

**Analisis *Customer Retention* Mitra PT Pos Indonesia (Persero) KCU
Surabaya**

Karomatul Fahreza¹, Abi Hanif Dzulquarnain²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

karomatulfahreza20@gmail.com¹, dzulquarnain.abihanif@gmail.com²

ABSTRACT.

Pt Pos Indonesia (Persero) KCU Surabaya is a State-Owned Enterprise which operates in the fields of delivery services, financial services, retail and logistics. One way to do marketing is to collaborate with partners such as PT (Limited Liability Company), CV (Commanditaire Venootschap), UD (Trade Business), government agencies, educational institutions and distributors. The gap between the number of partners and the company's turnover target in 2022-2023 has proven to be unstable. Therefore, the aim of this research is to analyze Customer Retention and find out what factors are associated with a decrease in Customer Retention of partners in the Courier and Logistics Corporate Marketing Division. This research method uses qualitative descriptive techniques based on primary and secondary data. The data collection method is based on structured interviews with pre-prepared questions and information obtained. Six informants met the research requirements, including other managers and AE (Account Executive). Based on the graph of the number of partners and partner income from 2022 to 2023, PT Pos Indonesia (Persero) KCU Surabaya experienced volatility which caused a decrease in customer loyalty. The visit made by AE (Account Executive) due to the use of other delivery services and the decline in customer retention with partners resulted in several obstacles including price, delivery time, compensation, sales response, action in case of problems, delivery speed, product safety and delivery fleet.

Keywords: *Customer Retention; Partner; PT Pos Indonesia*

ABSTRAK.

Pt Pos Indonesia (Persero) KCU Surabaya merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa pengiriman, jasa keuangan, retail dan logistik. Salah satu cara dalam melakukan pemasaran adalah dengan bekerja sama dengan mitra seperti PT (Perseroan Terbatas), CV (Commanditaire Venootschap), UD (Bisnis Dagang), instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan distributor. Kesenjangan jumlah mitra dan target omzet perusahaan pada 2022-2023 terbukti tidak stabil. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Customer Retention dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan penurunan Customer Retention mitra pada Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik. Metode penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif berdasarkan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data didasarkan pada wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan informasi yang diperoleh. Enam informan memenuhi persyaratan penelitian, antara lain manajer dan AE (Account Executive). Berdasarkan grafik jumlah mitra dan pendapatan mitra tahun 2022 hingga tahun 2023, PT Pos Indonesia (Persero) KCU Surabaya

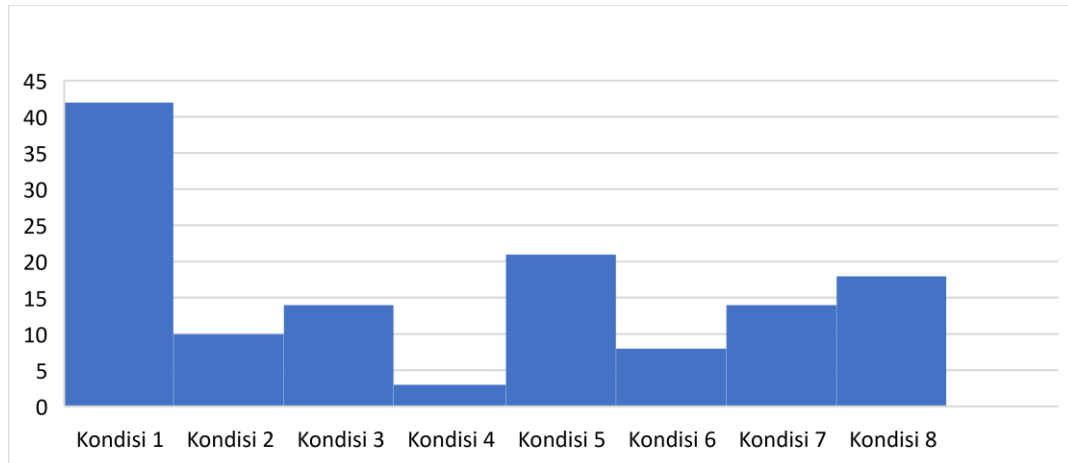
mengalami volatilitas yang menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan. Visit yang dilakukan AE (Account Executive) sebab menggunakan layanan jasa pengiriman lain dan turunnya customer retention kepada mitra menghasilkan adanya beberapa kendala antara lain harga, lama pengiriman, ganti rugi, respon sales, tindakan adalahnya permasalahan, kecepatan pengiriman, keamanan produk, dan armada pengiriman.

Kata kunci: Customer Retention; Mitra; PT Pos Indonesia

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa salah satunya adalah PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya 60000. yang menyediakan layanan yang berkaitan dengan sektor jasa pos dan kurir serta jasa keuangan, ritel, dan properti. Dalam memasarkan layanannya salah satunya pada Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik melakukan kerja sama dengan beberapa Perusahaan (Mitra). Mitra yang berkerja sama dengan Pt Pos Indonesia KCU Surabaya 60000 beragam, seperti Instansi, Perseroan terbatas (PT), *Commanditaire Venootschap* (CV), Bentuk Badan Usaha UD (Usaha Dagang), Perguruan Tinggi, dan lain sebagainya. Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yaitu, mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan), memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja fungsi manajemen pemasaran mencakup kegiatan analitis. Singkatnya, merupakan analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya guna mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi menurut Sudarsosno (2020). Menurut Fandy Tjiptono (2020), pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak terpapar pada lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Layanan yang diberikan kepada mitra antara lain jasa angkutan logistic (*Trucking*) ke seluruh Indonesia, kiriman dokumen dan paket dalam maupun luar negeri, jasa keuangan, layanan *pick up service* dan *invoice* bulanan, serta *dashboard*.

Gambar 1. Kondisi Omset Mitra 2022



Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2022

Berdasarkan gambar 1 rata - rata kondisi omzet 130 mitra dengan jumlah kondisi kelas sebanyak 8 dan Panjang kelas Rp 68.749.999 (Rp 68.750.000-1). Pada tahun 2022 omzet terendah Rp 50.000.000 dan omzet tertinggi Rp 600.000.000.

Tabel 1 Rentang Kondisi Omset Mitra 2022

Kondisi	Rata - Rata Tahun	Jumlah Mitra
Kondisi 1	Rp 50.000.000 - Rp 118.749.999	42
Kondisi 2	Rp 118.750.000 - Rp 187.499.999	10
Kondisi 3	Rp 187.500.000 - Rp 256.249.999	14
Kondisi 4	Rp 256.250.000 - Rp 324.999.999	3
Kondisi 5	Rp 325.000.000 - Rp 393.749.999	21
Kondisi 6	Rp 393.750.000 - Rp 462.499.999	8
Kondisi 7	Rp 462.500.000 - Rp 531.249.999	14
Kondisi 8	Rp 531.250.000 - Rp 599.999.999	18

Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2022

Tabel 2 Target Omset Mitra 2022

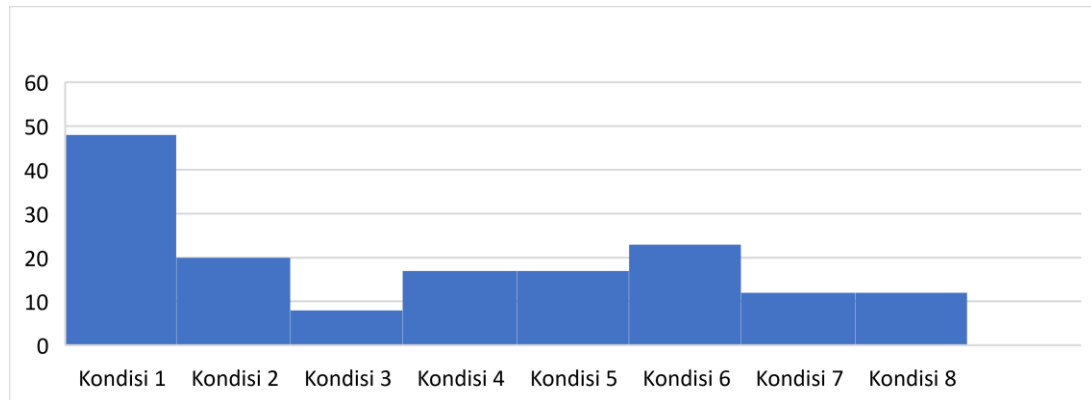
Target Omset 2022	Status	Jumlah
Rp 50.000.000 - Rp 300.000.000	Tidak Mencapai Target	67
Rp 300.000.000 - Rp 600.000.000	Mencapai Target	63
Total		130

Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2022

Perbandingan tersebut tidak jauh berbeda membuat Perusahaan tidak puas dengan kinerja Divisi Pemasaran Korporat Kurir an Logistik. Perusahaan menginginkan

jumlah mitra yang memenuhi target lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mitra yang tidak memenuhi target.

Gambar 3 Kondisi Omset Mitra 2023



Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 rata - rata komdsi omzet 157 mitra dengan jumlah kondisi kelas sebanyak 8 dan Panjang kelas Rp 92.499.999 (Rp 92.500.000-1). Pada tahun 2023 Omzet terendah Rp 60.000.000 dan omzet tertinggi Rp 800.000.000.

Tabel 3 Rentang Kondisi Omset Mitra 2023

Kondisi	Rata - Rata Tahunan	Jumlah Mitra
Kondisi 1	Rp 60.000.000 - Rp 152.499.999	48
Kondisi 2	Rp 152.500.000 - Rp 244.999.999	20
Kondisi 3	Rp 245.000.000 - Rp 337.499.999	8
Kondisi 4	Rp 337.500.000 - Rp 429.999.999	17
Kondisi 5	Rp 430.000.000 - Rp 522.499.999	17
Kondisi 6	Rp 522.500.000 - Rp 614.999.999	23
Kondisi 7	Rp 615.000.000 - Rp 707.499.999	12
Kondisi 8	Rp 707.500.000 - Rp 799.999.999	12

Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2023

Tabel 4 Rentang Kondisi Omset Mitra 2023

Target Omset 2023	Status	Jumlah
Rp 60.000.000 – Rp 400.000.000	Tidak Mencapai Target	93
Rp 400.000.000 – Rp 800.000.000	Mencapai Target	64
Total		157

Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2023

Perbandingan tersebut tidak jauh berbeda membuat Perusahaan tidak puas dengan kinerja Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik. Perusahaan menginginkan jumlah mitra yang memenuhi target lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mitra yang tidak memenuhi target. Perbandingan dengan tahun 2022, tahun 2023 jumlah mitra yang tidak memenuhi target Perusahaan lebih banyak. Hal ini menjadi perhatian penulis untuk menganalisa hal tersebut. Berdasarkan data-data diatas pendapatan rata - rata mitra dan jumlah pencapainya omzet dari tahun 2022 sampai 2023. Tim Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik menelusuri hal tersebut dan dapat di simpulkan dengan visit yang dilakukan Tim AE (*Account Manajer*) yang menanyakan kendala yang dialami. Apakah ada faktor lain yang dialami oleh mitra karena tidak menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia Surabaya.

Penggunaan jasa pengiriman selain PT Pos Indonesia yang dilakukan mitra membuat tim pemasaran korporat kurir dan logistik menjadikan evaluasi hasil kegiatan pemasaran. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah dengan menanyakan perihal pelayanan, kendala saran dan kritik mengenai jasa layanan PT Pos Indonesia KCU Surabaya pada saat visit. Visit yang dilakukan tim pemasaran korporat kurir dan logistik salah satunya untuk mempertahankan *Customer Retention* mitra PT Pos Indonesia KCU Surabaya

Beberapa penelitian yang terkait *Customer Retention* antara lain dilakukan oleh Deni Yanuar, Munzir (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah Di Aceh (Studi Analisis Costumer Retention Pt. Lkms Mahirah Muamalah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh)" dengan hasil penelitian Keuangan Mikro PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui cara pendekatan secara langsung bersosialisasi kepada nasabah. Sedangkan Indah Pratiwi Fitriyani, Chandra Hendriyani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Indihome Di PT Telkom" dengan hasil penelitian PT Telkom menggunakan *Customer Data Management* untuk mengenal perilaku pelanggannya secara detail yang dapat membuat pelanggan bertahan dan tidak berpindah ke provider lain serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari Perusahaan. Penelitian lainnya yang dilakukan Reza Suriانشa (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail" dengan hasil penelitian *Customer Experience* dan Retensi Pelanggan Indomaret lebih memiliki layanan diluar layanan berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan gerai Alfamaret, dan pelanggan tersebut akan kembali secara terus menerus ke gerai Indomaret.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *Customer Retention* mitra PT Pos Indonesia KCU Surabaya dan juga menganalisis faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi turunnya *Customer Retention* mitra PT Pos Indonesia KCU Surabaya

METODE PENELITIAN

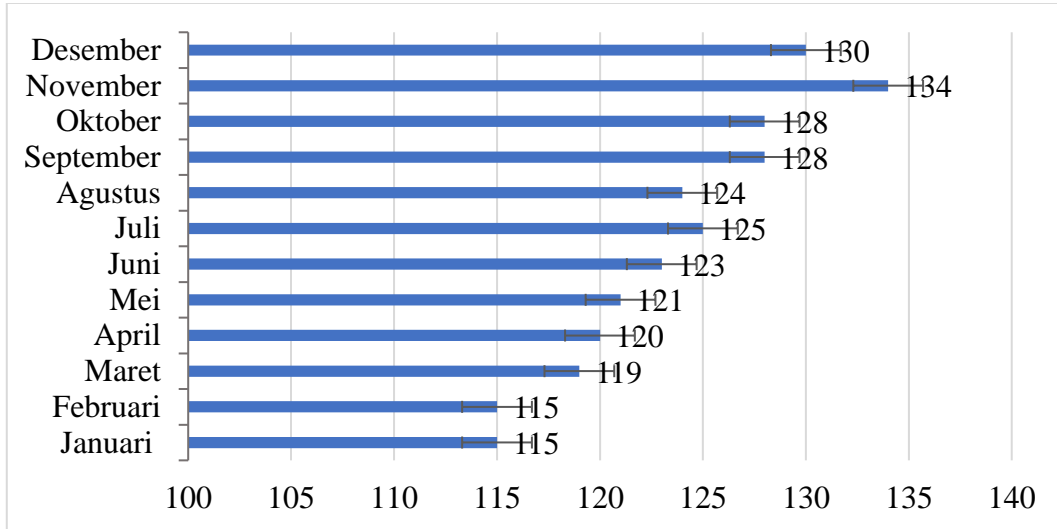
Metode kualitatif yang diperiksa secara deskriptif digunakan dalam penelitian ini. (Sugiono, 2021) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah seorang instrumen kunci. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, melalui wawancara. Wawancara dilakukan dengan Manager dan tim AE (*Account Executive*). Untuk data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti data jumlah mitra, rata – rata pendapatan, dan kunjungan visit kepada mitra Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia Surabaya. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan menggabungkan 3 teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi). Pada penelitian ini wawancara yang akan digunakan adalah wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang disusun sebelumnya dan didasarkan pada informasi apa yang diperoleh. Dalam wawancara pada semua informan peneliti mendapatkan informasi data mengenai jumlah mitra pada tahun 2022-2023, omzet mitra pada tahun 2022-2023, analisis *Customer Retention* mitra, serta factor – factor yang mengasosiasi mitra tidak menggunakan jasa layanan kirim PT Pos Indonesia KCU Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka. Metode berisi jenis metode atau jenis pendekatan yang digunakan, uraian data kualitatif dan/atau kuantitatif, prosedur pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Engagement* Pos Indonesia dengan mitra**

Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik PT Pos Indonesia Surabaya memiliki jumlah mitra terakhir sebanyak 157 pada bulan September 2023. Berikut data laporan jumlah mitra tahun 2022 hingga September 2023.

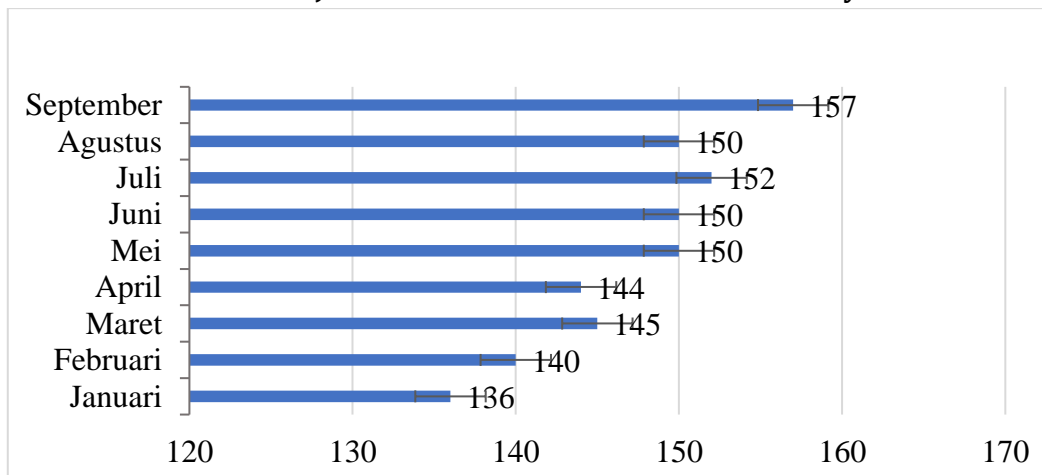
Gambar 3 Data Jumlah Mitra PT. Pos Indonesia Surabaya 2022



Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2023

Dari gambar diatas dapat di diuraikan bahwa jumlah mitra pada Pt Pos Indonesia Surabaya 2022 bulan Januari dan Februari sebanyak 115 mitra, lalu mengalami kenaikan pada bulan Maret sebanyak 119 mitra, bulan April 120 mitra, bulan Mei 121 mitra, bulan juni 123 mitra, bulan Juli 125 mitra, lalu mengalami penurunan pada bulan Agustus sebanyak 124 mitra, lalu mengalami kenaikan pada bulan September dan Oktober sebanyak 128 mitra, bulan November 134 mitra, dan pada bulan Desember mengalami penurunan menjadi 130 mitra.

Gambar 4 Data Jumlah Mitra PT. Pos Indonesia Surabaya 2023

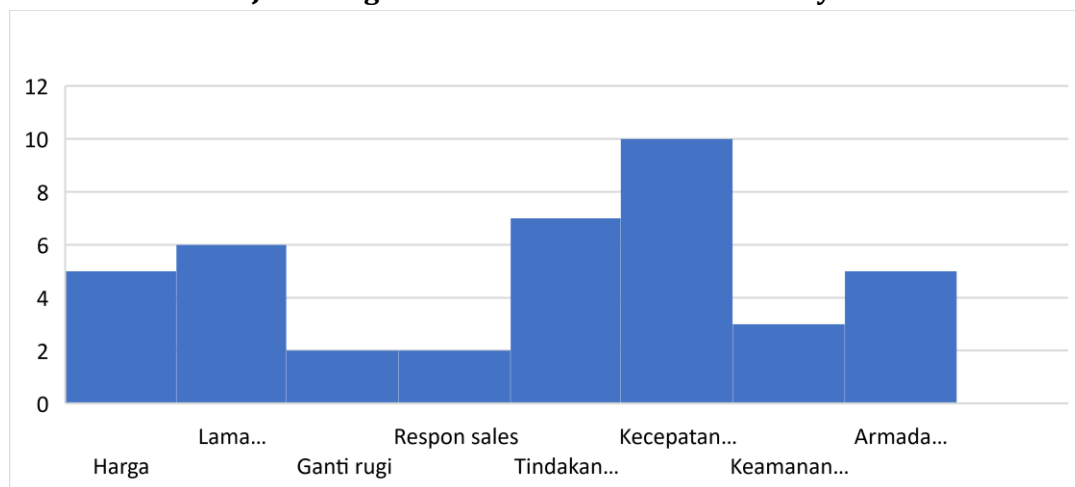


Sumber : Div Pemasaran Kurlog, 2023

Dari gambar diatas dapat di diuraikan bahwa jumlah mitra pada Pt Pos Indonesia Surabaya 2023 mengalami kenaikan dari bulan Desember 2023 ke bulan Januari sebanyak 136 mitra, bulan Februari 140 mitra, bulan Maret 145 mitra, lalu mengalami penurunan pada bulan April sebanyak 144 mitra, lalu mengalami kenaikan pada bulan Mei dan Juni sebanyak 150 mitra, bulan Juli 152 mitra, lalu mengalami penurunan pada bulan Agustus sebanyak 150 mitra, dan pada bulan September mengalami kenaikan sebanyak 157 mitra. Data terakhir pada Divisi pemasaran Korporat Kurir dan Logistik jumlah mitra pada bulan September 2023 sebanyak 157 mitra.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu tim Manager dan Tim AE (*Account Executive*) Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik PT Indonesia Surabaya. Informan dalam penelitian ini yaitu Manajer dan Tim AE (*Account Executive*). Kedua Informan ini dinilai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai *Customer Retention* mitra pada PT Pos Indonesia Surabaya.

Gambar 5 Data Jumlah Mitra yang tidak menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Surabaya



Sumber : Div Pemasaran Kurlog

Dari gambar diatas dapat di diuraikan bahwa beberapa mitra yang menggunakan layanan jasa pengiriman lain. Berdasarkan laporan visit AE (*Account Executive*) kendala yang dirasakan oleh mitra antara lain harga, lama pengiriman, ganti rugi produk, respon sales (AE), kecepatan Tindakan problem, kecepatan pengiriman, keamanan produk, dan armada pengiriman.

Hasil Wawancara dengan Manager pemasaran Kurlog

Manajer divisi pemasaran korporat kurir dan logistic pada PT Pos Indonesia Surabaya berusia sekitar 34 tahun. Beliau menjelaskan telah mengelola divisi tersebut kurang lebih 5 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Dalam melakukan kerja sama dengan mitra pihak PT Pos Indonesia akan melampirkan PKS, PKS adalah Perjanjian kerja sama yang merupakan kesepakatan tertulis antara dua pihak antara PT Pos Indonesia Surabaya dengan mitra. PT Pos Indonesia Surabaya berupaya agar mitra selalu menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia. Upaya tersebut terus dilakukan agar citra Perusahaan meningkat dan juga jumlah mitra maupun omzet Perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Manajer optimis pada Divisi ini untuk mempertahankan mitra dan mencapai target Perusahaan meskipun banyak kompetitor lain. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan tugas kepada tim AE (*Account Executive*) untuk melakukan Visit kepada mitra. Visit terbagi menjadi dua, Visit lama yaitu kunjungan kepada mitra untuk menanyakan kendala, keluhan, kritik maupun saran ketika menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia. Visit baru yaitu kunjungan kepada calon mitra untuk menawarkan perjanjian kerja sama dengan PT Pos Indonesia Surabaya. Menurut Manajer dalam mengatasi mitra pada Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik ada beberapa kendala yang menjadikan mitra tidak bertahan lama, yaitu harga, respon sales, kecepatan pengiriman, armada pengiriman, lama pengiriman, ganti rugi produk, Tindakan ketikan ada masalah, dan keamanan produk.

Hasil Wawancara dengan Tim Account Executive bagian Instansi Pemerintahan

Tim Account Executive bagian Instansi Pemerintahan, berinisial 'RDP' berusia sekitar 34 tahun. Beliau menjelaskan telah bekerja pada divisi tersebut kurang lebih 3 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Layanan jasa yang dibutuhkan mitra bagian Instansi Pemerintahan salah satunya pengiriman dokumen. Kendala yang dihadapi pada Mitra bagian Instansi Pemerintahan salah satunya adalah kecepatan pengiriman. AE (*Account Executive*) dalam menghadapi kendala yang dialami mitra bagian Instansi Pemerintahan adalah dengan menawarkan jenis pengiriman express, agar pengiriman dokumen lebih cepat sampai pada alamat tujuan.

Hasil Wawancara dengan Tim Account Executive bagian Perseroan Terbatas

Tim Account Executive bagian Perseroan Terbatas, berinisial 'ERS' berusia sekitar 39 tahun. Beliau menjelaskan telah bekerja pada divisi tersebut kurang lebih 7 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Layanan jasa yang dibutuhkan mitra bagian Perseroan terbatas salah satunya pengiriman produk dalam jumlah besar. Kendala yang dihadapi pada Mitra bagian Perseroan Terbatas antara lain adalah keamanan produk dan harga. AE (*Account Executive*) dalam menghadapi kendala yang dialami mitra bagian Perseroan Terbatas adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dengan meyakinkan

bahwa armada pengiriman yang digunakan PT Pos Indonesia KCU Surabaya merupakan fasilitas terbaik untuk konsumen, sehingga keamanan produk tidak perlu dikhawatirkan lagi. Untuk kendala harga PT Pos Indonesia memberikan harga terbaik jika mengirimkan per koli, harga yang dicantumkan berbeda dengan harga satuan, namun mitra juga akan diberikan diskon jika PT Pos Indonesia KCU Surabaya sedang memberikan penawaran diskon bagi mitra.

Hasil Wawancara dengan Tim Account Executive bagian Perbankan

Tim Account Executive bagian Perbankan, berinisial 'YP' berusia sekitar 36 tahun. Beliau menjelaskan telah bekerja pada divisi tersebut kurang lebih 2 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Layanan jasa yang dibutuhkan mitra bagian Perbankan salah satunya pengiriman dokumen. Kendala yang dihadapi pada Mitra bagian Perbankan antara lain adalah respon pelayanan dan Tindakan ganti rugi. Pelayanan yang diberikan AE (*Account Executive*) dinilai kurang *responsive* oleh mitra. AE (*Account Executive*) dalam menghadapi kendala yang dialami mitra bagian Perbankan adalah dengan memperbaiki pelayanan yang diberikan, terkait Tindakan ganti rugi, Tim Pemasaran akan menegur pihak trasporter agar lebih teliti dalam mengirimkan dokumen ke alamat tujuan.

Hasil Wawancara dengan Tim Account Executive bagian Instansi Pendidikan

Tim Account Executive bagian Instansi Pendidikan, berinisial 'EPMA' berusia sekitar 27 tahun. Beliau menjelaskan telah bekerja pada divisi tersebut kurang lebih 3 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Layanan jasa yang dibutuhkan mitra bagian Instansi Pendidikan salah satunya pengiriman dokumen. Kendala yang dihadapi pada Mitra bagian Instansi Pendidikan antara lain adalah kecepatan pengiriman dan lama pengiriman. Dokumen AE (*Account Executive*) dalam menghadapi kedalana yang dialami mitra bagian Instansi Pendidikan adalah dengan menawarkan jenis pengiriman *express*, agar pengiriman dokumen lebih cepat sampai pada alamat tujuan.

Hasil Wawancara dengan Tim Account Executive bagian Distributor

Tim Account Executive bagian Distributor, berinisial 'TWP' berusia sekitar 39 tahun. Beliau menjelaskan telah bekerja pada divisi tersebut kurang lebih 1 tahun pada Pos Indonesia KCU Surabaya. Layanan jasa yang dibutuhkan mitra bagian Distributor salah satunya pengiriman produk dalam jumlah besar. Kendala yang dihadapi pada Mitra bagian Distributor antara lain adalah armada pengiriman dan harga. AE (*Account Executive*) dalam menghadapi kendala yang dialami mitra bagian Distributor adalah memberikan pelayanan terbaik dengan menyampaikan bahwa armada yang digunakan PT Pos Indonesia KCU Surabaya merupakan armada yang aman dan besar. AE (*Account Executive*) dalam memberikan harga kepada Mitra Bagian Distributor adalah harga terbaik, sesuai dengan Dokumen Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang dilampirkan. Harga per-koli merupakan harga yang di tawarkan AE (*Account Executive*) untuk

pengiriman jumlah besar namun mitra juga akan diberikan diskon jika PT Pos Indonesia KCU Surabaya sedang memberikan penawaran diskon bagi mitra.

Pelayanan Tim AE (*Account Executive*) ketika Visit

Tim AE (*Account Executive*) pada Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik bertugas untuk mencari calon-calon mitra baru untuk menaikkan penjualan dan target yang menjadi ujung tombak divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik. Jumlah Tim AE (*Account Executive*) pada Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik sebanyak 14 orang, berumur sekitar 27 tahun – 40 tahun. Tim AE (*Account Executive*) melakukan visit lama maupun baru untuk mencari calon mitra maupun mempertahankan mitra. Dalam melakukan visit penulis mendapatkan informasi factor – factor apa saja yang membuat mitra tidak menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia Surabaya yakni harga, respon sales, kecepatan pengiriman, armada pengiriman, lama pengiriman, ganti rugi produk, Tindakan ketikan ada masalah, dan keamanan produk.

Dalam melakukan visit Tim AE (*Account Executive*) berusaha menawarkan dan mempertahankan mitra dengan menyuguhkan berbagai keunggulan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia dengan layanan jasa kirim lainnya seperti : produk layanan yang memberikan spesifikasi cepat, murah, akurat, serta terlacak secara real time di website www.posindonesia.co.id, layanan *Pick up service* dan *Invoice Bulanan*, serta *Dashboard*, Terdapat lampiran perjanjian kerja sama antara pihak pertama (Pt Pos Indonesia Surabaya 60000) dengan pihak kedua (Mitra) untuk melindungi semua pihak jika terjadi kesalahan dan ketidakadilan selama proses pengiriman, lampiran ganti rugi, harga dan lain sebagainya yang terdapat dalam PKS.

Pembahasan

Setelah dilakukan wawancara, pengolahan data dan analisis data hasil penelitian analisis *Customer Retention* mitra PT Pos Indonesia KCU Surabaya. Dapat didapatkan data rata – rata pendapatan per tahun setiap mitra, dengan beberapa mitra yang telah memenuhi target Perusahaan maupun tidak memenuhi target Perusahaan. Ketika dilakukan analisis data maka terdapat factor – factor yang mempengaruhi alasan mitra tidak menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia KCU Surabaya. Output akhir yang di harapkan adalah dengan menganalisis kepuasan mitra melalui kuisioner kepuasan mitra guna untuk meningkatkan *Customer Retention*

Reduksi Data menurut Miles dan Huberman (1992:16) diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Fokus penelitian yaitu mempertahankan mitra dengan berbagai *competitor* layanan jasa kirim selain PT Pos Indonesia, meskipun banyaknya *competitor* layanan jasa kirim yang menawarkan harga lebih murah, kecepatan pengiriman yang kilat maupun system COD yang lagi marak, PT Pos Indonesia melakukan inovasi baru dalam memberikan kepuasan

konsumen. Hasil dari reduksi data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang memberikan informasi pada peneliti.

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian *Customer Retention* Mitra Pada PT Pos Indonesia Surabaya disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan Tim AE (*Account Executive*) dalam mengatasi keluhan mitra harus lebih intens lagi, karena dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan mitra dalam menggunakan layanan jasa kirim PT Pos Indonesia Surabaya.
2. Pengembangan pasar dianggap sebagai strategi pertumbuhan perusahaan kedua. Strategi ini digunakan untuk menginspirasi organisasi untuk memperluas peluang dan mencari pelanggan baru (Tavakolizadeh 2014) dalam Sidi dkk (2018). Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk melakukan rencana pemasaran, PT Pos Indonesia memberikan inovasi baru kepada mitra dengan memberika aplikasi PosPay untuk memudahkan transaksi antara mitra dengan pihak PT Pos Indonesia Surabaya.
3. Kendala biasanya disebabkan berbagai faktor yang terjadi diluar dugaan. Jasa ekspedisi yang digunakan juga bisa mempengaruhi bagaimana barang yang dikirim bisa sampai dengan selamat dengan tingkat keamanan yang tinggi. Kendala yang dialami oleh beberapa mitra Divisi Pemasaran Korporat Kurir dan Logistik antara lain harga, lama pengiriman, ganti rugi produk, respon sales (AE), kecepatan tindakan problem, kecepatan pengiriman, keamanan produk, dan armada pengiriman. Kendala kendala tersebut perlu di perhatikan lebih dikarenakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Bauran pemasaran jasa dalam mitra Pt Pos Indonesia Surabaya dapat disajikan pada gambar berikut :

Tabel 5 Bauran Pemasaran Jasa Mitra PT Pos Indonesia Surabaya

No	Indikator	Pernyataan
1	Produk (<i>product</i>)	Layanan
2	Harga (<i>price</i>)	Harga satuan Harga kargo
3	Promosi (<i>promotion</i>)	Fasilitas untuk mitra
4	Tempat (<i>place</i>)	Tempat pelayanan dan armada pengiriman
5	Personel (<i>people/ personnel</i>)	Respon sales/petugas

6	Proses (<i>process</i>)	Lama pengiriman
7	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)	Keamanan paket dan dokumen

Sumber : Data Penelitian, diolah, 2023

Berdasarkan urgensi dari apa yang disampaikan oleh informan kunci dan capaian kinerja hasil dari mitra, maka untuk saat ini PT Pos Indonesia KCU Surabaya memerlukan tambahan instrumen penilaian yang mampu melihat kebutuhan mitra sebagai mitra potensial dari PT Pos. Instrumen ini menggunakan 7 indikator bauran pemasaran. Manfaat dengan adanya instrumen ini bagi manajemen PT Pos dalam mempertahankan kemitraan dengan para mitra adalah PT Pos Indonesia KCU Surabaya dapat mengetahui kepuasan, keinginan dan harapan mitra sehingga usulan instrumen yang berindikatorkan bauran pemasaran terdapat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 Usulan instrumen penilaian PT Pos Cabang Surabaya

		KEPUASAN MITRA PT POS INDONESIA SURABAYA 60000 (Divisi Pemasaran Kurlog)												
		No	Indikator	Pertanyaan	Kepuasan					Ekpektasi				
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Produk (<i>product</i>)	Layanan jasa												
		Data pelacakan paket dan dokumen per hari												
		Keamanan layanan produk (paket dan dokumen)												
2.	Harga (<i>price</i>)	Harga satuan per produk (paket dan dokumen)												
		Harga kargo (per koli)												
		Harga terjangkau keseluruhan												
3.	Promosi (<i>promotion</i>)	Harga ketika ada promo												
		Fasilitas khusus mitra												
		Invoice bulanan												
4.	Tempat (<i>place</i>)	Kenyamanan produk (paket dan dokumen) saat pengiriman												
		Kcu PT Pos Indonesia Surabaya												
		Armada pengiriman produk (paket dan dokumen)												

		KEPUASAN MITRA PT POS INDONESIA SURABAYA 60000 (Divisi Pemasaran Kurlog)										
		No	Indikator	Pertanyaan	Kepuasan					Ekpektasi		
1	2				3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Personal (<i>people/</i> <i>personnel</i>)	Respon pelayanan CS div pemsar										
		Respon pelayanan AM (Account Manager)										
		Respon kendala/kritik/saran Div Pemsar PT Pos Indonesia Surabaya										
6.	Proses (<i>process</i>)	Lama Pengiriman										
		Proses <i>Pick Up</i> produk (paket dan dokumen)										
		Penyelesaian ganti rugi bila terjadi kerusakan										
7.	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)	Kondisi produk (paket dan dokumen) saat ditangan konsumen										
		Resi produk pengiriman										
		Data bukti pengiriman (dokumentasi dan laporan)										

Keterangan	Nilai
Tidak Baik	1
Kurang Baik	2
Cukup Baik	3
Baik	4
Baik Sekali	5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Customer Retention Mitra Pada PT Pos Indonesia Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan seperti analisis Customer Retention dalam pelaksanaan mempertahankan mitra dan mencapai target perusahaan sudah baik dalam penerapan visit secara rutin dan berkala. Namun penulis memberikan usulan terhadap kepuasan mitra untuk mengetahui analisis kepuasan dan ekspektasi dengan indikator berdasarkan bauran pemasaran

Terdapat beberapa kendala atau faktor-faktor yang mengasosiasi mitra untuk menggunakan layanan jasa kirim lain yang dapat disimpulkan oleh penulis berdasarkan wawancara manajer dan AE (Account Executive) antara lain harga, lama pengiriman, ganti rugi produk, respon sales (AE), kecepatan tindakan problem, kecepatan pengiriman, keamanan produk, dan armada pengiriman. Kendala-kendala tersebut perlu di perhatikan lebih dikarenakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Adapun saran yang bisa penulis berikan untuk kelanjutan dalam penelitian ini adalah Penelitian berikutnya agar dapat menggunakan algoritma lain ataupun perbandingan algoritma guna untuk mengetahui algoritma terbaik yang memiliki akurasi tertinggi dan cocok untuk data seperti pada Tugas Akhir ini, penelitian berikutnya agar pengelompokan data retensi dan non retensi lebih tersistematis untuk data yang menggunakan komentar dan respon, penelitian berikutnya diharapkan menganalisis lebih dalam mengenai kepuasan mitra PT Pos Indonesia (Persero) KCU Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Michael Huberman, dan Matthew B. Miles. *Analisis data kualitatif Terj. Tjejep Rohidi*. Jakarta : UI Press, 1992.
- Deni Yanuar, Munzir (2019). Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah Di Aceh (Studi Analisis Customer Retention Pt. Lkms Mahirah Muamalah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh). *Acta diurna* / Vol. 15 No.2.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook*. Addison- Wesley, USA. Kalakota, Ravi., Robinson. Fandy Tjipton Dan Gregorius Chandra (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Hal. 283.
- Faraj Aldaihani, F. M., Bin Ali, N. A., Hashim, H. B., dan Basha, N. K. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 330-337.
- Francis Buttle, Stan Maklan. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. London. Routledge.
- Fitriyani, Indah Pratiwi, & Hendriyani, Chandra. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168-176.
- Hadinata, Arvin, & Aprillia, Ariesya. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Terhadap Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru). *Rewriting Business Strategies in The New Normal: Changing Crises to Opportunities*, (November), 1-13.

- Indah Pratiwi Fitriyani, Chandra Hendriyani (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Indihome Di PT Telkom. *ICIT Journal* ISSN : 2356 – 5195.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Pos Indonesia Diakses pada tanggal 10 November 2023, dari www.pos.indonesia.co.id
- Priharto, S. 2020. *Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Accurate.
- Rahmat, R., Zulkarnain, & Furwanti Alwie, A. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Uppks (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 80–104.
- Ragda Climis (2021) . Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration*. Central Europe”
- Reza Suriانشa (2023). Pengaruh Customer Experince Di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS* e-ISSN: 2774-7042 p-ISSN: 2302-8025 Vol. 12.
- Santoso, R. K., dan Dewi, N. F. (2018). *The influence of social media against*.
- Sidi, Abdul, Shamir (2018) .The mediating effect of cost leadership on the relationship between market penetration, market development, and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Jember. Pustaka Abadi
- Sugiono (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Y., & Ariyanto, A. (2018). Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Digest Marketing*, 3(1), 15–22.
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand experience dan customer engagement sebagai variabel intervening pada konsumen rokok sampoerna di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 9.