

PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI
STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN



Disusun Oleh:

Nama: Yasinta Rizki Salsabila
No Mahasiswa: 19211083
Program Studi: Manajemen

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN PELAJARAN
2021/2022

**PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI
STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yasinta Rizki Salsabila

19211083

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI
STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN



Disusun Oleh:

Nama: Yassinta Rizki Salsabila
No Mahasiswa: 19211083
Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal :31 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



(Noor Anindya, SE., M.Sc)

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

PENERAPAN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

**PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI
STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh:

Nama: Yasinta Rizki Salsabila

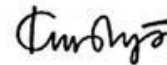
No Mahasiswa: 19211083

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

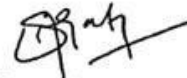
Dosen Penguji 1



Tanggal: 12 September 2022

Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

Dosen Penguji 2



Tanggal: 12 September 2022

Mengetahui



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 Juli 2022

Penulis



Yasinta Rizki Salsabila

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Penerapan Customer Relationship Management PT Kantor Pos Besar Yogyakarta Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Penulisan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Diploma 3 Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan laporan tugas akhir ini banyak mengalami hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada;

1. Allah SWT atas seluruh rahmat dan kasih sayang, serta segala petunjuk-Nya yang nyata.
2. Ayah dan Ibu selaku orang tua saya yang selalu mendoakan saya agar selalu sehat dan juga memberi saya dukungan serta semangat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya.
3. Dra Sri Mulyati, M.si. selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Khoirina Noor Anindya, S.E.,M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan nasihat, saran, pengarahan waktu serta kesabaran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Dosen pengajar di seluruh staf akademik Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu proses pembelajaran dan kegiatan administrasi penulis.
6. Keluarga besar saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada saya.
7. Divisi Penjualan Kantor Pos Besar Yogyakarta yang telah membimbing saya dan memberi banyak pengalaman selama saya magang di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

8. Rekan rekan seperjuangan saya di D3 Manajemen (Fifi, Alfina, Gusti, Anggi, Hera, Liza, Izmi, Diah) yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas kerjasamanya dan telah menemani saya dari awal hingga akhir. Semoga Allah SWT mempermudah jalan kita untuk mencapai cita cita masing-masing.

Yogyakarta, 25 Agustus 2022



Yasinta Rizki Salsabila

الجمعة الائمة الاندونيسية

ABSTRAK

Customer relationship management adalah strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen baik dari konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial menurut Brown dalam Tjipto (2014). Pada era globalisasi ini mulai terjadi persaingan pasar domestik dan internasional yang menyebabkan perusahaan harus saling berlomba untuk memperoleh loyalitas dari konsumen dengan cara menentukan tujuan perusahaan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen dari sisi layanan. Customer relationship management sangat penting didalam perusahaan guna mempertahankan loyalitas konsumen agar perusahaan bisa bersaing di antara perusahaan lain di bidang jasa pengiriman paket dan dokumen lainnya.

Kata kunci: customer relationship management, loyalitas konsumen



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	3
1.5 Jadwal Magang	6
1.6 Sistematika Penulisan Magang	7
BAB II.....	8
2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
2.1.1 Pengertian CRM.....	8
2.1.2 Tujuan CRM	9
2.1.3 Manfaat CRM	9
2.1.4 Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang Diterapkan Oleh Beberapa Perusahaan.....	10
2.2 Loyalitas Konsumen	11
2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	11
2.2.2 Dimensi Loyalitas Konsumen	11
2.2.3 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen	12
2.3 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dengan Loyalitas Konsumen	13
BAB III.....	15
3.1 Data Umum.....	15
3.1.1 Sejarah PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	15
3.1.2 Visi Misi PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	15
3.1.3 Logo Perusahaan	16
3.1.4 Struktur Organisasi	20
3.2 Data Khusus	28

3.2.1	Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> di PT Kantor Pos Besar Yogyakarta Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen	28
3.2.2	Manfaat Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Yang Diterapkan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	32
BAB IV		35
DAFTAR PUSTAKA.....		37



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	6
Tabel 3.1 Konsumen PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta.....	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 Logo PN POSTEL 1956 – 1965	16
Gambar 3.2 Logo PN Pos & Giro.....	17
Gambar 3.3 Logo PT Pos Indonesia (Persero)	18
Gambar 3.4 Logo PT Pos Indonesia (Persero)	19
Gambar 3.5 Akun Media Sosial Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	29
Gambar 3.6 Peningkatan Kiriman Korporat Diyana Mufti.....	30
Gambar 3.7 Volume Peningkatan Penjualan Jasa Logistik Dan Properti	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	39
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	40
Lampiran 3 Menjaga stand <i>Pos Pay</i> dan memperkenalkan aplikasi <i>Pos Pay</i> kepada konsumen.	43
Lampiran 4 Melakukan karantina tumbuhan.....	43
Lampiran 5 Melakukan validasi geotagging... ..	44
Lampiran 6 Breafing sebelum melakukan kegiatan visit	44
Lampiran 7 Melakukan visit ke mitra dan calon mitra.....	45
Lampiran 8 Foto Bersama karyawan divisi penjualan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	45
Lampiran 9 Penyerahan kenang kenangan kepada divisi penjualan PT Kantor Pos Besar Indonesia	46

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Customer relationship management tidak hanya konsep ataupun proyek. Tetapi *Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Baik dari konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial menurut Brown dalam Tjiptono (2014). *Customer relationship management (CRM)* merupakan suatu metode atau sistem untuk mengelola hubungan antara suatu perusahaan (*company*) dengan konsumennya pada tingkat bisnis. Yang bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak dari pengguna yang berbeda. Pendekatan ini mempertahankan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada konsumen tersebut (Handayani & Pratama, 2019)

CRM menggabungkan ketentuan, proses dan taktik dalam suatu kesatuan yang dijalankan di sebuah perusahaan. Pada era globalisasi ini terjadi persaingan yang bersifat global dan terdapat perubahan kondisi ekonomi mengakibatkan banyak organisasi yang melakukan langkah restrukturisasi. Persaingan pasar di domestik maupun internasional semakin ketat. Menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk memperoleh loyalitas dari konsumen, dengan cara menentukan tujuan perusahaan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen dari sisi layanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu adanya penambahan *value* dari apa yang kita tawarkan.

Perkembangan perusahaan juga disebabkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi pesatnya pertumbuhan perusahaan, khususnya mobilitas orang yang lebih besar, keberadaan toko yang memakai jasa logistik untuk pengiriman barang, biaya jasa pengiriman barang terjangkau dan cepat. Mobilitas yang cukup tinggi ini, tidak menutup kemungkinan akan terjadi pengiriman barang atau juga

pengiriman file yang akan berdampak pada kemajuan logistik. Selain itu, keberadaan *marketplace* yang banyak di gandrungi masyarakat tidak luput dari pengaruh teknologi. *Marketplace* melakukan transaksi melalui media internet dan barang akan dikirimkan menggunakan jasa perusahaan logistik. Selain itu, biaya pengiriman barang yang lebih murah di masyarakat didukung proses kedatangan barang yang cepat mengakibatkan masyarakat lebih memilih untuk mengirimkan barang lewat jasa pengantaran barang daripada diantarkan sendiri. Dalam kondisi seperti itu, terjalannya *customer relationship management* sangat penting guna mempertahankan loyalitas konsumen supaya perusahaan bisa bersaing di antara perusahaan lain. di bidang jasa pengiriman paket dan dokumen lainnya.

PT. Pos Indonesia adalah satu satunya perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang mulanya terjun dibidang surat- menyurat. Berdirinya PT. Pos Indonesia yaitu di Jakarta pada tahun 1976 . Tetapi, perkembangan dunia teknologi dan informasi yang pesat mengharuskan semuanya serba cepat dan tepat. PT. Pos Indonesia yang memiliki peran sebagai pengumpul dan pengirim surat ke seluruh penduduk Indonesia dengan menggunakan sumber daya yang ada berupa kantor pos di seluruh Indonesia dan jasa pos mulai redup posisinya karena tergerus oleh kecanggihan teknologi seperti sms dan email. Penurunan penjualan PT. Pos Indonesia sulit dihindari karena bisnis surat mulai terganti oleh perkembangan teknologi yang mempermudah dan mempercepat pengiriman pesan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya PT Kantor Pos Besar Yogyakarta, perlu menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Berdasarkan pemikiran tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul “PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN.”

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Menganalisis penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Mengetahui manfaat dari penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menganalisis penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Mampu menjelaskan manfaat dari penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya untuk mengetahui tentang penjualan produk dan implementasi di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta yang berada di Jl. Panembahan Senopati No.2, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121.



Gambar 1.1

Lokasi Magang

Sumber: Google Maps

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam menyusun laporan ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah data yang diperlukan :

A. Data primer

Sumber dari data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perseorangan. Penulis memperoleh data secara langsung pada saat melakukan program magang di PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

B. Data sekunder

Data yang tidak diperoleh secara langsung oleh penulis. Penulis memperoleh data dari literatur serta referensi lainnya yang berkaitan dengan tugas akhir penulis. Data yang diperoleh penulis berupa data Customer Relationship Management yang ada di PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan tersebut penulis menggunakan 3 (tiga) metode pengumpulan data, diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara ada 2 jenis yaitu wawancara langsung dan tidak langsung. Wawancara yang akan dilakukan oleh penulis adalah dengan mengumpulkan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek secara langsung. Observasi yang akan dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati secara langsung dalam kegiatan selama magang di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat atau mengolah data. Studi kepustakaan yang dilakukan penulis dalam menulis laporan magang bersumber dari : buku, skripsi, dan jurnal referensi yang berkaitan dengan pemasaran dan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.

1.5 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada (4 April 2022 – 4 Juli 2022). Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey lokasi magang	■	■																		
2	Penulisan dan Bimbingan TOR		■	■	■																
3	Pelaksanaan kegiatan Magang					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyusunan Laporan Magang							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Pelaksanaan Ujian TA																	■	■	■	■

1.6 Sistematika Penulisan Magang

Untuk mempermudah memahami pembahasan dalam laporan yang berjudul **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI STRATEGI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN** tersusun dalam 4 bab, yaitu bab pendahuluan, bab landasan teori, bab analisis deskriptif dan bab kesimpulan dan saran, dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang, bidang magang, lokasi magang, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, jadwal magang, dan sistematika penulisan magang.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjabarkan teori-teori yang telah diteliti yang digunakan untuk menjadi sumber acuan dalam memaparkan teori dalam laporan penulisan magang. Berisi tentang pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

3. BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tujuan magang yang telah diteliti dan menjelaskan gambaran umum dari perusahaan tersebut dan berisi pembahasan mengenai data dan analisis data.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dari apa yang telah diteliti dari hasil analisis bab sebelumnya, dan saran yang memungkinkan dari penulis kepada perusahaan agar perusahaan tersebut mencapai keberhasilan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.1 Pengertian CRM

Customer relationship management yaitu metode perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen untuk menyesuaikan perlakuan perusahaan terhadap konsumen yang bertujuan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Newell (2000) mempertegas bahwa *customer relationship management* yaitu proses modifikasi perilaku konsumen berulang-ulang dari segala interaksi, menepatkan perilaku yang tepat untuk konsumen dan menguatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. (Darudiato, Novianto, Hendra, Reynaldo, & Selvi, 2011)

CRM adalah strategi utama dalam bisnis yang menggabungkan proses serta fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal guna menciptakan serta mewujudkan bagi para target konsumen secara profitable. Teori dalam CRM menurut para ahli diantaranya :

1. Frow dan Payne (2009 : 11) dalam (Rosmayani, 2016) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan pendekatan strategi fungsional cara melakukannya adalah menciptakan nilai dari pemegang saham dengan pengembangan hubungan – hubungan yang serasi pada konsumen juga segmen konsumen.
2. Johnson dan Weistern (2004) dalam Stoor et.al (2010 : 111) mengemukakan, CRM adalah sebuah strategi bisnis yang berkaitan dengan proses seleksi dan pengelolaan hubungan – hubungan konsumen dalam tujuan mengoptimalkan nilai jangka Panjang perusahaan.
3. Wang, Hu dan Yu (2010 : 178) dalam (Rosmayani, 2016) mengemukakan, bahwa CRM merupakan suatu cara atau strategi dalam memperbaiki kepuasan konsumen melalui media analisa kepada konsumen berisi informasi untuk memperbaiki

kemampuan persaingan perusahaan.

2.1.2 Tujuan CRM

Tujuan CRM secara umum yaitu untuk menumbuhkan hubungan baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Sebagian perusahaan menjalankannya dengan memperkecil biaya hubungan tersebut. Perusahaan perusahaan yang menggunakan CRM dalam strategi bisnis perlu menetapkan struktur organisasi untuk mencapai tiga target utama lewat fungsi penjualan, marketing dan pelayanan.

- a. Memperoleh konsumen atau segmen pasar yang sudah dibidik dengan tepat
 - b. Pemeliharaan dan pengembangan konsumen atau segmen pasar yang relevan secara
 - c. Peningkatan dan penyampaian secara berkelanjutan proposisi nilai yang unggul di mata konsumen sasaran
- (Buttle, 2009)

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) tujuan CRM ada tiga yaitu :

1. Hubungan dengan konsumen berguna dalam peningkatan pendapatan perusahaan
2. Memanfaatkan informasi guna memaksimalkan pelayanan dan kepuasan konsumen
3. Mendorong proses pemasaran berulang kepada konsumen

2.1.3 Manfaat CRM

Penerapan *customer relationship management (CRM)* memiliki manfaat berikut ini :

1. Menunjang Loyalitas Konsumen

CRM memberi peluang perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari segala titik kontak dengan konsumen , mulai dari via web, call center, maupun melalui staff pemasaran dan pelayanan secara langsung. Informasi penting mengenai konsumen yang dapat meningkatkan pelayanan dan pemasaran.

2. Memperkecil biaya

Dengan keahlian dalam penjualan dan pelayanan konsumen, ada biaya yang dapat dikurangi. Contohnya dalam menggunakan teknologi web. Aplikasi CRM memungkinkan untuk mengurangi biaya penjualan dan pelayanan dengan strategi pemasaran yang lebih jelas dalam mengincar pelanggan yang tepat .

3. Efisiensi operasional meningkat

Teknologi web dan call center yang digunakan dapat menanggulangi hambatan operasional, biaya, dan dapat mempermudah proses administrative.

4. Peningkatan time to market

Aplikasi CRM berpotensi dalam produk memasuki pasar dengan lebih cepat dan informasi konsumen yang lebih baik, tersedianya sumber data trend pembelian dari pelanggan, hingga penggabungan pada aplikasi ERP untuk perencanaan yang lebih baik.

5. Pendapatan yang meningkat

Melalui aplikasi CRM , perusahaan dapat menggunakan website untuk melakukan penjualan dan pelayanan sehingga memiliki peluang penjualan global dengan lebih mudah.

(Chandra Dewi & Samuel, 2015)

2.1.4 Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang Diterapkan Oleh Beberapa Perusahaan

Menurut Parvatiyar, Sheth, dan Shainesh (2002:86) dalam (Indah & Devie, 2013) mengatakan bahwa program dalam strategi CRM ada tiga jenis. Program tersebut harus diterapkan agar tujuan CRM bisa tercapai.

- a) *Continuity marketing* (program pemasaran berkelanjutan) adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara berkepanjangan dalam memelihara dan memajukan loyalitas konsumen. Penerapan *continuity marketing* dilakukan dengan cara memberikan diskon, poin reward, voucher, fasilitas khusus dan menerapkan sistem keanggotaan.
- b) *One to one marketing* (program pemasaran individual) adalah program

pemasaran yang dilakukan dengan cara individual bertujuan memenuhi kepuasan konsumen atas kebutuhan yang unik. Strategi ini berfokus kepada salah satu konsumen pada satu periode waktu. Penerapan *one to one marketing* dilakukan dengan cara memberikan keramahan dan kesopanan karyawan, keterampilan dan kecepatan karyawan, menangani keluhan dengan baik, menyapa konsumen, dan memberi *greeting card* kepada konsumen.

- c) *Partnering program* (program kemitraan) adalah program perusahaan saat melaksanakan hubungan kemitraan dengan kerjasama pada pihak lain dalam melayani dan mencukupi kebutuhan konsumen juga dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang tumbuh akan bersifat jangka Panjang, serta dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara literal loyal artinya setia, dan loyalitas bisa diartikan sebuah kesetiaan. Kesetiaan ada muncul tanpa sebuah paksaan, namun tumbuh dari sebuah kesadaran diri di masa lalu. Menurut Gramer dan Brown dalam utomo definisi loyalitas konsumen yaitu ukuran sejauh mana konsumen melakukan transaksi kembali terhadap penyedia jasa, memberikan suatu pandangan positif kepada penyedia jasa, dan menjadi pilihan pertama saat hendak memakai jasa ini. Menurut Tjiptono loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen kepada sebuah merek atau toko berdasarkan penilaian yang sangat positif dalam pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang. (winarti & primadiana, 2016)

2.2.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan Kertajaya (2003:126) konsumen yang sudah loyal senantiasa akan melakukan repeat purchase meskipun dengan harga yang sedikit mahal serta menyarankan produk kita kepada orang lain. Dimensi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk secara berulang dan teratur
2. Memberikan referensi produk kita ke orang lain
3. Menciptakan citra merek
4. Penolakan terhadap produk pesaing

Konsumen yang sudah memiliki kesetiaan (loyal) memberikan peluang untuk mendatangkan konsumen baru.

2.2.3 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Menurut (Alma, 2018) jika perusahaan selalu berhubungan dengan pelanggannya, mereka akan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan baru yang masih belum dikenal. Jika perusahaan memperhatikan kepentingan konsumennya, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan, memperdalam hubungan keduanya.

a) Suspect

Seseorang yang mempunyai peluang membeli produk dan layanan yang kita produksi, meskipun prospek tidak pasti akan membelinya, namun sudah ada rekomendasi mengenai produk kita.

b) Prospect

Seseorang yang membutuhkan produk atau layanan kita, dan sanggup untuk membeli, prospect mungkin tidak membeli, namun ada orang yang merekomendasikan produk kita.

c) Disqualified prospect

Seorang prospect tidak memiliki potensi untuk menjadi konsumen, perusahaan telah cukup mempelajari bahwa mereka tidak membutuhkan dan tidak memiliki kapabilitas dalam mengambil produk.

d) First time customer

Pembeli pertama yang sudah termasuk konsumen namun mereka masih merupakan konsumen pesaing.

e) Repeat customer

Seseorang melakukan transaksi pembelian yang lebih dari sekali. Dan dapat mengklasifikasikan sebagai konsumen

f) Client

Seseorang yang membeli secara regular, dan kita harus semaksimal mungkin berusaha menjalin hubungan dengan baik agar tidak terpengaruh oleh pesaing.

g) Member

Diawali dengan ditawarkan untuk menjadi member, Member akan mendapatkan semua manfaat atau fasilitas dibandingkan dengan yang non member.

h) Advocate

Advocate yaitu seseorang yang membeli produk dan layanan dan membelinya secara berkala, dan advocate memasarkan produk kita dan mendatangkan konsumen baru.

i) Partner

Tahap terakhir yang mana perusahaan dan konsumen menjalin Kerjasama berlangsung terus menerus, hubungan ini saling menguntungkan satu sama lain.

2.3 Hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Loyalitas Konsumen

Pada perkembangan zaman, rencana pemasaran juga semakin berkembang. Jika ingin bertahan di persaingan yang ketat perusahaan hendaknya bukan Cuma terfokus pada barang ataupun jasa, tetapi diminta untuk lebih inovatif. Sekarang ini perusahaan banyak yang fokus guna mempertahankan konsumen yang ada dari pada mencari bisnis baru, karena perusahaan berharap dapat mendatangkan profit dengan jangka waktu Panjang. Menurut Temporal dan Troot inti dari CRM adalah aliansi pada setiap konsumen dalam menciptakan sebuah kondisi yang tidak merugikan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller *Customer Relationship Management* adalah mengelola informasi mengenai setiap konsumen dan cermat mencari “titik sentuh” konsumen untuk memaksimalkan kesetiaan konsumen.

Menurut Barnes (2003:40), kekuatan dan loyalitas dalam menunjang kepuasan konsumen yaitu hubungan emosional serta sikap, tidak hanya perilaku,

namun perusahaan perlu memperbaiki kepuasan konsumen dan menjaga hubungan emosional dan sikap. Menurut Temporal dan Troot (2002:176) CRM efektif yaitu dengan menerapkan sumber pengetahuan mengenai konsumen yang setiap kali melakukan interaksi, sehingga menambah nilai pada produk dan nilai pada layanan. (Temporal & Troot, 2002)



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

Kantor Pos berdiri di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff tanggal 26 Agustus 1746 tujuannya agar menjamin keamanan surat penduduk. Utamanya pedagang dari kantor di luar dan mereka yang datang dan pergi ke Negeri Belanda. Mulai saat itu juga pelayanan pos hadir dalam peran dan fungsi pelayanan kepada public. Ketika empat tahun Kantor Pos Batavia berdiri, kemudian didirikan Kantor Pos di Semarang agar kedua tempat tersebut saling terhubung dan pengiriman menjadi lebih cepat. Pada saat itu rute jalan pada pos melalui Karawang , Cirebon, dan Pekalongan.

Pos Indonesia mendapati perubahan status dalam beberapa kali dimulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Pimpinan ini di ketuai oleh Kepala Jawatan , operasinya yang tidak bersifat komersial serta fungsi yang lebih mengarah pada pelayanan public. Kantor pos terus mengalami perkembangan sampai mengalami perubahan status menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Melihat perkembangan zaman yang mana sektor dan telekomunikasi berkembang saat cepat.

3.1.2 Visi Misi PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

PT Pos Indonesia memiliki tujuan membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera. Maka dari itu perusahaan memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

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

b. Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik

Untuk mewujudkan Visi Misi perusahaan, perlu menjalankan persyaratan utama (key words) yaitu :

1. Mempersiapkan produk yang relevan sesuai kebutuhan pasar
2. Memberikan jasa layanan prima
3. Melaksanakan proses bisnis secara efisien
4. Membentuk solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal
5. Mempererat sistem pengendalian internal, governance,serta manajemen risiko guna mencapai kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan.

3.1.3 Logo Perusahaan

PT Pos Indonesia dulunya dikenal dengan PN POSTEL pada tahun 1956 - 1965. Di tahun 1961 terjadi perubahan status dari Jawatab menjadi PN POSTEL. Perubahan tersebut berdasar pada peraturan Pemerintah nomor 240 tahun 1961. Gambar berikut adalah logo yang dipakai oleh PN POSTEL pada tahun 1956 hingga 1965.



Gambar 3.1

Logo PN POSTEL 1956 – 1965

Sumber : Website PT Pos Indonesia

Pada tahun 1965 terjadi pemecahan yang awalnya PN POSTEL menjadi

Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Memiliki legalitas hukum dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1965 dan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1965.



Gambar 3.2
Logo PN Pos & Giro

Sumber :Website PT Pos Indonesia

Logo Perum Pos dan Giro yang lam dari unsur padi dan kapas yang tersambung pada banner tulisan RI di atasnya. Sedangkan banner yang ada di bawahnya bertuliskan POS & GIRO, di dalamnya terdapat unsur segi-lima yang artinya mengurung bola dunia dan burung. Di luar segi-lima di antara padi dan kapas terdapat arsiran horizontal. Ide yang paling utama dalam logo ini yaitu burung, yang digunakan menjadi simbol yang mewakili merpati pos, pada program antaran surat pada jaman dahulu. Bola dunia menyimbolkan perputaran dunia dan kekekalan (J. C., 1998) mengutarakan perihal hubungan antar negara, internasional dan global. Unsur padi dan kapas, melambangkan keadilan sosial dan Pancasila, dalam sekelompok tertentu padi menyimbolkan pangan dan kapas menyimbolkan sandang. Banner yang bertuliskan R I yang terletak paling atas di antara ujung padi dan kapas melingkar di atas segi-lima, adalah gabungan dari Republik Indonesia. Makna yang dapat ditangkap secara semantik dari memperhatikan simbol yang ada yaitu pekerjaan profesionalitas pos yang di lambangkan oleh burung dan bola dunia dikurung dalam segilima di luarnya dikelilingi padi kapas, bagian atasnya terdapat

banner dengan tulisan RI berkesan sifat Nasional. Bisnis Pos merupakan bisnis yang mencakup Internasional, menjadi penghubung antar negara di dunia, sehingga kesan yang muncul dari logo lama PT Pos Indonesia yaitu profesionalitas. Burung merpati dan bola dunia melambangkan profesionalisme Pos yang sifatnya internasional, burung yang tidak bisa lepas dan bebas menandakan masih terkurung oleh sesuatu yang bersifat Nasional.



Gambar 3.3

Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber : Website PT Pos Indonesia

Berdasarkan keputusan Direksi Nomor 166/Dirut/1995 tanggal 13 September 1995 tentang logo PT Pos Indonesia Persero dan keputusan Direksi Nomor 172/Dirut/1997 tanggal 17 November 1997 terdapat logo baru dari PT Pos Indonesia. Pada logo PT Pos terdapat burung Merpati yang siap terbang keliling dunia terbebas tak dikurung oleh segi-lima dan padi kapas, sayap yang bergaris – garis horizontal dan proporsi burung yang lebih Panjang dan mengecil pada ujungnya memvisualisasikan kecepatan dalam berjalan. Burung yang berukuran lebih besar dari bola dunia, melambangkan bahwa burung dapat menguasai dunia. Warna jingga berfungsi untuk menunjukkan sesuai penting yang dimana warna tersebut juga digunakan pada tiang tiang pemisah pada perbaikan jalan tol, seragam tukang parkir, pakaian pendaki gunung dan pakaian penerbang. Tulisan dengan bold dan tipografi bertuliskan POS INDONESIA merupakan nama perusahaan dengan identitas negara, terletak di bawah gambar burung dan bola dunia, disini dapat dilihat bahwa yang utama yaitu profesionalitas di bidang usaha, disertai

slogan “Untuk anda kami ada” guna menambah kesan mengutamakan pelayanan.



Gambar 3.4

Logo PT Pos Indonesia (Persero)

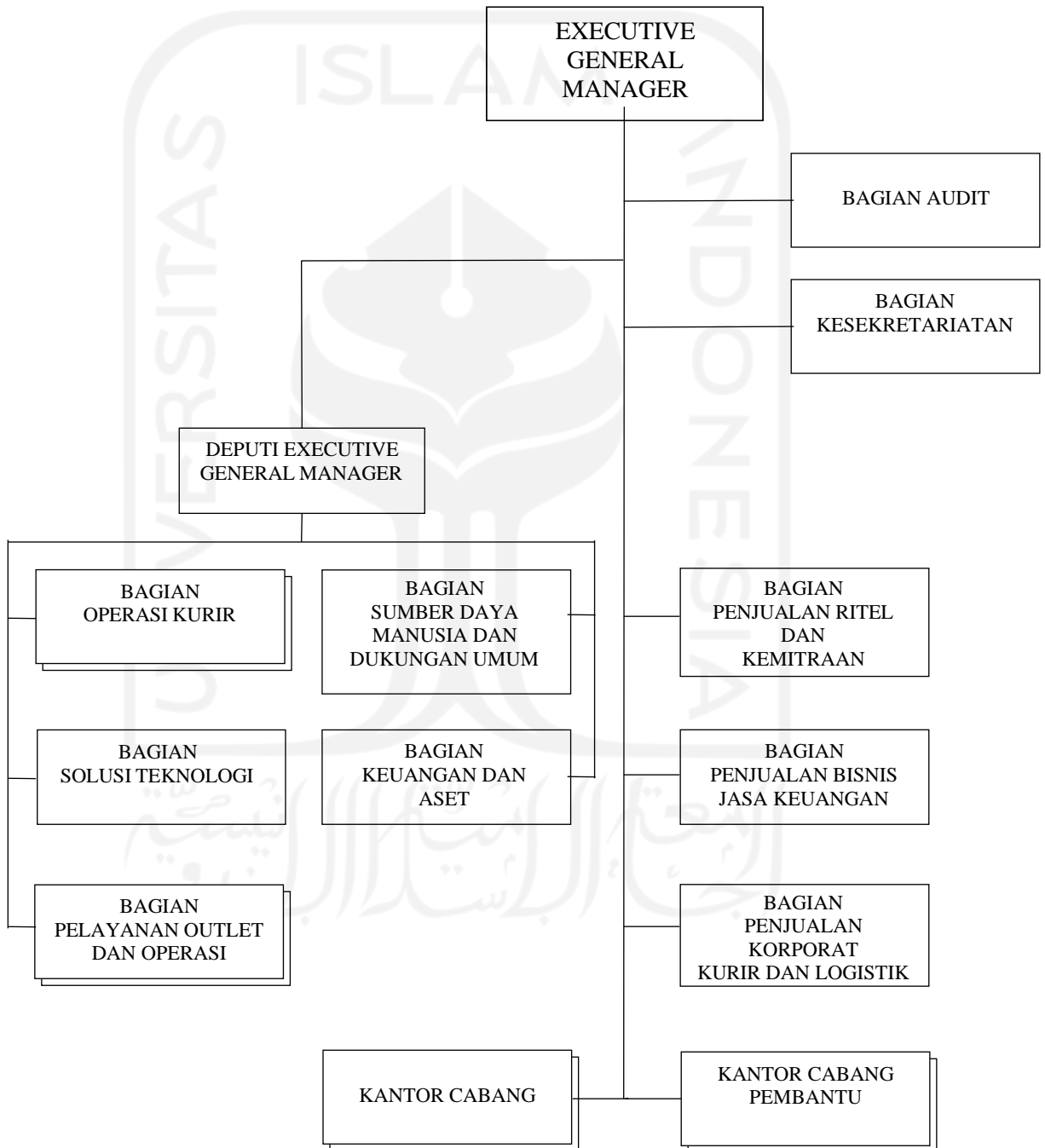
Sumber: Website PT Pos Indonesia

Berdasarkan keputusan Direksi Nomor 95/Dirut/1112 tanggal 1 November 2012 terjadi sedikit perubahan pada logo PT Pos Indonesia. Arti dan makna dari logo tersebut adalah sebagai berikut :

1. Burung Merpati dengan posisi terbang yang pandangannya lurus ke arah depan, memiliki lima garis sayap membentuk garis kecepatan, bermakna bahwa perusahaan dalam melaksanakan tugasnya mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan terpercaya.
2. Bola Dunia menggambarkan arti peran perusahaan dalam menyelenggarakan layanan yang mampu menjadi sebuah sarana komunikasi di lingkup Nasional ataupun Internasional.
3. Kata “POS INDONESIA” dengan huruf Futura Extra Bold merupakan ciri khusus dari Perusahaan kelas dunia.
4. Warna yang digunakan pada logo yaitu warna korporat Pos Orange dan Abu-abu. Warna Pos Orange memiliki makna dinamis juga cepat.

3.1.4 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS CABANG UTAMA YOGYAKARTA



Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero)
Nomor : KD.053/DIRUT/0621
Tanggal : 30 Juni 2021

Deskripsi pekerjaan (Job Description) dari masing masing departemen yang ada di PT Pos Indonesia (Kantor Pos Yogyakarta). Adalah sebagai berikut. Berikut deskripsi jabatan serta tanggung jawab dan wewenang pada bagian- bagian penting di struktur organisasi PT. Pos Indonesia KCU Yogyakarta :

1. Executive General Manager

- a. Memimpin kantor berdasarkan ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai dengan garis kebijakan pemimpin.
- b. Mengawasi, membimbing, mengarahkan bawahannya dengan bantuan para pemimpin agar masing-masing petugas dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
- c. Mengarahkan dan mengkoordinir penyusunan target pendapatan dibidangnya.

2. Deputi Executive General Manager

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran di bagiannya.
- b. Merancang sasaran mutu operasi di kantor pos.
- c. Mengawasi kinerja semua bagian di bidang umum

3. Bagian Pelayanan

- a. Mengusulkan rencana pengelolaan pelayanan yang meliputi :rencana ruang
- b. pelayanan, jumlah loket, jenis loket, waktu pelayanan, sistem antrian dan lain-lain yang terkait dengan pengelolaan layanan di Kantor Pos.
- c. Mengorganisasikan dan melakukan pemeriksaan pelaksanaan proses pabean outgoing internasional di loket
- d. Memonitor dan mengatur tertib pelaksanaan pelayanan di loket meliputi kelancaran dan kenyamanan pelayanan di loket, kepuasan pelayanan di loket.

4. Bagian PKBL dan Dukungan Umum

- a. Melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan mutasi, bertugas dalam surat menyurat dan naskah kepegawaian juga hal lain yang menyangkut hak-hak dan kewajiban pegawai.
- b. Melakukan tata usaha SDM, pembayaran gaji atau pensiun, dan tunjangan yang didapat.
- c. Mempersiapkan juga menyelesaikan ongkos untuk perjalanan dinas panjar dan tabungan pegawai
- d. Memberikan sarana apabila diadakannya rapat

5. Bagian Solusi Teknologi

- a. Bertanggung jawab melakukan pengembangan dan peningkatan sistem informasi dalam perusahaan dan melakukan riset terhadap pengembangan IT
- b. Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses yang berkaitan dengan departemen STI
- c. Memastikan semua sistem IT berjalan lancar dan memutuskan solusi jika terjadi permasalahan

6. Bagian Keuangan

- a. Menerima, mempersiapkan, pembayaran atau mengeluarkan uang dan surat berharga.
- b. Menerima dan memberikan panjar kas ke loket-loket atau kasir.
- c. Melaksanakan penyetoran dan pengambilan ke atau dari bank yang telah ditetapkan dan pentransferan ke rekening direktur keuangan menjaga batas maksimum saldo kas..
- d. Mengkategorikan data dan dokumen sumber untuk melakukan persiapan dan pembukuan.
- e. Memeriksa dokumen sumber pembukuan, menyiapkan dan mengirimkan buku kas umum dan register pembantunya.

7. Bagian Unit Pelayanan Luar dan Keagenan

- a. Pengendalian akomodasi loket surat, paket, jasa keuangan (pospay, wesel pos dan jasa keuangan lainnya), *postmart* , dan *e-commerce* juga penjualan prangko, kebutuhan pos, filateli dan materai dan benda pihak ketiga lainnya.
- b. Pengurusan operasional, layanan giro dan penyaluran dana guna mencapai sasaran dan pendapatan, pembubaran perusahaan dan mutu serta kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan dan mengendalikan pelaksanaan layanan pelanggan yang meliputi: keluhan pelanggan, informasi pelanggan dan solusi pelanggan sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- d. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket, jasa keuangan.
- e. Menjalankan, melancarkan serta mengendalikan administrasi dari penjualan, pengelolaan piutang hasil pendapatan di kantor pos dan account executive.

8. Bagian Audit Mutu dan K3L

Bagian Audit, Mutu dan Kesehatan, Keselamatan Kerja, Keamanan dan Lingkungan (K3L) PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tugas pokok yaitu melaksanakan pemeriksaan secara rutin dan berkala terhadap pelaksanaan pekerjaan pada setiap bagian di Kantor pos berdasarkan pedoman pemeriksaan periodik yang berlaku, dan melakukan pengukuran standar mutu.

9. Bagian Penjualan Surat dan Paket

- a. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket, jasa keuangan.

- b. Mengelola, melaksanakan serta mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan di kantor pos dan *account executive*

10. Bagian Penjualan Jasa Keuangan

- a. *Aktivasi engine “cross selling”* loket kprk
- b. *Aktivasi engine “cross selling”* loket kpc
- c. *Aktivasi engine “jaskug”* pada agen pos jaskug
- d. *Aktivasi engine “wake up call/visit”* agen pos jaskug
- e. *Aktivasi engine “start up”* loket bumdes
- f. Pengelolaan kinerja materai, kprk, kpc, agen, bumdes
- g. Koordinasi BTPN “Pens BTPN via pos”

11. Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu

Cabang pada PT. Pos Indonesia (Persero) bertanggung jawab pada kepala Kantor Pos. Tugas pokok Kepala Kantor Cabang yaitu melaksanakan transaksi bantuan jasa, surat, paket, jasa keuangan, giro dan penyebaran dana, penyetoran pensiun, proses tutupan pos dan antaran pos dan kegiatan penunjang dan administrasi lainnya demi infrastruktur bisnis, dan operasi dari Kantor Pos Pemeriksa untuk mencapai pendapatan dan mutu operasi di PT. Pos Indonesia (Persero).

3.1.5 Produk dan Layanan yang ada di PT Pos Indonesia

1) Jasa Pengiriman

1. Domestik

A. Layanan Kurir

Dalam akomodasi jasa kurir, Pos Indonesia memiliki beberapa jenis paket layanan. Diantaranya yaitu :

- 1. Layanan Standar / Layanan Kurir Reguler
Layanan ini melayani pengiriman barang dan arsip dengan urusan lokal, regional, maupun nasional dengan *leading time* terlama 14 hari.
- 2. Pos Kilat Khusus

Jenis pengiriman yang dimiliki Pos Indonesia dengan estimasi pengiriman antara 2 – 9 hari baik diantar ke rumah maupun diambil langsung dari kantor.

3. Pos Express

Pos Express merupakan salah satu layanan premium yang dimiliki kantor pos dengan mengutamakan kecepatan, keamanan, serta jangkauan yang sangat luas di seluruh Indonesia.

4. Pos Jumbo Ekonomi

Pos Jumbo ekonomi merupakan paket dengan layanan kurir domestik sama tarif dasar yang lebih kompetitif dari paket lain dengan minimal berat 3 Kg.

5. Q9 Same Day Service

Q9 Same Day Service adalah paket premium yang dimiliki oleh Pos Indonesia selain dari Pos Express. Layanan ini di khususkan untuk kebutuhan pengiriman di hari yang sama.

B. Layanan Logistik

Pada jasa layanan kargo, PT. POS Indonesia memiliki tiga jenis paket layanan yaitu :

1. Kargo

Layanan kargo yang ada di kantor pos terbagi menjadi dua sub layanan yaitu Kargo Retail Train (KRT) dan Kargo Retail Udara. Kargo Retail Train dalam proses pendistribusian barang kargo domestik menggunakan moda transportasi jenis kereta api dan pada Kargo Retail Udara dalam proses pendistribusian barangnya menggunakan moda transportasi angkutan udara.

2. Warehouse

Layanan pergudangan atau layanan werehouse adalah layanan penyimpanan barang yang digunakan dalam kebutuhan produksi atau menyimpan hasil produksi dengan jumlah dan periode waktu yang telah ditentukan.

3. Freight Forwarding

Sistem ini berkaitan pada kegiatan ekspor dan impor baik yang menggunakan modal transportasi laut maupun udara.

2. Internasional

Pos Indonesia memiliki layanan layanan internasional terbagi menjadi dua macam yaitu layanan standar dan layanan prioritas.

A. Layanan Standar

Layanan standar merupakan layanan yang dimiliki PT Pos Indonesia terdapat dua macam layanan yaitu Pos Udara Internasional dan Paket Pos Biasa Internasional. Perbedaan kedua layanan itu adalah pada fitur pelacakan dimana pada Pos Udara Internasional tidak terdapat fitur tersebut sedangkan pada Paket Pos Biasa Internasional terdapat.

B. Layanan Prioritas

1. EMS

Express Mail Service (EMS) merupakan akomodasi ekspres yang ditawarkan oleh kantor pos dengan jangkauan hingga berbagai negara. Pengiriman berupa surat, dokumen, serta paket dari luar negeri.

2. Pos Ekspor

Pos Ekspor yaitu layanan khusus ditujukan kepada pelaku UKM di Indonesia untuk pengiriman barang ke luar negeri.

3. Paket Pos Cepat Internasional

Paket Pos Cepat adalah layanan internasional yang dimiliki oleh Pos Indonesia pada waktu pengiriman yang berbeda dimana pada sistem ini tersedia pelacakan dan tanda tangan dasar bagi pengguna pada pengiriman.

4. Pos Registered Internasional

Pos Registered Internasional atau Pos Tercatat Internasional yaitu layanan pengiriman yang memiliki lebih dari 190 negara tujuan.

5. *E-Packet*

E-packet merupakan opsi pengiriman internasional seperti dokumen maupun barang. Layanan ini menawarkan pengiriman yang cepat dan terjangkau untuk paket ringan bagi pedagang. Namun layanan E-packet ini hanya menjangkau 57 negara.

2) Jasa Keuangan

1. Pembayaran

A. Giro Pos

Giro Pos adalah layanan keuangan legacy yang di punyai oleh PT Pos Indonesia (Persero) dan merupakan layanan berbasis rekening. Layanan Giro Pos juga digunakan dalam mendukung program pemerintah seperti penyaluran dana ke berbagai daerah di Indonesia.

B. Bisnis Syariah

PT Pos Indonesia melakukan pengembangan pada Divisi Proyek Bisnis Syariah bertujuan untuk memperluas inovasi baru layanan bisnis dan jasa keuangan dari PT Pos Indonesia. POSGO SYARIAH yang di kembangkan PT Pos Indonesia memiliki beberapa fitur unggulan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat.

3. Remitansi

Remitansi (*remittance*) atau sering dikenal dengan Wesel Pos merupakan pengiriman dan penerimaan uang baik untuk Domestik (Nasional) maupun Luar Negeri (Internasional).

A. Dalam Negeri

Remitansi (*remittance*) dalam negeri digunakan untuk pengiriman dan penerimaan uang dalam cakupan Nasional.

B. Luar Negeri

Remitansi (*remittance*) luar negeri digunakan untuk pengiriman dan penerimaan uang dari mencakup Internasional.

4. Lainnya

A. Penyaluran Dana

PT Pos Indonesia memberikan solusi untuk menampung dan mendistribusikan dana yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.

B. Kemitraan Bank

PT Pos Indonesia memiliki beberapa Mitra Bank seperti BTN, BNI dan Mitra Kredit Pensiun. Dalam kemitraan bank ini terdapat dua layanan yaitu Tabungan

(*saving*) dan Kredit. Layanan *Saving* ini dimiliki Bank dan Pos berperan di dalam kegiatan *front office*. Pada layanan Kredit Pos berperan dalam penyaluran kredit untuk pensiunan dari Mitra Kredit Pensiun.

C. Asuransi

PT Pos Indonesia memberikan layanan produk Asuransi untuk memberi perlindungan bagi konsumen Pos Indonesia. PT Pos Indonesia bekerjasama dengan Heksa Insurance dalam layanan Asuransi ini.

(Kantor Pos Indonesia, 2022)

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* di PT Kantor Pos Besar Yogyakarta Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen

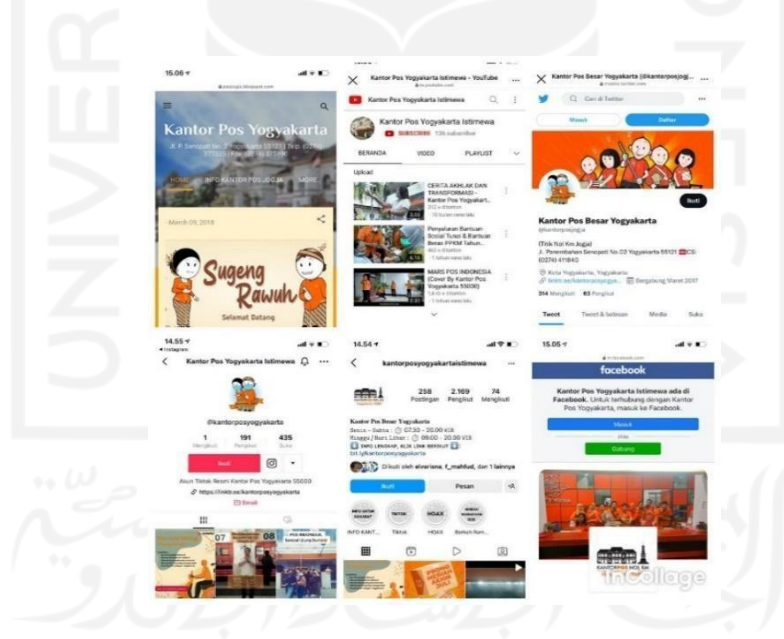
1. *One to One Marketing* (Program Pemasaran Individual)

Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki media sosial khusus, selain untuk melakukan promosi media sosial kantor pos juga digunakan sebagai sarana dalam berinteraksi dengan konsumennya. Selain melalui media sosial Kantor Pos Besar Yogyakarta juga masih memanfaatkan media telepon. Namun yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen yaitu media sosial whatsapp dari tim AE. Dikarenakan dengan menggunakan media sosial whatsapp komunikasi yang terjalin akan lebih intens dan responnya lebih cepat. Tim AE menjalin kedekatan dengan para konsumennya agar memiliki *chemistry* yang kuat dan meningkatkan loyalitas.

Dalam melayani konsumen baru dan konsumen lama Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki penanganan yang berbeda. Untuk mencari konsumen baru kantor pos melakukan strategi khusus disebut dengan *scoping* yaitu memprospek calon konsumen. Strategi *scoping* tujuannya agar dapat meraup konsumen sebanyak banyaknya. Pada konsumen lama kantor pos menggunakan strategi *scaling*. *Scaling* di Kantor Pos Besar Yogyakarta diartikan peningkatan jumlah, jadi tugas tim AE adalah mengupgrade konsumen agar meningkatkan jumlah kirimannya. Misal konsumen lama masih menggunakan kiriman biasa maka

ditingkatkan menjadi paket kilat khusus, apabila konsumen masih menggunakan paket kilat khusus maka ditingkatkan menjadi paket express. Selain scaling dan scopping kantor pos juga melakukan akuisisi kepada para konsumen dengan cara mendatangi konsumen baru yang sudah memakai jasa pengiriman lain agar mau berpindah menggunakan jasa Pos Indonesia.

Kantor Pos Besar Yogyakarta sebelum melakukan scoping scaling dan akuisisi akan melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha terlebih dahulu. Kunjungan yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta disebut dengan *visit*. Tim AE melakukan pencarian calon konsumen potensial melalui media sosial atau di marketplace terlebih dahulu. Setelah itu baru melakukan kunjungan atau *visit* kepada calon konsumen. Untuk mempermudah melakukan *visit* manager akan *membriefing* tim AE dan melakukan pembagian segmen segmen konsumen yang akan dituju. Segmen segmen tersebut meliputi ritel, korporat, dan *government*.



Gambar 3.5

Akun Media Sosial Kantor Pos Besar Yogyakarta

Sumber : Dokumentasi pada akun media sosial tik-tok, twitter, facebook, youtube, Instagram dan website

2. Continuity Marketing (program pemasaran berkelanjutan)

Kantor pos melakukan akuisisi dalam menjalankan CRM. Kantor Pos besar Yogyakarta memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen agar konsumen mau beralih menggunakan Jasa Pos Indonesia. Apabila pesaing menawarkan diskon yang lebih murah maka pihak Kantor Pos Besar Yogyakarta akan mengajukan ke regional untuk meminta diskon yang sama. Setelah memberi diskon kepada mitra tim AE akan menganalisis pengiriman per tahun apakah mengalami peningkatan atau tidak. Misalnya di tahun 2022 mitra A mengalami penurunan pengiriman lagi setelah dianalisis ternyata fee cod yang diberikan Pos Indonesia terlalu tinggi mencapai 2% lalu tim AE melakukan treatment mengajukan fee cod turun menjadi 1%. Tentunya penurunan fee cod tersebut masih di batas maksimal yang ditentukan oleh perusahaan. Tim AE tidak akan melakukan sesuatu yang melanggar ketentuan Pos Indonesia. Setelah mementence fee cod, mitra wajib menaikkan pengirimannya di kantor pos.

Data omset kiriman korporat Diyana Mufti

Bulan	BSU	Bulan	BSU	Bulan	BSU
Jan-20	3,079,570	Jan-21	62,005,243	Jan-22	31,459,241
Feb-20	2,854,767	Feb-21	50,493,947	Feb-22	27,783,606
Mar-20	4,017,465	Mar-21	65,717,943	Mar-22	25,716,802
Apr-20	9,005,866	Apr-21	51,280,658	Apr-22	
May-20	11,720,779	May-21	46,132,265	May-22	
Jun-20	15,071,364	Jun-21	34,464,946	Jun-22	
Jul-20	27,727,670	Jul-21	35,119,848	Jul-22	
Aug-20	36,546,957	Aug-21	38,432,949	Aug-22	
Sep-20	49,673,639	Sep-21	51,099,645	Sep-22	
Oct-20	42,249,144	Oct-21	42,194,835	Oct-22	
Nov-20	62,165,240	Nov-21	41,900,650	Nov-22	
Dec-20	88,382,645	Dec-21	46,052,776	Dec-22	
Total	352,495,106	Total	564,895,705	Total	84,959,649

Gambar 3.6

Peningkatan Kiriman Korporat Diyana Mufti

Sumber : Tim Account Executive Kantor Pos Besar Yogyakarta

3. Partnering Program (Program Kemitraan)

Kantor Pos Besar Yogyakarta menawarkan kerjasama di bidang ekspedisi dan surat menyurat kepada perusahaan korporat, ritel, maupun government untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada saat ini Kantor Pos Besar Yogyakarta di konsumen korporat sedang berkonsentrasi untuk pendekatan kepada konsumen *government* (pemerintahan). Tetapi tetap tidak menutup semua sektor. Tetap ada pendekatan di semua sektor meskipun yang diutamakan di *government* dan BUMN (bank dan pemerintahan). Tujuannya agar memiliki akar di pemerintahan yang dapat menguatkan perusahaan apabila di pakai oleh semua *government*.

Tabel 3.1
Konsumen PT Pos Indonesia KCU Yogyakarta

Ritel	Korporat	Pemerintah
Dian Pelangi	Telkom	Direktorat Jenderal
Oriflag	Pertamina	Pajak
Oriflame	Penggadaian	Bank Mandiri
Mamahke Jogja	PLN	BRI
Bayyaasin	PDAM	BTN
	PT Taspen	SAMSAT Sleman
	Asabri	Lapas Wirogunan
		Ditajenad

3.2.2 Manfaat Penerapan Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Yang Diterapkan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Melalui strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat lebih mengenal konsumennya, produk yang akan dijual lebih terpusat dan mempromosikannya dengan tepat sasaran juga meningkatkan pelayanan konsumen. Guna diterapkannya strategi *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan banyak keringanan bagi Kantor Pos Besar Yogyakarta, salah satunya yaitu Kantor Pos Besar Yogyakarta lebih dekat dengan konsumennya. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki beberapa pengaruh, yaitu :

1. Membantu mengidentifikasi konsumen.

Kantor Pos Besar Yogyakarta memanfaatkan database konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumennya. Hal ini memberi kemudahan Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Selain itu strategi penjualan yang dibuat oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat lebih tepat sasaran sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen sesuai harapan.

2. Membantu Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam mensegmentasi konsumen.

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dapat mempermudah segmentasi konsumen yaitu konsumen loyal atau konsumen biasa. Konsumen korporat yang loyal akan memperpanjang kerjasama setiap 2 tahun. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan penawaran tertentu agar konsumen tersebut mau melakukan transaksi Kembali. Beberapa konsumen yang loyal dan sudah melakukan Kerjasama dari tahun 2017 hingga 2022 adalah PT. Indomarco, Samsat Sleman, Oriflame, BPJS Kesehatan, BCA dan Ditajenad.

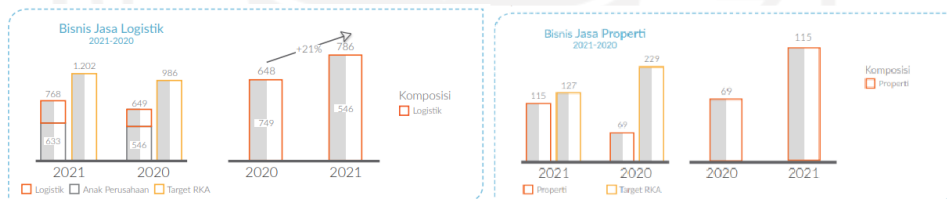
3. Membantu meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* mengakomodasi Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggannya, yaitu dengan menggunakan sosial media *tik-tok*, *twitter*,

facebook, youtube, instagram, whatsapp, website, menggunakan aplikasi POSAJA & POSPAY, dan pembukaan gerai MYPOS. Dengan hal ini dapat membantu Kantor Pos Besar Yogyakarta untuk lebih mudah memberikan informasi dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

4. Membantu seluruh aspek pemasaran dan penjualan Kantor Pos Besar Yogyakarta.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kantor Pos Besar Yogyakarta bisa memperbaiki volume pemasaran melalui penawaran khusus pada konsumen berdasarkan informasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya *database* konsumen, Kantor Pos Besar Yogyakarta akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Penawaran yang diberikan dapat di informasikan melalui *sales call* berdasarkan *database* yang ada maupun melalui sosial media, yang memnbuat penawaran tersebut dapat maksimal dan tepat sasaran.



Gambar 3.7

Volume Peningkatan Penjualan Jasa Logistik Dan Properti

Sumber : Annual report PT Pos Indonesia 2021

Manfaat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bisa dirasakan oleh segala pihak baik bagi perusahaan, karyawan, maupun pelanggan. Sistem pelayanan serta pelanggan yang baik dapat memberikan manfaat lebih kepada konsumen dan memberikan persepsi positif sehingga pelanggan diharapkan dapat loyal pada perusahaan. Manfaat bagi perusahaan ialah dapat meningkatkan penjualan serta program yang dibuat dapat tepat sasaran. Manfaat bagi karyawan Kantor Pos Besar Yogyakarta yaitu karyawan semakin percaya diri dalam bekerja karena mendapatkan dorongan sistem pelayanan yang baik, selain itu juga mempermudah pekerjaan karyawan

karena program konsumen yang jelas serta pengetahuan tentang konsumen juga lebih jelas dengan adanya *database* konsumen. Bagi konsumen, dampaknya itu pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan menjadi anggota Kantor Pos Besar Yogyakarta seperti mendapatkan diskon, *customer gathering*, *quality assurance*.



BAB IV

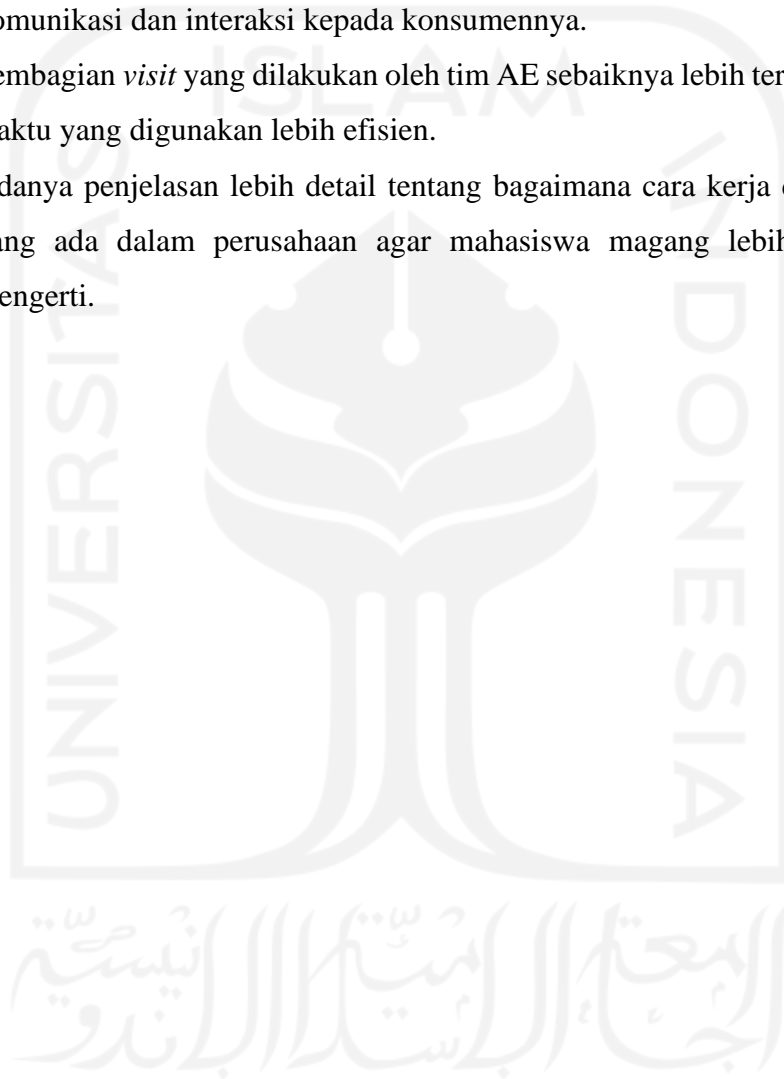
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Kantor Pos Besar Yogyakarta mempertahankan loyalitas konsumen menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam menjalankan *Customer Relationship Management* di Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan tiga strategi. Strategi pertama yang dilakukan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah *one to one marketing* (program pemasaran individual). Tim AE menjalin kedekatan dengan para konsumennya agar memiliki chemistry yang kuat dan meningkatkan loyalitas. Dengan memanfaatkan melalui media sosial khususnya whatsapp kantor pos dapat berinteraksi dengan konsumennya dengan lebih intens dan responnya lebih cepat. Strategi kedua adalah *continuity marketing* (program pemasaran berkelanjutan) yaitu dengan memberikan penawaran diskon kepada mitra tetapi dengan syarat harus menaikkan pengirimannya di kantor pos. Strategi yang ketiga adalah *partnering program* (program kemitraan). Kantor Pos Besar Yogyakarta menawarkan kerjasama di bidang ekspedisi dan surat menyurat kepada perusahaan korporat, ritel, maupun government untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
2. Manfaat penerapan CRM pada Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat dirasakan semua pihak, baik oleh perusahaan, karyawan, maupun konsumen. Penerapan CRM yang dilaksanakan diyakini mampu mempertahankan eksistensi bisnis dengan jangka waktu lama dan bisa mempertahankan loyalitas konsumennya sehingga tidak akan beralih ke pesaing. Untuk karyawan,, dengan adanya CRM dapat mempermudah pekerjaan karena adanya database konsumen yang jelas. Sementara itu konsumen mendapat fasilitas yang lebih dari perusahaan. Dan mempermudah konsumen dalam melaksanakan komunikasi dua arah serta produk yang didapat sesuai harapan.

4.2 Saran

1. Dalam melaksanakan Customer Relationship Management (CRM) sebaiknya Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki alat elektronik khusus seperti *smartphone* yang didalamnya berisi beberapa media sosial untuk melakukan komunikasi dan interaksi kepada konsumennya.
2. Pembagian *visit* yang dilakukan oleh tim AE sebaiknya lebih terorganisir agar waktu yang digunakan lebih efisien.
3. Adanya penjelasan lebih detail tentang bagaimana cara kerja dan peraturan yang ada dalam perusahaan agar mahasiswa magang lebih paham dan mengerti.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta
- Barnes, J. G. (2008). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Cravens W dav...
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chandra Dewi, A. A., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, Reynaldo, & Selvi. (2011). Membangun Customer Relationship Management Dalam Bisnis. *Binus Journal Publishing*, 1351.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 03.
- Indah, Dewi, P., Devie. (2013). Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Petra*.
- J. C., Cooper. (1998). *An Illustrated Encyclopedia of Traditional Symbols*. London: Thames & Hudson.
- Kantor Pos Indonesia. (2022, July 26). *Produk Pos Indonesia*. Diambil kembali dari Pos Indonesia: <https://www.posindonesia.co.id/id>
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Doctoral dissertation*, 28-30.
- Rosmayani. (2016). Customer Relationship Management. *E-Journal UIR*, 83-98
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, Marketing (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc. Dalam jurnal "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan : Trisno Musanto. 2004
- Temporal, Paul., Troot, Martin. (2002). *Romancing the Customer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4.
- Storr, Tramaine; Forbes, Delgado; Carraher, Shawn M.; & Biard, Thomas. (2009). *Customer Relationship Management in RBC Royal Bank of Canada (Bahamas) : An Analysis of The Present and a Pathway to Future Success*, Proceeding of The Academy of Marketing Studies. Vol 14, P. 45-48

Wang Fan.; Hu Fang.; & Yu Li. (2010). *The Application of Customer Relationship Management in Investment Banks. Asian Social Science. Vol 16, No. 10*

Kalakota, Ravi.; & Marcia, Robinson. (2001). *E Business 2.0 : Roadmap for success. Addison – Wesley, Boston.*



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan penerapan CRM dalam tugas akhir yang berjudul “PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA SEBAGAI STRATEGI UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN” :

1. Bagaimana konsumen dalam pandangan Kantor Pos Besar Yogyakarta?
2. Bagaimana pengelompokan konsumen yang ada di Kantor Pos Besar Yogyakarta?
3. Apa saja komponen yang ada dalam CRM?
4. Bagaimana implementasi CRM di Kantor Pos Besar Yogyakarta?
5. Bagaimana strategi yang digunakan Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam interaksi kepada konsumen?
6. Bagaimana bentuk loyalitas konsumen Kantor Pos Besar Yogyakarta?
7. Bagaimana dampak penerapan strategi CRM pada Kantor Pos Besar Yogyakarta?

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Tanggal : 1 Juli 2022

Narasumber : RISTA ANGGRAINI

Jabatan : Staff AE (*Account Executive*)

1. Q : Bagaimana konsumen dalam pandangan kantor pos ?
A : Konsumen adalah pemakai jasa. Kami menyebut konsumen itu sebagai seorang sahabat, karena saat melayani sahabat terasa lebih ikhlas.
2. Q : Bagaimana pengelompokan konsumen yang ada di kantor pos?
A : Konsumen kantor pos terdiri dari dua jenis yaitu konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah hubungan antara saya (tim AE) dengan bagian lain seperti bagian penjualan dan keuangan. Sedangkan konsumen eksternal adalah hubungan antara saya saya (tim AE) dengan konsumen luar atau publik.
3. Q : Apa saja komponen yang ada dalam CRM?
A : Komponen CRM ada 3 yaitu manusia proses dan teknologi. Manusia sebagai pelaku yang menjalankan CRM. Yang terlibat di dalamnya adalah seluruh karyawan terutama *Account Executive*. Proses yang dilakukan yang pertama mencari konsumen baru yaitu dengan *digital marketing* (telpon , medsos) dan *visit*. Teknologi yang digunakan adalah media sosial seperti tik tok, twitter, facebook, youtube, Instagram, whatsapp dan website. PT Pos Indonesia juga melakukan digitalisasi dengan adanya aplikasi PosAja dan PosPay.
4. Q : Bagaimana implementasi CRM di Kantor Pos Besar Yogyakarta?
A : Proses pertama adalah proses mencari konsumen baru. Dalam mencari konsumen baru Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan dua macam strategi yaitu *Digital Marketing* dan *Visit*. *Digital Marketing* yang dilakukan Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah melalui media sosial baik media sosial milik organisasi atau milik AE pribadi. Selain melalui media sosial Kantor Pos Besar Yogyakarta juga masih memanfaatkan media telepon. Setelah itu baru melakukan kunjungan atau *visit* kepada calon

konsumen. Namun pada saat ini Kantor Pos Besar Yogyakarta di konsumen korporat sedang berkonsentrasi untuk pendekatan kepada konsumen *government* (pemerintahan). Tetapi tetap tidak menutup semua sektor.

5. Q : Bagaimana strategi yang digunakan Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam interaksi kepada konsumen?

A : Dalam melayani konsumen baru dan konsumen lama Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki penanganan yang berbeda. Untuk mencari konsumen baru kantor pos melakukan strategi khusus disebut dengan *scoping* yaitu memprospek calon konsumen. Strategi *scoping* tujuannya agar dapat meraup konsumen sebanyak banyaknya. Pada konsumen lama kantor pos menggunakan strategi *scaling*. *Scaling* di Kantor Pos Besar Yogyakarta diartikan peningkatan jumlah, jadi tugas tim AE adalah mengupgrade konsumen agar meningkatkan jumlah kirimannya. Misal konsumen lama masih menggunakan kiriman biasa maka ditingkatkan menjadi paket kilat khusus, apabila konsumen masih menggunakan paket kilat khusus maka ditingkatkan menjadi paket express.

6. Q: Bagaimana bentuk loyalitas konsumen Kantor Pos Besar Yogyakarta?

A: Konsumen korporat yang loyal akan memperpanjang kerjasama setiap 2 tahun. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan penawaran penawaran tertentu agar konsumen tersebut mau melakukan transaksi Kembali. Beberapa konsumen yang loyal dan sudah melakukan Kerjasama dari tahun 2017 hingga 2022 adalah PT. Indomarco, Samsat Sleman, Oriflame, BPJS Kesehatan, BCA dan Ditajenad.

7. Q: Bagaimana dampak penerapan strategi CRM pada Kantor Pos Besar Yogyakarta?

A: Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki beberapa dampak, antara lain sebagai berikut :

1. Membantu mengidentifikasi konsumen.
2. Membantu Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam mensegmentasi konsumen.

3. Membantu meningkatkan hubungan dengan konsumen.
4. Membantu seluruh aspek pemasaran dan penjualan Kantor Pos Besar Yogyakarta.



Lampiran 3 Menjaga stand *Pos Pay* dan memperkenalkan aplikasi *Pos Pay* kepada konsumen.



Lampiran 4 Melakukan karantina tumbuhan.



Lampiran 5 Melakukan validasi geotagging.



Lampiran 6 Breafing sebelum melakukan kegiatan visit



Lampiran 7 Melakukan visit ke mitra dan calon mitra.



Lampiran 8 Foto Bersama karyawan divisi penjualan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.



Lampiran 9 Penyerahan kenang kenangan kepada divisi penjualan PT Kantor Pos Besar Indonesia

