

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT POS INDONESIA SEBAGAI JASA

PENGIRIMAN PADA ERA GLOBALISASI

Marketing Communication Strategy of the PT Pos Indonesia as a courier service in the Globalization Era

Dwi Ulina Sari

Universitas Paramadina

dwiulinasari15@gmail.com

ABSTRACT

The business world, especially in digital marketing, is developing along with advances in technology and information. The delivery service sector experienced significant growth as a result of an increase in market demand for delivery services as a result of this digital marketing development. Although courier delivery services are considered an important component of digital marketing developments, a large share of the market is owned by private companies. This shows very good prospects for this industry. At first, pt. Pos Indonesia (Persero), a state-owned parcel delivery company, dominates Indonesia's market share. However, as more other companies enter the industry, the competition becomes more intense and affects the market. This is interesting to study because PT. Pos Indonesia is the only state-owned courier company and competes with other private courier companies.

Keywords: Delivery service, PT Pos Indonesia, BUMN.

ABSTRAK

Dunia bisnis, terutama dalam digital marketing, berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Sektor jasa pengiriman mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai akibat dari peningkatan permintaan pasar untuk jasa pengiriman sebagai akibat dari perkembangan digital marketing ini. Meskipun jasa pengiriman kurir dianggap sebagai komponen penting dari perkembangan digital marketing, sebagian besar pangsa pasar dimiliki oleh perusahaan swasta. Ini menunjukkan prospek yang sangat baik untuk industri ini. Pada awalnya, PT Pos Indonesia (Persero), BUMN pengiriman paket, menguasai pangsa pasar Indonesia. Namun, karena lebih banyak perusahaan lain memasuki industri, persaingan menjadi lebih ketat dan mempengaruhi pasar. Hal ini menarik untuk dikaji karena PT. Pos Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan kurir milik negara dan bersaing dengan perusahaan kurir swasta lainnya.

Kata Kunci : Jasa pengiriman, PT Pos Indonesia, BUMN.

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan bagian dari proses yang menandai adanya perkembangan dari segi teknologi, komunikasi, dan informasi hingga sampai pada keadaan lahirnya era new media, sebagai bagian dari papan yang menandai masuknya era *market* digital. Apabila di masa lampau, manusia membutuhkan jasa pengiriman terbatas untuk mengirimkan barang dengan dilatarbelakangi adanya faktor jual-beli yang biasa dilakukan dalam skala besar seperti melalui kegiatan ekspor maupun impor, maka di masa kini kegiatan pengiriman juga memiliki kaitan dengan perkembangan transaksi jual beli salah satunya ialah melalui media digital.

Media digital sendiri mengambil peranan dalam melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang mana kegiatan tersebut di dalamnya juga dikaitkan dengan sejumlah kegiatan yang mengalami pembaharuan. Hal ini dikarenakan bahwa perubahan tersebut juga berkaitan dengan transaksi yang melalui yang memberikan akses bagi para pelaku ekonomi untuk melakukannya tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat yang mana hal ini berkaitan dengan pemanfaatan terhadap perangkat elektronik digital yang didukung dengan internet.

Kemajuan ini nyatanya juga didukung dengan adanya fenomena wabah Covid-19 yang secara tiba-tiba melanda dunia hingga berdampak pada komunikasi antar masyarakat yang mengalami perubahan sehingga tidak dimungkinkan untuk terjadi kontak antara satu orang dengan yang lain. Di sisi lain, permintaan untuk melakukan transaksi secara daring justru kian meningkat sehingga dampak ini dirasakan kepada industri-industri yang juga memiliki kaitan erat dengan transaksi jual-beli secara daring, salah satunya ialah jasa pengiriman kurir.

Adanya pandemi Covid-19 yang pernah terjadi di Indonesia memberikan dampak, yakni salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan. Ini memicu respons positif dari publik, yang beralih ke kesepakatan penjualan beli melalui *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021). Dibarengi dengan tingginya permintaan pasar, hal ini sejalan dengan tingginya angka persaingan antara jasa pengiriman kurir sehingga setiap perusahaan sendiri harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing menghadapi gelombang ini.

Salah satu perusahaan yang harus menghadapi persaingan ini ialah PT. Pos Indonesia sebagai bagian dari salah satu perusahaan BUMN yang di masa lampau merupakan salah satu dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman kurir dan dahulu telah berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia, tetapi sungguh sayang bahwa kondisi ini tidak bertahan lama di mana dewasa ini pasar jasa pengiriman mulai dikuasai oleh perusahaan swasta. Menurut Undang-undang Pelayanan Pos No. 38 Tahun 2009 (UU Pos No. 38 Tahun 2009), penyelenggaraan pelayanan pos tidak lagi menjadi bagian dari pelayanan publik atau pelayanan publik melainkan pelayanan niaga komersial. Akibatnya, banyak perusahaan yang masuk ke sektor ini semakin meningkat dan mempengaruhi persaingan pasar komersial. Riset yang dilakukan oleh Top Brand Index antara tahun 2016 hingga 2019 menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia terus mengungguli perusahaan jasa pengiriman swasta yang selisih persentasenya relatif besar pada tahun 2016 dan 2017. Bahkan P.T. Pos Indonesia berada di level ketiga, menggusur posisi J&T, yang saat itu merupakan perusahaan pemula di industri kurir/paket dan logistik.

PT. Pos Indonesia sendiri memiliki pasar yang merupakan masyarakat urban yang tinggalnya pada wilayah kota-kota besar, maka untuk mengembalikan PT. Pos Indonesia kembali kepada masa kejayaannya diperlukan adanya strategi komunikasi terutama terkait peranan PT. Pos Indonesia terhadap kemajuan digital marketing dan bagaimana produk-produk baru yang ingin diluncurkan PT. Pos Indonesia dapat berhasil di pangsa pasarnya sehingga dibutuhkan analisis SWOT.

Dalam teori komunikasi pemasaran, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi terkait dengan globalisasi, media digital, dan dampak pandemi Covid-19 terhadap PT. Pos Indonesia. Salah satu pendekatan yang relevan dalam hal ini adalah melalui perspektif "Pemasaran 4.0" yang diajukan oleh Prof. Philip Kotler (Syarifuddin, 2022). Pemasaran 4.0, sebagai sebuah evolusi dari konsep pemasaran, beradaptasi dengan era digital dan teknologi informasi. Beberapa konsep dalam Pemasaran 4.0 bisa diterapkan dalam analisis situasi yang dihadapi PT. Pos Indonesia yaitu orientasi pada pelanggan (*Customer Centricity*). Pemasaran 4.0 menekankan pentingnya memahami konsumen dan memberikan pengalaman yang personal dan berarti. Untuk itu, PT. Pos Indonesia perlu memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan urban di kota-kota besar guna mengembangkan solusi pengiriman yang sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, kehadiran di platform digital (*Digital Platforms*) menjadi krusial. Era new media dan pasar digital memerlukan PT. Pos Indonesia untuk hadir di berbagai platform seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Langkah ini mendukung keterhubungan dengan konsumen serta mempermudah akses transaksi dan informasi. Pemasaran berbasis data (*Data-Driven Marketing*) juga merupakan poin penting. Teknologi dan digitalisasi memungkinkan pengumpulan data yang besar. PT. Pos Indonesia dapat mengumpulkan data pelanggan, perilaku pembelian, preferensi, dan lainnya. Data ini berperan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Lalu, penggunaan konten yang relevan dan menarik (*Content and Engagement*) menjadi strategi berikutnya. Dalam media digital, PT. Pos Indonesia bisa memanfaatkan artikel, video, atau infografis yang membahas tentang layanan pengiriman, manfaatnya, dan tips-tips bagi pengguna. Strategi *multi-channel* (*Omni-channel Strategy*) juga tak boleh terlupakan. Konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan di semua saluran, mulai dari situs web, aplikasi seluler, media sosial, hingga layanan pelanggan, perlu dijaga.

Dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat, seperti dampak pandemi Covid-19, kemampuan adaptif (*Agile Marketing*) menjadi penting. PT. Pos Indonesia perlu mampu merespons perubahan dengan cepat dan fleksibel. Pemasaran adaptif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai perubahan pasar. Pendekatan Pemasaran 4.0 ini memiliki potensi besar dalam menganalisis situasi PT. Pos Indonesia. Dengan fokus pada pelanggan, adaptasi teknologi digital, pemanfaatan data, dan kreativitas konten, perusahaan dapat membangun kembali citra dan posisinya dalam pasar jasa pengiriman, terutama dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat.

Strategi komunikasi yang berfokus pada peran perusahaan dalam kemajuan digital *marketing* dan peluncuran produk baru di pasar urban. Pertama, penelitian akan menganalisis bagaimana PT. Pos Indonesia dapat memainkan peran yang signifikan dalam mengakselerasi kemajuan digital *marketing* di tengah masyarakat urban. Ini mencakup penilaian terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing

perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Selanjutnya, penelitian ini akan memeriksa berbagai strategi komunikasi yang telah diadopsi oleh PT. Pos Indonesia untuk berinteraksi dengan pasar urban dan menggaet minat pelanggan. Efektivitas strategi komunikasi tersebut akan dinilai dengan cermat, sambil mencari peluang untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini juga akan mendalami proses peluncuran produk baru oleh PT. Pos Indonesia di pasar urban. Langkah-langkah perencanaan, pengembangan, dan peluncuran produk akan dianalisis untuk memahami faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan produk tersebut. Pemahaman mendalam tentang peluncuran produk ini akan membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

Terakhir, analisis SWOT akan menjadi bagian penting dari penelitian ini. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan internal PT. Pos Indonesia yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi. Kelemahan yang ada akan diidentifikasi untuk diperbaiki, sementara peluang pasar akan ditemukan agar PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan pangsa pasarnya di lingkungan urban. Selain itu, ancaman-ancaman eksternal juga akan diidentifikasi untuk mengantisipasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang komprehensif dan relevan bagi PT. Pos Indonesia untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang memadai dalam menghadapi pasar urban dan meraih kembali kejayaannya.

METODE

Data yang dikumpulkan dari subjek dan objek penelitian dikelompokkan menjadi dua kategori: data sekunder dan data primer. Pengelompokan ini dilaksanakan agar memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari pihak pertama tanpa menggunakan perantara. Data ini berasal dari pengamatan langsung terhadap subjek dan objek penelitian dan memiliki hubungan langsung dengan informan. Sumber datanya diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan subjek penelitian.
 2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak kedua, ketiga, dan lainnya. Misalnya, data yang dikumpulkan dan ditransfer dari instansi, organisasi, atau individu yang terlibat dalam penelitian dapat termasuk dokumentasi, wawancara masyarakat, foto, buku, serta sumber lain yang signifikan dengan percobaan. Hal ini dapat dicapai dengan mencari serta menghimpunkan data dari subjek penelitian secara tertulis atau melalui gambar serta tulisan..
- Pengolahan data dalam penelitian dilakukan dengan memilah, merapikan, dan menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap

subjek penelitian. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini: data primer dan data sekunder, dan keduanya memerlukan pendekatan yang berbeda dalam pengolahannya.

Data primer, yang diperoleh langsung dari sumber pertama, memerlukan tahapan pengolahan yang cermat. Pertama, data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara perlu dipilah dan dikategorikan berdasarkan topik atau tema yang relevan. Kemudian, data perlu dirapikan dengan menyusunnya dalam bentuk yang lebih terstruktur, seperti tabel atau grafik, untuk mempermudah analisis selanjutnya. Setelah itu, analisis kualitatif dan kuantitatif dapat dilakukan tergantung pada jenis data yang ada. Pemahaman mendalam tentang informan dan subjek penelitian dapat diperoleh dengan menganalisis respons wawancara dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul.

Sementara itu, data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber memerlukan langkah-langkah tertentu. Pertama, data sekunder perlu diverifikasi dan validitasnya dipastikan. Setelah itu, data tersebut juga perlu diorganisir dan diurutkan berdasarkan kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pengolahan data sekunder, fokus pada analisis dan sintesis informasi yang ditemukan dari berbagai sumber. Komparasi data dari sumber-sumber yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan kompleks.

Setelah data dikelompokkan dan dirapikan, analisis lebih lanjut dapat dilakukan. Penerapan metode analisis, seperti pendekatan kualitatif atau kuantitatif, akan membantu dalam menggali makna dari data dan menjawab pertanyaan penelitian. Hasil analisis ini kemudian dapat diartikan dan disajikan dalam bentuk jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Dari Perkembangan Digital Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Jumlah Konsumen Di PT. Pos Indonesia

Berdasarkan kemajuan digital marketing, PT Pos Indonesia sekarang menggunakan model AISAS untuk merencanakan komunikasi pemasarannya. Model ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan internet dalam skala global. AISAS lebih memperhatikan bagaimana konsumsi barang dan jasa berlangsung, salah satunya di atas kekuatan besar Internet (Elvira & Sofyan, 2020). Pada awalnya, PT Pos Indonesia menggunakan model AIDA untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Namun, model AISAS diasumsikan lebih tepat dengan perkembangan pasar saat ini. Selain itu, PT. Pos Indonesia tidak langsung menyaksikan peningkatan penggunaan jasa pengiriman kurir sebagai tanggapan atas kemajuan dalam marketing digital selama pandemik yang melanda hampir seluruh negara ini. Dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat setiap hari, tidak semua orang di Indonesia dapat diakses secara instan.

Sebaliknya, PT. Pos Indonesia mengklaim bahwa jasa pengiriman mereka dapat melaksanakan pengiriman antar pulau bahkan ke luar negeri, yang telah terhambat oleh pandemik. Akibatnya,

jumlah konsumen mungkin telah menurun selama pandemi. Jumlah pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman kurir PT. Pos Indonesia tidak dapat disangkal karena wilayah-wilayah yang masyarakatnya sangat terpengaruh oleh iklan digital lebih memilih layanan pengiriman yang menawarkan layanan pengiriman sehari-hari. Namun, PT. Pos Indonesia sendiri mengungkapkan bahwa sistem, pemberdayaan, serta performa PT. Pos Indonesia masih lemah dalam hal ini.

Hubungan Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT. Pos Indonesia Dengan Minat Masyarakat Indonesia

Dengan kemajuan teknologi PT, Pos Indonesia dapat memanfaatkan anggaran yang ada untuk mempromosikan bisnisnya dengan tepat sasaran dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang tersedia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran secara digital. selain itu, masyarakat juga dapat lebih mengenal serta mengubah persepsi negatif tentang PT Pos Indonesia (Elvira & Sofyan, 2020). Memanfaatkan platform media sosial Instagram adalah bentuk PT. Pos Indonesia melangsungkan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dengan berpatok pada POE, yang meliputi jenis media yang muncul sebagai akibat dari munculnya jenis media baru.

Selain digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran digital, platform tersebut juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dari khalayak dan mengubah pandangan negatif masyarakat tentang merek. Instagram digunakan karena merupakan media sosial gratis yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Ini memungkinkan PT. Pos Indonesia untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan mempromosikan bisnis UMKM dan bisnis di luar e-commerce dan pasar.

PT. Pos Indonesia telah beralih dari beriklan di media konvensional ke media digital karena dua alasan. Pertama, biaya iklan di media konvensional sangat tinggi dan kedua, tingkat keberhasilan iklan tidak dapat diukur. Di sisi lain, beriklan di media sosial, di mana tingkat keberhasilan iklan dapat diukur dan iklan dapat disesuaikan dengan sasarannya, biaya iklan di media konvensional sangat tinggi. Hingga saat ini, pos Indonesia terus beriklan secara langsung kepada pelanggannya, meskipun metode penyampaiannya berubah karena kemajuan teknologi.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang dapat digunakan oleh PT. Pos Indonesia untuk mempertahankan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis. Analisis pula bisa digunakan untuk membuat keputusan dan identifikasi langkah-langkah yang tepat yang harus diambil perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa serupa (Chaeruddin & Musdalifah, 2016).

Analisis SWOT PT Pos Indonesia

Salah satu ahli yang dikenal dalam mengembangkan teori SWOT adalah Albert S. Humphrey. Humphrey merupakan seorang manajer dan konsultan manajemen yang bekerja di Stanford Research Institute pada tahun 1960-an. Ia dikenal karena mengembangkan konsep "SOFT Analysis," yang merupakan pendahulu dari analisis SWOT yang kita kenal saat ini (Mukhlisin & Hidayat Pasaribu, 2020).

Humphrey dan timnya mengembangkan SOFT Analysis sebagai alat untuk membantu perusahaan-perusahaan dalam perencanaan strategis. Konsep ini kemudian diadaptasi menjadi SWOT Analysis oleh para akademisi dan praktisi lainnya. Berikut adalah pengembangan konsep SWOT menurut Albert S. Humphrey:

Strengths (Kelebihan): Humphrey menganggap kelebihan sebagai aspek-aspek positif yang membedakan organisasi dari pesaingnya. Ini meliputi aset fisik, sumber daya manusia, keterampilan khusus, dan atribut lain yang memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Humphrey, memahami kelebihan internal adalah langkah pertama dalam merencanakan strategi yang efektif.

Weaknesses (Kelemahan): Kelemahan adalah faktor-faktor internal yang dapat menghambat pertumbuhan atau kinerja organisasi. Humphrey mendorong organisasi untuk mengenali dan mengatasi kelemahan ini agar dapat mengoptimalkan peluang yang ada.

Opportunities (Peluang): Peluang adalah situasi eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan pertumbuhan. Humphrey mengajarkan pentingnya mengidentifikasi tren pasar, perkembangan industri, atau perubahan lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai tambah.

Threats (Ancaman): Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat merugikan kinerja atau eksistensi organisasi. Humphrey mendorong organisasi untuk memahami dan mengantisipasi ancaman seperti persaingan ketat, perubahan regulasi, atau fluktuasi pasar. Analisis dapat dipaparkan sebagai berikut.

Stenght

Dengan diluncurkannya produk pada PT Pos Indonesia, Karena produk ini ialah pembaruan yang dapat menumbuhkan reputasi perusahaan di mata publik, PT Pos Indonesia akan memiliki kekuatan. Selain itu, produk ini memiliki banyak keuntungan, seperti jangkauan yang luas, cepat, mudah, praktis, aman, bergengsi, dan bergengsi. Produk ini mencampurkan teknologi era digital agar bisa menjawab keperluan pelayanan keuangan orang menggunakan keterbatasan geografis dan finansial, sehingga mempermudah orang yang ingin menabung tanpa menjadi nasabah bank. Kami dapat mengirim uang, menyimpan uang, dan mengisi pulsa elektronik hanya melalui SMS.

Weakneses

Produk yang diluncurkan PT. Pos Indonesia tidak memanfaatkan media elektronik untuk publikasi, sehingga masyarakat tidak tahu tentang keberadaan produk.

Opportunities

PT Pos Indonesia dapat memenuhi kebutuhan masyarakat menengah ke bawah, terutama dalam hal pengiriman dan penyimpanan uang, serta pengisian pulsa elektronik melalui SMS tanpa menjadi nasabah bank, berkat segmentasi pasar.

Threats

PT Pos Indonesia perlu lebih memperhatikan ancaman dari perusahaan jasa lain seperti DHL, FEDEX, TNTI dan UPS, serta perusahaan dalam negeri seperti Tiki dan pandusiwi. Sert sadar bahwa ada kompetisi yang ketat dalam pembuatan produk baru yang dapat menarik perhatian publik, sehingga pelanggan lama akan beralih ke perusahaan lain.

SIMPULAN

PT. Pos Indonesia mengatakan layanan pengirimannya dapat melakukan pengiriman antar pulau ke luar negeri karena pandemi. Mereka mengatakan bahwa jumlah pelanggan mungkin menurun selama pandemik. Jumlah pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman kurir PT.

Pos Indonesia tidak dapat disangkal karena wilayah-wilayah yang masyarakatnya sangat terpengaruh oleh iklan digital lebih memilih layanan pengiriman yang menawarkan layanan pengiriman sehari-hari. Namun, Menurut PT Pos Indonesia sendiri, sistem kerja, kemampuan, dan kinerja PT Pos Indonesia masih kurang dalam hal ini.

Di era digital marketing saat ini, PT. Pos Indonesia menggunakan iklan sebagai alat bauran promosi dalam komunikasi pemasarannya. PT. Pos Indonesia menghubungi pelaku bisnis UMKM dan bisnis di luar pasar e-commerce dan toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaeruddin, I., & Musdalifah, E. (2016). Strategi Bisnis Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(3), 343–352.
- Elvira, M., & Sofyan, A. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 601–606. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24586>
- Mukhlisin, A., & Hidayat Pasaribu, M. (2020). Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Syarifuddin. (2022). *SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN*. IAIN Manado.