

OPTIMALISASI *PICK UP SERVICE* DI KANTOR POS WONOGIRI DENGAN STRATEGI *PRODUCT DEVELOPMENT*

Tamadara Hilman, S. IP., MBA.¹, Muhammad Arya Wicaksana²

D IV Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia (Tamadara Hilman, S. IP., MBA.)¹

Email: tamadara@poltekpos.ac.id

D IV Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia (Muhammad Arya Wicaksana)²

email: m.arya170396@gmail.com

Abstrak

Pergeseran perilaku belanja konsumen menjadi kegiatan belanja online, tidak hanya terjadi di kota besar, tapi juga dirasakan masyarakat kabupaten. Terbukti dari jumlah pelaku bisnis di Kabupaten Wonogiri yang meningkat dan mencapai angka 479 pelaku usaha pada tahun 2018. Pihak seperti perusahaan ekspedisi harus mulai menyediakan layanan yang efektif untuk para pelaku bisnis, seperti layanan pick up. Namun pendapatan dari pick up service Kantor Pos Wonogiri justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan pelaku bisnis online di daerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang paling tepat untuk mengoptimisasi pick up service KP Wonogiri. Dengan pendekatan kualitatif eksplorasi, dan menggunakan metode QSPM, maka akan dilakukan analisa untuk mengetahui faktor-faktor dari internal dan eksternal KP Wonogiri yang mempengaruhi kinerja dari pick up service tersebut.

Berdasarkan analisis QSPM, dihasilkan strategi product development memiliki Nilai Daya Tarik (Total Attractive Score/ TAS) lebih tinggi yaitu 5,815 dibandingkan dengan strategi market penetration yang menghasilkan nilai TAS yaitu 4,223. Oleh karena itu fokus strategi yang perlu dilakukan oleh KP Wonogiri adalah product development.

Kegiatan-kegiatan yang mendukung strategi product development adalah meningkatkan value layanan PUS, menawarkan produk pos yang lain, jasa pengepakan gratis, penawaran program member dan pembuatan aplikasi pick up service agar dapat bekerja lebih optimal.

Kata Kunci: Pick Up Service, Metode QSPM, Product Development, Bisnis Online.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara terbesar di ASEAN, merupakan sasaran ‘empuk’ para pelaku industri *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis secara *online*. Menurut data Euromonitor, tahun 2014 penjualan online di Indonesia mencapai USD 1,1 miliar. Angka tersebut mencetak nilai lebih tinggi dibandingkan Thailand dan Singapura. Artinya, pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh pesat. Ketua Bidang Edukasi Retail Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mengatakan bahwa potensi bisnis *e-commerce* sampai dengan tahun 2020 dapat mencapai nilai Rp 1.700 Triliun.

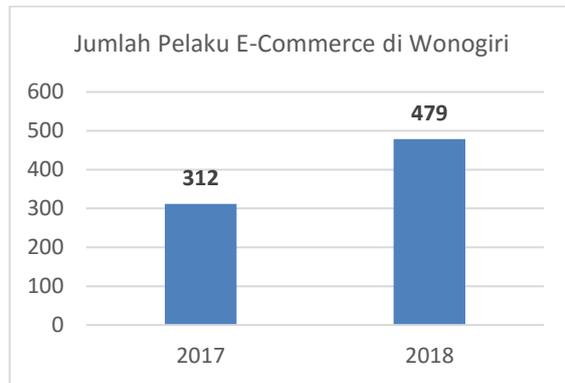
Perdagangan online di Indonesia masih terpusat di Pulau Jawa dan Bali, didukung dengan jangkauan infrastruktur digital yang masih terkonsentrasi di wilayah tersebut. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017, dari 132,7 juta pengguna

internet, sebanyak 86,3 juta atau setara 65% berada di Pulau Jawa. Sehingga tidak heran, kini perdagangan online tidak hanya dirasakan oleh masyarakat kota-kota besar di Pulau Jawa tapi sudah mulai merambah jangkauan ke tingkat kabupaten dan desa.

Perilaku berbelanja masyarakat yang berubah dari konvensional, yaitu datang langsung ke pusat perbelanjaan menjadi via *online*, yaitu melakukan pencarian barang, pemilihan barang, komunikasi dan transaksi melalui internet. Perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang berubah dari konvensional menjadi *online* ditanggapi dengan cepat oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang berada di tingkat kabupaten pun sudah merubah pola kegiatan bisnisnya menjadi *e-business* dan *e-commerce*.

Perubahan kebiasaan berbelanja dari konvensional menjadi *online* pun dirasakan oleh masyarakat di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Jumlah pelaku bisnis *e-commerce* mulai berkembang

pesat. Berikut grafik jumlah pelaku *e-commerce* di Wonogiri yang terdata melakukan pengiriman barang di Kantor Pos Wonogiri pada tahun 2017 dan 2018.

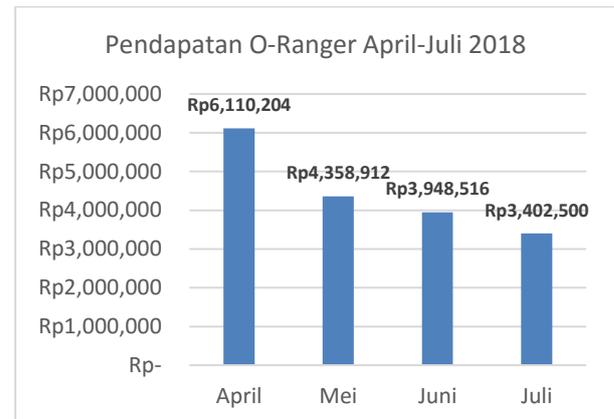


Gambar 1. Jumlah Pelaku E-Commerce di Wonogiri

Gambar 1 menunjukkan terdapat peningkatan jumlah pelaku *e-commerce* di Wonogiri dari tahun 2017 yang berjumlah 312 perusahaan, menjadi 479 perusahaan pada tahun 2018. Ini artinya jumlah pelaku *e-commerce* yang melakukan pengiriman di Kantor Pos Wonogiri meningkat 54% dalam kurun waktu 1 tahun.

Tingginya potensi dari aktivitas *e-commerce* juga berdampak pada layanan yang diberikan perusahaan ekspedisi. Kini beberapa perusahaan ekspedisi mulai melakukan inovasi terhadap produk yaitu dengan melakukan penjemputan barang bagi para pelaku *e-commerce*. Layanan tersebut dikenal dengan *Pick Up Service* (PUS). Layanan PUS memiliki target pasar pelaku *e-commerce* karena frekuensi pengiriman barang yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce* lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan biasa. Program-program PUS yang sudah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan ekspedisi seperti JNE dengan nama *Pick Up Point* (PIPO), J&T disebut *J&T Express* dan Pos Indonesia pada *O-Ranger*.

O-Ranger merupakan tim yang dibentuk PT Pos Indonesia untuk melakukan layanan penjemputan barang dan pendataan pelanggan. Tetapi yang terjadi di Kantor Pos Wonogiri, peningkatan jumlah pelaku *e-commerce* berbanding terbalik dengan pendapatan *O-Ranger*. Hal ini menunjukkan bahwa layanan PUS yang ditawarkan *O-Ranger* belum efektif digunakan oleh para pelaku *e-commerce*. Gambar 2 berikut menunjukkan grafik pendapatan *O-Ranger* sejak April-Juli 2018.



Gambar 2. Pendapatan O-Ranger April-Juli 2018

Dengan adanya *issue* tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang tepat untuk pelayanan *O-Ranger* di KP Wonogiri. Analisis akan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan metode perancangan strategi bisnis yang tepat karena mengkombinasikan antara faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor tersebut menjadi penyebab tidak optimalnya penggunaan pelayanan *O-Ranger* dari KP Wonogiri oleh para pelaku *e-commerce* di daerah tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jurnal ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi. Penelitian kualitatif cenderung lebih terbuka dan menggunakan bukti yang luas dalam mencari penemuan-penemuan *issue*. Terdapat tiga prinsip utama dalam melakukan penelitian eksplorasi, yaitu dengan cara mencari literatur, berdiskusi dengan para ahli dan melakukan *focus group discussion* (FGD). Dalam penelitian ini digunakan juga metode pendukung untuk merancang strategi pemasaran yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama yaitu variabel lingkungan internal dan akan dikelompokkan menjadi dua. Dua kelompok variabel internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan (*strength and weakness*) yang ada pada perusahaan. Indikator pembahasan variabel lingkungan internal berdasarkan bauran pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan.

Variabel kedua yaitu variabel lingkungan eksternal akan menghasilkan dua kelompok, yaitu peluang dan ancaman (*oportunity and threat*).

Indikator pembahasan variabel lingkungan eksternal berdasarkan analisis PEST dan Model Porter's 5 Forces.

Tahap input merupakan tahap paling penting dan utama. Pada tahap ini informasi yang didapat lingkungan internal eksternal perusahaan akan dirangkum pada Matriks IFE dan EFE. Matriks IFE berisi ringkasan informasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam bentuk tabulasi. Matriks IFE akan dievaluasi oleh responden sehingga akan diketahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan. Matriks EFE berisi ringkasan informasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam bentuk tabulasi. Matriks IFE akan dievaluasi oleh responden sehingga akan diketahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh perusahaan.

Pada tahap pencocokan, variabel yang telah diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada tahap input kemudian dianalisis dengan alat analisis berupa matriks IE dan matriks TOWS. Tujuan dari tahap ini adalah membangkitkan strategi-strategi yang mungkin dihasilkan berdasarkan lingkungan pemasarannya. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu total nilai IFE yang diberikan bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE dikelompokkan antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,00 sampai 2,99 dianggap sedang, dan nilai 3,00 sampai 4,00 adalah kuat.

Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,00 sampai 1,99 dianggap rendah, nilai dari 2,00 sampai 2,99 dianggap sedang, dan nilai 3,00 sampai 4,00 adalah tinggi.

Matriks Internal Eksternal bermanfaat untuk memposisikan suatu SBU perusahaan ke dalam matriks yang terdiri atas 9 sel. IE matriks terdiri atas dua dimensi, yaitu, pada sumbu X terdapat total skor IFE Matriks dan total skor EFE Matriks pada sumbu Y.

Total Nilai IFE yang diberi bobot

	4.00	3.00	2.00	1.00
	Kuat	Sedang	Lemah	
Total Nilai EFE yang diberi bobot	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Lemah	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks IE

Setelah alternatif strategi dihasilkan melalui tahapan pencocokan, kemudian dilakukan tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mendata peluang dan ancaman kunci eksternal, serta kekuatan dan kelemahan kunci internal dari perusahaan ke dalam kolom kiri dari QSPM. Informasi ini diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Memberi bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal. Bobot ini identik dengan yang dipakai dalam matriks IFE dan EFE.
3. Memeriksa tahap 2 (pencocokkan) dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Catat semua alternatif strategi dalam analisis hasil dari matriks IE dibaris atas dari QSPM.
4. Menentukan Nilai Daya Tarik (*Attractive score/ AS*). Tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik dari setiap strategi. Secara spesifik, nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi yang lain untuk menunjukkan daya tarik dari satu strategi atas strategi yang lain dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Nilai daya tarik itu adalah nilai 1 jika tidak menarik, 2 jika agak menarik, 3 jika cukup menarik dan 4 jika amat menarik.
5. Menghitung Total Daya Tarik (*Total Attractive Score/ TAS*). Total nilai daya tarik (langkah 4) sebagai hasil perkalian

bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam setiap baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi itu (hanya mempertimbangkan faktor sukses kritis di baris itu).

6. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik (TAS). Menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah total nilai daya tarik mengungkapkan strategi umum yang paling menarik dalam setiap sel strategi. Semakin tinggi nilai menunjukkan strategi itu semakin menarik. Besarnya perbedaan antara jumlah total nilai daya tarik dalam suatu sel alternatif strategi tertentu menunjukkan seberapa besar sebuah strategi lebih diinginkan relatif terhadap yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE menggambarkan dan mengetahui kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Pada Matriks IFE terlihat bahwa layanan PUS KP Wonogiri 57600 memiliki kekuatan utama yaitu bisa melakukan *packing bubble wrap* gratis. Faktor tersebut memiliki skor sebesar 0,431. Layanan PUS KP Wonogiri juga memiliki dua kelemahan utama yaitu *O-Ranger* belum memahami tugas, fungsinya dengan baik dan kurangnya promosi dan sosialisai layanan PUS. Kedua faktor tersebut memiliki skor sebesar 0,141.

Berdasarkan perhitungan Matriks IFE secara keseluruhan skor dari matriks IFE adalah 2,527. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi perusahaan masih cukup kuat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah tabulasi dari hasil matriks IFE:

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Strategis	Skor
Kekuatan (Strengths)		
S1	Bisa melakukan <i>packing bubble wrap</i> gratis	0.431
S2	Tidak ada batas minimal jumlah barang untuk mendapatkan layanan <i>pick up service</i>	0.355
S3	Memiliki nama	0.382

	perusahaan yang sudah dikenal luas	
S4	Lokasi kantor yang strategis berada di tengah kota	0.342
S5	Melayani <i>pick up service</i> untuk seluruh lini produk pengiriman paket pos	0.328
Kelemahan (Weakness)		
W1	Hanya 3 orang pegawai yang efektif melakukan <i>pick up service</i>	0.060
W2	<i>O-Ranger</i> masih belum memahami tugas dan perannya dengan baik	0.141
W3	Promosi dan sosialisasi layanan <i>pick up service</i> masih kurang	0.141
W4	Tidak dapat menyediakan resi secara langsung saat penjemputan barang	0.050
W5	Tidak dilakukan layanan <i>pick up service</i> saat hari libur	0.052
W6	Tidak ada aplikasi/ sistem yang mempermudah proses pemesanan layanan <i>pick up service</i>	0.052
W7	Belum dilakukan <i>benchmark pick up service</i> kepada pelanggan kompetitor	0.122
W8	Alat peraga promosi bisnis <i>O-Ranger</i> belum digunakan secara maksimal	0.072
Total		2.527

Matriks EFE menggambarkan dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari luar perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman. Pada Matriks IFE dapat dilihat bahwa layanan PUS KP Wonogiri 57600 memiliki 2 peluang utama yaitu jumlah pebisnis *online* yang meningkat pesat dan media promosi yang luas. Faktor tersebut

memiliki skor sebesar 0,496. Layanan PUS KP Wonogiri juga memiliki ancaman utama yaitu peraturan kantor pusat mengenai penjemputan barang produk Paket Pos Biasa tidak termasuk pendapatan O-Ranger. Faktor tersebut memiliki skor sebesar 0,426.

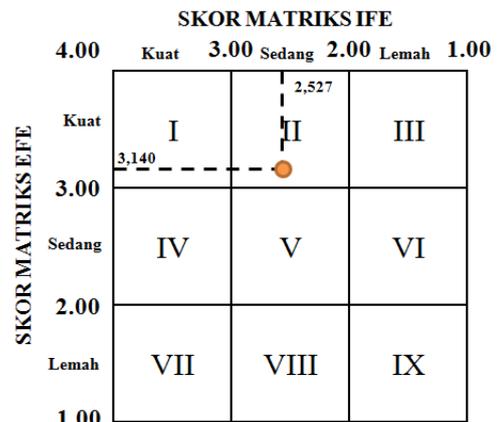
Berdasarkan perhitungan Matriks EFE secara keseluruhan skor dari matriks EFE adalah 3,140. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi perusahaan merespon dengan baik peluang yang ada dalam mengatasi ancaman. Berikut adalah tabulasi dari hasil matriks EFE.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Strategis	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)		
O1	Jumlah pebisnis online yang meningkat pesat	0.496
O2	Masih banyak pengguna jasa pos yang belum menggunakan layanan <i>pick up service</i>	0.404
O3	Media promosi yang luas	0.496
O4	Perkembangan teknologi yang semakin meningkat	0.355
Ancaman (<i>Threats</i>)		
T1	Kompetitor yang fokus pada pelayanan <i>pick up service</i>	0.392
T2	Teknologi pesaing dalam pelayanan <i>pick up service</i> lebih baik	0.372
T3	Fokus bisnis perusahaan yang terlalu banyak	0.199
T4	Peraturan kantor pusat mengenai penjemputan barang produk Paket Pos Biasa tidak termasuk pendapatan <i>O-Ranger</i>	0.426
Total		3.140

Matriks IE berfungsi untuk memetakan atau memposisikan suatu SBU perusahaan (dalam hal ini Layanan PUS) ke dalam sembilan matriks yang terdiri dari 9 sel berdasarkan nilai dari IFE dan EFE yang telah dianalisis sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, KP Wonogiri 57600 memiliki skor IFE sebesar 2,527 dan skor EFE sebesar 3,140. Interpretasi dari kombinasi nilai ini menyatakan bahwa, lingkungan internal KP Wonogiri 57600 tidak lebih baik dari lingkungan eksternalnya. Kemajuan perusahaan lebih didorong oleh kekuatan eksternal berupa persaingan atau kondisi industri dibandingkan *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan. Kombinasi nilai IFE dan EFE yang dipetakan

pada matriks IE juga telah memposisikan perusahaan pada kuadran II sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Matriks IE

Pada dasarnya, formulasi strategi yang dihasilkan oleh matriks TOWS tidak menghasilkan satu prioritas strategi yang harus dilakukan, akan tetapi semua strategi tersebut harus dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kerangka kerja matriks TOWS sebenarnya berfungsi untuk memetakan berbagai alternatif strategi dengan membandingkan kekuatan dengan peluang (S-O), kekuatan dengan ancaman (S-T), kelemahan dengan peluang (W-T) serta kelemahan dengan ancaman (W-O).

Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh beberapa alternatif strategi di antaranya :

- Membuat Iklan layanan PUS di media elektronik, media cetak, media sosial.
- Membuat inovasi berupa kartu member layanan PUS disertai memberikan diskon ongkos kirim, memberikan voucher belanja.

Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh beberapa alternatif strategi di antaranya :

- Meningkatkan *value* layanan PUS supaya pelanggan tidak beralih kepada layanan PUS kompetitor.
- Menawarkan produk pos yang lain (PKH, *Express*) disertai penawaran jasa pengepakan gratis.

Strategi W-O

Strategi W-O adalah memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan perusahaan. Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh beberapa alternatif strategi di antaranya :

- Menambah jumlah pegawai yang melakukan layanan PUS, terutama *O-Ranger*.
- Memberikan pelatihan pelayanan kepada *O-Ranger*.
- Membuat aplikasi yang mendukung layanan PUS.
- Melakukan *cross selling* layanan PUS melalui loket dengan dibantu alat peraga promosi yang tersedia.
- Melakukan *direct selling*/ penawaran langsung layanan PUS kepada pelaku *e-commerce* pengguna jasa kompetitor.

Strategi W-T

Strategi W-T adalah menghindari ancaman dengan kekurangan yang ada. Dari hasil pemetaan tersebut diperoleh alternatif strategi berupa :

- Pengawasan rutin terhadap kinerja layanan PUS, terutama yang dilakukan oleh *O-Ranger*.

Tahap keputusan adalah tahap menentukan strategi alternatif terbaik yang diambil berdasarkan nilai total kemenarikan strategi (TAS). Berdasarkan tahap pencocokan yang telah dijabarkan melalui matriks IE dan TOWS, terdapat dua buah strategi utama yang akan menjadi rekomendasi bagi perusahaan yaitu *market penetration*, dan *product development*.

Strategi *market penetration* adalah strategi yang tujuan utamanya meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Perusahaan berupaya melakukan usaha pemasaran agar pelanggan mampu menggunakan produk/ jasa perusahaan yang telah ada. TOWS matriks telah memetakan beberapa alternatif strategi market penetration yang dapat dilakukan perusahaan oleh KP Wonogiri 57600 diantaranya :

- Membuat iklan layanan PUS di media elektronik, media cetak dan media sosial.
- Melakukan *direct selling*/ penawaran langsung layanan PUS kepada pelaku *e-commerce* pengguna jasa kompetitor.
- Melakukan *cross selling* layanan PUS melalui loket dengan dibantu alat peraga promosi yang tersedia.

Secara umum pengertiannya adalah strategi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk/ jasa yang ada sekarang. Sehingga strategi ini adalah untuk memperbaiki dan/atau mengembangkan produk yang sudah ada. Adapun beberapa strategi *product development* yang dapat dilakukan oleh KP Wonogiri 57600 adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan *value* layanan PUS pelanggan agar tidak beralih kepada layanan PUS kompetitor.
- Menawarkan produk pos yang lain (PKH, *Express*) disertai penawaran jasa pengepakan gratis.
- Membuat inovasi berupa kartu member layanan PUS disertai memberikan diskon ongkos kirim, memberikan voucher belanja.
- Menambah jumlah pegawai yang melakukan layanan PUS, terutama *O-Ranger*.
- Memberikan pelatihan pelayanan kepada *O-Ranger*.
- Membuat aplikasi yang mendukung layanan PUS.
- Pengawasan rutin terhadap kinerja layanan PUS, terutama yang dilakukan oleh *O-Ranger*.

Berdasarkan analisis QSPM, terlihat bahwa strategi *product development* memiliki Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score/ TAS*) yang paling tinggi yaitu 5,815 dan strategi *market penetration* memiliki Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score/ TAS*) yang paling rendah yaitu 4,223. Oleh karena itu fokus strategi yang perlu dilakukan oleh KP Wonogiri 57600 adalah *product development*.

Tabel 3. Hasil Matriks QSPM

No	Nama Strategi	Nilai Daya Tarik
1	<i>Product Development</i>	5,847

2	<i>Market Penetration</i>	4,266
---	---------------------------	-------

[4/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta](https://www.kompas.com/tekno/read/2016/10/2/4/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta) diakses pada tanggal 13 Februari 2018.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks TOWS, diperoleh beberapa kegiatan/ tindakan yang dapat mendukung strategi *market penetration* dan *product development*. Strategi *product development* memiliki skor daya tarik 5,847 diikuti strategi *market penetration* dengan skor daya tarik 4,266. Dari angka yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa keputusan strategi yang akan diambil sesuai dengan matriks QSPM adalah *product development*.

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi *product development* adalah meningkatkan *value* layanan PUS pelanggan agar tidak beralih kepada layanan PUS kompetitor, menawarkan produk pos yang lain (PKH, *Express*) disertai penawaran jasa pengepakan gratis, membuat inovasi berupa kartu member layanan PUS disertai memberikan diskon ongkos kirim, memberikan voucher belanja, menambah jumlah orang yang melakukan layanan PUS, terutama *O-Ranger*, memberikan pelatihan kepada *O-Ranger*, membuat aplikasi yang mendukung layanan PUS, pengawasan rutin terhadap kinerja layanan PUS, terutama yang dilakukan oleh *O-Ranger*.

5. REFERENSI

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Budianto. Arif. 2017. Potensi Transaksi E-Commerce Capai Rp 1.200 Triliun Hingga 2020. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com/read/1235285/34/potensi-transaksi-e-commerce-capai-rp1200-triliun-hingga-2020-1504086010> diakses pada tanggal 15 Februari 2018.

Jerry Yose. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel Bogor*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Kompas. 2016. Pengguna Internet Di Indonesia Capai 132 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/2/4/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Syaeful Ramdhan. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Produk System Online Payment Point (SOPP) pada Kantor Pos Bogor 16000*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institusi Pertanian Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.