

**ANALISIS STRATEGI PT. POS INDONESIA (PERSERO) DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID-
19 (STUDI KASUS KANTOR POS SUKAPURA KEC. CILINCING
JAKARTAUTARA)**

Elva Pusfitha Sari¹, Muhammad As'ad.², Eman Sulaeman³

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

² Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

PT. POS INDONESIA (PERSERO) is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in services (Postalservices),in 2017 PT. POS INDONESIA (PERSERO) was ranked thrid,rwo years later it was shifted to the fourth Position under private companies,the reason for the shift in PT.POS INDONESIA (PERSERO)'s Position is because (Pos indonesia) did not anticipate changes in the logistics business model.

This Study aims to determine and analyze how the strategy at PT. POS INDONESIA (PERSERO) infacing market competition during the Covid-19 Pandemic. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data collection is done by using observation,interview and documentation This research is analyzed using SWOT analysi (Strength,Weakness,Opportunity,Threat). SWOT Analysis is an analysis used to evaluate opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and Weaknesses of the company's internal environment. The results of this study show the IFAS score of 3.4 which means that all the forces generated can be used to compete,the EFAS score of 3.4 which means a large Positive value,so the opportunity for PT. POS INDONESIA (PERSERO) Sukapura Kec,Cilincing,North Jakarta can be used as a strength. From the SWOT diagram of the company PT. POS INDONESIA (PERSERO) Sukapura kec.Cilincing ,North Jakarta is in quadrant 3Position,nemely the company faces a very large market opportunity,but on the other hand faces several internal constraints/weaknesses.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Elva Pusfitha Sari adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* elvapuspitasari23@gmail.com.

How to cite this article : Sari, E., Asa'd, M, Sulaeman, E., (2022)‘ Analisis Strategi Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kantor Pos Sukapura Kec. Cilincing JakartaUtara)’’, 2(2), pp. 208–218. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di sektor jasa logistik di Indonesia semakin meningkat karena adanya persaingan, perubahan bisnis dan ketidakpastian. Penyedia jasa logistik adalah perusahaan yang menyediakan transportasi dan pergudangan secara berbayar. Keadaan ini menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena bertambahnya pesaing, bertambahnya pengguna jasa logistik maupun perkembangan teknologi yang pesat. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Salah satu jasa yang saat ini sedang banyak dibutuhkan, khususnya di masa pandemi adalah jasa pengiriman dan pengantaran barang dari masyarakat yang berkerja daring atau Work From Home. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang termasuk pengiriman dokumen, yang sudah lama beroperasi di hampir seluruh Indonesia adalah PT Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa (jasa Pos). Bisnis yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah pengiriman surat dan paket, bisnis jasa keuangan, dan logistik.

LITERATUR REVIUW

Strategi

Menurut Swastha Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah "ilmu penggunaan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain, strategi adalah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai kata sederhana di kepala, memimpin arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang lebih baik. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan ke pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat guna mencapai penjualan yang maksimal guna mencapai misi perusahaan menguasai pasar.

Persaingan Pasar

Persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia bisnis, hal ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu dibarengi dengan perusahaan lain untuk bergerak ke arah yang lebih baik. "Salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif dengan baik". Ini berarti bahwa salah satu cara terbaik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dijalankan dengan baik (Kotler dan Keller, 2016:319).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persaingan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, untuk memperoleh kemenangan atau hasil persaingan.

Menurut Porter (dalam Sunyoto, 2015:20) mengemukakan bahwa Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok persaingan yang tidak hanya pada produk atau jasa, tetapi juga dapat menggantikan produk atau jasa atau persaingan di

hulu dan hilir. Persaingan adalah proses terus-menerus bekerja pada kemampuan perusahaan untuk mencari dan mempertahankan keunggulan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang ingin ditetapkan.

Covid-19

Covid-19 adalah virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak tersegmentasi. Virus Corona termasuk dalam ordo Nidovirales, famili coronaviridae. Virus corona dibagi menjadi dua subfamili yang dibedakan berdasarkan serotipe dan karakteristik genomik. Ada empat jenis yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.

Virus Corona adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan hingga berat. Setidaknya ada dua jenis virus corona yang diketahui menyebabkan penyakit yang bisa menimbulkan gejala parah, seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Corona Virus Disease (Covid -19) merupakan jenis virus baru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia

Virus SARS-CoV19 merupakan virus corona jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam dua hari sampai 14 hari setelah terpapar. Tanda dan gejala umum infeksi virus corona antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data tersebut, jumlah dari informan kantor POS Sukapura Kecamatan Cilincing Jakarta Utara adalah 11 informan.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses menyusun urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan deskripsi dasar.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Treats*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Internal (S-W)

Disini akan membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan Posisi perusahaan dengan dilakukan pembobotan dimana kekuatan mempunyai bobot (+) dan kelemahan dengan bobot (-), kemudian kedua pembobotan tersebut dilakukan penghitungan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan untuk mengetahui Posisi kekuatan dan kelemahan pada sumbu x. Tabel IV.8 menunjukkan faktor strategis Internal perusahaan.

Tabel. 1 Faktor Strategis Internal Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara

No	Faktor-faktor Strategis Internal	(bobot x rating)
	Kekuatan:	
1	PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki daerah pemasaran yang luas	0,44
2	SDM PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara memadai	0,24
3	PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki armada yang memadai dan barang dapat dilacak dengan adanya layanan digital	0,24

No	Faktor-faktor Strategis Internal	(bobot x rating)
4	PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	0,24
5	Memberikan jaminan (<i>Assurance</i>) untuk setiap kiriman	0,44
	Kelemahan :	
1	Promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara Kurang efektif	0,44
2	Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara kurang memuaskan	0,44
3	Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang karena kurang memadai	0,24
4	Kenaikan biaya operasional PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tariff listrik, telepon, dan BBM	0,24
5	Dari segi harga untuk barang yang memiliki kriteria tertentu seperti berdiameter dihitung berdasarkan tabel yang ditetapkan.	0,44
	Keterangan 1. Kekuatan = (+) 1.6 2. Kelemahan = (-) 1.8	

Sumber data : Kekuatan : Bapak AF
Kelemahan: Ibu HI

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan $1.6 - 1.8 = (-) 0.2$

Strategi Eksternal (O-T)

Menentukan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan dimana peluang mempunyai bobot (+) dan ancaman mempunyai bobot (-), selanjutnya kedua bobot tersebut dilakukan penghitungan, yaitu peluang dan ancaman pada sumbu y. menunjukkan faktor-faktor eksternal perusahaan.

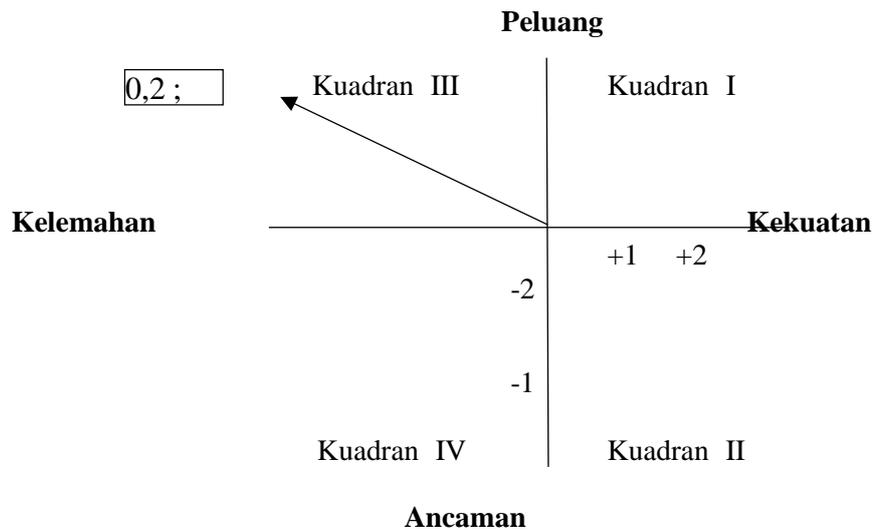
Tabel. 2 Faktor Strategis Eksternal perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara

No	Faktor-faktor Eksternal	(bobot x rating)
	Peluang:	
1	Masih tersedia pangsa pasar yang besar bagi PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara	0,44
2	Jasa pengiriman PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien	0,44
3	Kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap PT. Pos Indonesia (Persero)	0,24
4	adanya peningkatan teknologi baru seperti layanan jejak lacak (<i>Track and Trace</i>)	0,24
	Ancaman:	
5	Harga yang lebih bersifat ekonomis dibandingkan dengan jasa Pos Swasta	0,44
1	Kenaikan biaya produksi PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena pandemi Covid-19	0,24
2	Saat ini banyak muncul pesaing baru dengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif	0,44
3	Persaingan dalam tingkat pelayanandan fasilitas terhadap pelanggan	0,44
4	persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor	0,24
5	perusahaan pesaing yang didukung dengan teknologi canggih dan lebih modern ,disertai promosi yang lebih gencar	0,24

Sumber data : Ibu VMS

Hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor strategis eksternal perusahaan $1.8 - 1.6 = (+) 0.2$. Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai $- 0.2$ sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai $+ 0.2$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara berada pada Posisi kuadran 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar,naun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar dibawah

ini:



Gambar. 1 Posisi Perusahaan

Berdasarkan penentuan Posisi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara berada pada kuadran 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Strategi Alternatif Perusahaan

Menentukan alternatif strategi perusahaan dengan membuat matriks yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi Pos Indonesia, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi perusahaan.

Tabel. 3 Matrik SWOT PT. POS Kec. Cilincing Jakarta Utara dimasa Pandemi Covid

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknes)
	a. PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki daerah pemasaran yang luas b. SDM PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memadai	a. Promosi yang dilakukan PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara Kurang efektif b. Pelayanan PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara kurang memuaskan
	c. PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki armada yang memadai dan barang dapat dilacak dengan adanya layanan digital	c. Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang karena kurang memadai
	d. PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	d. Kenaikan biaya operasional PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tariff listrik, telepon, dan BBM
EFAS	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang (Opportunity) a. Masih tersedia pangsa pasar yang besar bagi PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara b. Jasa pengiriman PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien	a. Mengembangkan pengiriman barang yang sudah ada b. Meningkatkan pangsa pasarnya	a. Mengembangkan kualitas SDM seperti : pemberian pelatihan kerja pada karyawan b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
Ancaman (Threath)	Srategi S – T	Strategi W – T
a. Kenaikan biaya produksi PT. Pos Kec. Cilincing Jakarta Utara akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena pandemi Covid-19 b. Saat ini banyak muncul pesaing baru dengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif	a. Melakukan inovasi – inovasi baru seperti pemberian diskon b. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa	a. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran b. Melakukan pengembangan usaha

Sumber : data diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan layanan PT. Pos Sukapura kec. Cilincing Jakarta Utara dimasa pandemi covid 19 yang telah dilakukan sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan dari masyarakat terkait dengan pengiriman barang yang terlambat sampai ketangan penerima sehingga baik penerima maupun pengirim selalu bolak balik ke kantor Pos untuk mengecek tapi pegawai kantor Pos selalu menghadapi permasalahan dengan kebijakan tertentu seperti memberikan penjelasan atau nasehat kepada masyarakat yang bersangkutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Internal (kekuatan dan kelemahan) pada penelitian ini kekuatan yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kec. Cilincing Jakarta Utara dengan nilai rata-rata 3,5 yang berarti mempunyai pengaruh Netral, berarti semua kekuatan yang ditimbulkan dapat digunakan untuk bersaing. Sedangkan untuk kelemahan rating yang didapat adalah 4 yang berarti memiliki pengaruh negatif kecil berarti semua kelemahan yang ditimbulkan tidak berpengaruh penting terhadap perusahaan. Sedangkan strategi Eksternal (peluang dan ancaman) peluang yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara dengan nilai rata-rata rating 4 yang berarti mempunyai nilai positif besar, dengan begitu peluang PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara bias dimanfaatkan menjadi kekuatan. Sedangkan ancaman nilai yang diperoleh adalah 3,5 yang berarti memiliki pengaruh Netral.
2. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.
3. Pemilihan strategi alternatif yang tepat pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa
Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagidirinya.
 - b. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk jasa yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu

Analisis Strategi Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kantor Pos Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara)

menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik.

c. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan agar lebih baik.

Saran

Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara

- a. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal jenis usaha dan variasi produk. Hal ini mengingat adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya seiring dengan semakin besarnya permintaan masyarakat akan penjualan jasa.
- b. Diharapkan PT. Pos Indonesia (Persero) Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri Sofjan. (2007) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Barry Render & Jay Heizer. (2001) *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salumba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2004) *Strategi Pemasaran*. Cet, ke 5,. Yogyakarta: Andi Press.
- Joana, N.G., (2009) *Strategy of Distribution on Food Industri Companies, Annales Universitas Apulensis Series Oeconomica*.
- Kasmir. (2010) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana,.
- Kuncoro.M. (2003) *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nadela, S., & L.A.,P. (2009) *The Importance of Strategic Management Process in the Knowledge Based Economy: Review of International Comparative*.
- Noor. (2014) *Strategi baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Nurahmi Hayani. (2012) *Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Philip Kotler & Armstrong. (1997) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Gray Armstrong. (2004) *Dasar-dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro*. Edisi ke 9, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2008) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- ratnawati, Anissa Mayang Indri & Sinta. "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran(studi kasus di kantor Pos kota magelang 56100)." *Ilmu Manajemen* volume 17 (2020): 2.
- RI, Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1997) *Kamus Belajar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Situmorang, S.H., & Lutfi, M., (2012) *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Sofjan Assauri. (2007) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sunarto, S. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.

Analisis Strategi Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kantor Pos Sukapura Kec. Cilincing Jakarta Utara)

Suyoto, S. (2007) *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Ernihati, N. (2014). *Analisis Strategi Promosi pada penjualan rumah di Ray White Modern Tangerang*. Jakarta: STIAMI.

Sari, F. N. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Pada Bank BRI SYARIAH Cabang KCI Abdul Muis Jakarta*. Bekasi: Stiami.

J. Supranto. (2017) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. JAKARTA: Mitra Wacana Media, STIAMI.

Lestari, Sri. (2012) *Analisis Strategi Penjualan E-Channel BCA Khususnya Klik BCA Dan Mobile BANKING BCA Ddi BCA Cabang Mangga Dua Mall*. Bekasi: STIAMI.