logistic adalah dengan evaluasi kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran adalah unsur krusial dari kinerja perusahaan secara umum dikarenakan capaian sebuah perusahaan bisa ditinjau berdasar kinerja pemasaran (Nasir, 2017). Kinerja pemasaran adalah konsep dalam mengetahui prestasi pemasaran sebuah perusahaan. Semua perusahaan

memiliki kepentingan guna memahami prestasinya untuk cerminan dari kesuksesan usaha pada persaingan pasar (Karinda et al., 2018). Dalam melaksanakan kinerja pemasaran tentu dibutuhkan sebuah manajemen yang baik untuk menjalankan kegiatannya dengan strategi pemasaran.

Assauri menerangkan bahwasanya dengan melakukan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran akan lebih terarah serta sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran bisa dipakai dengan lebih efisien dan efektif. Tujuan utama strategi targeting, positioning, segmentasi yaitu menempatkan sebuah merek ke benak pelanggan sedemikian rupa maka merek itu mempunyai keunggulan kompetitif yang berkesesuaian (Hasbi & Muis, 2020). Dalam hal ini Kantor Pos Kudus telah melakukan strategi pemasaran dengan analisis STP (segmentasi, targeting, dan positioning).

## 1. Segmentasi

Segmentasi pasar Kantor Pos Kudus disesuaikan dengan segmentasi demografis maupun geografis. Secara mengejar satu segmen dan bukan semua pasar, perusahaan bisa diposisi nilai yang tepat untuk seluruh segmen.

### 1.1 Segmentasi geografis

Wilayah operasi Kantor Pos Kudus pusat berada di wilayah strategis tepatnya berada di Jl. Jendral Sudirman Nomor 43, Nganguk, Kramat, Kecamatan Kota Kudus, Kab. Kudus, Jateng 59311. Selain itu juga mencangkup di setiap kecamatan di kota Kudus yang berjumlah 8 KCP, yaitu :

1. KCP Jati
2. KCP Undaan
3. KCP Jekulo
4. KCP Mejobo
5. KCP Gebog
6. KCP Kaliwungu
7. KCP Bae
8. KCP Dawe

Dalam mengembangkan jaringannya, Kantor Pos Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat untuk bergabung menjadi Agen Pos di setiap daerah di kota Kudus yang bisa di buka pada titik yang strategis.

**Tabel 6.2** Data Agen Pos Aktif sampai dengan Maret 2022

No	Kode Agen	NAMA AGEN	ALAMAT KANTOR	KOTA	Provinsi
1	59344C 1	Anugrah	Jl. Raya Loram - Jati, Kec. Jati, Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah
2	59319C 6	Ceria	Mlati Lor Gg Aman Rt 01 Rw02, Ds. Mlati Lor, Kec. Kudus, Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah
3	59315C 4	Jingga	Jl KH Turaichan Rt 03 Rw 01,Ds. Langgar Dalem, Kec. Kudus, Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah
4	59371C 1	Nurkholis	Jalan Budi Utomo No.169 Rt.05/03, Ds. Jepangakis, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah
5	59316C 1	Sunan Kudus	Jl. Sunan Kudus 210 Rt 03Rw 02, Ds. Damaran, Kec. Kudus, Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah

6	PTN	Agen Pos Wahyu	JL Raya Besito rt 01 rw 02	Kudus	Jawa Tengah
7	PTN	Agen Pos Kreatif	Jl. KHR Asnawi no 26 RT 01 RW 02	Kudus	Jawa Tengah
8	PTN	Agen Pos Ganesha Barokah	Purwosari RT 03 RW 08	Kudus	Jawa Tengah
9	PTN	Agen Pos Maxcelmina	Karang malang, Rt 02 Rw 06, Gebog	Kudus	Jawa Tengah
10	PTN	Agen Pos Salam	Ds. Dersalam RT. 6 RW. 1	Kudus	Jawa Tengah
11	PTN	Agen Pos Jaya	Dk Pedak Rt 01 Rw 08 JL Kudus Purwodadi KM 6 No82	Kudus	Jawa Tengah
12	PTN	Agen Pos Agung	Jalan Basito no 61	Kudus	Jawa Tengah
13	PTN	Agen Pos Dinar	Jurang, Rt 03 Rw 02, Gebog	Kudus	Jawa Tengah
14	PTN	Agen Pos Doa Orang Tua	Jl. Kudus Purwodadi, Rt 04 Rw 04, Jetis Kulon, Jati	Kudus	Jawa Tengah
15	Mandiri	Agen Pos Mandiri Dawe	Jl Raya Dawe Colo RT 04 RW 04 Ds Cendono Kec.Dawe Kab. Kudus	Kudus	Jawa Tengah

Sumber: Manajer Pelayanan dan UPL Kantor Pos Kudus.

### 1.2 Segmentasi demografis

Pada segi demografis, Kantor Pos Kudus memiliki perbedaan segmen pelanggan. Hal ini disebabkan ada perbedaan secara demografis, contohnya pada daerah perkotaan merupakan daerah yang banyak industry dan bidang usaha lainnya. Wilayah yang memiliki potensi adalah wilayah pada Kantor Pos pusat karena berada di tengah kota. Pada wilayah kantor pusat sendiri terdapat pelanggan dari segmen

individu, ritel, dan korporat. Untuk kantor pos cabang dan agen sendiri memiliki segmen yaitu masyarakat sekitar yang memiliki usaha *onlineshop*, para pelaku UMKM, dan individu.

#### 1. Targeting

Kantor Pos Kudus menguasai seluruh daerah yang ada di Kudus. Penetapan target disesuaikan secara keseluruhan pada wilayah Kudus. Meskipun masih terdapat pesaing yang menawarkan produk jasa serupa seperti contohnya perusahaan JNT. Maka dari itu Kantor Pos Kudus memiliki penetapan target yang berbeda agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Dibawah usaha yang menjadi target pasar oleh Kantor Pos Kudus :

##### a. Perusahaan (korporat)

Dalam segmen pasar bisnis, sesuai dengan demografisnya, Kantor Pos Kudus memiliki target pasar pada perusahaan seperti perbankan, telekomunikasi, percetakan, asuransi, multifinance, dan perusahaan korporat lainnya. Target tersebut memiliki pelayanan yang berbeda, yakni memperoleh pelayanan bisnis kredit bahkan potingan harga yang diberikan Kantor Pos Kudus yang membutuhkan PKS yang kemudian disetujui dua belah pihak.

##### b. Para pelaku *online shop*

Hal ini pastilah dinilai memberikan keuntungan sebab bertambah merebaknya usaha *online shop* di Kudus. Maka dari

itu Kantor Pos Kudus menawarkan layanan unggulan yaitu *pick-up* gratis bagi para pelaku bisnis *online shop* di Kudus dengan menggunakan program O-Ranger. Selain *pick-up* gratis, mereka juga akan mendapatkan diskon 10% setiap bulan dari seberapa banyak mereka mengirim paket.

c. Positioning

Dalam memposisikan diri Kantor Pos Kudus merupakan perusahaan bidang kurir dan logistic dengan jangkauan terluas daripada yang lainnya dan merupakan satu-satunya perusahaan jasa yang berada dibawah naungan BUMN.

Untuk penentuan tingkatan keberhasilan pemasaran atau memperoleh respon yang dikehendaki melalui pasar sasaran, maka perusahaan perlu mempergunakan bauran pemasaran dalam mengejar target penjualan. Marketing mix merupakan sekelompok alat pemasaran yang dipakai perusahaan guna selalu mewujudkan tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Astuti et al., 2021). Berikut adalah penjabaran dari *marketing mix* (7 P) Kantor Pos Kudus antara lain:

1) Product (produk)

Dalam bidang kurir dan logistik, Kantor Pos Kudus menawarkan produk berupa jasa pengiriman surat dan paket. Produk pos tersebut berlaku luar ataupun dalam negeri. Dibawah

penjelasan mengenai produk pos kiriman surat dan paket yang disediakan oleh Kantor Pos cabang Kudus:

**Tabel 6.3** Produk Kantor Pos

<b>Layanan</b>	<b>Produk</b>	<b>Estimasi</b>
Dalam negeri	Pos Instan	9 jam (dalam kota)
	Pos Ekspres	1 hari
	Pos Kilat Khusus	2 - 4 hari
	Pos Jumbo Ekspres	9 - 14 hari
	Pos Biasa	14 - 21 hari
Luar negeri	Express My Service (EMS)	3 - 5 hari
	Pos Cepat	7 - 9 hari
	Pos Ekspor	7 - 9 hari
	Quick International Express (QIX)	4 - 6 hari
	Pos Biasa Internasional	30 hari

Sumber: Data Primer Manajer Pemasaran Kantor Pos Kudus

## 2) Place (Tempat)

Dalam hal ini, penyesuaian tempat telah disesuaikan dengan segmentasi dan targeting yang ditentukan. Pada pelaksanaan distribusinya, Kantor Pos Kudus berlokasi pada lokasi yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen. Kantor Pos Kudus berpusat di tengah kota tepatnya di Jl. Jendral Sudirman Nomor 43, Nganguk, Kramat, Kecamatan Kota Kudus, Kab. Kudus, Jateng 59311. Serta memiliki cabang di setiap kecamatan di Kudus.

Kantor Pos Kudus memiliki sebaran Agen Pos pada beberapa titik strategis di Kudus. Hal ini merupakan cara penyaluran jasa layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Kudus, dari kantor pusat kemudian menyalurkan kepada kantor cabang

kemudian kepada agen-agen yang telah bekerja sama dengan Kantor Pos Kudus selanjutnya yang terakhir kepada konsumen atau pelanggan. Adanya kerjasama dengan agen-agen ini juga untuk mempermudah penyaluran dari pelanggan kepada kantor cabang yang terdekat.

### 3) Price (Harga)

Harga sangatlah penting pada bauran pemasaran karena akan mendatangkan keuntungan dari penggunaan suatu produk, termasuk produk jasa. Metode penetapan harga di Kantor Pos Kudus ditentukan berdasarkan 2 (dua) metode untuk menghitung berat kiriman yaitu :

- a. Berat actual (dengan timbangan)
- b. Berat volumetric (berdasarkan dimensi)

Penentuan dimensi :

$$\frac{p \times l \times t \text{ (cm)}}{6000} \times 1 \text{ kg}$$

Setiap kiriman akan dihitung beratnya dengan menggunakan 2 metode tersebut (aktual dan volumetrik). Untuk kiriman yang ringan tetapi memakan tempat maka digunakan berat volumetrik rumusnya adalah seperti pada rumus di atas. Contoh: kurungan burung, bantal, stoples plastik, dll. Selain itu, tarif juga ditentukan berdasarkan jarak tempuh tujuan dan asuransi.

Beberapa contoh tarif harga pengiriman paket dengan berat 1 kg pada beberapa kota tujuan:

**Tabel 6.4** Tarif Ongkir Kantor Pos

Kota Tujuan	Estimasi dan Jenis Layanan		
	3 hari	1 hari	2 hari
	Pos Jumbo Ekonomi	Pos Next Day	Paket Reguler
Semarang	Rp 7,000	Rp 11,500	Rp 8,500
Jakarta	Rp 11,500	Rp 26,500	Rp 14,000
Surabaya	Rp 10,500	Rp 31,000	Rp 13,000
Bandung	Rp 14,000	Rp 31,000	Rp 17,000

Sumber: [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)

Contoh perhitungan dengan volumetric, misal Panjang kemasan 30 cm, lebar kemasan 40 cm, dan tinggi kemasan 35 cm, maka perhitungannya :

$$\frac{30 \times 40 \times 35 \text{ (cm)}}{6000} \times 1 \text{ kg} = 7 \text{ kg}$$

Sehingga total perhitungannya, misal tujuan ke Semarang dengan jenis kiriman paket reguler, yaitu Rp 8,500 x 7 kg = Rp 59,500. Jadi, besar kemasan sangat mempengaruhi tarif harga.

#### 6) Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen sasaran pada upaya menginfokan, mengingatkan ulang, membujuk mereka guna membeli produk.

Kantor Pos Kudus dalam melakukan promosinya menggunakan media cetak, seperti brosur, banner, dan flyer serta sosial media misalnya facebook, whatsapp, instagram, twitter.

Selain itu, promosi yang dilakukan Kantor Pos Kudus meliputi promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *word of mouth*, *direct marketing*.

#### 7) Process (proses)

Berlandaskan penguraian Hurriyati (2010) proses merupakan semua kegiatan kerja yang mencakup tugas, prosedur, mekanisme, jadwal, kegiatan, rutinitas bagaimanakah jasa dan produk didistribusikan kepada pelanggan.

Perusahaan jasa pengiriman tentunya telah melakukan pertimbangan dengan matang mengenai proses yang harus dilakukan agar kiriman dapat tiba tepat waktu selaras SWP. Dalam proses pengiriman ini diatur oleh divisi operasional. Dalam hal ini alur proses kiriman Kantor Pos Kudus meliputi :

- a. Proses *collecting*, yaitu proses penerimaan kiriman barang yang ada di loket, agen, maupun mitra lainnya.
- b. *Processing*, yaitu pengolahan kiriman atau penyortiran kiriman paket.
- c. *Transporting*, yaitu proses pengangkutan kiriman.
- d. *Delivery*, yaitu proses pengantaran kiriman.
- e. *Reporting*, yaitu proses pelaporan kiriman.

Dalam pengiriman paket akan dicek terdahulu barang yang boleh dikirim maupun tidak boleh dikirim Kantor Pos Kudus, barang yang tidak boleh dikirim seperti narkoba, senjata

tajam, dan barang yang membahayakan serta riskan terhadap kerusakan.

8) People (orang)

Lovelock, Christopher dan Wright di jurnal Mukhsinah dan Brahmaratih (2014) menyebutkan bahwasanya konsumen melakukan evaluasi mutu karyawan, lewat keterampilan sosial, keterampilan teknis, penampilan yang terlihat ketika pegawai melayani konsumen. Oleh karenanya penampilan penting pula untuk staf menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Kantor Pos Kudus merupakan salah satu perusahaan BUMN, maka dari itu *people* dalam Kantor Pos harus memiliki budaya perusahaan yang disebut “AKHLAK” yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif. Dalam pelaksanaan kegiatannya, Kantor Pos Kudus mempunyai kepala kantor, manajer, petugas loket, pegawai lokal, kurir, customer service, dan lain-lain.

9) Physical Evidence

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bukti fisik merupakan hal yang dengan nyata ikut memberi pengaruh pada

keputusan pelanggan untuk mempergunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan.

Kantor Pos Kudus memberikan tampilan fisik atau bukti fisik berupa gedung untuk melakukan transaksinya, ruangan tunggu bersih dan nyaman, area parkir yang luas, serta penampilan para pegawai yang rapi.

Jadi, dalam hal strategi pemasaran dan bauran pemasaran Kantor Pos Kudus telah sesuai dengan teori dalam penerapannya. Selanjutnya akan dibahas mengenai kinerja pemasaran yang meliputi aspek pemasaran dalam hal promosi, aspek sumber daya manusia dalam hal pelatihan, aspek operasional dalam hal kualitas pelayanan, serta aspek keuangan dalam hal biaya promosi.

### **6.2.1 Aspek Pemasaran**

Kurangnya promosi menjadi hal yang perlu dibahas pada aspek pemasaran ini, karena kinerja pemasaran Kantor Pos Kudus dapat berjalan dengan baik apabila telah menerapkan bauran promosi atau *promosi mix*. Sesuai pemaparan Stanton (2020), *promotion mix* diartikan dengan pengkombinasian strategi yang terbaik dari variabel personal selling, periklanan, alat promosi lainnya yang seluruhnya dirancang dalam mewujudkan tujuan program penjualan.

Menurut (Morissa, 2011 : 456). Elemen bauran promosi berdasarkan hal ini promosi program sesuai pemaparan Morissan (2011)

yaitu : promosi penjualan, periklanan, personal selling, direct marketing, public relation. Secara keseluruhan Kantor Pos Kudus telah menerapkan sarana promosi tersebut, namun masih ada beberapa yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

1. Periklanan (*advertising*)

Solusi atau upaya agar Kantor Pos Kudus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dalam periklanan khususnya iklan pada media sosial yaitu, pembuatan konten yang menarik dan perlu memperhatikan perkembangan zaman saat ini, yang mana dalam pembuatan konten harus selalu mengikuti *tren* supaya bisa menarik perhatian masyarakat. Disamping itu, harus juga untuk memanfaatkan media *e-commerce*, hal itu bertujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

2. Promosi penjualan

Aktivitas ini berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang memberi nilai lebih ataupun insentif pada tenaga penjual, konsumen ataupun distributor yang diharap bisa mengembangkan nilai penjualan. Solusi dalam hal ini adalah Kantor Pos Kudus perlu meningkatkan lagi promosi penjualannya seperti contohnya memberikan hadiah menarik kepada pelanggan setia Kantor Pos yang telah melakukan pengiriman setiap 20 paket, atau memberikan gratis ongkir pada event tertentu, serta berinovasi membuat kartu member

yang kemudian memberikan benefit kepada pemilik kartu member tersebut.

### 3. Public relation

Kantor Pos Kudus dalam pelaksanaan public relation ini telah bekerja sama dengan perusahaan di Kudus, salah satunya PT Pura Barutama dan beberapa pelaku usaha online di Kudus. Namun upaya yang perlu ditingkatkan dalam hal ini adalah dengan lebih memperluas lagi jaringan untuk kerja sama dalam antaran pengiriman surat dan paket. Kantor Pos Kudus bisa lebih memprospek perusahaan lain di Kudus, seperti klinik kecantikan yang memiliki benefit untuk mengirimkan paket, serta memperluas kegiatan promosinya dengan menjadi sponsor pada event yang potensial.

### 4. Personal selling

Aktivitas ini yang dilaksanakan Kantor Pos Kudus sudah dikatakan cukup baik. Kantor Pos Kudus melakukan personal selling melalui programnya yaitu O-ranger mobile yang dilakukan dengan melakukan kunjungan dan prospek pada perusahaan maupun pertokoan untuk mengajak mereka bekerja sama, contohnya seperti program grebek pasar untuk memperkenalkan layanan Kantor Pos Kudus dan mengajak penjual bergabung menjadi member O-ranger toko atau O-ranger mobile untuk mengembangkan jasa layanan pengiriman kurir. Hal ini perlu dipertahankan agar selalu dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## 5. Direct marketing

Direct marketing yang telah dilaksanakan oleh Kantor Pos Kudus meliputi:

- a. *Telemarketing*, yaitu melakukan promosi melalui telepon yang dilakukan oleh staff pemasaran dan *customer service*.
- b. *Sosial media marketing*, dalam hal ini perlu ditingkatkan lagi dalam pembuatan konten yang menarik dan mengajak audiens untuk berinteraksi.
- c. *Direct selling*, menghadirkan program O-ranger yaitu petugas pos yang mengambil paket secara singkat yang mana nanti petugas tersebut ditugaskan untuk mempromosikan dan memasarkan produk Kantor Pos dan melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan mendatangi target pelanggan.

Upaya yang harus ditingkatkan lagi dalam direct marketing Kantor Pos Kudus adalah dengan menggunakan *online advertising* yang nantinya akan lebih mudah untuk menentukan audiens, serta penggunaan *e-mail marketing* dan *SMS marketing* dengan memberikan promosi kepada pelanggan yang berpotensi.

### 6.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Langkah mengembangkan prestasi dari pegawai dibutuhkan pegawai yang terampil atau selaras dengan keahlian yang diperlukan dalam bidangnya, maka harus dilakukan pelatihan untuk karyawan menjadi salah satu upaya mengembangkan kinerja karyawan (Kosdianti

& Sunardi, 2021). Kurangnya pelatihan karyawan di Kantor Pos Kudus mempengaruhi tertinggalnya kinerja pemasaran khususnya pada bidang *digital marketing*.

Upaya yang sebaiknya dilaksanakan oleh Kantor Pos Kudus adalah menyediakan pelatihan *digital marketing* bagi karyawannya. Karena di era digital saat ini, perusahaan harus terus senantiasa mengikuti perkembangan zaman apalagi dalam menghadapi persaingan bisnis yang mana perusahaan pesaing SDM-nya lebih unggul dalam melakukan *digital marketing*. Maka dari itu kualitas SDM sangat berpengaruh dalam kinerja pemasaran.

### **6.2.3 Aspek Operasional**

Manajemen operasi dapat diartikan dengan aktivitas mengkoordinasikan maupun mengatur pemakaian beberapa sumber daya dengan efisien dan efektif pada usaha menciptakan produk atau menambah kegunaan (Efendi, 2019). Berdasar hal ini manajemen operasional yang perlu dievaluasi dalam Kantor Pos Kudus meliputi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawannya.

Tjiptono (2011) menyatakan kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan ekspektasi konsumen (Wahyuni & Waloejo, 2020). Oleh karenanya, kualitas pelayanan haruslah dijadikan fokus utama perusahaan sebab bisa memunculkan kepuasan konsumen (Tresiya et al., 2019). Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan adanya 5

dimensi kualitas pelayanan jasa yakni daya tanggap, bukti fisik, keandalan, empati, jaminan, dimensi itu sangatlah memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

Dalam kualitas pelayanannya, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi oleh pegawai Kantor Pos Kudus, yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangible*), dalam kualitas layanan Kantor Pos Kudus dari dimensi bukti fisik ini belum dikatakan maksimal. Dilihat dari kondisi gedungnya yang terlihat masih bangunan tua. Upaya untuk meningkatkan bukti fisik ini adalah dengan merenovasi atau mengecat ulang gedungnya tetapi tidak meninggalkan ciri khas dari Kantor Pos Kudus.
- b. Keandalan (*reliability*), dalam kualitas layanan dimensi keandalannya pada pelaksanaannya masih belum optimal. Banyak pelanggan yang complain mengenai keterlambatan pengiriman paket, paket salah serah, dan petugas loket yang tidak focus dalam melayani pelanggan menyebabkan salah input data pelanggan. Upaya yang perlu dilakukan untuk meminimalisir kejadian tersebut adalah dengan memberikan pengawasan terhadap para karyawan dalam menyortir paket, memberi jadwal pengantaran paket agar bisa terkirim sesuai SWP yang telah ditentukan, untuk petugas loket diharapkan lebih teliti dan focus saat bekerja agar tidak terjadi kesalahan penginputan data pelanggan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), kualitas layanan dimenis daya tanggap ini perlu ditingkatkan lagi oleh pegawai Kantor Pos Kudus. Masih banyak yang menyatakan bahwa kinerja *customer service* lamban dalam menanggapi pelanggan. Upaya dalam menangani hal ini adalah dengan mempercepat waktu respon *customer service* agar dapat melayani pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Memang tidak mungkin untuk menyelesaikan setiap masalah yang ada, tetapi yang diharapkan pelanggan adalah respon cepat dari *customer service*. Misalnya, *customer service* dapat memberi tahu pelanggan bahwa keluhannya telah diterima dan akan langsung diproses, dengan begitu saja pelanggan sudah merasa ditanggapi dengan baik.
- d. Jaminan (*assurance*), dalam pelayanan pemberian jaminan telah dilaksanakan dengan baik oleh Kantor Pos Kudus. Dimana ia memberi ganti kerugian atas kerusakan, kehilangan, keterlambatan paketan. Diharapkan layanan ini terus dipertahankan.
- e. Empati (*empathy*), dalam pelayanan pada dimensi empati ini, Kantor Pos Kudus telah melaksanakannya dengan baik. Mereka memberikan sarana komunikasi untuk pelanggan. Diharapkan hal ini selalu dipertahankan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

#### **6.2.4 Aspek Keuangan**

Dibidang keuangan dalam biaya promosi, Kantor Pos Kudus tidak ada anggaran biayanya. Biaya promosi ditetapkan perusahaan secara

menjumlah semua biaya yang dibayarkan perusahaan dalam melakukan promosi produk ataupun barang (Rahmanita, 2015). Biaya promosi berkaitan dengan biaya komunikasi pemasaran menurut Buchari (2014) dalam Surachman (2022). Biaya promosi erat hubungannya dengan volume penjualan, karena hal itu berpengaruh pada peningkatan unit penjualan produk. Terlihat dari tabel dibawah ini terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Oktober 2022 dengan total produksi 7,077 dan total pendapatan Rp 133,056,189. Sedangkan pada bulan Agustus 2022 total produksi 37,022 dan total pendapatan 5,282,927,616 menjadi total terbanyak selama periode tersebut dikarenakan adanya Kerjasama antara Kantor Pos Kudus dengan PT Pura Barutama dalam pendistribusian Buku Gerakan Literasi Nasional ke seluruh provinsi di Indonesia.

**Tabel 6.5** Volume Produksi dan Pendapatan Tahun 2022

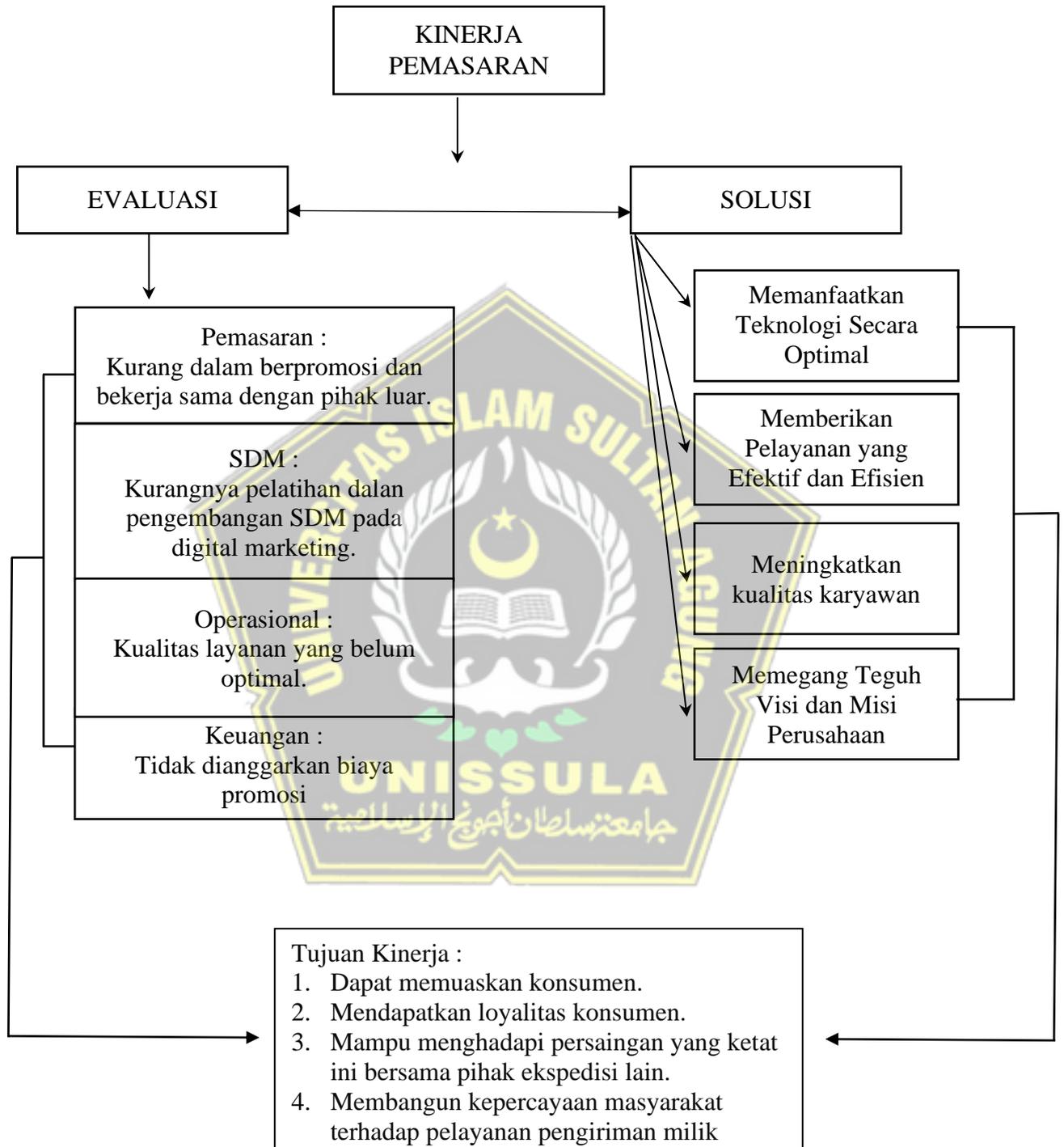
<b>Bulan</b>	<b>Produksi</b>	<b>Pendapatan (Rp)</b>
Januari	19,297	462,434,107
Februari	17,234	384,289,724
Maret	26,741	536,832,086
April	27,178	689,818,887
Mei	15,406	898,108,012
Juni	24,781	557,766,172
Juli	17,520	685,023,231
Agustus	37,022	5,282,927,616
September	17,398	647,783,028
Oktober	7,077	133,056,189

Sumber: Data Primer Manajer Pemasaran Kantor Pos Kudus

Maka dapat disimpulkan bahwa apabila Kantor Pos Kudus terkendala biaya promosi, maka Kantor Pos Kudus mengupayakan sumber pendanaan yang lebih baik sehingga perusahaan tetap dapat melaksanakan bisnis yang menghasilkan revenue dengan segera serta meningkatkan pelayanan dengan cara giat menggandeng perusahaan lain yang potensial untuk bekerja sama agar pendapatan meningkat.



### 6.2.5 Ulasan Ringkas



**Gambar 6.1** Ulasan Ringkas

**Tabel 6.6** Ulasan Ringkas

No.	Aspek	Problem	Praktek (Realita)	Praktek Terbaik (Critical Thinking)	Solusi
1.	Pemasaran	Kurang Promosi	<p>Kantor pos kudu telah melakukan promosi melalui iklan di beberapa media diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media cetak (brosur, banner, dan flyer)</li> <li>- Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp)</li> </ul> <p>Promosinya dengan metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi penjualan, yaitu dengan memberikan promo cashback dengan program O-Ranger, promo diskon kirim 2 kg bayar 1 kg.</li> <li>- Public Relation (PR), yaitu dengan menjalin kerja sama dengan para pebisnis <i>online shop</i> atau toko-toko di Kudus.</li> <li>- Personal selling, yaitu dengan mengunjungi target customer melalui o-ranger mobile atau o-ranger toko, program grebek pasar</li> </ul>	<p>Menurut (Morissa, 2011 : 456). elemen bauran promosi terbesar hal ini promosi program sesuai pemaparan Periklanan</p> <p>Promosi bisa dilaksanakan dalam papan reklame, surat kabar dan lainnya. Iklan bisa diartikan semua bentuk komunikasi non personal terkait sebuah produk, organisasi, servis ataupun ide yang dibayar oleh sponsor. Kata non personal artinya sebuah iklan mencakup media massa yang bisa mengirim pesan pada sebagian banyak kelompok orang di waktu yang sama (Astuti et al., 2021).</p> <p>a. Promosi penjualan</p> <p>Merupakan aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang memberi nilai tambah ataupun insentif pada distributor, penjual yang diharap</p>	<p>Periklanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan konten harus selalu mengikuti <i>tren</i> agar dapat menarik perhatian masyarakat.</li> <li>- memanfaatkan media <i>e-commerce</i>, hal itu bertujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.</li> </ul> <p>Promosi penjualan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perlu meningkatkan lagi promosi penjualannya seperti contohnya memberikan hadiah menarik kepada pelanggan setia Kantor Pos yang telah melakukan pengiriman setiap 20 paket</li> <li>- memberikan gratis ongkir pada event tertentu</li> <li>- berinovasi membuat kartu member yang kemudian memberikan benefit</li> </ul>

			<p>- Direct marketing : melalui <i>telemarketing, sosial media marketing, direct selling</i></p>	<p>mengembangkan nilai penjualan. Misal diskon.</p> <p>b. Public Relation PR merupakan aktivitas penyiaran dengan langsung pada masyarakat ataupun seringkali dikenal dengan off air promotion. Hal tersebut menjadi usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat.</p> <p>c. Personal Selling Dalam Rohaeni, Eni (2016), personal selling terjadi secara tatap muka, yaitu interaksi langsung antara penjual dan pembeli.</p> <p>d. Direct Marketing Pemasaran langsung adalah pengirim pesan pada target, masyarakat dengan langsung baik surat langsung, telepon interaktif melalui televisi, atau telemarketing (Wahid, Rizli, 2018).</p>	<p>kepada pemilik kartu member tersebut.</p> <p>Public relation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lebih memperluas lagi jaringan untuk kerja sama dalam antaran pengiriman surat dan paket.</li> <li>- Kantor Pos Kudus bisa lebih memprospek perusahaan lain di Kudus, seperti klinik kecantikan yang memiliki benefit untuk mengirinkan paket</li> <li>- memperluas kegiatan promosinya dengan menjadi sponsor pada event yang potensial.</li> </ul> <p>Personal selling:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pada personal sellingnya sudah dikatakan cukup baik dan perlu dipertahankan.</li> </ul> <p>Direct marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan <i>online advertising</i> yang nantinya akan lebih mudah untuk menentukan audiens.</li> </ul>
--	--	--	--	---	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- penggunaan <i>e-mail marketing</i> dan <i>SMS marketing</i> dengan memberikan promosi kepada pelanggan yang berpotensi.</li> </ul>
2.	SDM	Kurang pelatihan tentang pengembangan <i>digital marketing</i> pada karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada praktek kerja realitanya, di Kantor Pos Kudus karyawannya kurang trampil dalam pembuatan konten promosi di sosial media dan kurang menguasai tentang digital marketing.</li> </ul>	<p>Usaha mengembangkan prestasi pegawai dibutuhkan pegawai yang terampil maupun selaras dengan keahlian yang diperlukan dalam bidangnya, maka diperlukan dilakukan pelatihan untuk pegawai menjadi salah satu upaya mengembangkan capaian pegawai (Kosdianti &amp; Sunardi, 2021). Tingkat penguasaan ilmu dan teknologi merupakan bukti ilmu teknologi dari kesuksesan pembangunan kearah bangsa yang baik. Teknologi pengolahan data dengan berkelanjutan mengalami perkembangan pesat.</p>	<p>Para pegawai harus diberi pelatihan supaya mempunyai keahlian yang selaras dengan kebutuhan untuk melaksanakan pekerjaan, pelatihan SDM dipakai untuk dasar mengembangkan potensi terkhusus untuk mengembangkan teknologi pengembangan <i>digital marketing</i> maupun membuat konten promosi supaya menarik.</p>

3.	Operasional	Kualitas pelayanan yang belum maksimal	<p>Pada pelayanannya di Kantor Pos Kudus masih belum maksimal, contohnya seperti berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehandalan (reliability) : kurir tidak tepat dalam mengirimkan atau mengantar paket dan petugas loket masih kurang teliti melayani pelanggan, serta <i>customer service</i> belum maksimal dalam melayani pelanggan.</li> <li>- Jaminan (assurance) : kantor pos kudus telah memberikan apabila terdapat kerusakan paket atau kehilangan paket saat melakukan pengiriman.</li> <li>- Tampilan/bukti fisik (tangible) : gedung di kantor pos kudus terlihat seperti gedung tua dan belum ada kesan yang menarik mata pelanggan, fasilitas kerja petugas yang sudah memadai, ruang tunggu yang sudah cukup nyaman, penampilan pegawai pos sudah rapi dan berseragam.</li> </ul>	<p>Tjiptono &amp; Chandra (2011) menyatakan adanya lima dimensi kualitas pelayanan jasa yakni jaminan, keandalan, bukti fisik, daya tanggap empati, dimensi itu sangatlah memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Sugiyanto &amp; Kurniasari, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehandalan (reliability) : Kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan jika jasa yang diberikan tidak selaras dengan yang diperjanjikan. Maka komponen ini terdiri dari kecakapan maupun ketepatan waktu untuk menanggapi keluhan konsumen dan memberi layanan dengan akurat maupun wajar (Gea &amp; Mendrofa, 2022).</li> <li>- Jaminan (assurance), merupakan kredibilitas perusahaan yang mencakup berhubungan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan, misal prestasi, reputasi perusahaan, dan lainnya (Rahmiati &amp; Temesveri, 2020).</li> <li>- Bukti fisik (tangibles) . Kemampuan maupun penampilan sarana prasana fisik</li> </ul>	<p>Kehandalan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- memberikan pengawasan terhadap para karyawan dalam menyortir paket.</li> <li>- memberi jadwal pengantaran paket agar bisa terkirim sesuai SWP yang telah ditentukan.</li> <li>- petugas loket diharapkan lebih teliti dan focus saat bekerja agar tidak terjadi kesalahan penginputan data pelanggan.</li> </ul> <p>Bukti fisik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- merenovasi atau mengecat ulang gedungnya tetapi tidak meninggalkan ciri khas dari Kantor Pos Kudus.</li> </ul> <p>Empati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- selalu dipertahankan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.</li> </ul> <p>Daya tanggap:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mempercepat waktu respon <i>customer service</i> agar dapat melayani pelanggan sesuai yang</li> </ul>
----	-------------	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati (emphaty) : keramahan pegawai pos dalam melayani pelanggan, adanya sarana komunikasi untuk memudahkan pelanggan.</li> <li>- Daya tanggap (responsiveness) : <i>customer service</i> kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.</li> </ul>	<p>perusahaan dan kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari layanan diberikan oleh pemberi jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati (emphaty), adalah penggabungan dari akses yakni kemudahan dalam mempergunakan jasa yang ditawarkan perusahaan (Dewi et al., 2019).</li> <li>- Daya tanggap (responsiveness) mencakup kesigapan pegawai untuk melayani konsumen, kecepatan pegawai untuk melayani konsumen maupun menangani keluhan konsumen (Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhar, 2022).</li> </ul>	<p>diharapkan oleh pelanggan.</p>
--	--	--	---	---	-----------------------------------

4.	Keuangan	Biaya promosi	Tidak ada biaya promosi yang dianggarkan.	Biaya promosi ditetapkan perusahaan dengan menjumlah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan guna melakukan promosi produk ataupun barangnya (Rahmanita, 2015). Biaya promosi erat hubungannya dengan volume penjualan, karena hal itu berpengaruh pada peningkatan unit penjualn produk.	Kantor Pos Kudus harus giat meggandeng perusahaan lain yang potensial untuk bekerja sama agar pendapatan meningkat.
----	----------	---------------	---	---	---



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

Kantor pos cabang Kudus merupakan salah satu perusahaan jasa kurir dan logistik dengan bentuk pelayanannya kepada masyarakat, seperti layanan pos instan, pos kilat khusus, pos express, pos biasa, paket pos jumbo, dan juga layanan pengiriman luar negeri. Karena banyak munculnya perusahaan sejenis di kota Kudus, maka Kantor Pos Kudus senantiasa terus meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap bisa bersaing di era sekarang ini. Namun, pada evaluasi kinerja pemasaran terdapat permasalahan yang dialami Kantor Pos Kudus, diantaranya kurangnya promosi, pelatihan, kualitas pelayanan yang belum maksimal, dan biaya promosi yang tidak dianggarkan.

Pemasaran di anggap menjadi proses merencanakan harga, promosi, komsep, pemyaluran ide jasa dan barang guna memunculkan pertukaran yang memuaskan seseorang dan sasaran organisasi. Berdasar hal ini diperlukan evaluasi kinerja pemasaran yang bisa dipakai perusahaan guna bisa memberi pengaruh pada tanggapan pelanggan. Apabila kegiatan pada bentuk promosi periklanan jasa / produk yang ditawarkan Kantor Pos Kota Kudus dapat dilakukan secara optimal maka akan diprediksi para calon pelanggan atau pengguna jasa bisa tertarik kembali menggunakan layanan yang disediakan oleh Kantor Pos Kota Kudus yang saat ini dapat dikatakan kalah dalam persaingan dengan perusahaan jenis pengiriman (kurir logistik) swasta.

## 7.2 Rekomendasi

Dari kesimpulan diatas, adapun solusi yang dapat diberikan untuk memperbaiki kinerja pemasaran dalam mencapai tujuannya ditengah persaingan bisnis dalam bidang kurir dan logistik yaitu:

### 1. Memanfaatkan Teknologi Secara Optimal

Di era serba digital ini, teknologi memang tidak bisa ditinggalkan karena dapat menjadi sumber pemasaran jasa. Lewat teknologi Kantor Pos Cabang Kudus mampu mewujudkan tujuan kinerja perusahaan yaitu dengan melakukan iklan atau promosi dengan konten-konten menarik dan *trend* sehingga mudah diterima oleh masyarakat luas. Dengan ini juga kantor pos mendapatkan reputasi dan kembali dikenal atau diingat oleh masyarakat. Melakukan pendekatan dengan *marketplace* dan memprospek *marketplace*, sehingga dengan upaya yang lebih masif dan intensif agar berdampak positif pada peningkatan pendapatan bisnis kurir dan logistik dan mampu berdaya saing.

### 2. Memberikan Pelayanan yang Efektif dan Efisien

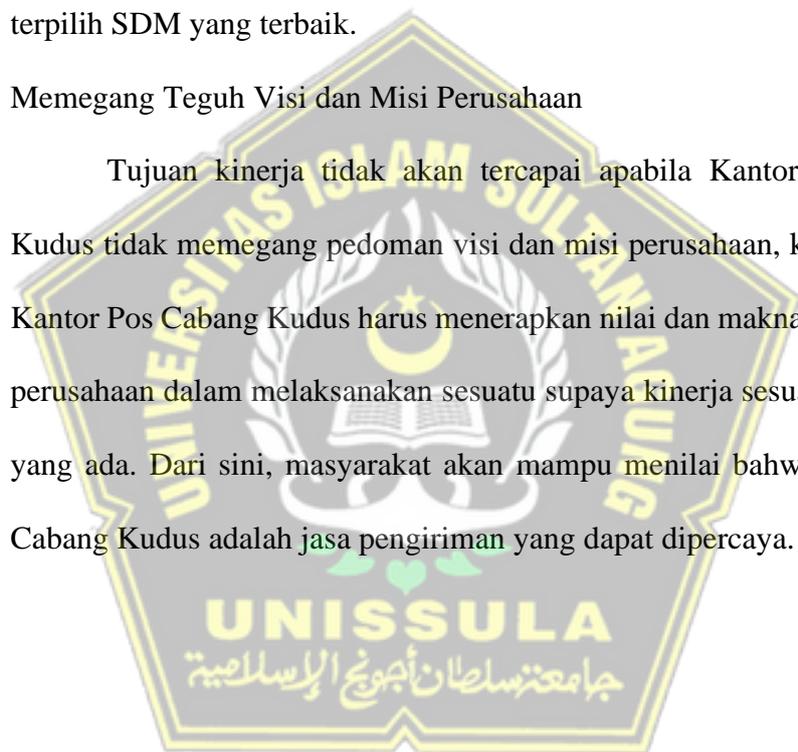
Pelayanan memang hal utama dalam usaha dibidang jasa, karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan maka kita dapat kepercayaan dari konsumen. Maka, Kantor Pos Cabang Kudus harus mampu memberi layanan terbaik mereka supaya pelayanan kita tidak diremehkan maupun tidak membuat kecewa pihak konsumen.

### 3. Meningkatkan Kualitas Karyawan

Untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien tidak luput dengan peranan SDM yang terdapat dalam Kantor Pos Cabang Kudus. Maka diperlukan peningkatan kualitas karyawannya agar optimal dan maksimal dalam melayani konsumen hingga tidak bisa dibandingkan oleh pihak pesaing. Meningkatkan kemampuan dan kapabilitas SDM untuk menciptakan lebih banyak tenaga kerja dari kalangan milenial sehingga terpilih SDM yang terbaik.

#### 4. Memegang Teguh Visi dan Misi Perusahaan

Tujuan kinerja tidak akan tercapai apabila Kantor Pos Cabang Kudus tidak memegang pedoman visi dan misi perusahaan, karena dari itu Kantor Pos Cabang Kudus harus menerapkan nilai dan makna dari visi misi perusahaan dalam melaksanakan sesuatu supaya kinerja sesuai dengan visi yang ada. Dari sini, masyarakat akan mampu menilai bahwa Kantor Pos Cabang Kudus adalah jasa pengiriman yang dapat dipercaya.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Penjabaran Perkuliahan**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala kelimpahan karunianya maka saya bisa merampungkan kegiatan MB-KM ini. Kegiatan ini bermaksud untuk menjadi salah satu tugas akhir pengganti mata kuliah skripsi dan syarat untuk menyelesaikan program S1.

Pelaksanaan magang yang kurang lebih diikuti selama tiga bulan pada Kantor Pos Cabang Kudus banyak pembelajaran baru yang penulis dapatkan dan alami selama di Kantor Pos Cabang Kudus. Penulis mendapatkan pengalaman yang sangat mengesankan dalam dunia kerja, pengalaman ini akan membuat penulis lebih memahami penerapan ilmu-ilmu atau teori yang telah dipelajari selama di bangku kelas.

Berbekal ilmu pada mata kuliah manajemen seperti pemasaran, keuangan, sdm, maupun operasional ternyata banyak yang dapat diterapkan dalam dunia kerja seperti bagaimana cara menghadapi resiko, menyelesaikan permasalahan, memotivasi karyawan, serta merencanakan strategi pemasaran agar supaya Kantor Pos Cabang Kudus dapat bersaing dengan pihak jasa pengiriman (ekspedisi) lain seperti JNE, JNT, SiCepat, dan lainnya.

## 8.2 Penjabaran *Softskill*

*Personal branding* dinilai penting karena pada dasarnya sikap serta attitude yang dimiliki oleh tiap individu dapat mencerminkan bagaimana cara bersikap dalam profesionalitas bekerja. Mata kuliah manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana pentingnya dan menerapkan pencitraan yang baik ada dihadapan pelanggan.

Pembentukan karakter untuk penulis dijelaskan bahwa dalam dunia kerja diperlukan sebuah mental yang kuat sehingga dalam program magang penulis merasakan adanya perubahan yang didapatkan yaitu penanaman image yang baik serta mental yang cukup saat berinteraksi dengan customer.

Kelebihan yang didapatkan penulis setelah adanya pembelajaran MB-KM di Kantor Pos Cabang Kudus yaitu wawasan yang bertambah, mental yang cukup, pengalaman yang berguna dalam membangun karir dalam bekerja maupun berwirausaha dikarenakan banyaknya kegiatan produktif yang dilakukan. Kekurangan yang dirasakan oleh penulis pada program MB-KM ini adalah penulis belum sepenuhnya menguasai tentang bagaimana cara menerapkan mata kuliah yang selama ini dipelajari kedalam dunia kerja.

## 8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Adapun manfaat serta pengembangan dalam kemampuan kognitif yang telah diterima oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan cara berfikir dalam melihat peluang
2. Perubahan cara berfikir dalam menyelesaikan konflik

3. Penambahan wawasan dalam dunia kerja
4. Mengembangkan karakter menjadi lebih baik
5. Mental yang lebih siap jika nanti terjun ke dunia kerja

#### **8.4 Identifikasi Kunci Sukses Dalam Bekerja**

Berdasarkan pengalaman dalam program MB-KM di Kantor Pos Cabang Kudus, kunci sukses yaitu adalah dengan pembentukan karakter yang sesuai dengan dunia kerja, cara berfikir dalam melihat peluang serta menyelesaikan masalah dan juga berani dalam mengambil resiko dengan segala konsekuensinya.

Kunci sukses yang lain menurut pengalaman yang telah dihadapi oleh penulis yaitu :

1. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
2. Dapat beradaptasi di lingkungan baru yang cepat
3. Memiliki kemampuan bekerja sama dengan tim
4. Meningkatkan kemampuan inovatif atau kreativitas

#### **8.5 Penjabaran Mengenai Rencana Perbaikan/Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya**

Dari wawasan dan pengalaman yang telah didapat penulis pada saat magang dapat menentukan karir selanjutnya. Manfaat yang diterima saat melakukan program MB-KM cukup banyak untuk berkontribusi dalam sebuah

oganisasi atau perusahaan secara langsung maupun tidak langsung seperti sebagai ajang dalam pelatihan dan pengembangan karir dalam bekerja,

Pendidikan yang didapatkan saat kegiatan di luar kampus adalah pentingnya sikap dan karakter yang dimiliki oleh setiap individu tentang bagaimana sikap profesionalitas dan komitmennya dalam dunia kerja untuk pendidikan selanjutnya penulis yaitu memahami system digitalisasi yang telah mengalami pengembangan secara pesat sehingga ini adlah peluang yang baik untuk sebuah organisasi ataupun perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Afifah, V., Setyantoro, D., Rm, J. L., No, H., & Selatan, J. (n.d.). *Rancangan Sistem Pemilihan dan Penetapan Harga dalam Proses Pengadaan Barang dan Jasa Logistik Berbasis Web*. 5(2), 108–117.
- Aini, T. K. (2017). KINERJA PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pengiriman Paket Pos di Kota Pekanbaru ). *Program Studi Ilmu Administrasi Publik FISIP Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Amelia, L., Ramdhani, Y., & Susanti, S. (2021). Aplikasi Manajemen Biaya Operasional Teknisi Telekomunikasi Berbasis Android Pada Pt Multireka Utama. *Protektif*, 2(1), 366–375.
- Amstrong, Gary, Philip, & Kotler. (2002). *Dasar - Dasar Pemasaran* (A. B. A. S. dan B. Molan (ed.); Jilid I). Prenhalindo.
- Ansori. (2015). Manajemen Keuangan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ariarni, N. (2017). PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL ( Studi pada Karyawan PT . Pos Indonesia Kota Madiun ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(4), 169–177.
- Astuti, J., & Fatma, E. (2018). Jurnal Manajemen Industri dan Logistik. EVALUASI PEMILIHAN PENYEDIA JASA KURIR BERDASARKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) Aktivitas logistik memegang dan perdagangan dimana terdapat barang / produk dari produsen / penjual menyediakan pelayanan jasa logistik proses keputusan ,. 14–26.
- Artina, N., & Cholid, I. (2021). *Pengembangan Pelatihan Karyawan SDM Polda SUMSEL Berbasis IT*. September, 66–72.
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10.
- Bintoro, & Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan* (Edisi I). Gava Media.

- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 2785–8413. <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Commonwealth of Australia, D. of F. and A., & Group, F. M. (2006). *Introduction to Cost-Benefit Analysis and Alternative Evaluation Methodologies*.
- Danim, S. (2000). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Gajah Mada University.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Edy, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Efendi, D. (2019). *Manajemen Operasional, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan Susunan Tim Penyusun*. <http://repository.unas.ac.id>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 152–159. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>
- Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 57–63. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595>
- Handoko, T. H. (1986). *Manajemen* (Edisi Kedu). BEFE.
- Hansen, D. R. D. M. M. M. (2006). *Akuntansi Manajemen* (Edisi II). Erlangga.
- Haryanto Rudy. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori dan Praktik). In *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuyilSPLCbQMU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Manajemen Pemasaran Bank Syariah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W9AeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&ots=eZM7-DMe1t&sig=aRHowC-8sAlfqrSuyilSPLCbQMU&redir_esc=y#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran+Bank+Syariah&f=false)

- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Heizer, Jay, & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (Edisi XI). Salembada Empat.
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi*. Grasindo.
- Husnan, Suad, & Pudjiastuti, E. (2015). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi VII). UPP STIM YKPN.
- Irawan, B. S. &. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II). Liberty.
- Isnadi. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Kencana Prenanda Media Group.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Kashmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. 24–83.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT .Raja Grafindo Persada.
- Khairo, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Komaruddin. (2006). *Ensiklopedia Manajemen*. Bumi Aksara.
- Kosdianti, L., & Sunardi, D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Satria Piranti Perkasa Di Kota Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 141–150. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10070>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. 17–61.
- Kreitner, Robert, Kinicki, & Angelo. (2001). *Organizational Behavior*. Companies, Inc.
- Lumms, R. R., Krumwiede, D. W., & Vokurka, R. J. (2001). The relationship of logistics to supply chain management: developing a common industry

definition. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 426–432. <https://doi.org/10.1108/02635570110406730>

Maharani, G., Ali, S., & Rialmi, Z. (2021). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Penilaian Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Pusat. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 59. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1516>

Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*, 2021(1), 391. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HY1R3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>

Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Edisi II). UPP STIM YKPN. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. (2014).

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Mangkunegara, A. . A. P. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.

Mappasiara, M. (2018). Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 74–85. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5116>

Marchyta, Nony Kezia, and Dewi Astuti. 2019. “Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan.” *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan O*. 3(1): 13–18.

Millah, H., & Suryana, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan )*. 6(2), 134–142.

Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.

Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya: Conventional, Just in Time /RAD*. Refika Aditama.

Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 56–64. <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>

Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan*

- Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Ndraha, T. (1989). *Konsep Administrasi dan Administrasi di Indonesia*. Bina Aksara.
- P, N. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Kajian Teori Manajemen Sdm*, 1, 9–34.
- Putra, H. S. R. (2009). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. Salembada Empat.
- Sartono, A. (2015). *Manajemen Keuangan dan Teori Aplikasi* (Cetakan IV). Universitas Gajah Mada.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. PT. Refika Aditama.
- Shofwatun, H., Kosasih, K., & Megawati, L. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas Danrasio Profitabilitas Pada Pt Pos Indonesia (Persero). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 59–74. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.59-74>
- Sinulingga. (2012). *Strategi Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sirait, J. T. (2006). *Memahami Aspek-aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. PT. Grasindo.
- Subagyo, & Pangestu. (2000). *Manajemen Operasi* (Edisi I). BPFE.
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- T., A., Sulistiyani, & Rosidah. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Utari, & Dewi. (2014). *Manajemen Keuangan : Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Mitra Wacana Media.
- Marwansyah. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi II). Alfabeta.
- Mulyanti, D. 2017. "Manajemen K. P. . J. I. A. 8(1): 62–71., Harianto, S. 2017.

“Rasio K. D. P. T. P. P. B. P. R. S. . E. 7(1): 41–48.

- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Pricillia, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kupa-Kupa Beach Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5485–5494.
- Putra, H. S. R. (2009). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. Salembada Empat.
- Rahmanita, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*. 5(December), 118–138.
- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.23917/jk.v13i1.11097>
- Sakban, M. (2020). Sistem Akuntansi Biaya Operasional Pada Kantor Metro Asahan Pos. *Jurnal Bisantara Informatika*, 4(1). <http://bisantara.amikparbinanusantara.ac.id/index.php/bisantara/article/download/35/29>
- Sari, Diah Manda, Emilia Gustini, and L. T. 2016. “Pengaruh S. M. D. K. K. P. D. B. E. I. . J. I. E. G. M. K. 7(03): 33–39.
- Sartono, A. (2015). *Manajemen Keuangan dan Teori Aplikasi* (Cetakan IV). Universitas Gajah Mada.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. PT. Refika Aditama.
- Shofwatun, H., Kosasih, K., & Megawati, L. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas Danrasio Profitabilitas Pada Pt Pos Indonesia (Persero). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 59–74. <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.59-74>
- Sinulingga. (2012). *Strategi Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Surya, Sarjito, Ruly Ruliana, and D. R. S. 2017. “Pengaruh P. K. D. P. P. T. P. . A. 10(2): 313–32. Perusahaan, Pengaruh Pertumbuhan, Kebijakan Dividen, and D A N Struktur. 2020. “Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Dividen Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bei (Periode 2014-2017).” *Jurnal EMBA: B. dan A.* 8(3): 184–92.

- T., A., Sulistiyani, & Rosidah. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Utari, & Dewi. (2014). *Manajemen Keuangan : Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Mitra Wacana Media.
- Tandi, Victor P, Parengkuan Tommy, and Victoria N Untu. 2018. "Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013 – 2016." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, B. dan A.* 6(2): 629–37.
- Thalib, Djamil. 2016. "Intermediasi, Struktur Modal, Efisiensi, P. D. R. T. P. B. . J. K. dan P. 20(1): 116–26.
- Meidiyustiani, Rinny. 2016. "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, D. L. T. P. P. P. M. . J. A. dan K. 5(2): 131–43.
- Laila, G. et al. 2021. "Pengaruh S. A. T. P. P. S. K. B. D. S. S. D. I. . 12(02): 91–94.
- Astivasari, Novita, and E. S. 2018. "Pengaruh S. M. D. U. P. T. P. P. I. (Studi P. P. S. P. D. R. E. Y. L. D. B. P. 2012-2014). . E. B. 23(1): 35.
- Sastra, Emillia. 2019. "Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, S. M. T. P. P. M. 2012 – 2014. . J. E. 24(1): 80.
- Ratnasari, L. 2016. "No T. . 5., Rahmawati, Irna, and Mohammad Kholiq Mahfudz. 2018. "Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, Struktur Modal, Sales Growth, Struktur Aktiva, S. T. P. . D. J. O. M. 7(4): 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/22387/20529>., Ekonomi, Fakultas, and Universitas Ahmad Dahlan. 2019. "Analisis Pengaruh Struktur Modal, D. L. T. P. P. P. S. O. D. I. . 10(1): 1–11.
- Mudjijah, Slamet, and Amin Hikmanto. 2018. "Pengaruh Likuiditas, S. A. D. P. P. T. P. Y. D. O. S. M. P. P. S. S. P. Y. T. D. B. E. I. . J. E. dan M. 7(2): 113–229.
- Garmen, T. D. A. N. 2018. "41458-85-92298-1-10-20181202. . 7(12): 6502–31.
- Rahmiyatun, Fitri, and Kaman Nainggolan. 2016. "Ecodemica, Vol. IV, No. 2, S. 2016. . E. I. 156–66.
- Pradnyanita Sukmayanti, Ni Wayan, and Nyoman Triaryati. 2018. "Pengaruh Struktur Modal, L. D. U. P. T. P. P. P. P. D. R. E. . E.-J. M. U. U. 8(1): 172. (2017). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi* (Vol.

8, Issue 1). CC

- Siti Amanah. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga Stain Kediri. *Mediakita*, 2(2), 143–159. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v2i2.987>
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Suherman, A., & Siska, E. (2021). Manajemen Keuangan. In *Badan Penerbitan Lpkd Press*.
- Supriadi, Y., & Syahidah, H. (2018). Analisis Pengaruh Kebijakan Investasi, Pertumbuhan Penjualan Dan Efisiensi Biaya Operasi Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 065–075. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.38>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Susan Eri. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2, 952–962.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhar, N. A. N. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5728–5743. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6390>
- Vecchio, R. P. (1995). *Organizational Behavior*. The Dryden Press.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438>

- Wibowo. (2009). *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widiastini, Ni Made Ary; Andiani, N. D. T. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi I). Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.
- Yuniarto, T. (2022). *Lembaga Pos Indonesia*. KompasPedia.
- Zainal, V. R. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Edisi VII). PT. Raja Grafindo Persada.

