

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI

By Arman Santo Harefa

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENGGUNAAN
1 JASA PENGIRIMAN BARANG PADA
PT. JNE EXPRESS CABANG
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

NAMA : ARMAN SANTO HAREFA

NPM. 2320028

111 PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

T.A 2024

KATA PENGANTAR

Puji⁶⁷ syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang penuh kasih dan rahmatnya penulis bisa menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari bahwa⁹⁵ tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini tidak akan pernah tersusun. Oleh karena itu⁹¹ dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M¹²⁵ Si sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M Sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Keluarga tercinta : Papa, Mama dan Abang-Abang⁹ tercinta yang telah banyak memberikan dukungan doa, moril maupun material yang sangat penulis butuhkan dalam penyusunan penelitian skripsi ini dan yang selalu menemani disaat susah maupun senang.
7. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu penulis, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus.
8. Terakhir tapi tidak kalah penting, saya ingin berterimakasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terimakasih karena tidak berhenti

mencintai dan menjadi diri sendiri, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

³⁸ Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa dan juga cara penulisan. Untuk ⁷³ itu saran, kritik yang sifatnya membangun akan sangat berharga kepada peneliti.

Gunungsitoli, Juli 2024

Penulis,

Arman Santo Harefa

NPM.2320028

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
HAK CIPTA	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
39 KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
82 1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1	Pemasaran.....	9
53	2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
	2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	11
2.2	Strategi Pemasaran.....	12
	2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
	2.2.2 Macam-Macam Strategi Pemasara.....	14
	2.2.3 Elemen Strategi Pemasaran.....	15
	2.2.4 Indikator Strategi Pemasaran.....	16
2.3	Jasa Pengiriman Barang.....	17
	2.3.1 Indikator Jasa Pengiriman Barang.....	17
78	2.3.2 Karakteristik Jasa.....	18
	2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa.....	19
2.4	Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang.....	27 20
2.5	Peneliti Terdahulu.....	21
2.6	Kerangka Berpikir.....	25
37	BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
	3.1.1 Penelitian Deskriptif.....	26
	3.1.2 Penelitian Eksperimental.....	27
41	3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	28
	3.2.1 Lokasi Penelitian.....	28
	3.2.2 Jadwal Penelitian.....	28
3.3	Sumber Data.....	29
	3.3.1 Data Primer.....	29
	3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4	Instrumen Penelitian.....	30

33	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
	3.5.1 Observasi.....	31
	3.5.2 Wawancara.....	31
	3.5.3 Dokumentasi.....	32
	3.6 Teknik Analisis Data.....	32
	3.6.1 Pengumpulan Data.....	33
	3.6.2 Reduksi Data.....	33
	3.6.3 Penyajian Data.....	34
	3.6.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	34
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
	4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. JNE Expres.....	35
94	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
	4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT. JNE Express.....	39
6	4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	40
	4.1.5 Sistem Pendukung Operasi.....	42
	4.2 Hasil Penelitian.....	44
	4.2.1 Segmentasi Pasar Pada Perusahaan PT. JNE Express	
	Cabang Gunungsitoli.....	45
	4.2.2 Target Pasar Pada Perusahaan PT. JNE Express	
	Cabang Gunungsitoli.....	50
	4.2.3 Posisi Pada Perusahaan PT. JNE Express Cabang	
	Gunungsitoli.....	54

4.2.4 Waktu Kedatangan Barang Pada Perusahaan PT. JNE	
Express Cabang Gunungsitoli.....	57
4.2.5 Waktu Pengiriman Barang Pada Perusahaan PT. JNE	
Express Cabang Gunungsitoli.....	61
4.2.6 Tanggung Jawab Perusahaan PT. JNE Express Cabang	
Gunungsitoli.....	64
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Segmentasi Pasar.....	68
4.3.2 Target Pasar.....	70
4.3.3 Posisi.....	70
4.3.4 Waktu Kedatangan Barang.....	72
4.3.5 Waktu Pengiriman Barang.....	72
4.3.6 Tanggung Jawab.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Dokumentasi Wawancara Kepada Informan..... L.1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 ¹ Latar belakang

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi kuat, baik secara global ataupun nasional perusahaan berlomba dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada para pelanggan, perusahaan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Adanya pelayanan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan yang terus berusaha untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk, karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat namun bisa dirasakan dan dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

¹² Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami pasar, menentukan target audiens, mengembangkan produk atau layanan, menentukan cara untuk memasarkannya, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan serangkaian langkah yang disusun secara sistematis untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keuntungan suatu produk atau layanan di pasar. Strategi pemasaran dapat mencakup segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. ²⁷ Salah satu cara untuk mencapai target tersebut adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang bisa meliputi peningkatan kualitas layanan pengiriman, pengaturan harga yang kompetitif, ekspansi area layanan, penggunaan strategi promosi yang tepat, seperti kampanye iklan yang lebih luas, kerjasama dengan pihak lain, serta pemanfaatan teknologi untuk memperbaiki proses pengiriman dan memberikan kemudahan kepada pelanggan.

⁴ Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad (2022:1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

⁴ Menurut Effendi (2022:52) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

⁹ PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik di Indonesia. Cabang Gunungsitoli merupakan salah satu dari banyak cabang yang dimiliki oleh PT JNE. Lokasi cabang ini terletak di Gunungsitoli, ibu kota Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai cabang dari PT JNE, cabang Gunungsitoli bertanggung jawab atas penyediaan layanan pengiriman barang dan dokumen di wilayah tersebut dan sekitarnya. Hal ini termasuk pengambilan barang dari pengirim, pengemasan yang aman dan sesuai standar, pengiriman barang sesuai jadwal dan tujuan, serta penanganan administrasi terkait.

Cabang JNE Gunungsitoli juga berperan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik, termasuk menerima keluhan atau pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi mengenai tarif dan jenis layanan yang tersedia, serta memastikan kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang dan dokumen mereka. Dengan adanya cabang JNE di Gunungsitoli, masyarakat dan bisnis di wilayah tersebut dapat memanfaatkan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan handal untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dan dokumen mereka.

¹ Dengan menggunakan jasa pengiriman barang tentunya memiliki banyak keuntungan, yaitu waktu pengiriman yang lebih efektif. Terlebih lagi jika barang yang dikirimkan cukup banyak. Bahkan untuk para pedagang besar atau perusahaan, keberadaan jasa pengiriman barang menjadi mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dari usaha yang mereka kelola. Karena tidak mungkin untuk mereka melakukan pengiriman sendiri apabila barang yang dikirimkan dalam jumlah banyak dan serta penyebaran tempat pengiriman yang jauh hingga ke pelosok.

⁷⁵ Jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. ¹⁰⁴ Jasa pengiriman sangat membantu mengirimkan barang kepada orang lain dalam waktu yang singkat dan tidak terlalu membutuhkan waktu yang lama, maupun jarak dekat atau jauh yang pasti ¹²⁴ perusahaan akan mengirimkan barang tersebut ⁶ sampai ke tempat tujuan. ⁶ Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin banyak dan dibutuhkan dan terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT. JNE (Jalur Nugraha

Ekakurir), jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

Menurut Ariefin (2020:9)³ Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

Menurut Desilia purnama dewi (2020:10)²² Pengertian pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis yang mumpuni untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat dirasakan dampaknya oleh konsumen atau pelanggan selaku target pasar dari produsen itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, masalah yang terjadi di PT.⁷⁴ JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah Keterlambatan pengiriman barang akibat jangkauan layanan, Kerusakan atau Kehilangan Barang yang disebabkan oleh rusaknya jalan atau gangguan dalam sistem transportasi, Ketidaksesuaian dengan Harapan Pelanggan (barang pesanan tidak sesuai), dan Tantangan Logistik (Industri logistik memiliki tantangan tersendiri, seperti lalu lintas kendaraan, perubahan cuaca, dan infrastruktur yang kurang baik di beberapa daerah. Hal ini dapat mempengaruhi pengiriman barang secara tidak tepat waktu dan menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan).

Perusahaan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli bertempat di Jl. Diponegoro Sifalaete No.410a, Sihareo II, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, tentu perusahaan memperhatikan volume penggunaan jasa pengiriman barang guna meningkatkan pendapatan perusahaannya ditengah kerasnya persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu "**Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli**".

1.2 Fokus Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Fokus penelitian pada judul Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah mencakup analisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang. Penelitian akan mengevaluasi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam memasarkan layanannya, mencakup segmen target, kampanye pemasaran, dan kerjasama mitra usaha. Selain itu, penelitian juga dapat membahas dampak strategi pemasaran tersebut terhadap pertumbuhan volume penggunaan jasa pengiriman barang di wilayah tersebut.

2. Jasa pengiriman barang

Jasa pengiriman barang dapat di katakan suatu layanan yang menyediakan proses pengiriman atau pengantaran barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Ini melibatkan transportasi barang secara fisik

dari titik asal ke titik tujuan, sering kali melibatkan berbagai moda transportasi seperti udara, darat, laut, atau kombinasi dari keduanya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang?
2. Apa saja kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang.
2. Untuk mengetahui kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi pada Teori Pemasaran
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks jasa pengiriman barang, melibatkan konsep-konsep seperti segmentasi pasar, positioning, dan marketing mix.

2. Pengembangan Model Bisnis

Penelitian dapat membantu mengembangkan model bisnis yang dapat diadopsi oleh perusahaan logistik serupa, memberikan panduan teoritis bagi industri dalam memahami tren dan dinamika pasar.

3. Perkembangan Konsep Strategi Bisnis

Analisis ini dapat membantu memperkaya konsep dan teori strategi bisnis, terutama dalam konteks perusahaan yang beroperasi di sektor layanan logistik.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat kepada PT. JNE

a. Peningkatan Pendapatan

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, PT. JNE Express dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penggunaan jasa pengiriman barang. Hal ini akan berdampak positif pada pendapatan perusahaan.

b. Pengenalan Merek

Analisis strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan pengenalan merek PT. JNE di wilayah Gunungsitoli. Ini dapat membantu memperkuat citra merek perusahaan dan menciptakan kepercayaan di antara pelanggan.

c. Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, PT. JNE dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Hal ini dapat mencakup peningkatan dalam pelacakan barang, pemberian informasi yang akurat, dan peningkatan efisiensi pengiriman.

d. Penargetan Pasar yang Tepat

Analisis strategi pemasaran dapat membantu PT. JNE mengidentifikasi dan menargetkan pasar yang paling potensial di Gunungsitoli. Dengan memahami karakteristik demografis dan perilaku konsumen setempat, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.

2. Manfaat pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias

a. Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat mendapatkan wawasan praktis tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dalam meningkatkan penggunaan jasa pengiriman barang. Ini dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang pemasaran dan logistik.

b. Penerapan Teori dalam Praktik

Mahasiswa dapat mengaplikasikan konsep teori yang dipelajari di kelas langsung ke dalam kasus nyata. Analisis strategi pemasaran PT. JNE Express dapat dijadikan studi kasus untuk menggabungkan teori dengan praktik bisnis.

c. Peningkatan Reputasi Universitas

Jika hasil analisis strategi pemasaran berhasil diterapkan dan memberikan dampak positif pada PT. JNE Express, hal ini dapat meningkatkan reputasi Universitas Nias. Keberhasilan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan mereka dapat mencerminkan kualitas pendidikan di universitas tersebut.

3. Manfaat bagi pembaca

a. Sebagai bahan referensi

Dapat menjadi acuan dan dapat di pergunakan ⁶⁰ sebagai bahan referensi bagi yang melakukan pengamatan strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, dan implementasi taktik untuk mencapai tujuan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Sudaryono (2020: 1- 2) Pemasaran ialah proses manajerial yang menjadikan orang ataupun kelompok memperoleh yang diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang menyangkut penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran sesuatu benda ataupun produk mempunyai secara universal mempunyai sasaran. Sasaran dari pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga sesuatu manajemen pemasaran tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa sampai hingga kepada konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

9 Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada beberapa unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap 110 kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi mereka.

2. Produk atau Layanan

103 Mengembangkan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. Harga

66 Menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

4. Distribusi (Tempat)

Menciptakan saluran distribusi yang efisien untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan mudah dan cepat.

5. Promosi

Menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan, termasuk iklan, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya.

6. Pemasaran Terpadu

Mengkoordinasikan semua elemen pemasaran agar saling mendukung dan mencapai tujuan bersama.

7. Hubungan Pelanggan

Membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan mendukung retensi pelanggan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono (2022:8) ²⁶ tujuan pemasaran yakni :

1. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

¹¹ Sistem pemasaran terdiri dari sejumlah besar aktifitas pemasaran yang meliputi puluhan ribu organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang bukan laba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari oleh masyarakat terkait dengan pemasaran yaitu memaksimalkan konsumen, memaksimalkan kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup. Maka sebenarnya pemasaran itu lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dari memperbaiki penawarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan dan jasa
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

44
2.2

Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Effendi (2022:52) Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk menggapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang untuk menggapai tujuan pemasaran.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad (2022:1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang

diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

Strategi adalah rencana terencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah tertentu untuk menghadapi situasi atau masalah dengan tujuan meraih keunggulan atau keberhasilan. Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan marketing, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mangabaikan keputusan yang lain.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Ini melibatkan identifikasi target pasar, penentuan nilai proposisi, penyesuaian bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta pengambilan keputusan taktis untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Fawzi (2021:10) penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menghasilkan serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Effendi (2022:52) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Oktarini (2022:45) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-going process*) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

17

Sehingga, setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan tujuan dalam rangka menjalankan program kinerja kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif. Dalam mencapai tujuannya tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Melalui kebijakan tersebut perusahaan mengharapkan kemungkinan untuk memperoleh laba dan volume penjualan dalam jangka panjang.

14

2.2.2 Macam-macam strategi pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan pemakai yang sekarang.

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

- Meningkatkan kesediaan untuk membeli
- Meningkatkan kemampuan untuk membeli

b. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian

Dari Pengguna Saat Ini Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- Menambah situasi penggunaan

- Menaikkan tingkat konsumsi produk
 - Mendorong penggantian produk
2. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara:
- a. Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)
 - Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
 - Menyerderhanakan proses pembelian para pembeli produk
 - Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing
 - b. Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)
 - Posisi berhadapan (*head to head positioning*)
 - Posisi Berbeda (*Different Positioning*)

2.2.3 Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa elemen diantaranya :

1. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
2. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.
3. *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
4. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
5. Penetapan harga (Penetapan harga) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.

2.2.4 ⁵ Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya (2019: 58) mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

⁵ 2. Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemelihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

⁵ 3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendel otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam

menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak⁸³ konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

2.3 Jasa Pengiriman Barang

⁶⁹ Jasa pengiriman barang adalah layanan yang menyediakan proses pengangkutan dan pengantaran barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti pengumpulan, pengepakan, pengiriman, dan pelacakan barang untuk memastikan sampainya dengan aman dan tepat waktu.

⁵⁷ Jasa adalah kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. Berbeda dengan produk fisik, jasa bersifat tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Contoh jasa meliputi transportasi, pendidikan, kesehatan, dan berbagai layanan profesional lainnya.

³ Menurut Arief (2020:9), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

2.3.1 Indikator Jasa Pengiriman Barang

Menurut Juniariska (2020:148) mengemukakan beberapa indikator jasa pengiriman barang dengan ketepatan waktu pengiriman ialah:¹⁵

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

15

3. *Responsiveness* (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.

8

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:6) bahwa ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jenis itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Berubah-ubah (*variability*) Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Mudah lenyap (*perishability*) Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah Ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

6

Dalam meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah itu, banyak faktor yang dipertimbangkan akan berdampak buruk dalam peningkatan kualitas jasa. Diantarnya berbagai faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah pasar sasaran perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik dapat mengambil keputusan secara baik.

5. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang digunakan macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan

menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang

⁴⁹ Pemasaran jasa menurut Kotler, Keller dan Aditya (2020:422) yaitu sebuah Tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun.

Menurut Philip Kotler (2019:85) Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi volume penggunaan jasa pengiriman barang dalam beberapa cara:

1. Segmentasi Pasar

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, perusahaan pengiriman dapat menargetkan segmen yang paling potensial melalui strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, memilih segmen bisnis yang membutuhkan pengiriman reguler dan segmen konsumen yang menginginkan pengiriman cepat.

2. Pricing

Strategi penetapan harga yang tepat ¹¹⁶ dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Diskon, promosi, atau penawaran khusus dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut secara lebih konsisten.

3. Promosi

¹⁰¹ Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Promosi seperti iklan, program loyalitas, dan konten yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman tertentu.

4. Distribusi

Strategi distribusi yang baik dapat memperluas jangkauan layanan pengiriman barang, baik secara geografis maupun dalam hal jenis

barang yang dapat dikirim. Misalnya, menawarkan layanan pengiriman internasional atau ekspres untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

5. Inovasi Produk dan Layanan

Mengembangkan fitur baru atau layanan tambahan yang meningkatkan nilai bagi pelanggan dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar. Misalnya, pengembangan teknologi pelacakan barang secara real-time atau opsi pengiriman yang ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen.

2.5 Peneliti Terdahulu

Sangat penting untuk upaya penelitian saat ini bahwa penelitian serupa telah dilakukan dimasa lalu. Ketersediaan makalah penelitian sebelumnya dapat membantu penulis saat ini mengatasi tantangan dalam memproduksi makalah penelitian tantangan dalam memproduksi makalah penelitian yang sedang di hadapi.

84

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Konita (2022)	Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (Sco) Dalam Kualitas Pengiriman Barang Di Pt.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sales Counter Officer (SCO) dalam meningkatkan kualitas pengiriman barang di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan cara observasi,

		(Jne)		wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman barang yang dilakukan oleh JNE dilakukan dengan cara Mix Marketing yang terdiri dari 7 P yaitu <i>product, place, price, promotion, People, Proses,</i> dan <i>Physicalevudance</i> . PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sudah menerapkan Mix Market untuk meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman barang yang diberikan oleh JNE .
2.	1 Monicca Sendari (2023)	Analisis penetapan tarif jasa pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan pada jne express cabang	Kualitatif	1 Bertujuan untuk membuktikan secara empiris Analisis Penetapan Tarif Jasa Pelayanan Ekspedisi dalam Meningkatkan Penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kualitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada

		lampung		<p>pengumpulan, analisis dan interpretasi data berbentuk narasi serta untuk memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan data deskriptif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari pimpinan dan karyawan. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa adanya kebijakan penetapan harga yang didasarkan pada perhitungan biaya yang dipraktekkan secara berkesinambungan di dalam perusahaan dapat memberi efek dalam peningkatan penjualan Hal ini dapat dikatakan bahwa tarif yang di tentukan oleh perusahaan sudah memadai dan menunjang dalam peningkatan penjualan.</p>
3.	<p>52 Nurdalilah Hasby (2019)</p>	<p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa</p>	Kualitatif	<p>10 Bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan konsumen JNE Express Agen Pangkalan</p>

		<p>10 pengiriman terhadap kepuasan konsumen jne express agen pangkalan mansyur</p>	<p>Mansyur. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> dengan satu variabel dependent yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna JNE Express Agen Pangkalan Mansyur. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F serta koefisien determinasi (R²). Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa</p>
--	--	--	--

				<p>indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. pada uji hipotesis variabel <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,946.</p>
--	--	--	--	---

76

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

10 Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah.

2 Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi.

Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3 Jenis penelitian dapat dibagi berdasarkan karakteristik fenomena maupun kelompoknya. Terdapat dua jenis penelitian kualitatif yaitu deskriptif dan eksperimental.

3.1.1 Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:29) merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian dengan jenis deskriptif dapat menggunakan beberapa metode seperti survei,

observasi, wawancara maupun studi kasus. Penelitian deskriptif tidak menitikberatkan hubungan kausalitas melainkan memberikan kemungkinan kepada peneliti untuk mampu lebih luas mengkaji sebuah objek.

²⁴ Menurut Ramadhan (2021:7) Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Oleh sebab itu, berdasarkan tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena peneliti berusaha untuk menggambarkan aspek-aspek penelitian secara sistematis yang didukung dengan data berupa hasil wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

3.1.2 Penelitian Eksperimental

³ Penelitian eksperimental menurut Sugiyono (2020:72) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan. Merupakan metode yang dimana peneliti memanipulasi variabel untuk sampai pada sebuah kesimpulan atau penemuan berdasarkan uji hipotesis sebagai fokus utama penelitian yang memungkinkan mampu menghubungkan kuualitas. Dalam penelitian eksperimental biasanya menggunakan metode eksperimen seperti eksperimen semu, studi subyek tunggal, studi korelasi.

²⁸ Penelitian kuantitatif adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu mengambil kesimpulan atau generalisasi teori.

⁸ Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggunakan ¹⁰⁹ metode penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh.

⁸⁷ 3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di ⁷¹ PT. JNE Cabang Gunungsitoli Jl. Diponegoro Sifalaete No.410a, Sihareo II, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811.

3.2.2 Jadwal Penelitian

¹⁸ Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																		
	April 2024			Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi																			
Konsultasi Kepada Dosen																			

Pembimbing																				
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																				
Pengumpulan Data																				
Penulisan Naskah																				
Ujian Skripsi																				

9
3.3 Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:194) Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

3
3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:193) data primer merupakan Sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data secara langsung baik secara individu maupun kelompok, lisan maupun tulis. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa kata, frasa, kalimat, ekspresi, suasana, dan percakapan. Yang menjadi data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara yang diperoleh dari informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian dan dokumentasi yang diambil pada saat melakukan wawancara, sehingga data informasi tersebut menjadi bahan peneliti untuk dianalisa.

3.3.2 Data Sekunder³⁴

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari pihak kedua yang terlibat dalam memiliki dan mengetahui suatu data. Laporan kegiatan, strategi pemasaran, dan jasa pengiriman barang. Hasil data publikasi, data bases, lapangan, statistik, jurnal, majalah, dan sebagainya. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa catatan pengiriman barang, buku-buku, jurnal penelitian, dan internet yang berkaitan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang.

⁴⁶ Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

3.4 Instrumen Penelitian³

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2019: 156). Sebagaimana mestinya penelitian kualitatif, penelitian ini memakai dua jenis instrumen, yaitu:

Dalam penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2020:305) instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri (*participant observer*). Dalam hal ini peneliti sendiri secara langsung melakukan pengumpulan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil. Kehadiran peneliti menjadi kunci atau instrumen utama (*key instrument*). Kelebihannya karena peneliti sendiri sebagai instrumen utama maka memungkinkan penelitian akan lebih mudah dan cepat dilaksanakan, begitu pula dalam pengambilan keputusan sewaktu waktu dibutuhkan penelitian lebih fokus.

3.5. ² Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triulasi (observasi, wawancara dan observasi).

3.5.1 Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

¹⁷ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh informasi terhadap strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang yang diamati selama penelitian di PT. JNE Cabang Gunungsitoli ¹⁷ untuk dijadikan catatan dan menafsirkan perilaku tersebut sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan selama kegiatan penelitian berlangsung melalui kegiatan proses pemasaran dan jasa pengiriman barang antara kepala cabang PT. JNE Cabang Gunungsitoli dan Konsumen.

⁵⁰ 3.5.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Data yang diperoleh melalui wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan pihak kepala cabang PT. JNE Cabang Gunungsitoli

17 dan keterlibatan pihak lain yang datanya penulis butuhkan. Pihak lain yang terkait yaitu, karyawan yang melakukan kegiatan jasa pengiriman barang.

3.5.3 ² Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

3.6 ¹⁷ Teknik Analisis Data

Model penelitian ini adalah kualitatif menggunakan analisis data dengan metode deskriptif-kualitatif pada teknik analisis interaktif model yaitu dengan metode reduksi data, penyajian data, dan verifikasi menyimpulkan. Dalam hal ini, bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

² Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkahnya, sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data⁴³ adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

² Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3.6.3 Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

⁴² Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka

akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3.6.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

³ Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disajikan difokuskan pada permasalahan. Hasil penelitian yang telah terkumpul dan terangkum, peneliti cocokkan kembali terhadap data yang telah didapat dari studi kepustakaan dan teori-teori yang sudah ada dan akan dicocokkan juga dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti agar kesimpulan yang telah dikaji disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.

¹² Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

¹³¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di lokasi ⁵⁸ penelitian berdasarkan topik dan lokasi yang telah ditetapkan, yaitu di PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli Jln. DiPonegoro No.410a, Sifalaete Tabaloho.

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. JNE Express

¹³ PT. Tiki Jalur Nugraha Eka kurir atau lebih mudah dikenal dengan istilah ¹³ JNE Express adalah sebuah perusahaan logistik dan ekspedisi yang berkantor pusat di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan ekspedisi tertua dan terbesar di Indonesia, berkat jaringan dan jangkauan area distribusinya mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa dan pulau terluar dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik dan memperkerjakan lebih dari 50.000 karyawan diseluruh Indonesia.

Pada tanggal 26 November 1990, H. Soeprapto Soeparno yang juga merintis PT. Citra Van TitipanKilat (TIKI), resmi mendirikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dengan acara syukuran sederhana disebuah Yayasan Yatim Piatu dan Tuna Netra (Yatuna) bersama beberapa orang kolega di kampung Makasar, Jakarta Timur. Dirintis dengan modal awal 100 juta rupiah dan 8 orang karyawan, JNE awalnya hanya menangani kepabeanaan dari impor kiriman barang/dokumen sekaligus distribusinya kekota-kota destinasi di Indonesia dengan memanfaatkan jaringan TIKI.

⁹⁷ H. Soeprpto Soeparno memutuskan untuk memisahkan manajemen dan tata kelola JNE sepenuhnya dari TIKI pada tahun 1993. Ini memungkinkan JNE untuk berkembang dan mencapai tujuan sendiri, bahkan bersaing secara sehat dengan TIKI.¹³

JNE membuka cabang pertamanya di Jl. Tomang Raya No. 3, Jakarta Barat, pada tahun 1994, untuk menyediakan layanan pengiriman domestik. Hasilnya, JNE, yang awalnya merupakan bagian dari TIKI untuk menangani kiriman internasional, masuk ke pasar kiriman domestik yang didominasi oleh perusahaan yang lebih terkenal seperti Pos Indonesia dan induknya sendiri, TIKI.³⁵

Untuk meningkatkan jaringan penjualan, JNE memperkenalkan sistem drop point atau agen pengiriman yang disebut "Takuhaibin" pada tahun 1995. JNE banyak memanfaatkan keberadaan warung telekomunikasi (Wartel) yang menjamur saat itu untuk membuka Takuhaibin. Pada tahun 2022, agen JNE menjadi lebih dari 8.,000 titik di seluruh Indonesia. Sampai tahun 2000, JNE masih menggunakan merek TIKI JNE. Pada tahun yang sama, mereka merilis logo baru yang disebut "JNE EXPRESS" dan tidak lagi menggunakan nama "TIKI".¹³

¹³ Di paruh kedua tahun 2000-an, reputasi JNE EXPRESS mulai meningkat sebagai perusahaan ekspedisi terdepan di Indonesia seiring dengan meningkatnya tren penggunaan internet untuk perdagangan dan jual beli online di platform seperti Kaskus dan Multipliy. Bisnis online menyukai JNE karena agennya yang mudah ditemukan di kota-kota besar dan layanan 24 jam penuh.¹³

Sejak 2013, JNE telah berkonsentrasi pada peningkatan kapasitas dan kemampuan infrastruktur fisik dan teknologinya untuk mengantisipasi pesatnya pertumbuhan transaksi belanja online melalui pasar dan tren gaya hidup digital di Indonesia.⁶¹

Aplikasi multifungsi berbasis Android MY JNE diluncurkan oleh JNE pada tahun 2014. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan

untuk memantau tarif kiriman, menemukan lokasi konter terdekat, dan mengetahui di mana setiap penjual dan pembeli melakukan transaksi.

JNE mendirikan Mega Hub di Bandara Mas, Cengkareng, Tangerang pada tahun 2020. Sebuah mega hub diharapkan dapat memproses 1 juta paket setiap hari.

Pengiriman supercepat dalam hitungan jam semakin dibutuhkan karena tren gaya hidup digital yang semakin meningkat. JNE meluncurkan roket Indonesia pada tahun 2022. Ini adalah layanan kurir instan berbasis aplikasi yang memastikan pengantaran sampai dalam waktu 1 jam dan tersedia di 54 kota atau cabang JNE.

PT. JNE didirikan pada tahun 1990 dan melayani masyarakat dengan jasa kepabeanan, terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang yang dikenal sebagai "*Rush Handling*". JNE semakin dipercaya oleh pelanggan dan mitra kerja karena layanan konsisten dan kecepatan. Kinerja PT JNE terus berkembang di kalangan industri dan masyarakat Indonesia sebagai hasil dari investasi asing dan pertumbuhan ekonomi dalam negeri.

Dengan pertumbuhan sektor bisnis dan gaya hidup masyarakat, permintaan untuk menangani kiriman import sensitif semakin meningkat. Tidak hanya dokumen dan paket kecil, tetapi juga menangani distribusi, logistik, dan transportasi. Dengan kesempatan yang terus meningkat ini, JNE terus memperluas jaringannya ke semua kota besar di Indonesia. Saat ini, JNE memiliki lebih dari 40,000 karyawan dan memiliki lebih dari 6,000 lokasi layanan dan masih bertambah.

PT. JNE EXPRESS berkantor pusat di Jakarta dan memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar, Denpasar, dan Surabaya. JNE terus memperbaiki diri. Pada tahun 1991 PT. JNE EXPRESS meluncurkan

hubungan internasional, pada tahun 1993 meluncurkan hubungan domestik, pada tahun 1994 didirikan counter uang, pada tahun 1996 didirikan counter agen, pada tahun 1998 meluncurkan layanan spesial (SS), pada bulan Agustus 2000 meluncurkan logo JNE present, pada bulan Agustus 2003 meluncurkan layanan yes, pada tahun 2004 diberikan sertifikat ISO 9001-2000, pada tahun 2005 meluncurkan layanan diplomat, dan pada tahun 2006 diberikan penghargaan super brand.

⁵⁹ Perusahaan JNE juga mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan, mulai dari mesin alat transportasi, X-ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Untuk memperluas jangkauannya dan memberi pelayanan yang optimal dalam jasa pengiriman barang keseluruh masyarakat Indonesia, perusahaan JNE membuka cabang di kepulauan Nias pada tahun 2005. Saat itu masih sebagai cabang mitra pembantu perusahaan JNE hingga tahun 2020 dan setelahnya menjadi ⁵⁸ PT. Tiki JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Express Kota Gunungsitoli.

⁷³ PT. JNE EXPRESS Cabang Kota Gunungsitoli merupakan cabang dari PT. JNE EXPRESS Jakarta, PT. JNE EXPRESS Cabang Kota Gunungsitoli yang dipimpin oleh Bapak Tukari Bu'ulolo PT. JNE EXPRESS Cabang Kota Gunungsitoli yang beralamat Jl. Diponegoro No.4 I 0a, Sifalaete, Kec.. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811.

⁵⁶ 4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

²⁰ 1. Visi

- a. Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.
- b. Sukses hanya dapat di capai melalui kerjasama usaha integral dalam perkembangan. Mendorong proses belajar dan

berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.

- c. Perpaduan dan layanan pengiriman, kepabeanan, pergundangan dan pendistribusian dibawah satu atap memberikan solusi bagi kebutuhan distribusi dunia 7 perdagangan melalui internet yang akan menjadi gaya hidup masyarakat modem pada abad mendatang.

2. Misi

- a. Untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.
- b. Melayani segenap lapisan masyarakat Indonesia baik perumahan maupun perkantoran dan industri melalui jaringan layanan pengiriman ekspres.
- c. Memadukan efektivitas, efisiensi dan fleksibilitas jasa yang prima untuk menjadikan JNE pilihan utama dalam pengiriman dokumen, paket dan kargo peka waktu di Indonesia.
- d. Menjadi sebuah perusahaan jasa ekspres nasional berstandar layanan internasional.

10

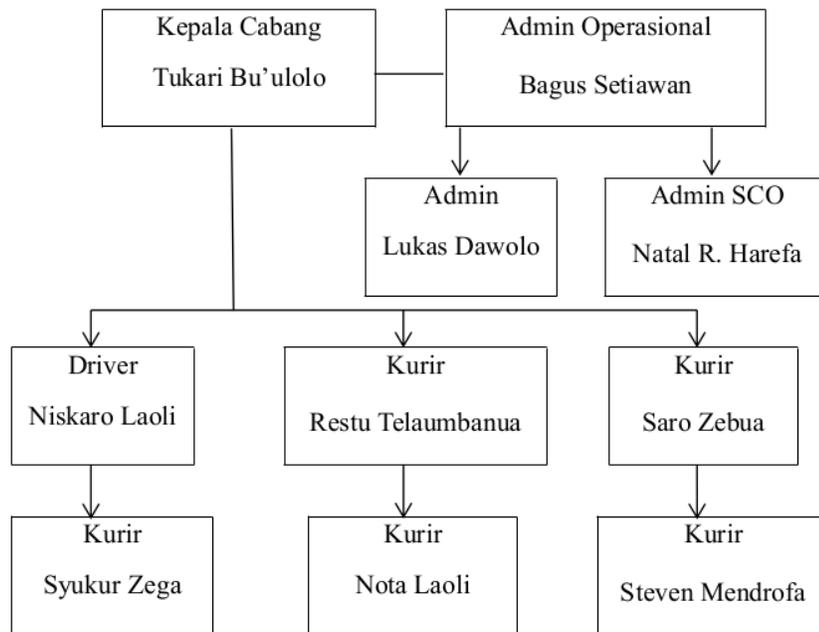
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT. JNE Express

64

Struktur Organisasi merupakan gambaran yang sistematis mengenai tugas dan tanggung jawab serta hubungan-hubungan antar bagian dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan pekerjaan yang harus dipertanggung jawabkan oleh masing-masing tipe karyawan yang menggambarkan pembagian kerja, garis-garis wewenang, pembatasan tugas dan tanggungjawab dari unit-unit organisasi yang ada dalam perusahaan.

12

79



112

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

56

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung jawab

Setiap jabatan/wewenang dalam struktur organisasi memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing. Berikut uraian tugas dan tanggungjawab, antara lain :

88

1. Kepala Cabang

- Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional
- Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang
- Memantau prosedur-prosedur operasional terhadap manajemen resiko
- Melakukan pengembangan kegiatan operasional

62

- Observasi terhadap kinerja karyawan
 - Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor
2. Admin Operasional
- Mengawasi implementasi sistem operasional
 - Mengolah form
 - Memproses material request
 - Memproses rekapitulasi absensi
 - Membuat laporan administratif dan mengontrol kegiatan administrasi.
3. Admin
- Bertugas untuk menerima panggilan telepon yang masuk ke kantor
 - Mereka juga akan diminta untuk membuat agenda kantor
 - Melakukan entry data kantor
 - Melakukan arsip data agar data dapat dengan mudah dikelola dan terorganisir dengan baik
4. Admin SCO
- Menerima tamu yang datang
 - Menginput alamat paket yang biasanya disebut resi
 - Melakukan proses pembuatan resi pengiriman barang
 - Melayani customer yang akan mengirim paket di JNE.
 - Mengatur pencatatan pick up barang dari customer
5. Driver
- Melakukan kegiatan operasional driver
 - Supir membawa barang pemasaran
 - Memahami area pengiriman dan pemasaran dengan sangat baik.
6. Kurir
- Membantu pengecekan paket sebelum diantar ke konsumen.
 - Membantu proses penyortiran dan pemeriksaan alamat tujuan.
 - Mengantarkan paket ke alamat penerima tepat waktu.
 - Jika paket berupa dokumen, kurir bertanggung jawab atas keamanan dan kerahasiannya.

- Mengirimkan paket barang dan dokumen dalam keadaan utuh, aman, tanpa cacat atau rusak.
- Menjemput paket dari pengirim sebelum dikirimkan ke alamat penerima.
- Menyusun laporan pembukuan yang berisi daftar paket yang telah berhasil dikirim.

4.1.5 Sistem pendukung operasi

Sistem yang mendukung segala kegiatan dalam perusahaan PT.JNE Express dalam menjalankan segala kegiatan sebagai berikut:

1. Transaction Processing System

Sistem pemrosesan transaksi (TPS) adalah jenis perangkat lunak pemrosesan informasi manajemen data yang digunakan selama transaksi bisnis untuk mengelola pengumpulan dan pengambilan data pelanggan dan bisnis.

107
Sistem Pemrosesan Transaksi (Transaction Processing System, TPS) merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan memperbarui data terkait transaksi bisnis rutin dan harian dalam suatu organisasi. TPS memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan cepat, akurat, dan dapat diandalkan. Contoh transaksi yang dikelola oleh TPS termasuk penjualan, pembelian, pembayaran gaji, dan pencatatan persediaan.

Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari TPS:

a. Kecepatan dan Efisiensi

TPS dirancang untuk menangani sejumlah besar transaksi dengan cepat dan efisien.

b. Keandalan

Sistem ini harus sangat handal untuk menghindari kegagalan yang dapat menyebabkan hilangnya data atau gangguan dalam operasi bisnis.

c. Akurasi

Data yang diproses oleh TPS harus sangat akurat karena kesalahan dapat berdampak signifikan pada bisnis.

d. Real-Time Processing

Banyak TPS bekerja secara real-time, di mana data diproses segera setelah transaksi terjadi.

e. Batch Processing

Beberapa TPS menggunakan pemrosesan batch, di mana data dikumpulkan dan diproses pada interval waktu tertentu.

Sistem terintegrasi My-ORION digunakan oleh JNE untuk mengelola berbagai aspek logistic dari proses bisnisnya. Ini termasuk sistem pemrosesan transaksi dan sistem barcode. Untuk menemukan harga, wilayah, dan hardware. Menggunakan hardware atau software, pengguna dapat menjalankan prosedur tersebut. Kemudian, melalui internet, atau komunikasi, mereka akan terhubung ke database. Dimulai dengan pengguna memasukkan pencarian berdasarkan wilayah atau tarif. Setelah itu, akan menggunakan web browser untuk mencari database, dan database akan menampilkan hasil yang sesuai dengan pencarian yang dipilih.

2. Enterprise Collaboration System

Enterprise Collaboration System (ECS) adalah kumpulan alat dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan komunikasi, kolaborasi, dan koordinasi di antara anggota suatu organisasi. Tujuan utama ECS adalah memfasilitasi kerja sama yang lebih efisien dan efektif, baik di dalam tim maupun antar tim, untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

3. Process Control System

Process Control System (PCS) adalah sistem yang dirancang untuk mengatur dan mengontrol proses industri secara otomatis. Manfaatnya adalah kemampuan untuk memantau pergerakan barang kiriman, yang cukup membantu pelanggan yang sering ingin mengetahui status barangnya. PT. JNE Logistik merasa

perlu memberi tahu pelanggan nomor resi pengiriman barang agar mereka tidak terganggu. Pelanggan PT. JNE dapat melacak bagaimana barang-barang yang dikirim bergerak. Dengan mengakses situs web www.jne.co.id, pelanggan hanya perlu memasukkan nomor resi pengiriman untuk melacak setiap langkah pengiriman. Pelanggan juga dapat melihat status pengiriman paket mereka. Misalnya, apakah Anda sudah tiba di kota tujuan Anda atau sedang dalam perjalanan ke alamat tujuan Anda? Pelanggan memiliki kemampuan untuk memantau secara online. Selain itu, laporan tersebut sangat detail tentang status barang dan waktunya.

4.2 Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian sangat berguna untuk memaparkan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Berdasarkan permohonan izin melaksanakan penelitian di PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli, bahwa penelitian di laksanakan dari tanggal 10 Juni 2024 sampai dengan selesai. Peneliti telah berupaya dan memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang pendukung didalamnya. Sebagai Informan yang memberikan data dan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran dan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT.JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, kajian dan metodologi penelitian yang telah diuraikan terdahulu, maka pada sub ini akan disajikan hasil penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang telah dipilih, Informan tersebut adalah Pimpinan Kepala cabang, bagian admin, dan kurir PT. JNE

Express Cabang Gunungsitoli. Hal ini untuk menjamin validitas informasi yang disampaikan.

Selanjutnya dilakukan pemahaman untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka hasil penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan indikator strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang yaitu : Segmentasi pasar (segmenting), target pasar (targeting), posisi (positioning), waktu kedatangan barang, waktu pengiriman barang, dan tanggung jawab.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 9 orang. Pertanyaan yang telah diajukan kepada seluruh informan telah terjawab dan diolah peneliti agar menjadi sebuah informasi yang akurat. Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan pada bab ini.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa Informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang indikator strategi pemasaran dan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli, sebagai berikut :

4.2.1 Segmentasi Pasar Pada Perusahaan PT. JNE Ekspres Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana PT. JNE mengidentifikasi segmen

pasar yang paling menguntungkan? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan, PT. JNE dapat menggunakan berbagai pendekatan dan alat analisis diantaranya yaitu : ⁶³ Pengumpulan data dimana mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti transaksi penjualan, survei pelanggan, umpan balik layanan, dan interaksi di media sosial. Selanjutnya menganalisis data demografis pelanggan seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi untuk memahami segmen yang paling sering menggunakan layanan JNE. Selanjutnya Loyalitas Pelanggan, dimana mengidentifikasi pelanggan setia yang sering menggunakan layanan JNE dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan. Mengidentifikasi segmen berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan pengiriman. Selanjutnya yaitu Menganalisis pola pembelian dan perilaku pengiriman, seperti frekuensi pengiriman, jenis barang yang dikirim, dan preferensi layanan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan adalah mengidentifikasi segmen berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan pengiriman dan juga Menganalisis data berdasarkan wilayah geografis untuk melihat area mana yang memiliki permintaan tertinggi atau terendah untuk layanan JNE serta Mengidentifikasi wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi dan infrastruktur yang baik yang dapat mendukung operasi

logistik yang efisien. Selanjutnya Menganalisis umpan balik dan ulasan pelanggan di berbagai platform untuk memahami sentimen dan preferensi mereka, Melakukan evaluasi berkala dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis untuk terus mengoptimalkan segmen pasar yang paling menguntungkan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan adalah dengan menganalisis data pelanggan dimana harus mempelajari pola pengiriman, frekuensi, dan nilai transaksi dari basis pelanggan yang ada serta mengevaluasi potensi pertumbuhan dengan mengidentifikasi segmen dengan prospek pertumbuhan jangka panjang".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Lukas Dawolo selaku admin PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan adalah Mengevaluasi kekuatan JNE di setiap segmen dibandingkan pesaing serta Menilai kemampuan JNE untuk melayani segmen tertentu secara efektif dan menguntungkan".

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, Bagaimana JNE mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar adalah penting bagi PT. JNE untuk memastikan bahwa sudah efektif dalam menjangkau dan melayani segmen pasar yang

ditargetkan serta Mengukur peningkatan penjualan di setiap segmen pasar yang ditargetkan. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa strategi segmentasi berhasil menjangkau pelanggan yang tepat. Menghitung pendapatan yang dihasilkan dari setiap segmen pasar. Pendapatan yang lebih tinggi dari segmen tertentu menandakan keberhasilan dalam melayani segmen tersebut. Memantau perubahan dalam pangsa pasar untuk setiap segmen. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa JNE berhasil menarik lebih banyak pelanggan dalam segmen tersebut dibandingkan dengan kompetitor; serta Membandingkan kinerja JNE dengan kompetitor dalam segmen yang sama untuk menilai posisi relatif di pasar dan juga Mengukur tingkat retensi pelanggan dalam segmen yang ditargetkan. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dan loyal terhadap layanan JNE selanjutnya. Melihat partisipasi dan efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan di segmen tertentu".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya yang di sampaikan oleh Bapak kepala cabang PT. JNE sudah sangat jelas. Namun, ada sedikit tambahan mengenai cara kami mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar yaitu : Menggunakan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam segmen yang ditargetkan. Tingkat kepuasan yang tinggi adalah indikator keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta Mengukur kemungkinan pelanggan merekomendasikan JNE kepada orang lain. NPS yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dan mau merekomendasikan layanan JNE. Selanjutnya cara mengukurnya adalah Mengukur waktu pengiriman dan kepatuhan terhadap jadwal pengiriman dalam setiap segmen. Efisiensi yang tinggi menunjukkan bahwa JNE

mampu memenuhi janjinya kepada pelanggan serta Memantau biaya operasional per segmen untuk memastikan bahwa biaya tersebut seimbang dengan pendapatan yang dihasilkan. Berikutnya adalah Mengukur tingkat interaksi dan respons pelanggan di media sosial. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa strategi segmentasi menarik minat dan partisipasi pelanggan serta Mengumpulkan dan menganalisis feedback serta review pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap layanan JNE. Seterusnya yaitu Melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mendapatkan wawasan tentang perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan di setiap segmen".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Nota Laoli selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya cara kami mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar yaitu dengan melihat peningkatan pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan yang ditargetkan, menganalisis apakah JNE berhasil meningkatkan pangsa pasarnya di segmen-segmen tertentu, dan melihat seberapa baik JNE mempertahankan pelanggan di tiap segmen dalam jangka panjang".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Saro Zebua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

"Menurut saya cara kami mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar adalah dengan mengevaluasi apakah segmentasi membantu JNE mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mengurangi biaya, selanjutnya dengan Mengamati peningkatan jumlah pelanggan baru di segmen-segmen target serta Menilai performa produk atau layanan khusus yang dikembangkan untuk segmen tertentu".

4.2.2 Target Pasar Pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana JNE menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya cara kami berupaya menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar adalah dengan cara Layanan pengiriman standar dengan harga terjangkau untuk pengiriman dalam waktu beberapa hari, Layanan pengiriman ekspres yang menjamin barang sampai keesokan harinya, Layanan pengiriman dengan biaya lebih rendah, meskipun waktu pengirimannya lebih lama, Layanan pengiriman untuk barang dengan berat lebih dari 10 kg yang menggunakan armada truk, cocok untuk pengiriman besar dan banyak. Selain itu, ada juga beberapa cara yang kami lakukan yaitu dengan cara memanfaatkan fasilitas dan teknologi misalnya Melalui website dan aplikasi, pelanggan dapat melacak status pengiriman barang mereka secara real-time, Aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan untuk memesan layanan, melacak paket, dan mendapatkan informasi terkini, Layanan bayar di tempat yang membantu pelanggan yang tidak memiliki akses ke pembayaran elektronik, Menggunakan berbagai jenis kendaraan seperti sepeda motor, mobil, dan truk untuk memastikan fleksibilitas dan efisiensi dalam pengiriman”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

80
“Menurut saya cara kami menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar yaitu dengan cara JNE bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce untuk mempermudah proses pengiriman bagi pelaku bisnis online, Untuk pelanggan korporat dan pengguna setia, JNE menawarkan program loyalty dengan berbagai keuntungan dan potongan harga, Layanan pengiriman internasional untuk kebutuhan ekspor dan impor, Layanan pengiriman dokumen dan barang berharga yang memerlukan penanganan khusus dan keamanan ekstra dan Layanan logistik menyeluruh mulai dari pergudangan, manajemen inventaris, hingga distribusi”.

Selanjutnya, untuk memperdalam informasi mengenai cara PT. JNE menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar, peneliti mewawancarai Bapak Restu Telaumbanua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa:

“Menurut saya yang disampaikan oleh Bapak kepala cabang dan admin operasional sudah sangat jelas, sedikit saja tambahan mengenai cara kami menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar yaitu Melakukan riset dan pengembangan untuk menambahkan layanan baru sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang dan Bapak kepala cabang PT. JNE terus memberikan pelatihan kepada kami sebagai karyawannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Niskaro Laoli selaku driver PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya cara kami menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar yaitu dengan cara JNE menawarkan berbagai jenis layanan pengiriman dengan kecepatan dan harga yang berbeda, seperti reguler, ekonomi, dan express,

untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang beragam, Perusahaan terus memperluas jaringan agen dan kantor cabangnya untuk menjangkau lebih banyak area, termasuk daerah terpencil, dan Perusahaan menawarkan layanan tambahan seperti asuransi pengiriman dan pengemasan khusus untuk barang bernilai tinggi atau mudah pecah".

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE dilakukan berdasarkan umpan balik pasar? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

"Menurut saya proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE berdasarkan umpan balik pasar yaitu JNE mengumpulkan umpan balik dari berbagai sumber seperti survei pelanggan, ulasan di media sosial, laporan dari tim layanan pelanggan, dan masukan langsung dari pengguna. Teknologi analitik juga digunakan untuk memantau tren dan kebutuhan pasar; Umpan balik yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan area yang memerlukan perbaikan atau inovasi. Tim analisis memproses data ini untuk memahami preferensi pelanggan dan kelemahan dalam layanan saat ini, tim produk dan pengembangan JNE mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Proses ini melibatkan berbagai departemen untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif, Setelah ide-ide potensial diidentifikasi, tim perencanaan mulai merancang produk atau layanan baru tersebut. Mereka membuat prototipe dan merencanakan detail operasional, teknologi, dan logistik yang diperlukan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya informasi yang di sampaikan Bapak kepala cabang mengenai proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE berdasarkan umpan balik pasar sudah sangat jelas. Sedikit saya tambahkan informasi mengenai pertanyaan peneliti tersebut yaitu dengan cara Produk atau layanan baru diuji dalam skala kecil untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dan berfungsi sebagaimana mestinya. Pengujian ini bisa melibatkan uji coba internal atau peluncuran terbatas kepada sekelompok pelanggan tertentu, JNE memastikan bahwa semua sistem dan tim siap untuk mendukung produk atau layanan baru dan Setelah peluncuran, JNE terus memantau kinerja produk atau layanan baru tersebut melalui feedback pelanggan dan analisis kinerja. Evaluasi ini membantu dalam membuat penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan dan memastikan kepuasan pelanggan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Restu Telaumbanua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

“Menurut saya informasi yang di sampaikan Bapak kepala cabang dan admin SCO mengenai proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE berdasarkan umpan balik pasar sudah sangat jelas. Sedikit saya tambahkan mengenai jawaban pertanyaan tersebut yaitu dengan cara melakukan melalui survei pelanggan, analisis tren industri, dan masukan dari staf lapangan, serta mengidentifikasi peluang dan kebutuhan yang belum terpenuhi di perusahaan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Saro Zebua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE dilakukan berdasarkan umpan balik perusahaan yaitu mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui survei dan analisis data, mengidentifikasi kebutuhan dan peluang pasar baru, melakukan riset dan analisis kelayakan ide produk/layanan baru, melakukan uji coba terbatas, menyempurnakan produk berdasarkan hasil uji coba dan meluncurkan produk/layanan baru secara bertahap, terus memantau kinerja dan mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan”.

4.2.3 Posisi Pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana cara PT. JNE mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya cara PT. JNE mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini adalah dengan cara Penilaian Kinerja Berkala dimana Karyawan dievaluasi secara berkala, biasanya setiap kuartal atau setiap tahun, untuk menilai pencapaian target dan kinerja keseluruhan, Kinerja karyawan diukur berdasarkan indikator kinerja utama yang telah ditetapkan. KPIs ini bisa berbeda-beda tergantung pada posisi dan tanggung jawab masing-masing karyawan, pengumpulan umpan balik dari berbagai sumber, termasuk atasan, rekan kerja, dan bawahan. Ini membantu memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kinerja karyawan dan Penilaian dari Supervisor dimana atasan langsung

biasanya memberikan penilaian berdasarkan observasi langsung terhadap pekerjaan sehari-hari karyawan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

"Menurut saya yang di sampaikan bapak kepala cabang sudah sangat jelas, namamu, ada sedikit tambahan menurut saya selaku admin operasional cara PT. JNE mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini yang biasa bapak kepala cabang lakukan dengan kami sebagai bawahannya adalah Karyawan dinilai berdasarkan kompetensi yang diperlukan untuk posisi mereka, seperti keterampilan teknis, kemampuan komunikasi, dan manajemen waktu. Evaluasi Proyek atau Tugas Khusus dimana Kinerja dalam menyelesaikan proyek atau tugas khusus juga dievaluasi, terutama jika posisi tersebut melibatkan pekerjaan proyek, serta training dan Pengembangan dan Karyawan diminta untuk melakukan penilaian diri sebagai bagian dari proses penilaian untuk mendorong refleksi diri dan tanggung jawab pribadi".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Nota Laoli selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya cara PT. JNE atau cara atasan kami mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini adalah Melakukan evaluasi rutin, misalnya bulanan atau triwulanan serta Mempertimbangkan kepuasan pelanggan, terutama untuk posisi yang berhubungan langsung dengan klien".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Syukur Zega selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya cara PT. JNE atau cara atasan kami mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini adalah Menilai sejauh mana karyawan memenuhi target yang ditetapkan, mempertimbangkan pandangan supervisor tentang kinerja karyawan serta Menilai upaya karyawan dalam mengembangkan kemampuan mereka”.

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Seberapa sering penilaian kinerja dilakukan dan apa saja kriteria penilaiannya? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya tentang Seberapa sering penilaian kinerja dilakukan dan apa saja kriteria penilaiannya : seberapa sering penilaian kinerja dilakukan yaitu Bulanan, pertengahan tahun dan pertahun atau bisa dikatakan penilaian kinerja dilakukan secara berkala. Kriterion penilaian yaitu Kualitas Kerja dimana seberapa baik karyawan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab mereka dengan standar yang diharapkan, serta Produktivitas dimana penilaian ini di nilai seberapa banyak pekerjaan yang diselesaikan karyawan dalam periode waktu tertentu, dan Ketepatan Waktu dimana penilaian ini dilihat dari kemampuan karyawan untuk menyelesaikan tugas tepat waktu dan mematuhi tenggat waktu yang ditetapkan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya selaku admin operasional sebenarnya jawaban dari Bapak kepala cabang sudah sangat jelas, izin menambahkan sedikit jawaban atas pertanyaan yang di tanyakan oleh peneliti tentang seberapa sering penilaian kinerja dilakukan dan apa saja kriteria penilaiannya namun untuk jawaban dari pertanyaan seberapa sering penilaian kinerja dilakukan tidak saya jawab lagi, karena sudah di jawab oleh Bapak kepala cabang. Untuk itu saya

sedikit menambahkan jawaban dari pertanyaan apa saja kriteria penilaian kinerja yang dilakukan yaitu : Keterampilan dan Pengetahuan dimana tingkat keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam menjalankan tugasnya, serta kemauan untuk mengembangkan keterampilan baru, Kerjasama Tim dimana kemampuan karyawan untuk bekerja sama dengan rekan kerja dan berkontribusi secara positif dalam tim, Inisiatif dan Kreativitas, Komunikasi dimana dilihat dari kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan kolega, atasan, dan pelanggan, Kepatuhan terhadap Kebijakan, Pengembangan Diri, serta Kepemimpinan (untuk posisi manajerial) dimana pemimpin mampu untuk memimpin, memotivasi, dan mengelola tim dengan efektif".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

“Menurut saya Seberapa sering penilaian kinerja dilakukan dan apa saja kriteria penilaiannya yaitu penilaian kinerja di lakukan secara berkala dan kriteria penilaian yaitu Pencapaian target kerja, Kualitas hasil kerja, Produktivitas dan Kedisiplinan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Lukas Dawolo Laoli selaku Admin PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya penilaian kinerja dilakukan secara berkala dan kriteria penilaian Kemampuan bekerja dalam tim, Inisiatif dan kreativitas, Kemampuan komunikasi dan Pengembangan diri”.

4.2.4 Waktu Kedatangan Barang Pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Niskaro Laoli selaku driver PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana cara menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa:

“Menurut saya Untuk menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman barang yaitu Periksa Situs Web atau Aplikasi dimana sebagian besar perusahaan memiliki informasi kontak layanan pelanggan di situs web atau aplikasi mereka serta Cari bagian bantuan dukungan Pelanggan”, atau Kontak Kami” selanjutnya Nomor Telepon dimana banyak perusahaan menyediakan nomor telepon layanan pelanggan yang bisa dihubungi. Nomor ini biasanya tersedia di situs web perusahaan atau di email konfirmasi pesanan Anda. Dan bisa melalui via Email dimana anda bisa mengirim email ke layanan pelanggan. Alamat email biasanya tercantum di situs web perusahaan di bagian Kontak Kami””.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Lukas Dawolo selaku admin PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya Untuk menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman barang yang sering kami lakukan yaitu dengan cara Live Chat dimana beberapa perusahaan menyediakan fitur live chat di situs web atau aplikasi mereka. Ini bisa menjadi cara cepat untuk mendapatkan bantuan, Media Sosial dimana perusahaan juga menyediakan dukungan pelanggan melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, atau Instagram. Cari akun resmi mereka dan kirim pesan langsung serta Kunjungi Cabang Fisik dimana Anda bisa mengunjungi langsung untuk mendapatkan bantuan. Dan Lacak Pengiriman dengan Gunakan nomor

pelacakan yang diberikan untuk memeriksa status pengiriman Anda di situs web kurir yang digunakan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Nota Laoli selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman barang yang sering kami lakukan yaitu ¹⁰² Menghubungi nomor telepon layanan pelanggan yang biasanya tercantum di situs web atau aplikasi penjual/jasa pengiriman dan mengirim email ke alamat layanan pelanggan yang disediakan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Syukur Zega selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman barang yang sering kami lakukan yaitu Menggunakan fitur live chat di situs web atau aplikasi jika tersedia, mengirim pesan melalui media sosial resmi perusahaan dan mengunjungi kantor atau gerai terdekat, jika memungkinkan".

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Restu Telaumbanua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana cara mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

"Menurut saya dan yang sering juga perusahaan lakukan Untuk mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang yaitu Komunikasi dengan Pelanggan dimana hubungi pelanggan untuk memberitahu bahwa kurir telah mencoba melakukan pengiriman tetapi tidak berhasil karena tidak ada yang menerima bisa juga dengan cara Konfirmasi Waktu Pengiriman Ulang dimana tentukan waktu yang cocok untuk

pengiriman ulang. Tanyakan kapan pelanggan akan ada di rumah untuk menerima barang serta Alternatif Pengiriman dimana jika pelanggan tidak dapat menentukan waktu yang cocok, tawarkan pilihan lain seperti mengirimkan barang ke alamat lain yang bisa menerima atau menyediakan opsi untuk pelanggan mengambil barang di lokasi tertentu".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Saro Zebua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

"Menurut saya yang di sampaikan oleh saudara Restu Telaumbanua sudah sangat jelas, sedikit saya tambahkan jawaban mengenai Untuk mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang yaitu dengan cara Jadwalkan Ulang dengan Layanan Kurir dimana hubungi layanan kurir atau pihak ekspedisi untuk mengatur ulang pengiriman sesuai waktu yang disepakati dengan pelanggan atau Konfirmasi Kembali, pastikan untuk mengkonfirmasi kembali dengan pelanggan beberapa waktu sebelum jadwal pengiriman ulang untuk memastikan bahwa mereka akan ada di tempat serta Catat Informasi dimana sangat penting untuk mencatat setiap detail percakapan dan kesepakatan yang dibuat dengan pelanggan dan layanan kurir untuk referensi di masa depan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Lukas Dawolo selaku Admin PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya Untuk mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang adalah dengan menghubungi pelanggan untuk konfirmasi jadwal pengiriman ulang yang sesuai, dengan memberikan opsi pengiriman di hari berikutnya atau pilihan waktu spesifik dan menawarkan opsi pengambilan di lokasi pengiriman atau gudang terdekat".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Niskaro Laoli selaku driver PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya Untuk mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang adalah dengan menggunakan sistem notifikasi otomatis untuk mengingatkan pelanggan sebelum pengiriman, dengan menetapkan batas maksimal percobaan pengiriman ulang, misalnya 3 kali dan mempertimbangkan penggunaan loker pengiriman jika memungkinkan”.

4.2.5 Waktu Pengiriman Barang Pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Syukur Zega selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana prosedur untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat adalah dengan cara Pilih Layanan Pengiriman Ekspres dimana pilih opsi pengiriman yang menyediakan layanan ekspres atau kilat, karena umumnya layanan ini memiliki waktu pengiriman lebih cepat daripada layanan reguler dan juga pilih Metode Pengiriman yang Tepat dimana beberapa kurir atau layanan pengiriman memiliki opsi tambahan seperti pengiriman dalam waktu 1 hari, 2 hari, atau 3 hari. Pilih yang sesuai dengan kebutuhan Anda serta Periksa Ketersediaan dan Estimasi Pengiriman, Saat memesan atau mengirimkan paket, periksa estimasi waktu pengiriman yang disediakan oleh penyedia layanan pengiriman. Biasanya mereka akan memberikan perkiraan waktu sampai tujuan yang berbeda”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Nota Laoli selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat yaitu Perhatikan Batas Waktu untuk Pengiriman dimana beberapa kurir memiliki batas waktu pengiriman yang harus dipatuhi untuk memastikan paket Anda dikirim sesuai dengan waktu yang diinginkan. Selanjutnya Pengiriman Internasional, Jika mengirim di tempat yang lebih jauh, periksa layanan pengiriman internasional yang memungkinkan waktu pengiriman lebih cepat, meskipun biasanya dengan biaya tambahan. Pemesanan Lebih Awal, Usahakan untuk memesan atau mengirim paket lebih awal sebelum batas waktu pengiriman yang diharapkan untuk meminimalkan risiko keterlambatan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Saro Zebua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat yaitu Pilih layanan ekspres atau prioritas, gunakan jasa kurir yang terkenal cepat dan pastikan alamat penerima lengkap dan akurat”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku Admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat yaitu Kemas barang dengan baik agar mudah ditangani dan melakukan pengiriman di awal minggu untuk menghindari penundaan akhir pekan”.

2. Berdasarkan hasil wawancara yang ditanyakan kepada Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang

Gunungsitoli, tentang Bagaimana sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan untuk memastikan tepat waktu? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya selaku admin operasional sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan dengan beberapa langkah penting untuk memastikan tepat waktu yaitu Perencanaan yang Matang dimana identifikasi kebutuhan pengiriman barang, termasuk jumlah, jenis barang, dan tujuan pengiriman serta Penentuan Prioritas dimana tentukan barang mana yang perlu dikirim lebih dulu berdasarkan urgensi dan jadwal yang sudah ditetapkan seterusnya Optimisasi Rute dimana pilih rute pengiriman yang paling efisien untuk menghindari keterlambatan dan meminimalkan biaya transportasi”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan dengan beberapa langkah penting untuk memastikan tepat waktu adalah Monitoring dan Manajemen Risiko dengan memantau secara terus-menerus proses pengiriman untuk mengidentifikasi potensi hambatan atau kendala yang dapat mengganggu jadwal. Lakukan manajemen risiko dengan memiliki rencana darurat jika diperlukan. Komunikasi yang Efektif, kami memastikan seluruh pihak terlibat, termasuk pemasok dan pelanggan, memiliki informasi yang jelas mengenai jadwal pengiriman dan persyaratan lainnya serta Teknologi dan Sistem Informasi dimana kami gunakan sistem informasi dan teknologi yang mendukung untuk mengotomatisasi proses penjadwalan, memantau pengiriman secara real-time, dan memberikan transparansi terhadap status pengiriman”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Restu Telaumbanua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

“Menurut saya sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan dengan beberapa langkah penting untuk memastikan tepat waktu adalah Menganalisis data historis dan tren untuk memperkirakan volume pengiriman, Menggunakan algoritma untuk menentukan rute terbaik berdasarkan jarak, waktu, dan kapasitas dan menggabungkan beberapa pengiriman ke area yang berdekatan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Saro Zebua selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan dengan beberapa langkah penting untuk memastikan tepat waktu adalah Menyesuaikan jadwal secara dinamis berdasarkan kondisi lalu lintas atau perubahan mendadak, Memantau lokasi kendaraan dan status pengiriman secara real-time, Koordinasi antara pengirim, kurir, dan penerima, dan Memiliki rencana alternatif untuk mengatasi gangguan”.

4.2.6 Tanggung Jawab Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli

1. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana PT. JNE memastikan tanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan pengiriman barang? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

“Menurut saya tanggung jawab kami terhadap keselamatan dan keamanan pengiriman barang adalah Standar Pengemasan dimana kami memastikan barang dikemas dengan baik sesuai standar untuk mengurangi risiko kerusakan selama pengiriman,

kemudian Tracking dan Monitoring dimana kami memberikan fasilitas pelacakan (tracking) kepada pengirim dan penerima untuk memantau perjalanan barang secara real-time dan asuransi Pengiriman dimana kami menyediakan opsi asuransi pengiriman untuk melindungi nilai barang dari kerusakan atau kehilangan dan Penanganan yang Aman dimana kami menggunakan prosedur penanganan yang aman untuk meminimalkan risiko kecelakaan atau kerusakan barang".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

"Menurut saya selaku admin operasional tanggung jawab kami untuk memastikan keselamatan dan keamanan pengiriman barang yaitu Pengemudi dan Karyawan Terlatih dimana atasan kami memastikan pengemudi dan karyawan terlatih dengan baik untuk menjaga keselamatan barang dan mematuhi prosedur operasional standar selanjutnya Sistem Keamanan dimana kami menggunakan teknologi dan sistem keamanan untuk melindungi barang dari kehilangan atau pencurian serta Kebijakan Tanggung Jawab dimana kami memiliki kebijakan yang jelas terkait tanggung jawab perusahaan terhadap pengiriman barang, termasuk prosedur klaim jika terjadi kerusakan atau kehilangan".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Nota Laoli selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

"Menurut saya tanggung jawab kami untuk memastikan keselamatan dan keamanan pengiriman barang yaitu JNE menggunakan sistem pelacakan real-time yang memungkinkan pelanggan dan perusahaan memantau status pengiriman, Untuk barang bernilai tinggi, JNE menawarkan layanan asuransi

tambahan, dan JNE memiliki standar pengemasan untuk melindungi barang dari kerusakan selama pengiriman".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Ibu Natal R. Harefa selaku admin SCO PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

"Menurut saya tanggung jawab kami untuk memastikan keselamatan dan keamanan pengiriman barang yaitu Staf JNE dilatih untuk menangani paket dengan hati-hati dan mengikuti prosedur keamanan, JNE menggunakan teknologi canggih di pusat sortir untuk mengurangi risiko kesalahan penanganan dan JNE memastikan bahwa paket diterima oleh penerima yang tepat dengan meminta tanda tangan atau identifikasi".

2. Berdasarkan hasil wawancara yang di tanyakan kepada Bapak Tokari Bu'ulolo selaku kepala cabang PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, tentang Bagaimana PT. JNE memastikan tanggung jawab terhadap ⁸⁶ kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman? Sebagai Informan ke-1 mengatakan bahwa :

"Menurut saya untuk memastikan tanggung jawab terhadap ⁸⁶ kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman melalui beberapa kebijakan dan prosedur yaitu Asuransi Pengiriman, dimana PT. JNE menyediakan opsi untuk mengasuransikan barang yang dikirimkan. Ini memungkinkan pengirim untuk mendapatkan penggantian nilai barang jika terjadi kerusakan atau kehilangan, selanjutnya Pengecekan Barang, PT. JNE melakukan pemeriksaan kondisi barang saat diterima di pusat distribusi dan sebelum dikirimkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan barang dalam kondisi baik sebelum proses pengiriman dimulai, dan Pengemasan yang Aman dimana PT. JNE memberikan panduan kepada pengirim untuk memastikan pengemasan barang yang baik dan aman. Pengemasan yang tepat dapat mengurangi risiko kerusakan selama transportasi".

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Bagus Setiawan selaku admin operasional PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-2 mengatakan bahwa :

“Menurut saya yang di sampaikan oleh Bapak kepala cabang sudah sangat jelas. Namun, sedikit saya tambahkan mengenai untuk memastikan tanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman melalui beberapa kebijakan dan prosedur adalah Pelaporan Kerusakan atau Kehilangan dimana jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang, penerima atau pengirim dapat melaporkannya kepada PT. JNE sesegera mungkin. PT. JNE memiliki prosedur untuk menangani klaim dan memberikan kompensasi sesuai dengan kebijakan asuransi atau tanggung jawab mereka dan Pemantauan dan Pelacakan dimana PT. JNE memiliki sistem pemantauan dan pelacakan yang canggih untuk memantau pergerakan barang selama proses pengiriman. Hal ini membantu meminimalkan risiko kehilangan dan memungkinkan untuk tindakan cepat jika terjadi masalah”

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Syukur zega selaku kurir PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-3 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk memastikan tanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman melalui beberapa kebijakan dan prosedur adalah JNE menawarkan layanan asuransi opsional untuk melindungi barang bernilai tinggi. Untuk pengiriman standar, JNE biasanya memberikan ganti rugi terbatas sesuai ketentuan yang berlaku dan JNE memiliki prosedur klaim yang harus diikuti pelanggan jika terjadi kerusakan atau kehilangan”.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai Bapak Lukas Dawolo selaku Admin PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dengan pertanyaan yang sama. Sebagai Informan ke-4 mengatakan bahwa :

“Menurut saya untuk memastikan tanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman melalui beberapa kebijakan dan prosedur adalah JNE memberikan panduan pengemasan untuk meminimalkan risiko kerusakan, Staf JNE dilatih untuk menangani paket dengan hati-hati dan Jika terjadi masalah, JNE akan melakukan penyelidikan”.

4.3 Pembahasan

Pada uraian diatas telah di uraikan hasil wawancara dengan informan tentang indikator strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada perusahaan PT. JNE Express, maka pada uraian berikut ini akan disampaikan tentang pembahasan mengenai hasil wawancara tersebut.

Berikut ini secara berurutan akan disajikan hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada indikator strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang yang ada dalam penelitian ini :

4.3.1 Segmentasi Pasar

Tjiptono (2019:78) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial, di pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, atau segmen. Berikut ini pendekatan dalam segmentasi pasar :

1. Produk dan Jasa

Segmentasi pasar dalam kategori produk atau jasa yang ditawarkan, atau jenis teknologi, yaitu di sebagian besar pasar terdapat berbagai jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. Demografi

Kategori dalam segmentasi demografi adalah jenis kelamin, umur, sosial-ekonomi (individu kelompok yang klasifikasi menurut tingkat pendapatan mereka atau pekerjaan) bila digunakan untuk menentukan segmen yaitu dengan implikasi dan klaim.

3. Geographics

Segmentasi geografis adalah metode yang digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi, yang mempengaruhi biaya operasional dan permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan. Pendekatan ini melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam bagian pasar berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota, atau desa.

Segmentasi pasar berdasarkan wilayah geografis yaitu menganggap bahwa setiap orang di daerah yang telah ditentukan dapat diharapkan untuk bereaksi terhadap penawaran tertentu dengan cara yang persis sama.

4. Psychographics

Segmentasi ini berhubungan dengan status sosial (pemimpin masyarakat, pendidik), gaya hidup (modern, tradisional, boros, hemat, mewah), kepribadian misalnya penggemar, pecandu atau pemerhati produk tertentu yang akan menghasilkan segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan.

Dari pengertian di atas bahwa segmentasi pasar dalam perusahaan sangat dibutuhkan guna Peningkatan Efisiensi Operasional, pemasaran yang lebih efektif, Penentuan harga yang tepat dan peningkatan kepuasan

pelanggan serta mengawasi aktivitas perusahaan dalam menjalankan tugas-tugasnya dan memastikan suatu tujuan dari perusahaan tercapai. Kondisi segmentasi pasar di dalam perusahaan PT.JNE Express sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan SOP yang telah diterapkan seperti halnya dalam pengiriman barang tentunya dalam pengiriman barang ada prosedur yang dilalui mulai dari pelayanan yang berikan oleh perusahaan kepada customer dalam pengiriman barang hal ini perusahaan harus memiliki sistem/strategi yang sangat baik dalam menjangkau keberadaan barang kiriman berada.

4.3.2 ⁴⁸ Target Pasar

⁴⁸ Target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dengan melakukan strategi targeting, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat konsumen yang akan dipilih.

¹⁸ Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

¹² Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan yang ingin diterget. Hasil wawancara kepada informan di PT. JNE dapat peneliti simpulkan bahwa sistem yang mereka lakukan dalam menentukan target pasar mereka adalah dengan melakukan pelayanan yang baik, ⁸⁰ bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce untuk mempermudah proses pengiriman bagi pelaku bisnis online serta melakukan riset dan pengembangan.

Kesimpulannya yaitu penting target pasar diterapkan pada perusahaan JNE karena dapat meningkatkan Layanan Pelanggan, Pengembangan Produk dan Layanan, Optimalisasi Rantai Pasok dan

Peningkatan Brand Loyalty dimana targeting yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan spesifik mereka, JNE dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

4.3.3 Posisi

Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (positioning) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan cara menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya.

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan dan pelayanan dalam pengiriman barang perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Hasil wawancara dengan PT. JNE mengatakan konsumen yang datang juga melihat unggahan story di media social, karena informasi dari temannya yang pernah memesan barang pada JNE atau menggunakan jasa JNE dan melihat informasi baik yang ada di brosur yang dibagikan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada perusahaan PT. JNE Melalui promosi adalah cara yang

sangat tepat. Positioning pada PT. JNE sangat berfungsi dimana Positioning pada PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan merek JNE di benak konsumen sebagai penyedia layanan logistik dan pengiriman yang terpercaya dan efisien. Selain itu menurut Analisa peneliti, perusahaan PT. JNE harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan yang diinginkan. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi positioning. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman.

4.3.4 Waktu Kedatangan Barang

Menurut Yuniati, (2018: 2) ketepatan waktu digunakan sebagai standar yang telah ditentukan, dan kendaraan datang, pergi atau lewat pada tempat dan waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu juga merupakan faktor penting dalam memberikan informasi yang relevan.

Waktu kedatangan barang JNE yaitu suatu estimasi waktu yang dibutuhkan oleh JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), salah satu layanan pengiriman barang terkemuka di Indonesia, untuk mengantarkan paket dari pengirim kepada penerima. Estimasi waktu ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jenis layanan pengiriman yang dipilih, jarak antara lokasi pengirim dan penerima, serta kondisi operasional seperti cuaca, hari libur, atau situasi lain yang dapat mempengaruhi proses pengiriman.

Waktu kedatangan barang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut analisis peneliti, Waktu kedatangan barang di perusahaan JNE masih terlambat, dimana terdapat beberapa keluhan pelanggan bahwasanya masih ada keterlambatan kedatangan barang di perusahaan PT JNE. Berdasarkan hasil wawancara peneliti di perusahaan PT JNE mengatakan bahwa Waktu kedatangan barang JNE dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah Jarak Pengiriman, Lokasi Pengirim dan Penerima, Kondisi Operasional dan kualitas alamat. Jadi,

keterlambatan kedatangan barang tersebut di akibatkan berbagai faktor bukan karena kelalaian oleh perusahaan. Namun demikian, perusahaan PT JNE selalu berusaha supaya barang tetap sampai di tangan pelanggan.

Jadi, Waktu kedatangan barang sangat penting bagi PT JNE karena dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Efisiensi Operasional, dan Penanganan Barang.

4.3.5 Waktu Pengiriman Barang

¹⁵ Menurut Hafizha, (2019: 2) mengatakan bahwa ketepatan waktu yakni saat pelanggan berbelanja produk hingga produk itu sampai ke pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman bisa untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah satu-satunya variabel yang berguna dalam menaikkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan merasakan keinginan dan harapannya untuk menggunakan jasa tersebut terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemahaman peneliti diatas, maka dapat ditarik disimpulkan bahwa pengertian ketepatan waktu ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk komplain. Jadi, sebagaimana di katakan di nomor 4.3.4 sudah sangat jelas, karena pembahasan di nomor 4.3.4 dan 4.3.5 hampir sama tujuannya.

Jadi, peneliti dapat simpulkan bahwa waktu kedatangan barang dan waktu pengiriman barang sangat penting di terapkan pada perusahaan PT. JNE karena dapat meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dan juga dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan di perusahaan tersebut.

4.3.6 Tanggung Jawab

²⁵ Tanggung jawab merupakan hal wajib untuk dilakukan sebagai suatu pelaksanaan dari seseorang yang mengharuskan dirinya melakukan segala sesuatu yang telah mewajibkan kepadanya untuk dilaksanakan. Jika dilihat dari segi hukum maka tanggung jawab merupakan pertanggungjawaban seseorang dalam setiap tindakannya untuk menjalankan moral dan etikannya dalam kehidupan.

⁴⁰ Tanggung jawab pada PT. JNE pada hakekatnya terdiri dari 2 aspek yaitu tanggung jawab yang bersifat kewajiban yang harus dilaksanakan sebaik-baiknya (responsibility) dan tanggung jawab ganti rugi (Liability) yaitu kewajiban untuk memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan.

²⁵ Jadi pertanggungjawaban atau liability merupakan bagian dari adanya hak serta pelaksanaan dari kewajiban. Dimana hak sebagai suatu bentuk penekanan dari suatu kewajiban sedangkan kewajiban sebagai suatu pemenuhan dari penerimaan suatu hak.

⁷ Bertanggung jawab berarti menerima tanggung jawab hukum atas setiap dan seluruh peristiwa yang terjadi, termasuk perselisihan, tuntutan hukum, dan lainnya. Selain menjamin keamanan barang yang dikirim, PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE bertanggung jawab dalam melaksanakan proses pengiriman sebagai entitas yang bertanggung jawab dalam melaksanakan proses pengiriman produk. Segala kerusakan yang ditanggung kurir karena keadaan yang tidak terduga atau keadaan di luar kendali kurir adalah tanggung jawab JNE.

Namun jika JNE terbukti tidak bersalah, maka pihaknya tidak perlu mengganti kerugian yang ditimbulkannya. Jika produk rusak atau hilang selama pengiriman, pihak pengirim dapat mengajukan klaim atau tuntutan, JNE Bertanggung jawab atas barang yang dikirim oleh JNE.

⁷ Pasal 468 KUHD menyebutkan bahwa “Pengangkut harus menanggung kerugian yang disebabkan oleh barang tidak terkirim atau

rusak”, menurut Jalur Nugraha Ekakurir. (JNE), kecuali terbukti barang tidak terkirim atau kerusakannya disebabkan oleh bencana.

Dengan demikian pengangkut dianggap bertanggung jawab (Presumptions Liability) atas segala kerugian yang timbul selama transit jika konsep tugas pengangkut menyerahkan barang dihubungkan dengan Pasal 468 ayat (2) Kitab Undang-undang Hukum Dagang.

Namun, tanggung jawab pengangkut dapat dikesampingkan jika perusahaan dapat menunjukkan bahwa pihaknya tidak bersalah. Kata "tidak bersalah" menyiratkan bahwa tidak ada kesalahan yang dilakukan dan semua tindakan pencegahan yang wajar telah dilakukan untuk mencegah hasil yang tidak diinginkan. Kelompok ekspedisi, bukan pihak yang dirugikan, yang harus membayar semua bukti yang diperlukan. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Terdapat bukti yang cukup bagi pihak yang dirugikan untuk membuktikan bahwa mereka merugi akibat jasa pengiriman JNE. Pada kasus ini, PT TIKI jalur nugraha ekakurir bertanggung jawab atas barang tersebut, dengan pengiriman kembali barang yang gagal dikirim pihak TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memberikan ongkos kirim gratis. Jadi, berdasarkan pemahaman peneliti pada pengertian diatas, perusahaan PT JNE cabang Gunungsitoli sangat bertanggung jawab atas pengiriman barang serta bertanggung jawab atas kehilangan barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT JNE Express Cabang Gunungsitoli dapat dilihat berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli melakukan penerapan strategi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku pada calon pelanggan. Pada PT JNE Express, segmentasi pasar memungkinkan mereka untuk mengelompokkan pasar mereka ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi pasar pada PT JNE Express Cabang Gunungsitoli sangat berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan sumber daya, mengembangkan produk dan layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Target Pasar

Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli melakukan penerapan target pasar dilakukan secara *Mass-Market Strategy undifferentiated marketing* dimana perusahaan melayani pelanggan dengan tanpa membedakan aspek dalam setiap pelanggan. Metode untuk tidak membedakan pasar karena semua golongan masyarakat bisa berpotensi menjadi pelanggan.

3. Posisi

PT JNE Express Cabang Gunungsitoli telah menunjukkan performa yang solid dalam hal pengiriman paket, dengan kecepatan dan keandalan menjadi kekuatan utama. Meski ada persaingan dari perusahaan logistik lainnya, JNE berhasil mempertahankan pangsa

pasar yang signifikan berkat reputasi baik dan jaringan distribusi yang luas.

4. Waktu Kedatangan Barang

Berdasarkan data historis, PT JNE Express Cabang Gunungsitoli menunjukkan performa pengiriman yang bervariasi tergantung pada rute dan kondisi cuaca. Tantangan geografis di wilayah tersebut, seperti akses jalan dan cuaca, mempengaruhi waktu kedatangan barang.

5. Waktu Pengiriman Barang

Waktu pengiriman barang oleh PT JNE Express Cabang Gunungsitoli umumnya dapat diandalkan, meskipun ada faktor-faktor seperti cuaca dan volume pengiriman yang dapat mempengaruhi kecepatan pengiriman.

6. Tanggung Jawab

Memastikan barang yang dikirim sampai ke tujuan dengan aman dan tepat waktu dan mematuhi semua peraturan dan kebijakan terkait pengiriman barang, termasuk ketentuan mengenai barang berbahaya atau terlarang.

Jadi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. JNE Express cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan volume pengiriman barang adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi. Melalui analisis atas rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi STP (Segmentasi pasar, Target pasar dan posisi) oleh PT JNE Express cabang Gunungsitoli adalah upaya yang sistematis dan terencana untuk memahami pasar secara mendalam, memilih segmen yang paling berpotensi, dan membangun citra merek yang kuat dan berbeda di benak pelanggan.

Adapun kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran seperti kondisi infrastruktur yang kurang memadai di daerah tertentu dapat mempengaruhi distribusi dan kecepatan layanan pengiriman, wilayah yang sulit dijangkau, Tantangan geografis di wilayah tertentu, seperti akses jalan dan cuaca dapat mempengaruhi waktu kedatangan barang.

1 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli yang mungkin bermanfaat dalam mengatasi masalah yang terdapat dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dan juga kepada mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

29
Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk tetap meningkatkan kualitas dan selera pelanggan, karena dengan mengetahui keduanya maka perusahaan tahu apa yang diinginkan pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga harus lebih memperhatikan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat pelanggan, dan lain sebagainya. Itu semua perlu dipertimbangkan dan diperhatikan agar perusahaan bisa terus berkembang dan menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan yang lainnya.

2. Target Pasar

Dalam menentukan target pasar pada perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli PT JNE harus menyediakan paket pengiriman khusus dengan harga kompetitif dan layanan pick-up, Memberikan layanan kurir khusus dengan keamanan tinggi dan pengiriman tepat waktu, Memperkuat kehadiran di lokasi strategis dan menyediakan layanan pengiriman mudah diakses dan Membangun infrastruktur logistik dan bekerja sama dengan agen lokal untuk menjangkau daerah terpencil.

3. Posisi

Mengembangkan layanan premium seperti pengiriman same-day atau next-day delivery untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mendesak dan Menjalin kemitraan dengan bisnis lokal dan e-commerce di Gunungsitoli untuk memperluas jaringan dan meningkatkan volume pengiriman.

4. Waktu Kedatangan Barang

Agar waktu kedatangan barang pada perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli penulis menyarankan untuk bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk meningkatkan kualitas jalan dan akses transportasi dapat membantu mempercepat waktu pengiriman, menambah titik distribusi atau gudang sementara di daerah strategis untuk mempermudah distribusi akhir, bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman lokal yang lebih memahami kondisi dan tantangan di wilayah setempat dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan logistik lain untuk mengoptimalkan sumber daya dan jalur distribusi.

5. Waktu Pengiriman Barang

Untuk memastikan pengiriman tepat waktu, penulis sarankan untuk memberikan margin waktu yang cukup, terutama untuk pengiriman penting atau yang memiliki deadline khusus. Selain itu, memanfaatkan layanan pelacakan pengiriman yang disediakan oleh JNE dapat membantu memantau status pengiriman dengan lebih baik.

6. Tanggung Jawab

Memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai status pengiriman, dan meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

7. ¹² Semoga penelitian ini dapat di kembangkan oleh peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dengan menambahkan variabel - variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang yang pantas dan bagus untuk di teliti.

Peneliti sarankan pada perusahaan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran STP peneliti sarankan supaya perusahaan fokus pada wilayah yang dapat dijangkau, lebih fokus pada remaja hingga dewasa muda yang aktif dalam belanja online, dan peneliti juga sarankan perusahaan harus memastikan bahwa setiap paket tiba tepat waktu dan memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsive dan solutif.

Adapun saran atas kendala yang terjadi yaitu menjalin kerjasama dengan komunitas atau pihak lokal yang memiliki pengetahuan tentang wilayah tersebut, membangun gudang penyimpanan dilokasi yang strategis untuk memudahkan distribusi barang kedaerah yang lebih terpencil, dan menjalin komunikasi dengan perangkat desa tertentu agar lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Surahman, A. Ferico Octaviansyah, Dedi Darwis (2020). *Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. Sistemasi : Jurnal Sistem Informasi* 73 – 81
- Agus Arianto, Rizka Amalia, (2020). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran.*
- Akbar Saleh Sope (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 1, No. 2, October, P. 87-100*
- Andre Udiarta Wijaya, (2020). *Strategi Pemasaran Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.*
- Br Sitepu, Indah Noperina. "Pengaruh Trust dan Delivery Accuracy terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express (Studi Kasus pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan)." (2023).
- Chamelia Octamevia Rizky (2023). *Tanggung Jawab Pengangkut Akibat Kelalaian Pengangkutan Barang (Studi Kasus Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Kota Surabaya).*
- Coyne, L., Patrick, I., Arief, R., Benigno, C., Kalpravidh, W., McGrane, J., ... & Rushton, J. (2020). *Biaya, manfaat dan perilaku manusia untuk penggunaan antimikroba pada sistem ayam broiler komersial skala kecil di Indonesia. Antibiotik.*
- Effendi, Tolib, and Rusmilawati Windari. "Illegal Levies as a Negative Element Contributing to The Decrease of The Tourism Potential on Madura.

International Journal of Business, Economics, and Social Development
3.1 (2022): 45-52.

Etta Mamang Sangadji (2002;100)dan (2005;100). Melinda, (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*.

Eugenius Vivaldy, Imelda W. J. Ogi, Debry Ch. A. Lintong (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara*.

Fitri Konita, (2022). *Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (SCO) Dalam Kualitas Pengiriman Barang Di PT. Tiki Jalur Nugrahar Ekakurir*.

Gusti Luckya Kusuma Anggraini (2019). *Tanggung Jawab Pt Tiki Jne Cabang Pekanbaru Terhadap Pengiriman Paket Barang Dan Dokumen Yang Tidak Sampai Pada Alamat Tujuan Penerimaan*.

H. Soeprapto (1990). *Ekakurir, Pt Tiki Jalur Nugraha. "Tanggung Jawab Pt. Tiki Jne Dalam Pengiriman Barang Terhadap Konsumennya"*

Hafizha, Salma, And Hanifa Sri Nuryani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2.1* (2019).

Hasby, Nurdalilah. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019*.

I Made Yudiana, Ni Nyoman Yulianthini, Ni Luh Wayang Sayang Telagawathi, (2020). *Faktor-Faktor Yang di Pertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada JNE KP Negara*.

- Kartajaya, Hermawan, "Segmentasi gaya hidup fashion Islami pada Wanita Indonesia." *Jurnal Penelitian Tekstil dan Pakaian Jadi* 23.4 (2019): 306-322.
- Khofiyah, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne (Doctoral Dissertation, Iain Kudus)*.
- Konita, Fitri. "Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (Sco) Dalam Kualitas Pengiriman Barang Di Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne)." (2022).
- Lestari, Dea Safitri Ayu, Ia Kurnia, And Yuniati Yuniati. "Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 2.3 (2018): 129-150.
- Lijan Poltak Sinambela (2012:187). Vera septiara, (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Bandar Lampung*.
- Margaretha Ari Widyarini, Vivilia Kusuma Jayantie Basuki (2023). *Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar*.
- Melinda, AMelinda, (2019). *Analisis Kualitas Kualitas Pelayanan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*.
- Monicca, Sendari. "Analisis Penetapan Tarif Jasa Pengiriman Barang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Jne Express Cabang Lampung." (2023).
- Nabila Nugraheni, Ama Suyanto. (2021). *Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman JNE Expres dan J&T EXPRES di Indovesia*.

- Nisa Ulfithroh (2023). *Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung.*
- Puspitasari, Annisa (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar Di Tangerang.*
- Sopi, Zumrotun Nafiah, (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang.*
- Sugiono, S. (2020). *Konseptualisasi reputasi online. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1), 65-76.*
- Sugiyono (2019). *suatu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi.*
- Suharno dan Yudi Sutarso, (2010: 7).Melinda, (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).*
- Syahrizal, Ahmad, and Firman Syah Noor. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi." *Journal of Student Research* 1.4 (2023): 313-322.
- Tania (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam.*
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4. Penerbit Andi.*
- Yustika, Gaung Perwira, and Muhammad Arfan Muchlis. *"Tourism Marketing Management Strategy At The Department Of Tourism And Culture Of*

Trenggalek Regency."Advantage: Journal of Management and Business
1.1 (2023): 20-27.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume

Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada

PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli

Nama Informan :.....

Jabatan :.....

A. Segmentasi Pasar

1. Bagaimana PT. JNE mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan?
2. Bagaimana JNE mengukur keberhasilan strategi segmentasi pasar?

B. Target Pasar

1. Bagaimana JNE menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai target pasar?
2. Bagaimana proses pengembangan produk dan layanan baru di JNE dilakukan berdasarkan umpan balik pasar?

C. Posisi

1. Bagaimana cara PT. JNE mengevaluasi kinerja karyawan di posisi ini?
2. Seberapa sering penilaian kinerja dilakukan dan apa saja kriteria penilaiannya?

D. Waktu Kedatangan Barang

1. Bagaimana cara menghubungi layanan pelanggan jika ada keterlambatan pengiriman?
2. Bagaimana cara mengatur jadwal pengiriman ulang jika pelanggan tidak ada di tempat saat kurir datang?

E. Waktu Pengiriman Barang

1. Bagaimana prosedur untuk mendapatkan estimasi waktu pengiriman yang lebih cepat?
2. Bagaimana sistem penjadwalan pengiriman barang dilakukan untuk memastikan tepat waktu?

F. Tanggung Jawab

1. Bagaimana PT. JNE memastikan tanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan pengiriman barang?
2. tentang Bagaimana PT. JNE memastikan tanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang selama proses pengiriman?

**FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA KEPADA INFORMAN
PADA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI**



Nama : Tukari Bu'ulolo

Jabatan : Kepala Cabang PT. JNE Express Gunungsitoli





Nama : Bagus Setiawan

Jabatan : Admin Operasional



Nama : Lukas Dawolo

Jabatan : Admin



Nama : Natal R. Harefa

Jabatan : Admin SCO



Nama : Niskaro Laoli

Jabatan : Driver



Nama : Nota Laoli

Jabatan : Kurir



Nama : Syukur Zega

Jabatan : Kurir



Nama : Saro Zebua

Jabatan : Kurir



Nama : Restu Telaumbanua

Jabatan : Kurir

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

45%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet	444 words — 3%
2	repository.umj.ac.id Internet	410 words — 2%
3	repository.unpkediri.ac.id Internet	400 words — 2%
4	mail.jptam.org Internet	355 words — 2%
5	ejournal.unsrat.ac.id Internet	349 words — 2%
6	123dok.com Internet	334 words — 2%
7	bureaucracy.gapenas-publisher.org Internet	273 words — 2%
8	repository.stei.ac.id Internet	236 words — 1%
9	repository.radenintan.ac.id Internet	221 words — 1%

10	repository.uinsu.ac.id Internet	218 words — 1%
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	208 words — 1%
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	204 words — 1%
13	id.wikipedia.org Internet	204 words — 1%
14	repository.nobel.ac.id Internet	203 words — 1%
15	repository.upbatam.ac.id Internet	172 words — 1%
16	core.ac.uk Internet	157 words — 1%
17	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	148 words — 1%
18	repository.stiegici.ac.id Internet	131 words — 1%
19	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	127 words — 1%
20	repository.radenfatah.ac.id Internet	117 words — 1%
21	repository.umi.ac.id Internet	96 words — 1%

22	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	89 words — 1%
23	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	83 words — < 1%
24	jonedu.org Internet	77 words — < 1%
25	repository.uir.ac.id Internet	75 words — < 1%
26	id.berita.yahoo.com Internet	70 words — < 1%
27	text-id.123dok.com Internet	64 words — < 1%
28	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	61 words — < 1%
29	Nurul Azifah. "MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR", Open Science Framework, 2022 Publications	59 words — < 1%
30	novilestariweb.blogspot.com Internet	58 words — < 1%
31	Akbar Saleh Sope. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2023 Crossref	53 words — < 1%
32	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	52 words — < 1%
33	eprints.undip.ac.id	

Internet

52 words — < 1%

34 repository.uinsaizu.ac.id
Internet

52 words — < 1%

35 extension.wikiwand.com
Internet

48 words — < 1%

36 repository.fe.unj.ac.id
Internet

48 words — < 1%

37 repository.unhas.ac.id
Internet

46 words — < 1%

38 docplayer.info
Internet

41 words — < 1%

39 repository.unida.ac.id
Internet

40 words — < 1%

40 repository.unej.ac.id
Internet

39 words — < 1%

41 eprints.walisongo.ac.id
Internet

37 words — < 1%

42 repository.umsu.ac.id
Internet

37 words — < 1%

43 www.repository.umuslim.ac.id
Internet

35 words — < 1%

44 repositori.usu.ac.id
Internet

34 words — < 1%

45 jefriharyanto.blogspot.com

Internet

33 words — < 1%

46 eprints.upj.ac.id

Internet

32 words — < 1%

47 press.eduped.org

Internet

32 words — < 1%

48 www.coursehero.com

Internet

32 words — < 1%

49 openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet

31 words — < 1%

50 akasiusakang.blogspot.com

Internet

30 words — < 1%

51 repository.stipjakarta.ac.id

Internet

30 words — < 1%

52 digilib.uinkhas.ac.id

Internet

29 words — < 1%

53 mskelompok1.blogspot.com

Internet

29 words — < 1%

54 repository.univ-tridianti.ac.id

Internet

29 words — < 1%

55 Leny Marlina Nurhayati . "INDIVIDUAL BEHAVIOR, VALUES, AND PERSONALITY", Open Science Framework, 2023

Publications

25 words — < 1%

56 eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet

25 words — < 1%

57	geograf.id Internet	25 words — < 1%
58	j-innovative.org Internet	24 words — < 1%
59	paketmu.com Internet	24 words — < 1%
60	johannessimatupang.wordpress.com Internet	23 words — < 1%
61	www.jne.co.id Internet	23 words — < 1%
62	repo.palcomtech.ac.id Internet	22 words — < 1%
63	klington-empire.com Internet	20 words — < 1%
64	repositori.umsu.ac.id Internet	20 words — < 1%
65	repository.unbari.ac.id Internet	20 words — < 1%
66	toffeedev.com Internet	20 words — < 1%
67	Paulus santoso. "misi", Open Science Framework, 2019 Publications	19 words — < 1%
68	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	19 words — < 1%

69 Yori Apridonal M, Ahmad Muhazir. "Sistem Informasi Pelacakan Paket Pada PT Grand Anugerah Surya Berbasis Webgis", Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology), 2023
Crossref 18 words — < 1%

70 jne.co.id
Internet 18 words — < 1%

71 karinov.co.id
Internet 18 words — < 1%

72 telisik.id
Internet 18 words — < 1%

73 www.scribd.com
Internet 18 words — < 1%

74 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id
Internet 17 words — < 1%

75 peluang-bisnis.net
Internet 17 words — < 1%

76 repository.ar-raniry.ac.id
Internet 17 words — < 1%

77 eprint.stieww.ac.id
Internet 16 words — < 1%

78 id.123dok.com
Internet 16 words — < 1%

79 informatika.untag-sby.ac.id
Internet 16 words — < 1%

teknologi.id

80	Internet	16 words — < 1%
81	daftar.lo-ker.top Internet	15 words — < 1%
82	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet	15 words — < 1%
83	repositori.unsil.ac.id Internet	15 words — < 1%
84	repository.uhn.ac.id Internet	15 words — < 1%
85	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet	15 words — < 1%
86	Tresyah Meyrinda Putri, Joni Einirzon, Abdul Latif Mahfuz. "Pertanggungjawaban Hukum Atas Kehilangan Barang Pengguna Jasa di PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Sirah Pulau Padang dan Kota Kayuagung", AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2023 Crossref	14 words — < 1%
87	dspace.uii.ac.id Internet	14 words — < 1%
88	eprints.polbeng.ac.id Internet	14 words — < 1%
89	repository.iainpare.ac.id Internet	14 words — < 1%
90	repository.usd.ac.id Internet	14 words — < 1%

91	etheses.iainpekalongan.ac.id Internet	13 words — < 1%
92	hariningnovi.blogspot.com Internet	13 words — < 1%
93	repository.uin-suska.ac.id Internet	13 words — < 1%
94	repository.usu.ac.id Internet	13 words — < 1%
95	Eka Komalasari, Sumarni Sumarni, Nuranita Adiastry. "ANALISIS DESAIN DIDAKTIS SEGIEMPAT YANG DIKEMBANGKAN MENGGUNAKAN MODEL PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH", Proximal: Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika, 2021 Crossref	11 words — < 1%
96	business.glosarium.org Internet	11 words — < 1%
97	datadosen.com Internet	11 words — < 1%
98	repository.pip-semarang.ac.id Internet	11 words — < 1%
99	repository.unibos.ac.id Internet	11 words — < 1%
100	www.terraveu.com Internet	11 words — < 1%
101	duniafintech.com Internet	10 words — < 1%

102	id.safetydetectives.com Internet	10 words — < 1%
103	borobudur-training.com Internet	9 words — < 1%
104	digilib.bppt.go.id Internet	9 words — < 1%
105	eprints.ums.ac.id Internet	9 words — < 1%
106	es.scribd.com Internet	9 words — < 1%
107	library.stmikgici.ac.id Internet	9 words — < 1%
108	mariagabriella-napitupulu.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
109	media.neliti.com Internet	9 words — < 1%
110	perpusteknik.com Internet	9 words — < 1%
111	repo.undiksha.ac.id Internet	9 words — < 1%
112	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	9 words — < 1%
113	semnastera.polteksmi.ac.id Internet	9 words — < 1%

114	Internet	9 words — < 1%
115	www.powtoon.com Internet	9 words — < 1%
116	Andi Randhy, Syamsul Bachri. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PT JNE", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Crossref	8 words — < 1%
117	Dwi Septiana Sari, Mastarita Nova Wulanda. "Pengembangan lembar kerja mahasiswa berbasis proyek dalam meningkatkan kemampuan berfikir kreatif mahasiswa", Natural: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPA, 2019 Crossref	8 words — < 1%
118	artikelpendidikan.id Internet	8 words — < 1%
119	docobook.com Internet	8 words — < 1%
120	e-renggar.kemkes.go.id Internet	8 words — < 1%
121	ekonomi.kompas.com Internet	8 words — < 1%
122	fr.scribd.com Internet	8 words — < 1%
123	hiburan.harianberita.com Internet	8 words — < 1%
124	karpetmasjid.info Internet	8 words — < 1%

8 words — < 1%

125 repo.unikadelasalle.ac.id
Internet

8 words — < 1%

126 repository.trisakti.ac.id
Internet

8 words — < 1%

127 trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id
Internet

8 words — < 1%

128 Ayu Putri Saraz Qur'aini, Marcus Tukan, Alfredo Tutuhatunewa. "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA ANTAR BARANG DI PT JNE KANTOR CABANG UTAMA AMBON DENGAN METODE SERVQUAL", i tabaos, 2022
Crossref

7 words — < 1%

129 journal.unigres.ac.id
Internet

7 words — < 1%

130 repository.upstegal.ac.id
Internet

7 words — < 1%

131 doku.pub
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF