

MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN SEKRETARIS DALAM BIDANG PEMASARAN

Sofyan Mufti Prasetyo¹, Muhammad Toriq Alfasyah², Aldi Giovanni³, Kenang Alam Firdaus³

¹Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹dosen01809@unpam.ac.id, ^{2*}mtoriqalfasyah1@gmail.com, ^{3*}aldigiovani22@gmail.com,

^{4*}kenangalamfirdaus1@gmail.com

Abstrak– Seorang sekretaris saat ini tidak hanya dituntut untuk mengetahui pekerjaan administrasi dan klerikal. Sekretaris yang memiliki tanggung jawab lebih dalam bidang pemasaran mempunyai nilai tambah bagi perusahaan dan bagi diri sendiri. Hal yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris untuk dapat melakukan peran sebagai seorang sekretaris dan seorang Marketing adalah dengan memperluas pengetahuannya dalam bidang apa saja demi kemajuan perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Apabila kedua peran, fungsi dan tugas kedua profesi ini digabungkan dengan baik dan profesional maka akan memperkuat keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi penggerak maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan dari sebuah perusahaan merupakan target yang harus ditempuh oleh seorang sekretaris pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, faktor utama yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris adalah membangun rasa percaya diri, mengambil pandangan-pandangan positif ataupun negatif dari sisi pemasaran, menerapkan sasaran-sasaran, kemudian mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendaliannya.

Kata Kunci: Sekretaris, Marketing

Abstract– A secretary today is not only required to know administrative and clerical work. A secretary who has more responsibility in the field of marketing has added value for the company and for himself. The thing that a secretary has to do to be able to perform the role of a secretary and a marketing person is to broaden her knowledge in any field for the betterment of the company, especially in the field of marketing. If the two roles, functions and duties of these two professions are combined properly and professionally, it will strengthen the success of a company and become a driving force for the progress of a company or organization. The success of a company is a target that must be achieved by a marketing secretary. To develop a marketing strategy, the main factors that must be carried out by a secretary are building self-confidence, taking positive or negative views from the marketing side, implementing goals, then developing marketing tactics, budgeting and controlling them.

Keywords: Secretary, Marketing

1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia usaha zaman ini, dituntut pula seorang sekretaris tidak hanya mengetahui pekerjaan administrasi dan klerikal tetapi ada baiknya mengetahui dasardasar pemasaran yang baik agar dapat membantu kemajuan perusahaan. Hal penting yang perlu diingat oleh seorang sekretaris profesional, bahwa sekretaris adalah duta dari perusahaan tempat bekerja dan seharusnya menguasai ruang lingkup tempatnya bekerja agar dapat menjadi seorang sekretaris yang profesional dan handal. Dengan kemajuan yang semakin ketat dan persaingan yang terjadi dalam bisnis, ada baiknya seorang sekretaris mengetahui hal yang utama yaitu dasar-dasar pemasaran agar dapat membantu meningkatkan omzet dalam perusahaan. Pemasaran merupakan tonggak dari perusahaan, sehingga akan memberikan dampak positif bagi seorang sekretaris yang mengetahui dan ingin mengembangkan pengetahuannya dalam bidang pemasaran dan yang pasti sekretaris tersebut akan dapat bersaing dan mendapat nilai tersendiri dari atasan.

Sekarang merupakan era yang penuh dengan tantangan bagi seorang sekretaris profesional sehingga menimbulkan persaingan dalam posisinya dan sekretaris dituntut untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai orang kepercayaan dari atasan. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah sekretaris mencari informasi mengenai pemasaran dan memperkuat pengetahuannya mengenai pemasaran. Keberhasilan dan kesuksesan seorang sekretaris tidak saja diukur dari prestasi akademis, namun bagaimana sekretaris tersebut dapat meningkatkan pengetahuannya dan bagaimana sekretaris itu dapat mengembangkan pengetahuannya dalam segala hal. Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa pengetahuan mengenai pemasaran dapat membantu

perusahaan berjalan dengan aktif dan dinamis dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekretaris dan pemasaran sangat erat hubungannya dalam dunia bisnis. Pemasar yang sejati harus pandai dalam merangkai katakata agar dapat dijadikan senjata yang dapat mempengaruhi calon pembelinya, demikian juga bagi seorang sekretaris untuk menjalin hubungan baik antara atasan, rekan kerja, dan pelanggan haruslah pandai dan efektif dalam berurusan dengan orang lain.

2. PENELITIAN TERKAIT

2.1 Kajian Ilmiah

Menurut Tandjung (2004) mengatakan bahwa pemasaran di Indonesia sering diartikan oleh masyarakat sama dengan penjualan. Padahal berdasarkan fungsi masing-masing sangat berbeda. Kotler (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi. Sedangkan Josiah Go di dalam Tanjung (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus-menerus dan menguntungkan dengan memuaskan keinginan dan harapan target pasar lebih baik dari pada pesaing. Menurut Westwood (2004), pemasaran adalah penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran mencakup pencarian atas apa yang diinginkan pelanggan dan mencocokkan produk sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan tersebut, dan proses tersebut memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan. Suksesnya pemasaran mencakup ketersediaan produk yang tepat, di tempat yang tepat, dan kepastian bahwa pelanggan memiliki kesadaran atas produk tersebut.

Proses ini menyalurkan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus bersikap luas dalam menerima pesanan untuk menciptakan keseimbangan di pasar. Perusahaan harus siap menciptakan perubahan pada produknya, memperkenalkan produk baru, atau memasuki pasar baru. Pemasaran harus bisa membaca pelanggan dan pasar. Proses penyeimbangan ini terjadi di lingkungan pemasaran yang tak bisa dikendalikan oleh individu atau perusahaan, yang senantiasa berubah dan harus dipantau secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran mencakup: kemampuan perusahaan, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan pemasaran. Pemasaran mengendalikan empat unsur utama operasi sebuah perusahaan, yang sering kali disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: produk yang dijual (*product*), penetapan harga (*pricing*), bagaimana produk itu dipromosikan (*promotion*), dan metode distribusi (*place*) (Stanton, 2004). Anandya (2005) mengatakan bahwa riset pemasaran didefinisikan sebagai proses sistematis dan identifikasi tujuan riset, pengumpulan data, analisis data, penyebarluasan informasi, serta penggunaan informasi, untuk memperbaiki pembuatan keputusan yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah atau peluang dalam pemasaran. Perencanaan sistematis membutuhkan berbagai tahap kegiatan yang ditunjukkan oleh kegiatan proses riset pemasaran. Proses riset pemasaran, merupakan sekumpulan tahapan proses sistematis yang menjadi tugas untuk melakukan riset pemasaran.

Menurut Dradjat (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang terintegrasi berupa serangkaian taktik yang saling mendukung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Argene (2005) mengatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

2.2. Proses Riset Marketing

Menurut Singgih & Tjiptono (2001) mengatakan bahwa ada beberapa langkah proses riset Marketing, yaitu :

- a. Mendefinisikan masalah atau peluang

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, produk yang semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

c. Tahap kedewasaan

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup, dan sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

d. Tahap penurunan

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

2.3 Pengertian Sekretaris

Menurut Sedarmayanti (2005), mengatakan bahwa sekretaris adalah seorang pegawai kantor yang memiliki kedudukan yang lebih bertanggung jawab dari pada seorang stenographer dan tugas-tugasnya biasanya meliputi pengambilan dan penyalinan dikte; berurusan dengan umum untuk menjawab telepon, mengundang pertemuan, membuat perjanjian, dan memelihara atau mengarsipkan warkat-warkat, surat-surat dan lain-lain. Istilah sekretaris sebenarnya berasal dari istilah asing yang diindonesiakan. Istilah sekretaris itu, diambil dari bahasa Belanda “secretum”, yaitu “rahasia”. Jadi menyangkut seorang yang bisa dipercaya, seorang yang dapat menyimpan rahasia (Atmosudirjo, 2002).

Menurut Sasongko (2005) bahwa sekretaris berasal dari bahasa latin yang berarti rahasia. Jadi, seorang sekretaris dituntut harus bisa menjaga semua rahasia perusahaan tempatnya bekerja. Sebab, lewat tangan sekretaris semua rahasia perusahaan berupa surat dan dokumen lain, bisa masuk keluar secara resmi. Sasongko juga mengatakan bahwa banyak manajer dan eksekutif perusahaan besar yang sukses dalam kerja karena meniti karir lewat profesi sekretaris. Ada juga yang beranggapan seorang sekretaris harus bisa menjadi rekan kerja, baik bagi karyawan maupun pimpinan. Pekerjaan sekretaris sangat dibutuhkan dalam kantor karena seorang pimpinan membutuhkan orang kedua yang dapat diandalkan untuk mengganti pekerjaan seorang pemimpin apabila pemimpin sedang berhalangan atau sedang bertugas di luar perusahaan.

2.4 Peran dan Tugas Sekretaris

Menurut Salatiga (2005) mengatakan bahwa kesuksesan bisnis suatu perusahaan tidak lepas dari peran sekretaris yang membantu mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan manajemen. Tak mengherankan jika beban yang dirasakan seorang sekretaris sangat berat dalam menunjang pekerjaan direksi.

Menurut Susanto (2005) bahwa peran sekretaris diharapkan ikut mengembangkan citra perusahaan. Sekretaris juga diharapkan berperan sebagai pusat informasi, yang bukan saja mengatur lalu lintas informasi dari top eksekutif kepada pihak lain secara jelas dan akurat.

Menurut Hutagaol (2005), mengatakan bahwa salah satu tugas sekretaris yang cukup luas adalah dalam bidang tata warkat. Warkat memiliki pengertian yang luas karena mencakup setiap catatan tertulis, bergambar ataupun terekam tentang suatu hal atau peristiwa yang dibuat untuk membantu ingatan. Dengan demikian peranan sekretaris dalam tata warkat berarti peranan sekretaris dalam pengurusan yang berhubungan dengan surat, arsip dan guntingan surat kabar. Terdapat beberapa tugas seorang sekretaris di antaranya :

- a. Tugas-tugas khusus, yaitu tugas-tugas yang diperintahkan oleh pimpinan dengan menyelesaikannya secara khusus dengan dimintai pendapatnya, pertimbangan dan pengalamannya. Tugas-tugas khusus tersebut diberikan karena adanya unsur kepercayaan bahwa sekretaris mampu menyimpan rahasia perusahaan.
- b. Tugas-tugas istimewa, yaitu tugas-tugas yang menyangkut keperluan pimpinan.
- c. Tugas resepsionis, yaitu menerima dan menjawab telepon serta mencatat pesan lewat telepon, menerima tamu, mencatat janji-janji untuk pimpinan.
- d. Tugas keuangan, yaitu menangani urusan keuangan pimpinan dengan bank dan penyediaan dana untuk keperluan sehari-hari.
- e. Tugas sosial.
- f. Tugas incidental, yaitu tugas mengenai penyelenggaraan rapat.
- g. Tugas sekretaris dalam urusan pertemuan, yaitu tugas seorang sekretaris dalam mengorganisir suatu pertemuan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Di era milenium baru ini, ada sejumlah perubahan dramatis yang banyak terjadi dalam lingkungan pekerjaan yang menghadirkan tantangan baru bagi seorang sekretaris. Sejumlah kekuatan, seperti kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan globalisasi telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis dalam sebuah perusahaan. Pekerjaan sekretaris sangat dibutuhkan dalam dunia usaha sedangkan kegiatan bisnis akhir-akhir ini telah mengalami banyak perkembangan. Karena pesatnya perkembangan di dunia usaha, peran dan pendidikan sekretaris juga menjadi bertambah penting.

Dilihat dari pengertian pemasaran, seorang pemasar harus tahu bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang terintegrasi berupa serangkaian taktik yang saling mendukung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Menjadi seorang sekretaris dalam pemasaran, harus pandai dalam merangkai sebuah kata-kata, dan akan dijadikan senjata yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memakai jasa atau produk perusahaan. Seorang sekretaris dalam pemasaran juga dituntut harus mempunyai prioritas yang jelas. Kesemuanya ini dibutuhkan sebuah kerja keras. Untuk kemajuan suatu perusahaan seorang pemasar harus mempunyai tugas dalam memajukan sebuah perusahaan. Tugas-tugas seorang pemasar adalah melayani semua jenis kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya dan mengkomunikasikan substansi perusahaan.

Pemasaran juga harus mematangkan strateginya secara baik dan mempunyai kesiapan untuk mengubahnya sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan perusahaan. Bagi seorang sekretaris dalam pemasaran ketika merencanakan sebuah strategi harus dirumuskan secara mendetail dan teliti. Untuk mengembangkan strategi pemasaran faktor utama yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris adalah membangun rasa percaya diri, mengambil pandangan-pandangan positif ataupun negatif dari sisi pemasaran, mengembangkan prestasi yang baik dalam bidang pemasaran, menerapkan sasaran-sasaran kemudian mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendaliannya.

4. IMPLEMENTASI

Keberhasilan dari sebuah perusahaan merupakan target sasaran yang harus ditempuh oleh seorang sekretaris pemasaran dengan mempunyai kemampuan yang tak terduga sehingga dapat memenuhi target pangsa pasar berkonsep kepada misi dan visi perusahaan. Sekretaris pemasaran yang menggunakan profesionalitasnya pasti akan memburu dan menjadi satu dengan pelanggan. Untuk melakukan pemasaran seorang pemasar harus dapat saling memberikan alam prospeknya, dengan menyamai keinginan dan pengharapan pelanggan.

Setiap pemasaran akan selalu dihadapkan kepada hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya, mencari, dan menjual, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebagai seorang

sekretaris dalam pemasaran perlu juga mengetahui mengenai perkembangan pasar global. Salah satu karakteristik yang perlu diterapkan oleh sekretaris dalam pemasaran di era globalisasi adalah lingkungan ekonomi yang dihadapi oleh setiap negara hal ini untuk menunjukkan bahwa siap menghadapi persaingan di era yang semakin ketat dalam dunia usaha. Dengan ini sebagai seorang sekretaris dalam pemasaran akan dengan mudah menggambarkan keadaan lingkungan ekonomi yang ada di setiap negara.

Dalam hal ini seorang sekretaris dalam pemasaran mempunyai cara berpikir yang berbeda satu sama lainnya, ada yang menghayati pekerjaan pemasaran, ada pula yang menghayati pekerjaan rutin seorang sekretaris. Kemampuan seorang sekretaris haruslah terfokus pada situasi kerja yang ditanganinya. Sebagian orang berpendapat bahwa menjadi seorang sekretaris dalam pemasaran adalah sangat mudah, akan tetapi pendapat tersebut salah karena dalam bidang pemasaran banyak yang perlu untuk diketahui. Seorang sekretaris dalam pemasaran akan sukses apabila melakukan teknik-teknik untuk memotivasi orang dan mempunyai kemampuan dalam berpikir dan mengembangkan profesionalisme kerja.

Setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, ada yang berasal dari tempat dimana seseorang menimba ilmu di perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga lainnya, dan ada pula orang yang mempunyai kemampuan hanya belajar dari buku. Kemampuan dalam memasarkan suatu produk sangat diperlukan oleh sekretaris pemasaran dalam melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya. Perlu ditekankan bahwa keahlian yang dimiliki dapat menciptakan sebuah peluang keinginan sukses yang besar. Akan tetapi sebagai sekretaris dalam pemasaran akan menemukan penghalang dari apa yang diciptakan oleh kemampuan. Penghalang utamanya adalah bagaimana cara untuk mengetahui apa yang menjadi sebuah keinginan. Untuk menjadi seorang pemasaran yang sukses harus mempunyai keinginan, seorang sekretaris dalam pemasaran sudah membayangkan keinginan apa yang akan hendak dicapainya sehingga dapat berhasil dalam menjual.

Sebenarnya hal yang harus diketahui mengapa seorang pemasar tidak dapat memenuhi keinginannya karena tidak mengetahui secara pasti apa yang diinginkan, dan menjadi tertutup dalam mencapai keinginan-keinginan tersebut dan takut mengalami kegagalan. Perasaan takut akan kegagalan bukanlah suatu yang buruk yang menimpa setiap manusia. Karena dengan kegagalan manusia merasa termotivasi untuk melakukan hal-hal pembaharuan, bukan menjadi pesimis, dan putus di tengah jalan terhadap keinginan yang didambakan. Pepatah kuno mengatakan bahwa "Kegagalan bukannya sesuatu yang patut ditakutkan tetapi membuat kegagalan itu menjadi guru yang terbaik yang ditemukan selama ini" (Bettger, 2001). Gagal bukan berarti tidak mempunyai kemampuan, tetapi kurang tepat dalam melakukan cara dan strategi untuk mensiasati. Hal ini juga perlu diterapkan oleh sekretaris dalam menunjukkan kepada orang lain mengenai keistimewaan seorang sekretaris yang profesional.

Seseorang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, sama-sama tumbuh dan diproses untuk menjadi seorang pemenang bukan seorang yang gagal. Sekretaris dan pemasar adalah suatu profesi yang terbuat dari bahan dasar yang sama yaitu keuletan, motivasi dan keingintahuan yang tinggi atas pengetahuan dan kepekaan akan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Hasil akhir bukan segalanya tapi proses adalah hal yang utama karena proses menentukan hasil akhir tersebut. Keberhasilan pemasar dalam proses pemasaran dan seorang sekretaris profesional dalam bidangnya ditentukan oleh proses yang dilalui, yang keduanya jika digabungkan bukan tidak mungkin akan sama-sama mengambil bagian penting dalam maju tidaknya perusahaan tempat bekerja.

5. KESIMPULAN

Teknologi Seorang sekretaris pemasaran yang profesional dalam pemasaran, memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Hal penting yang bisa diambil oleh seorang sekretaris modern yang profesional adalah bisa memperluas pengetahuannya dalam bidang apa saja demi kemajuan perusahaan dimana seorang sekretaris berada khususnya pada bidang pemasaran.

Peranan sekretaris dalam bidang pemasaran sangat penting dan merupakan hal penting bagi perusahaan dan dalam tugasnya, karena mengingat tugas dan peran seorang pemasar yang multi dimensional yang tidak hanya bisa dibatasi dengan suatu batasan fungsinya saja. Karena jika kedua peran, fungsi dan tugas kedua profesi ini yang jika digabungkan dengan baik dan dengan sikap yang seprofesional mungkin, adalah hal yang sangat pasti akan memperkuat pilar-pilar keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi motor penggerak maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi.

Kunci menjadi seorang sekretaris pemasaran yang profesional ada pada diri sendiri. Jadi, menggali potensi yang ada pada diri sendiri dan jangan dipendam atau hanya dipergunakan pada waktu tertentu saja. Menggali potensi yang ada pada diri seorang sekretaris harus dilakukan mulai dari sekarang untuk memperoleh kesuksesan.

REFERENCES

- Anidar KH, S. I. (2015). PENGARUH KEMAMPUAN DAN KOMITMEN TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA PEGAWAI PADA SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN NATUNA. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, 3, 357-375.
- Ependi, U. (2018, Februari). PEMODELAN SISTEM INFORMASI MONITORING INVENTORY SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN MUSI BANYUASIN. *Kumpulan jurnal Ilmu Komputer (KLIK)*, 05, 49-60.
- Kamuli, S. (2012, Maret). PENGARUH IKLIM ORGANISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI DI SEKRETARIAT DAERAH KOTA GORONTALO. *Jurnal Inovasi*, 09, 1-8.
- Nafiah, D. (2015). OPTIMALISASI PERAN SEKRETARIS DI ERA GLOBAL MELALUI UPAYA PENGEMBANGAN DIRI. *Efisiensi*, XIII.
- Oroh, N. S. (2009, Juni). MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN SEKRETARIS DALAM BIDANG PEMASARAN. *JIU*, 13, 57-59.
- Paramitadewi, K. F. (2017). PENGARUH BEBAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN TABANAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 2017.
- Risnawati, V. N. (2013). PENGEMBANGAN PROFESI SEKRETARIS. *JURNAL STIE SEMARANG*, 5, 15-25.
- Siambaton, E. (2015). Etika dan Etik Profesi Sekretaris Profesional. *EPIGRAM(e-journal)*.
- Sri Astuty, Y. S. (2017, Maret). ANALISIS FUNGSI DAN PERAN HUMAS DALAM UPAYA IMPLEMENTASI GOOD GOVERNANCE (Studi pada Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin). *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 2, 100-118.
- Susi Hendriani, F. H. (2014, April). PENGARUH MOTIVASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN SEKRETARIAT DAERAH PROPINSI RIAU. *JURNAL APLIKASI BISNIS*, 124-156.
- Triyono, K. R. (2016, Desember). Pengaruh Kepuasan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Sekretariat DPRD Kota Singkawang. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46, 223-240.