

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI 2 DIMENSI UNTUK MEMPROMOSIKAN SAP EXPRESS DI BANDUNG

Ade Mulyadi¹, Bayu Bambang Perdana²
Universitas BSI Bandung, adekircon@gmail.com
Universitas BSI Bandung, bayu.bmp@bsi.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan akan jasa pengiriman paket atau dokumen terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga banyak bermunculan jasa pengiriman dengan menawarkan berbagai kelebihannya. Salah satunya yaitu SAP Express yang mengkhususkan diri dalam bidang pengiriman paket dan dokumen untuk seluruh Indonesia, sebagai perusahaan jasa pengiriman yang masih terbilang baru, sehingga kurang dikenal masyarakat, dibutuhkan promosi supaya layanan jasanya dikenal dan menambah jumlah konsumen serta bisa bersaing dengan kompetitor yang lainnya terutama untuk wilayah Bandung. Promosi SAP Express menggunakan media cetak yang berupa Stiker, Merchandise, Note Book dan Poster. Dan juga dengan menggunakan media sosial terutama instagram dan Facebook, yang berupa Poster digital dan video animasi untuk menyampaikan informasi yang berisikan layanan jasa pengiriman paket atau dokumen, kelebihan layanan, jenis layanan dan peluang usaha konter retail.

Kata Kunci: Video, SAP-Express, Paket, Promosi, Iklan.

ABSTRACT

The need for packet delivery services or documents continues to increase along with the development of information technology, so many emerging delivery services by offering various advantages. One of them is SAP Express specializing in the field of delivery of packages and documents for the whole of Indonesia, as a service delivery company that is still fairly new, so less known to the public, needed promotion so that its services are known and increase the number of consumers and can compete with other competitors especially for Bandung area. SAP Express promotions use print media in the form of Stickers, Merchandise, Note Book and Poster. And also by using social media, especially instagram and Facebook, in the form of digital poster and video animation to convey information containing packet delivery service or document, service advantages, service type and retail counter business opportunity.

Keywords: Video, SAP-Express, Packages, Promotions, Ads.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan globalisasi informasi yang semakin pesat, transaksi jual-beli online pun turut menjamur di media sosial ataupun media internet lainnya. Berbagai kebutuhan manusia di segala penjuru dunia semakin mudah didapat. Kemudahan pembayaran secara online tanpa bertemunya penjual dan pembeli, dibutuhkan jasa pengiriman barang ataupun dokumen.

Hingga saat ini meskipun sudah mulai menjamur di penjuru Indonesia, masih banyak orang yang kurang kenal dan masih takut melakukan jual beli online. Jual beli online itu bisa dilakukan dengan mudah sekali, selain itu jual beli online dapat mempermudah menemukan barang yang harga dan kualitasnya sesuai harapan. Juga mempermudah bertemu dengan orang yang akan membeli barang yang dianggap bekas tetapi ternyata menjadi barang berguna bagi orang lain (Putra & Creativity, 2013).

Secara luas, jual beli *online* tidak dapat lepas dari sistem pengiriman (*shipping*), dimana pengirimannya ini masuk kedalam pengelolaan logistik. Maka dari itu Garside dan Rahmasari mengemukakan bahwa “Logistik adalah proses dari pengelolaan secara strategis dalam usaha pengadaan, pergerakan dan penyimpanan material, *part* dan persediaan akhir (aliran informasi yang berhubungan), melalui organisasi dan jalur pemasarannya dalam beberapa cara untuk mendapatkan keuntungan tertentu dimasa depan yang maksimal melalui efektivitas biaya dari pemenuhan pemesanan” (Garside & Rahmasari, 2017).

Beberapa tahun terakhir, kontestasi antarpenyedia layanan jasa kurir semakin berkembang dengan kondisi persaingan antar-provider yang semakin ketat. Salah satu mekanisme yang digunakan untuk melihat output kontestasi antarpenyedia jasa

kurir bisa kita lihat dari hasil survei Top Brand Award di interval tahun 2015 sampai 2017. (Harmawan, 2017).

Perkembangan jual beli *online* berdampak pula pada jasa pengiriman barang yang semakin bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor. Di antara perusahaan jasa pengiriman yang berada di Indonesia yaitu layanan jasa paket SAP Express pada PT. Satria Antar Prima (SAP) yang berkantor pusat di Jakarta. Banyak di antara masyarakat terutama di kota Bandung belum mengenal jasa pengiriman SAP Express ini, disebabkan oleh kurangnya promosi dan masih terhitung pemain baru di dunia jasa pengiriman. Iklan promosi di internet jarang sekali menggunakan video animasi, kebanyakan menggunakan poster ataupun banner digital.

KAJIAN LITERATUR

Menjamurnya bisnis online shop di Indonesia ternyata tidak hanya memberikan keuntungan kepada para pelaku bisnis online semata tetapi juga di bidang lain yaitu jasa pengiriman barang. Jadi bisnis online shop setidaknya melibatkan tiga pihak di dalamnya, pihak pertama online shop itu sendiri, pihak kedua konsumen atau pelanggan, dan pihak ketiga tentunya si pemilik jasa pengiriman barang. Namun sayangnya, kerjasama di antara ketiga pihak ini nyatanya tidak selalu berjalan mulus. Masalah ini justru lebih sering diakibatkan oleh pihak ketiga yaitu jasa pengiriman barang yang terlambat dalam melakukan proses pengiriman barang (Kirim, 2016).

Sebuah produk sampai ditangan konsumen membutuhkan peran serta dana kerjasama dari semua pihak mulai dari *supplier* yang mengirim bahan baku, pabrik yang membuat dan merakit komponen-komponen menjadi produk, perusahaan transportasi yang membantu pengiriman produk ke jaringan distribusi serta

distributor dan ritel yang mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen (Garside & Rahmasari, 2017).

Pelaku bisnis di Indonesia pasti tahu bagaimana jasa kurir memiliki pengaruh yang besar bagi bisnisnya. Terutama jika bisnis tersebut bergerak dibidang e-commerce ataupun penjualan lainnya. Apalagi jika bisnis itu dilakukan secara online, faktor pengiriman itu menjadi sangat penting. Seluruh aktivitas jual beli mulai dari pembelian barang hingga pembayaran dilakukan secara online. Hanya proses pengiriman barang saja yang dilakukan secara manual, namun tetap saja hal itu sudah memberikan kemudahan bagi konsumen. Ibaratnya tinggal mengklik saja lalu barang sudah bisa sampai didepan pintu rumah (Vanesha, 2017).

Vanesha (Vanesha, 2017) mengemukakan dalam website Parsel Day “bahwa hal-hal yang membuat jasa kurir menjadi pilihan penting bagi bisnis yaitu:

1. Layanan yang cepat
Dalam dunia bisnis dikenal istilah “time is money” dimana waktu merupakan sesuatu yang berharga. Semakin cepat pekerjaan dapat diselesaikan, akan semakin baik juga perusahaan. Kecepatan itulah yang ditawarkan oleh jasa kurir. Proses pengiriman yang tadinya diperlukan waktu berhari-hari kini dapat dilakukan dihari yang sama. Kemudian jasa kurir semakin berlomba lagi untuk sampai dalam hitungan jam saja. Pengiriman barang langsung dilakukan pada hari itu juga. Tidak hanya itu, jasa kurir bukan hanya dapat mengantarkan barang tapi juga mengambil barang tersebut untuk kemudian dapat dikirimkan.
2. Penanganan Yang Baik
Keamanan barang menjadi sesuatu yang menyita perhatian. Jika barang yang dikirimkan tidak sampai dengan

baik ataupun terdapat kerusakan maka hal itu bisa menimbulkan

Mengirimkan barang menggunakan jasa kurir tentu akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik jika menggunakan pengiriman lainnya. Barang tidak akan terlalu banyak berpindah tangan, melainkan dari penjual ke kurir lalu kurir ke pembeli. Darisitulah bisa disimpulkan bahwa jasa kurir memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain

3. Dapat Ditracking
Setiap pengiriman sekarang sudah dilengkapi dengan fitur tracking, begitu juga dengan jasa kurir. Salah satu keunggulan yang dimiliki dari tracking jasa kurir adalah fitur real time, dimana saat barang sudah dalam perjalanan, bukan hanya status on the way saja tapi terdapat gps yang bisa melihat dimana posisi dari kurir tersebut.
4. Mudah Diakses
Dengan adanya fitur tracking tersebut, konsumen dapat memperkirakan waktu dengan mudah. Seringkali konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan barangnya padahal status pengirimannya sudah dalam perjalanan. Sistem tracking yang dimiliki oleh jasa kurir lebih transparan sehingga konsumen dapat langsung melacak barang yang diantarkan oleh kurir tersebut
5. Biaya yang Efisien
Dari segi biaya, menggunakan jasa kurir dinilai lebih mahal dibandingkan menggunakan jasa pengiriman yang standar. Walaupun harus menunggu lebih lama jika menggunakan pengiriman biasa tapi tidak masalah karena biayanya lebih murah. Padahal sekarang jasa kurir juga sudah mempunyai sistem yang membuat biayanya lebih murah”.

Definisi Promosi

Promosi merupakan metode atau cara agar orang tertarik pada produk dan jasa lalu membelinya. Mengingat pentingnya peran promosi dalam bisnis, para pengusaha atau pemilik usaha perlu melakukan aktivitas promosi secara terus menerus agar *brand* tetap diingat dan menjadi prioritas utama dalam benak konsumen serta omset penjualan dapat meningkat (Brands MN, 2016).

Selain itu pengertian mengenai promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. (Davie, 2017).

METODE PENELITIAN

Proses desain animasi promosi jasa ekspedisi SAP Express ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu: metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data sekunder.

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke SAP Express, mengamati situasi dan lingkungan dari perusahaan tersebut.

1. Metode Wawancara

Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu tanya jawab secara langsung, dengan instrument alat tulis. Penulis melakukan sesi wawancara bersama bapak Dani Hernawan selaku Pimpinan Kepala Cabang SAP Express Bandung.

2. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi

buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan.

Metode Analisa Data

Data merupakan “keterangan” yang berhasil dicatat atau direkam mengenai suatu hal. Data dapat didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Data umumnya diartikan sebagai kumpulan hasil pengamatan tentang atribut dari suatu subjek (Nugraha, 2014).

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain tentang perusahaan dan penjelasan lain serta diperlukan dalam penulisan. Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain, teknik cetak dianalisa berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan diperoleh kesimpulan. Berdasarkan kesimpulan tersebut dibuatlah dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk perancangan media promosi SAP Express ini.

Profil SAP Express

SAP Express adalah Perusahaan jasa yang mengkhususkan diri dalam bidang kurir dan kargo, SAP Express berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan salah satu perintis jasa kurir di Indonesia yang menggunakan sistem online di seluruh cabang maupun jaringan di seluruh Indonesia dikelola oleh para profesional dibidangnya selama puluhan tahun. SAP didirikan pada tahun 2014, berkantor pusat di Jalan Pancoran Timur Raya No. 9 Pancoran Jakarta Selatan.

Untuk melayani pelanggan SAP memiliki 408 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia; 42 kantor cabang domestic, 44 agen domestic dan 335 konter retail. Memiliki kantor cabang Bandung yang beralamat di Jl. Rancawangi 2A (Trs. Martanegara) Bandung 40275. SAP Express memberikan peluang usaha konter *retail* dengan *Investasi* 2 juta dan 5 juta yang memberi keuntungan 25%.

Analisa Data Wawancara dan SWOT Produk

Penulis menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Tabel 1.
Analisa data wawancara

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman	Strategi
----------	-----------	---------	---------	----------

- Harga yang ditawarkan bersaing, cukup terjangkau konsumen	- Lokasi SAP Bandung yang kurang strategi dan bukan milik sendiri	- Banyaknya pangsa pasar yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang tepat.	- Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis	- Memiliki gedung sendiri yang strategis
- Hubungan yang baik dengan mitra kerja	- Masih sedikit konter retail SAP di Bandung	- Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis khususnya bisnis online	- Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor	- Menambahkan cabang dan konter untuk memenuhi pertumbuhan bisnis
- Mempunyai banyak cabang yang telah tersebar luas.	- Kurangnya promosi		- Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan.	- Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan dan supaya Brand SAP lebih dikenal.
- SDM berpengalaman di bidangnya	- Brand yang kurang dikenal oleh Masyarakat			- Meningkatkan pelayanan, baik secara langsung maupun online

Kesimpulan Analisa Data

Semakin cepat perkembangan informasi, semakin besar pula peluang usaha jasa pengiriman. Tapi dibalik itu semua persaingan pun semakin ketat karena semakin banyaknya usaha sejenis bermunculan. Strategi promosi SAP Express dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan, membuka cabang baru dan memperbanyak konter retail khususnya di Bandung serta meningkatkan promosi supaya menarik minat pelanggan. Penulis membuat Video Animasi untuk membantu promosi di media sosial, sehingga diharapkan *brand* SAP Express lebih dikenal oleh masyarakat pengguna internet.

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan, oleh sebab

itu harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Konsep Perancangan

Perancangan Animasi SAP Express bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat terutama wilayah Bandung yang membutuhkan jasa ekspedisi yang berupa barang ataupun dokumen. Dengan lebih dikenal SAP Express melalui Video Animasi di Media Sosial diharapkan meningkatnya pemasaran jasa ekspedisi dengan menampilkan kelebihan-kelebihan pelayanannya.

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Navisha, 2017).

Pemasaran jasa memerlukan strategi jitu yang mengena pada sasaran, pemilihan konsep yang sesuai dengan klien untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen supaya menggunakan jasa SAP Express sebagai ekspedisi yang terpercaya yaitu cepat sampai tujuan dan dapat diandalkan. Strategi pemilihan jam tayang, animasi yang menarik dan tepat sasaran sangat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran.

PEMBAHASAN

Jenis Layout

Layout video memadukan warna yang merupakan ciri khas yang dominan yaitu warna ungu dan orange dipadukan dengan teks dan gambar yang disusun secara teratur, sehingga menghasilkan visual yang menarik.



Gambar 1. Logo SAP Express

Penempatan Logo perusahaan SAP Express dimunculkan pada awal video yang diikuti dengan paduan teks, gambar dan bidang yang datar dan melengkung sehingga ada keserasian layout yang menarik. Ditambahkan pula Karakter SAP Express sebagai *icon* yang menggambarkan kelebihan yaitu sebagai pelopor kurir android.



Gambar 2. Karakter SAP Express

Typografi

Penggunaan Tyografi dalam layout video SAP Express, menggunakan jenis font san serif merupakan kebalikan dari jenis *font serif*. Kata “San” sendiri memiliki arti tanpa atau tidak. Ini berarti jenis *font serif* adalah jenis *font* yang tidak memiliki busur elit atau goresan kecil pada setiap akhir hurufnya yang terlihat standar sehingga memberikan

kesan netral dan jelas pada pembacanya. Typografi yang digunakan diantaranya huruf : Arial, Balloon Extra, Swis721 Cn BT.

Arial
Balloon Extra
Swis721 Cn BT

Gambar 3. Font yang digunakan

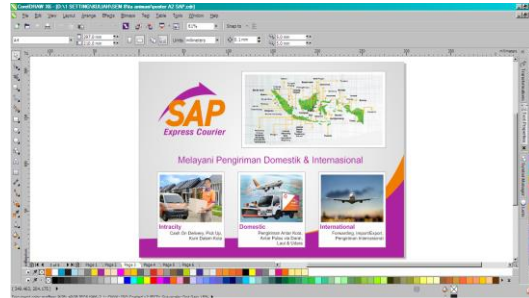
Warna

Komposisi warna menggunakan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) dominan warna Ungu dan Oren yang merupakan ciri khas dari warna SAP Express.

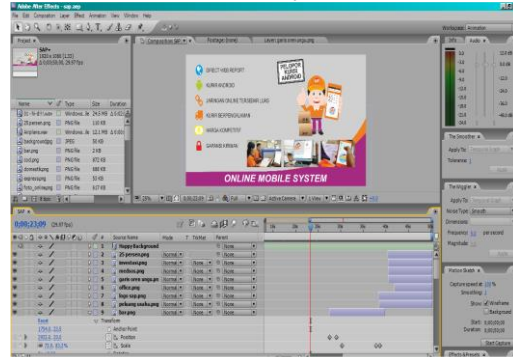
	C:0 M:0 Y:0 K:100
	C:40 M:100 Y:0 K:0
	C:0 M:60 Y:100 K:0

Gambar 4. Warna yang digunakan

Video animasi dibuat dengan menggunakan software Corel Draw dan After Effect. Animasi digambar dengan Corel Draw dibuat satu persatu dalam bentuk Vektor dan Typografy, lalu digabungkan dengan foto dalam bentuk bitmap. Setelah gambar jadi dalam bentuk desain dengan tata letak yang diatur sesuai dengan dimensi layar animasi, kemudian di-export ke dalam bentuk file PNG (Portable Network Graphics). Dalam After Effect, file PNG di-import ke kolom library yang selanjutnya dimasukkan ke kolom time line untuk diberi effect sehingga terbentuk pergerakan animasi.



Gambar 5. Area kerja CorelDRAW X6



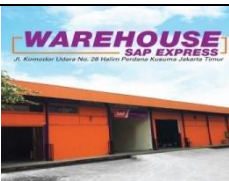



Gambar 6. Area kerja Adobe After Effect

Eksekusi Perancangan

1. Video Animasi
 - a. Format video: mp4
 - b. Ukuran video: HDV 1080x720 px
 - c. Durasi video: 00:00:50 detik
 - d. Musik: Instrumen riang
 - e. Aplikasi : *Adobe After Effect*

Tabel 2. Tabel Scene 1 – 6

	
Scene 1	Scene 2
	
Scene 3	Scene 4



2. Stiker

Stiker menggunakan bahan *Vinyl* berukuran 10 x 6 cm, isi dari stiker lebih sederhana berisikan informasi singkat tentang SAP Express.



Gambar 7. Desain Stiker

3. Gelang Kulit

Gelang terbuat dari bahan kulit bertulisan SAP Express dengan tehnik *print* dengan ukuran lingkaran lengan standar.



Gambar 8. Desain Gelang Kulit

4. Gantungan Kunci

Gantungan kunci terbuat dari *Acrylic* sejenis plastic bening & tebal bertulisan SAP Express.



Gambar 9. Desain Gantungan Kunci

5. Note Book

Note Book dicetak dengan media kertas HVS 70 gram dengan ukuran $\frac{1}{4}$ A4 dengan posisi *portrait*.



Gambar 10. Desain *Note Book*

6. Poster

Desain Poster tidak jauh dari perancangan video yaitu menginformasikan kelebihan dan jenis-jenis layanan yang SAP Express dengan ukuran kertas A2.



Gambar 11. Desain Poster A2

PENUTUP

Kesimpulan

Perancangan desain komunikasi visual untuk mempromosikan SAP Express harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat jaman sekarang. Pada era modern ini perkembangan teknologi terus berkembang pesat, yang mempengaruhi perkembangan komunikasi terutama penyampaian informasi ke masyarakat. Penulis menyimpulkan dari uraian skripsi ini sebagai berikut :

1. SAP Express sebagai penyedia layanan di bidang jasa pengiriman Paket / Dokumen untuk wilayah domestik ataupun internasional dituntut lebih gencar mempromosikan iklannya pada media yang tepat, guna bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya.

2. Dengan memanfaatkan Media Sosial diharapkan penyampaian promosi lebih tersebar luas dan cepat, sehingga masyarakat terutama konsumen mengenal dan ingin menggunakan jasa pengiriman SAP Express.
3. Promosi SAP Express menggunakan iklan promosi dalam bentuk Video Animasi 2 dimensi supaya menambah daya tarik konsumen, sehingga pesannya tersampaikan.
4. Selain menggunakan video Animasi dalam promosi, diperlukan pula media promosi yang lainnya seperti menggunakan media cetak ataupun *merchandise*, seperti : Poster, Stiker, *Note Book*, Gelang dan Gantungan Kunci dan lain-lain yang menunjang promosi.

Saran

Penulis menyarankan untuk keberhasilan dalam promosi iklan SAP Express, diantaranya :

1. Promosi disebar ke berbagai media seperti : Televisi, Radio, Media cetak, Media Sosial.
2. SAP Express harus aktif kerjasama dengan pihak lain terutama para penjual Online seperti : tokopedia, lazada, blibli.com, olx, elevenia, bukalapak, shopee, zalora dan lain-lain.
3. Keberhasilan dalam promosi dibutuhkan kerjasama yang baik antara Klien dan Agensi periklanan ataupun desainer untuk mempromosikan iklannya.
4. Promosi yang lainnya dengan potongan harga atau diskon untuk setiap konter retail terutama di wilayah Bandung.

SUMBER REFERENSI

- Brands MN, B. (2016, April 04).
Pengertian, Definisi Promosi dan Kenapa Pebisnis Perlu

- Melakukannya*. Diambil kembali dari bitebrands.co:
<https://www.bitebrands.co/2016/04/pengertian-definisi-tujuan-fungsi-promosi.html>
- Davie, A. A. (2017, Desember 17). *Apa Yang Dimaksud Dengan Promosi?* Diambil kembali dari dictio.id:
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi/14590>
- Garside, A. K., & Rahmasari, D. (2017). *Manajemen Logistik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Harmawan, B. N. (2017, Oktober 28). *Optimisme Usaha Jasa Kurir*. Diambil kembali dari Beritasatu.com:
<http://id.beritasatu.com/home/optimisme-usaha-jasa-kurir/167177>
- Kirim, R. (2016, November 07). *Penyebab Terjadinya Keterlambatan Pengiriman Barang dan Ini Solusinya*. Diambil kembali dari rajakirim.co.id:
<http://rajakirim.co.id/penyebab-terjadinya-keterlambatan-pengiriman-barang-dan-ini-solusinya/>
- Navisha, C. P. (2017, Oktober 30). *Apa yang Dimaksud Dengan Skstrategi Pemasaran?* Diambil kembali dari dictio.id:
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-strategi-pemasaran/13588>
- Nugraha, D. (2014). *Pengantar Analisis Data Kategorik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, U. P., & Creativity, J. (2013). *Sukses Jual Beli Online*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Vanesha, B. (2017, Mei 22). *Pentingnya Jasa Kurir Bagi Bisnis Online*. Diambil kembali dari Parsel Day:
<http://www.parselday.com/blog/pentingnya-jasa-kurir-bagi-bisnis-online/>