

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PT
TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Erlinda Sari

Nim: E20192386

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PT TIKI
JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Erlinda Sari
Nim: E20192386

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Pembimbing:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ika Maulivah'.

Dr. Nur Ika Maulivah, SE., M.Ak
NIP.198803012018012001

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PT TIKI JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Rabu
Tanggal : 13 Desember 2023

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Aminatus Zahriyah, SE., M.Si
NIP.198907232019032012


Agung Parnomo, SE., M.Si
NIP.197512162009121002

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP.196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu (QS. Annisa' ayat 29).¹



¹ Kementerian Agama RI, 'Al-Qur'an Dan Terjemahannya' (Semarang: PT Karya Toha Putra).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil'alamin, Segala puji bagi Allah SWT berkat Rahmat serta hidayah-Nya penulis diberi kesempatan menuntut ilmu di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur yang sangat mendalam penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Segenap keluarga tercinta, Bapak Muhyi dan Ibu Mai serta adik saya Nurul Muzanni yang selama ini telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi yang sangat luar biasa serta dukungan baik berupa materi ataupun non materi demi tercapainya segala cita-cita yang sedang saya perjuangkan. Terima kasih atas segala pengorbanan semoga surga Allah kelak yang menjadi balasan. Amiin Ya Rabb.
2. Kepada seluruh guru-guru dari TK, SD, MTS, SMA, dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
3. Kepada teman-teman seperjuangan ES 09 angkatan 2019 yang saling memberi dukungan dan saling berbagi ilmu serta pengalaman selama dibangku perkuliahan.
4. Almamater UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
5. Pondok pesantren tercinta Al-Falah Bondowoso.

KATA PENGANTAR

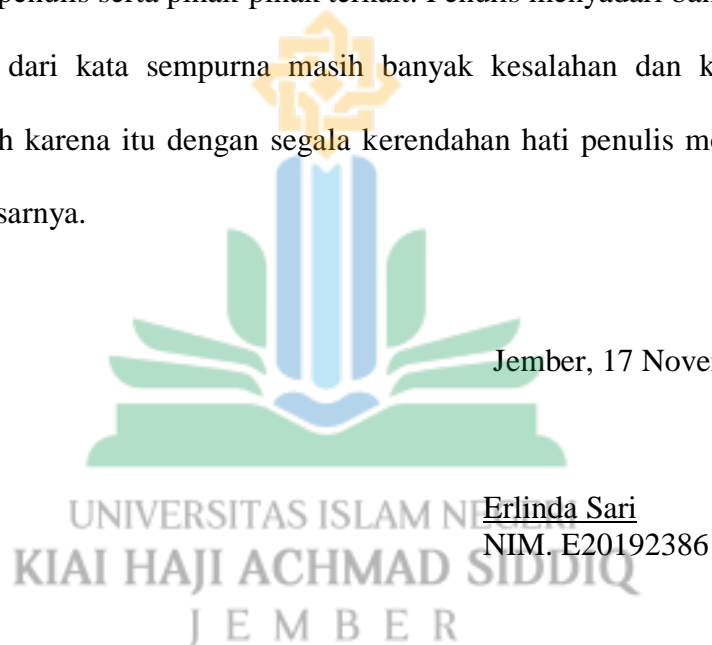
Puji syukur alhamdulillah, dengan menyebut Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing Mix pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini dengan baik, Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M., CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah,S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam
4. Ibu Sofiah, M.E. Selaku ketua Program Study Ekonomi Syariah
5. Ibu Nur Alifah Fajariah, S.E.,M.S.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, SE.,M.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

8. Ibu Fitri selaku HRD PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian skripsi berlangsung.
9. Tim penguji skripsi.

Dengan adanya skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis serta pihak-pihak terkait. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna masih banyak kesalahan dan kekurangan didalamnya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.



ABSTRAK

Erlinda Sari, Nur Ika Mauliyah, 2023: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa, *Marketing Mix*.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberi keuntungan tersendiri kepada pelaku bisnis, namun juga menuntut para pebisnis untuk selalu melakukan inovasi dan kreativitas guna menunjang kebutuhan dan selera konsumen. Layanan jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember terus maju mewujudkan impian perusahaan untuk mempertahankan profitabilitasnya dengan terus meningkatkan strategi pemasaran, seperti menyediakan berbagai macam layanan agar konsumen dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhan ataupun membuka keagenan disetiap kecamatan guna mempermudah konsumen melakukan pengiriman barang.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT JNE cabang Jember Terhadap konsumen?. 2) Bagaimana dampak implementasi pemasaran di PT JNE terhadap penjualan jasa?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT JNE cabang Jember untuk meningkatkan penjualan jasa terhadap konsumen serta untuk mengetahui dampak implementasi pemasaran di PT JNE terhadap penjualan jasa.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif serta jenis pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:1) srategi pemasaran yang tetapkan yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti membuka outlet di alun-alun Jember, di Gor saat ada event tertentu serta aktif di sosial media. 2) dampak implementasi pemasaran terhadap penjualan jasa selain meningkatkan penjualan jasa JNE semakin dikenal oleh masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat serta JNE mampu bertahan di lingkungan bisnis pengiriman barang ditengah maraknya ekspedisi baru yang bermunculan.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Definisi Istilah..... | 11 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 13 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 15 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| B. Kajian Teori..... | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 40 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 40 |
| C. Subyek Penelitian..... | 41 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| E. Analisis Data..... | 44 |
| F. Keabsahan Data..... | 46 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 48 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 48 |
| B. Penyajian Data dan Analisis..... | 57 |
| C. Pembahasan Temuan..... | 74 |
| BAB V PENUTUP..... | 88 |
| A. Kesimpulan | 88 |
| B. Saran..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1.1 Perbandingan Layanan Antar Ekspedisi | 5 |
| 1.2 Layanan Pengiriman Barang di PT JNE | 7 |
| 1.3 Pendapatan PT JNE Cabang Jember 2022 | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| 4.1 Sarana Transportasi..... | 50 |
| 4.2 Harga Layanan | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 4.1 Struktur Organisasi PT JNE Cabang Jember | 52 |
| 4.2 Tempat Bermain Anak di PT JNE Cabang Jember..... | 62 |
| 4.3 Akun Instagram PT JNE Cabang Jember | 64 |
| 4.4 Promo hemat ongkir..... | 74 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maraknya jual beli online menjadikan keuntungan tersendiri bagi pihak jasa Pengiriman barang, karena tanpa adanya jasa pengiriman barang maka jual beli online tidak akan tumbuh pesat seperti pada saat ini, setiap jasa pengiriman barang diuntut untuk mengirim barang dengan cepat, aman, dan tepat waktu Sehingga tidak heran jika para pebisnis bersaing secara sengit dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara meningkatkan strategi pemasaran pada ekspedisi mereka masing-masing yang mana untuk menarik minat konsumen terhadap ekspedisinya. Dan Perusahaan pengiriman barang dikatakan berhasil apabila mampu menarik minat konsumen serta adanya kepuasan dari konsumen atas layanan yang di dapatkan sehingga memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut.² Untuk meningkatkan penjualan jasa para ekspedisi seperti JNE, J&T, Ninja, Antareja akan bekerja sama dengan *e-commerce* ataupun *marketplace* seperti shopee, lazada, dan Tokopedia. dengan adanya kerjasama ini tentunya menguntungkan terhadap semua pihak baik ekspedisi, *marketplace* dan juga konsumen, karena dengan adanya belanja online tentunya sangat mempermudah bagi mereka dalam berbelanja.

Manfaat utama dari adanya jasa pengiriman barang yaitu agar memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak dapat di

² Andre Udiarta Wijaya, "Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember" (UNEJ 2020), 1.

ambil sendiri karena berbagai faktor seperti jarak yang terlalu jauh, ataupun karena faktor kesibukan lainnya. Dengan adanya pusat perbelanjaan online dan banyak jasa pengiriman barang yang di tawarkan sangat mempermudah masyarakat dalam menghemat waktu dan tenaga, karena konsumen hanya tinggal menunggu barang yang di pesan di rumah saja. Saat ini tidak sedikit perusahaan pengiriman barang yang tumbuh dan beroperasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan para pebisnis berlomba-lomba bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya, adapun jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia diantaranya PT JNE, J&T, id express, ninja Express, Antareja, shope express dan masih banyak ekspedisi lainnya.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada PT JNE Cabang Jember. PT JNE adalah perusahaan swasta pertama yang ada di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990, jauh sebelum adanya ekspedisi-ekspedisi lain seperti Sicepat berdiri pada tahun 2014, J&T dan Ninja Express berdiri pada tahun 2015, meskipun pada saat ini sudah banyak ekspedisi baru akan tetapi PT JNE mampu bersaing dengan baik, di kabupaten Jember, PT JNE cabang Jember merupakan salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman barang ataupun dokumen penting. Sepanjang tahun 2022 JNE mampu *handle* paket keluar (*outbound*) sebanyak 7.000-8.000/ hari dan untuk event tertentu ataupun menjelang idul Fitri bisa sampai 10.000-12.000/hari. Hal ini menunjukkan tingginya

konsumsi belanja online yang dilakukan oleh masyarakat Jember dengan menggunakan jasa pengiriman PT JNE cabang Jember.³

PT JNE secara tidak langsung menjadi inspirasi bagi para ekspedisi baru. Dengan segala prestasi yang didapat juga mendapat julukan sebagai tuan rumah dalam wilayah domestik jasa pengiriman barang, tidak hanya mencakup wilayah lokal saja melainkan juga di internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir di beberapa Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia dengan melayani masyarakat terutama pengiriman barang import atas kiriman tepat waktu melalui gudang “*Rush Handling*”, maka tidak heran PT JNE selalu meraih penghargaan bergengsi seperti pada tahun 2021 PT JNE mendapat penghargaan Indonesia WOW brand 2021 *category courier service* yang diselenggarakan oleh Markplus.inc, dan mendapat penghargaan sebagai *The Most Innovative Company for The Implementation of Cloud Technology Systems 2021* yang diselenggarakan oleh warta ekonomi, dan masih banyak penghargaan lainnya dengan tercatat ada 124 penghargaan yang diraih oleh PT JNE dari tahun 1998 hingga saat ini.⁴

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). PT JNE sendiri sudah tidak asing kita dengar mengingat maraknya belanja online, dan PT JNE ini bukanlah ekspedisi baru, akan tetapi sudah berdiri sejak 26 November 1990 yang di dirikan oleh bapak Soeprapto Suparno, PT Tiki Jalur Nugraha

³ Umar Efendi, PT JNE cabang Jember, 2023.

⁴ <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan> (Kamis, 24 November 2022).

Ekakurir (JNE) bergerak dalam bidang Pengiriman Barang Dan jasa melayani kebutuhan masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang Rush handling. Dengan semakin pesatnya pengiriman barang dan jasa PT JNE tidak hanya melayani pengiriman paket kecil dan dokumen saja, melainkan merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Tak heran jika saat ini titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi di seluruh Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang.⁵ Salah satu dari 6.000 cabang PT JNE yang tersebar di hampir setiap kota di Indonesia yaitu salah satunya PT JNE cabang Jember yang didirikan pada tahun 2008, yang pada awal mulanya berdiri sebagai CV TIKI JNE yang didirikan oleh PT Absa yang dimana dibawah oleh bapak Sukamto. Yang telah diberi kewenangan oleh PT JNE pusat untuk mendirikan JNE cabang Jember. PT JNE Cabang Jember sendiri sudah memiliki 182 karyawan dan menjadi induk beberapa cabang JNE lainnya diantaranya JNE cabang bondowoso dan JNE cabang Banyuwangi,⁶ dan kini PT JNE cabang Jember memiliki banyak agen dan sub agen yang tersebar luas hampir di seluruh kecamatan yang ada di jember yang mana bertujuan agar dapat mempermudah masyarakat dalam pengiriman barang ke tempat tujuan dengan mudah dan aman, baik pengiriman barang dalam Negeri ataupun Luar negeri.⁷ Berkat kesuksesannya ini PT JNE Jember seringkali mendapat berbagai penghargaan salah satunya yaitu dalam Raker

⁵ <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan> (Rabu, 23 November 2022).

⁶ Intan, PT JNE cabang utama Jember, 2023.

⁷ Harry Azhar, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." (Skripsi UIN Lampung,2017), 23.

&Kick off 2020. Penghargaan tersebut berupa *Best Branch for Last Miles Performance*, *Best Branch for Revenue Achievement 2019*, *The Best Branch Initiative 2019* dan *The Best Branch 2019*.⁸

Tabel 1.1
Perbandingan data layanan pengiriman barang ekspedisi

| No | Layanan Konsumen | Tujuan Pengiriman | Ongkos Kirim | Berat (KG) | Estimasi waktu |
|----|----------------------|-------------------|--------------|------------|----------------|
| 1 | POS Cargo | Jember-Jakarta | Rp. 60.000 | 10 kg | 7-14 hari |
| 2 | SICEPAT Cargo | Jember-Jakarta | Rp. 90.000 | 10 kg | 3-4 hari |
| 3 | JNE JTR | Jember-Jakarta | Rp. 85.000 | 10 kg | 3-4 hari |
| 4 | TIKI <i>Trucking</i> | Jember-Jakarta | Rp. 90.000 | 10 kg | 3-4 hari |
| 5 | J&T Reg | Jember-Jakarta | Rp. 180.000 | 10 kg | 2-3 hari |

Sumber: Apl Raja Ongkir (data diolah oleh peneliti)

Pada tabel 1.1 menunjukkan perbandingan harga antar ekspedisi untuk barang-barang volume besar diatas 5 kg dengan menggunakan layanan cargo, Maka ongkos kirim JNE dengan layanan JNE JTR lebih murah dibandingkan dengan ekspedisi lainnya dan untuk estimasi waktu pengirimannya sama dengan sicepat cargo dan tiki *trucking* yaitu 3-4 hari, yang mana hal ini hanya selisih satu hari lebih lambat dari pada ekspedisi J&T yang ongkos kirimnya sampai Rp. 180.000 untuk barang 10 kg, sedangkan untuk ekspedisi JNE hanya Rp. 85.000/ 10 kg. Dalam penetapan harga ongkos kirim ini tentunya PT JNE sudah melakukan riset terkait selera masyarakat indonesia yang dominan mencari ekspedisi yang kualitasnya bagus namun harganya yang relatif murah.

Setiap perusahaan pengiriman barang termasuk PT JNE sendiri pastinya sudah menggunakan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat

⁸ Agung, wawancara di PT JNE cabang Jember, Jumat 16 Desember 2022.

bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya, yaitu dengan menerapkan strategi *Marketing Mix 7p* yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* guna untuk meningkatkan penjualan jasa terhadap konsumen. Salah satu strategi untuk memperluas pemasaran PT JNE yaitu dengan mengadakan diskon ongkir ataupun gratis ongkir pada waktu-waktu tertentu, mengadakan seminar dengan menggandeng beberapa UMKM serta membuka keagenan JNE.

Keagenan JNE umumnya ada di setiap kecamatan untuk daerah Jember sudah ada 42 agen yang tersebar di setiap kecamatan di kabupaten Jember,⁹ hal ini tentunya untuk mempermudah konsumen dalam proses transaksi pengiriman barang tanpa harus ke kantor cabang. Dengan adanya keagenan JNE Masyarakat bisa bergabung *Franchise* dengan PT JNE cabang terdekat hanya dengan modal biaya administrasi sebesar Rp. 2.000.000 dan Rp. 5.000.000 sebagai uang jaminan agen, adapun uang jaminan keagenan ini akan dikembalikan apabila kontrak kerjasama berakhir, untuk pembagian hasil penjualan jasa maka agen mendapatkan keuntungan sebesar 27% apabila berhasil mencapai profit diatas Rp. 10.000.000/bulan, atau 25% apabila profit yang didapat sebesar Rp. 5.000.000 sampai Rp.10.000.000, dan apabila omset yang dikumpulkan oleh agen kurang dari Rp. 5.000.000 maka agen mendapatkan bagian 22% dari keuntungan tersebut. Adapun untuk bergabung *Franchise* pada PT J&T yaitu harus mempunyai modal mulai dari Rp. 10.000.000 sampai Rp. 20.000.000 dan

⁹ Intan, PT JNE cabang Jember,2023.

untuk komisi laba yang di dapatkan oleh agen J&T yaitu sebesar 20% dari profit yang didapatkan dan tanpa adanya minimal target penjualan.¹⁰ Jadi perbedaan keagenan J&T dan JNE yaitu terletak pada modal administrasi yang dikeluarkan serta komisi penjualan yang didapatkan oleh agen tersebut.

Tabel 1.2
Data Layanan Pengiriman Barang di PT JNE

| No | Layanan | Tujuan pengiriman | Ongkos kirim | Estimasi waktu |
|----|---------|-------------------|--------------|----------------|
| 1 | YES | Jember - Surabaya | Rp. 15.000 | 1 hari |
| 2 | OKE | Jember - Surabaya | Rp. 8.000 | 2-3 hari |
| 3 | REG | Jember - Surabaya | Rp. 9000 | 1-2 hari |
| 4 | JTR | Jember - Surabaya | Rp. 25.000 | 3-4 hari |

Sumber: Jne.co.id (data diolah peneliti)

Pada tabel 1.2 dalam meningkatkan strategi pemasaran PT JNE menyediakan beberapa penawaran layanan yang di tawarkan kepada konsumen agar konsumen dapat memilih layanan apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan data diatas untuk pengiriman paket ataupun dokumen dengan tujuan pengiriman Jember ke Surabaya dengan menggunakan layanan JNE YES (Yakin Esok Sampai) dikenakan ongkos kirim Rp. 15.000 dengan estimasi waktu 1 hari, JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) dikenakan ongkos kirim Rp. 8.000 dengan estimasi waktu 2-3 hari, JNE REG (Reguler) dikenakan biaya ongkos kirim Rp. 9.000 dengan estimasi waktu 1-2 hari, sedangkan untuk layanan JNE JTR (*Trucking*) layanan yang di khususkan untuk barang yang beratnya 5 kg ke atas atau volume barangnya yang besar, untuk pengiriman barang ataupun dokumen

¹⁰ <https://www.fortuneidn.com/business/surti/cara-daftar-franchise-jnt>

untuk tujuan Jember Surabaya dikenakan ongkos kirim Rp. 25.000 dengan estimasi waktu 3-4 hari.

Tabel 1.3
Data penjualann PT JNE Cabang Jember 2022

| Bulan | Penjualan |
|-----------|---------------------|
| Januari | Rp. 4.862.373.977 |
| Februari | Rp. 4.655.332.239 |
| Maret | Rp. 4.625. 599.291 |
| April | Rp. 4.571.498.043 |
| Mei | Rp. 3.908.861.060 |
| Juni | Rp. 4.371.914.331 |
| Juli | Rp. 3.996. 901.160 |
| Agustus | Rp. 4.671.338.947 |
| September | Rp. 4.102.908.731 |
| Oktober | Rp. 3.931.218.087 |
| November | Rp. 4.018.392.036 |
| Desember | Rp. 4.210.417.576 |
| Total | Rp. 51. 926.755.478 |

Sumber:PT JNE Cabang Jember 2022

Tabel 1.3 menunjukkan penjualan yang di peroleh oleh PT JNE Cabang Jember sepanjang tahun 2022 diantaranya pada bulan Januari penjualan yang diperoleh Rp. 4.862.373.977, bulan februari Rp. 4.655.332.239 pada bulan Maret Rp. 4.625.599.291 bulan April 4.571.498.043, bulan Mei Rp. 3.908.861.060, bulan Juni Rp. 4.371.914.331, pada bulan Juli Rp. 3.996.901.160 pada bulan Agustus Rp. 4.671.338.947, pada bulan September Rp. 4.102.908.731, pada bulan Oktober Rp. 3.931.218.087, pada bulan November Rp. 4.018.392.036, dan pada bulan Desember sebesar Rp. 4.210.417.576. Dari data diatas total penjualan sepanjang tahun 2022 sebesar Rp. 51.926.755.478. Adapun penjualan paling rendah sepanjang tahun 2022 PT JNE cabang Jember yaitu pada bulan Mei dengan penjualan Rp. 3.908.861.060, dan penjualan paling tinggi sepanjang tahun 2022 yaitu pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 4.862.373.977.

Berdasarkan paparan diatas, maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG JEMBER”.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis meneliti:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di tetapkan oleh PT JNE cabang Jember terhadap konsumen?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi pemasaran di PT JNE terhadap penjualan jasa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah - masalah yang telah di rumuskan sebelumnya.¹¹

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT JNE cabang Jember.
2. Untuk mengetahui dampak implementasi strategi pemasaran di PT JNE terhadap penjualan jasa.

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

¹¹ Zainal Abidin dkk, *pedoman penulisan karya ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press, 2020), 39.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa terhadap konsumen oleh PT JNE cabang Jember, selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk program studi Ekonomi Syariah khususnya sebagai referensi bagi mahasiswa ataupun akademik, harapan peneliti dengan adanya penelitian ini di harapkan memberi manfaat kepada semua pihak.

2. Manfaat Praktis

- a. peneliti, diharapkan terus memacu peneliti untuk bisa mengkaji dengan baik dan dapat memperoleh pengalaman, pembelajaran serta menambah keterampilan peneliti khususnya tentang strategi pemasaran. Serta sebagai persyaratan kelulusan Gelar sarjana Ekonomi pada UIN KHAS JEMBER.
- b. Bagi Akademik, diharapkan mampu memberikan tambahan referensi dan informasi mengenai Strategi Pemasaran untuk di jadikan bahan pertimbangan di penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan masalah ini apabila melakukan penelitian di bidang yang sama.
- c. Bagi PT JNE, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang Strategi Pemasaran terhadap konsumen.
- d. Bagi pembaca, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan pembaca tentang strategi pemasaran serta bisa

dijadikan bahan pertimbangan oleh masyarakat dalam memilih ekspedisi pengiriman barang yang baik.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian Peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya yaitu agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹²

1. Strategi

Menurut Quinn Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Yang mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan.¹³

2. Bauran pemasaran jasa (*Service Marketing mix*)

Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi stakeholder. Selanjutnya dilihat dari konsep manajerial, marketing management merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan,

¹² Zainal Abidin dkk, Pedoman Karya Ilmiah, “pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember”, 45-46.

¹³ <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-strategi/>

penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Berikutnya adalah konsep sosial, marketing adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain.¹⁴

Pemasaran sangat berperan penting dalam mengembangkan strategi, yang mana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa serta berlangganan pada PT JNE.

Strategi pemasaran yaitu suatu logika pemasaran dalam bisnis yang di harapkan dapat mencapai Sasaran-sasaran yang di rencanakan, strategi pemasaran yaitu terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.¹⁵

3. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang mana pada dasarnya jasa tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap sesuatu.¹⁶

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan kepada pihak lain untuk memberikan manfaat namun tidak berbentuk fisik dan tidak dapat disarankan dan didengar walaupun prosesnya melalui kontak fisik antar kurir dan penjual maupun antar kurir dan konsumen.

¹⁴ Dr. Yevis Marty Oesman, S.E.,M.P., *sukses mengelola marketing mix, CRM, costumer value, & costumer deoendency*, Alfabeta (2010).

¹⁵ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", *Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta*, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805 (September, 2018), 272.

¹⁶ <https://e-journal.uajy.ac.id>

4. Konsumen

Menurut Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap individu ataupun kelompok pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk Kepentingan diri sendiri, keluarga ataupun orang lain.¹⁷

Konsumen biasanya membeli produk atau jasa setelah mereka tau harga dan manfaat dari produk atau jasa tersebut seimbang. Sedangkan PT JNE adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang bertujuan untuk membantu konsumen mempermudah pengiriman barang.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pembahasan Dalam bab ini biasanya membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan Dalam bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang didalamnya memuat penelitian terdahulu, pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Setelah itu masuk pada bagian kajian teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.

¹⁷ <https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>

Bab II Metode Penelitian Dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data Dalam bab ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data, dan pembahasan temuan.

Bab V Penutup Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa dari hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dan peneliti membuat ringkasan dari penelitian terdahulu, baik penelitian yang sudah terpublikasikan ataupun yang belum terpublikasikan penelitian terdahulu ini bisa diantaranya: jurnal ilmiah, tesis, skripsi, artikel dan lain sebagainya. Diharapkan dengan adanya langkah ini maka dapat melihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti.¹⁸

1. Aira Alfadilla Utari “*Analisis Strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion untuk meningkatkan penjualan keripik bebele*”, (2022), Universitas Muhammadiyah Mataram.¹⁹

Fokus penelitian ini yaitu apakah pada strategi pemasaran 4p yang dilakukan dapat membantu meningkatkan penjualan keripik oyaku, serta faktor apa saja yang menarik minat konsumen agar konsumen membeli produk oyaku.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan menjelaskan makna dibalik realitas dengan

¹⁸ Zainal Abidin dkk, pedoman karya ilmiah, “*pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*”, 46.

¹⁹ Aira Alfadilla Utari “*Analisis Strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion untuk meningkatkan penjualan keripik bebele*”, (Universitas Muhammadiyah Mataram 2022)

menyajikan dalam bentuk tabel, grafik, narasi, yang bertujuan agar mempermudah pembaca memahami maksud dari penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini yaitu Peneliti dapat mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran 4p dalam meningkatkan penjualan oyaku, serta peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang menarik minat konsumen agar membeli produk oyaku.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu pada fokus permasalahan yang sama-sama membahas tentang bauran pemasaran, dan metode penelitian yang sama. Perbedaannya subyek penelitian, dan penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 4p sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih keseluruhan yaitu bauran pemasaran 7p

2. Nurul Arifka “*Penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan studi kasus pada sambel layah arcawinangun*”, (2021), Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.²⁰

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan di sambel layah arcawinangun.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan berbentuk wawancara, observasi, dan dokumentasi.

²⁰ Nurul Arifka “*Penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan studi kasus pada sambel layah arcawinangun*”,(Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021)

Hasil dari penelitian ini yaitu Peneliti dapat mengetahui strategi yang digunakan RM sambel layah arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasaran secara sehat dengan melakukan perbaikan bauran pemasaran 7p, serta menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu rabbaniyah, akhlaqiah, al insaniyah, serta nilai-nilai dalam pemasaran syariah yaitu amanah, Fathonah, Siddiq, dan humanistik.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 7p dan metode penelitian yang digunakan sama. Perbedaannya penelitian ini juga menerapkan strategi pemasaran syariah.

3. Eliya Suryaningsih “*Pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK merek cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda*”, (2021) Universitas Mulawarman Samarinda.²¹

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* apakah secara signifikan ataupun simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap AMDK cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda.

Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif yang mana peneliti mendeskripsikan gambaran atau lukisan

²¹ Eliya Suryaningsih “*Pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK merek cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda*”, (Universitas Mulawarman Samarinda, 2021)

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini yaitu Peneliti dapat mengetahui bauran pemasaran 4p *product, price, place, promotion* memberikan pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda.

Persamaan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaanya penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti oleh peneliti yaitu rumusan masalah yang berbeda, penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran 4p sedangkan yang akan diteliti lebih luas pembahasannya yakni bauran pemasaran 7p, lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

4. Ikang Fadli, "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji KFC Airlangga Mataram*", (2021) Universitas Muhammadiyah Mataram.²²

Fokus penelitian ini yaitu mencari tahu pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di KFC Airlangga Mataram baik secara simulatif ataupun persial.

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif, populasi penelitian ini yaitu konsumen KFC, teknik pengambilan sampel adalah random sampling dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu isi kuesioner dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

²² Ikang Fadli, "*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji KFC Airlangga Mataram*", (Universitas Muhammadiyah Mataram 2021)

Hasil penelitian ini yaitu Peneliti dapat mengetahui pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian KFC Airlangga Mataram baik secara simulatif maupun persial.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran, perbedaan yaitu pada metode penelitian, dan penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran 4p sedangkan penelitian yang akan diteliti bauran pemasaran 7p.

5. Anjas Fidyana “*Analisis islamic marketing Mix terhadap Strategi pemasaran perumahan griya as – sakinah PT sabab Podho Moro Madiu*”, (2021), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.²³

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu: bagaimana analisis islamic marketing mix terhadap strategi produk perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun, bagaimana analisis islamic marketing mix terhadap strategi harga perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun, bagaimana analisis islamic marketing mix terhadap strategi promosi perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun , bagaimana analisis islamic marketing mix terhadap strategi lokasi perumahan griya as-sakinah PT Sabab podho Moro Madiun.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

²³ Anjas Fidyana, “*Analisis islamic marketing Mix terhadap Strategi pemasaran perumahan griya as – sakinah PT sabab Podho Moro Madiun*”, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021)

Hasil dari penelitian ini yaitu: pertama, menganalisis islamic marketing Mix terhadap strategi produk perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun. Kedua, menganalisis islamic marketing mix terhadap strategi harga perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun. Ketiga, menganalisis islamic marketing mix terhadap strategi promosi perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun. Ke empat, menganalisis islamic marketing mix terhadap strategi lokasi perumahan griya as-sakinah PT sabab podho Moro Madiun.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran (marketing mix), dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu Penelitian yang akan di teliti hanya membahas strategi pemasaran (Marketing mix), sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi marketing mix dalam Islam pada PT sabab podho Moro Madiun.

6. Sofia lababa, “*Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan studi kasus PT Lion parcel cabang Wiyung Surabaya*”, (2021) Universitas Islam Malang.²⁴

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu: Bagaimana penerapan strategi marketing Mix yang terdiri dari promotion, process dan people dalam meningkatkan volume penjualan, bagaimana hasil penerapan

²⁴ Sofia lababa, “*Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan*”, (Universitas Islam Malang 2021)

strategi marketing Mix yang terdiri dari promotion, process dan people dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu: pertama, mengetahui penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari promotion, process dan people dalam meningkatkan volume penjualan. Kedua, mengetahui hasil penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari: pertama, promotion, yaitu dengan cara periklanan dan promosi penjualan seperti promosi di Facebook, Instagram, melalui banner, brosur dll. Kedua people (orang) yaitu dengan cara melakukan pelatihan terhadap calon karyawan baru karena karyawan sangat berperan penting untuk menarik minat konsumen. Ketiga, process penerapan strategi prosesnya yaitu dengan menerapkan beberapa peraturan SOP yang berlaku dan memberikan proses pelayanan yang sesuai.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti yaitu sama- sama menggunakan metode kualitatif dan sama – sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini hanya fokus pada promotion, process, dan people sedangkan penelitian yang akan di teliti yaitu mencakup strategi marketing Mix 7p.

7. Masna Munadiya Haqi “*strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina fotokopi Ponorogo*”, (2020), Institut Agama Islam Ponorogo.²⁵

²⁵ Masna Munadiya Haqi “*strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina fotokopi Ponorogo*”, (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020)

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Alina fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen serta analisis bauran pemasaran yang diterapkan di Alina fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mana peneliti memberikan penjelasan secara rinci mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alina fotokopi dalam meningkatkan jumlah konsumen dan juga pendapatan.

Hasil penelitian ini yaitu dapat mengetahui strategi bauran pemasaran yang di tetapkan oleh Alina fotokopi Ponorogo dalam meningkatkan jumlah konsumen serta dalam meningkatkan pendapatan.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu metode penelitian yang sama serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini hanya membahas tentang bauran pemasaran 4p sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih luas yaitu bauran pemasaran 7p.

8. Udiarta Wijaya, "*Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember*", (2020), Universitas Jember.²⁶

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, dan bagaimana memahami kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

²⁶ Udiarta Wijaya, "*Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember*", (Universitas Jember 2020)

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Metode penelitian ini yaitu memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT JNE cabang Jember.

Hasil dari penelitian ini adalah: pertama: mengetahui strategi pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember. Dua: Mempraktekkan strategi pemasaran dan memahami kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

Persamaan dalam penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti adalah tempat penelitian, Strategi pemasaran dan metode yang di gunakan penelitian yaitu kualitatif dan bersifat deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang cara memahami kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT JNE cabang Jember.

9. Uma Durga Para Bandari “*Implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam studi kasus pada sakinah 212 mart Wonorejo Surabaya*”. (2019) UIN Sunan Ampel Surabaya.²⁷

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam. Yang mana peneliti dalam penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh sakinah 212 mart, implementasi marketing Mix pada sakinah 212 mart, dan bagaimana bisnis sakinah 212 mart dalam menerapkan strategi marketing Mix sesuai dengan etika bisnis Islam.

²⁷ Uma Durga Para Bandari, “*Implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam studi kasus pada sakinah 212 mart Wonorejo Surabaya*”. (UIN Sunan Ampel Surabaya 2019)

Hasil dari penelitian ini yaitu bisnis sakinah 212 mart sudah menerapkan strategi marketing Mix sesuai dengan etika bisnis islam hal ini dapat dilihat dari bagaimana sakinah 212 mart menjual produk dengan berlabelkan halal dari MUI dan tidak hanya itu saja akan tetapi sakinah 212 mart juga kualitas nya bagus baik dari segi pengemasan maupun dalam pengecekan experied produk. Sakinah 212 mart juga menggunakan timbangan, ukuran sesuai dengan ketentuan syariat Islam tanpa adanya pengurangan atau melebihkan timbangan. Kemudian dalam Variabel price dengan sistem memberikan price tiket yang sesuai dengan sistem yang ada di komputer kasir. Selanjutnya variabel place yaitu dengan cara menyediakan tempat ibadah bagi karyawan maupun konsumen, variabel yang terakhir yaitu promotion dengan cara promosi baik melalui pembuatan banner, brosur dan juga dengan menggunakan media sosial yang ada.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya penelitian ini dengan Penelitian yang akan di teliti yaitu penelitian ini membahas tentang strategi marketing Mix 4p dengan mempertimbangkan strategi sesuai dengan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu membahas tentang strategi marketing Mix 7p tanpa mengaitkan sesuai dengan etika bisnis Islam.

10. Rini Ernawati “Analaisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) tepung tapioka dalam perspektif ekonomi Islam”,(2018), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.²⁸

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4p yang ditetapkan oleh pihak PT tepung tapioka serupa indah Pakuan ratu way kanan dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis data yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini memberikan penjelasan-penjelasan secara rinci mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT tepung tapioka menurut perspektif Islam.

Hasil dari penelitian ini yaitu setelah peneliti melakukan penelitian maka dapat mengetahui tentang strategi pemasaran (marketing mix) 4p diantaranya: product, price, place, promotion yang dilakukan oleh PT tepung tapioka serupa indah di Pakuan ratu way kanan.

Persamaan penelitian ini dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas tentang Strategi bauran pemasaran dan metode yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu tempat yang diteliti, serta rumusan masalahnya, yang mana penelitian ini membahas bauran pemasaran 4p menurut perspektif Islam sedangkan penelitian yang akan diteliti juga membahas bauran pemasaran namun yang lebih meluas yaitu

²⁸ Rini Ernawati “Analaisis strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) tepung tapioka dalam perspektif ekonomi Islam”,(Institut Agama Islam Negeri Metro 2018)

7p diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------|---|---|--|
| 1 | Aira Alfadilla Utari (2022) | <i>Analisis Strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion untuk meningkatkan penjualan keripik bebele</i> | Sama-sama meneliti tentang pemasaran, metode penelitian sama | Lokasi penelitian dan rumusan masalah |
| 2 | Nurul Arifka (2021) | <i>Penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan studi kasus pada sambel layah arcawinangun</i> | Metode penelitian sama, serta sama-sama membahas strategi bauran pemasaran 7p | Fokus permasalahan, penelitian ini juga membahas strategi pemasaran menurut perspektif Islam |
| 3 | Eliya Suryaningsih (2021) | <i>Pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK merek cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda</i> | sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran. | Lokasi penelitian, metode penelitian serta fokus masalah yang berbeda. |
| 4 | Ikang Fadli (2021) | <i>Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji KFC Airlangga Mataram</i> | Sama-sama meneliti tentang pemasaran | Tahun penelitian, metode penelitian, serta fokus masalah pada penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 4p. |
| 5 | Anjas | <i>Analisis islamic</i> | Metode | Lokasi |

| | | | | |
|----|-------------------------------|--|---|--|
| | Fidyana (2021) | <i>marketing Mix terhadap Strategi pemasaran perumahan griya as – sakinah PT sabab Podho Moro Madiun</i> | penelitian yang sama, dan sama-sama meneliti tentang strategi <i>marketing mix</i> | penelitian, dan tahun penelitian, |
| 6 | Sofia lababa (2021) | <i>Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan studi kasus PT Lion parcel cabang Wiyung Surabaya</i> | Metode penelitian yang sama, dan sama-sama meneliti tentang strategi <i>Marketing mix</i> | Tahun penelitian, dan lokasi penelitian |
| 7 | Masna Munadiya Haqi (2020) | <i>strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina fotokopi Ponorogo</i> | .Metode penelitian yang sama, dan sama-sama membahas tentang bauran pemasaran | Lokasi penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 4p saja |
| 8 | Udiarta Wijaya (2020) | <i>Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember</i> | Sama-sama meneliti di PT JNE cabang Jember, dan metode penelitian yang sama | Tahun penelitian, Dan fokus penelitian |
| 9 | Uma Durga Para Bandari (2019) | <i>Implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam studi kasus pada sakinah 212 mart Wonorejo Surabaya</i> | Metode penelitian yang sama, dan sama-sama membahas tentang strategi <i>Marketing mix</i> | Tahun penelitian, dan lokasi penelitian. |
| 10 | Rini Ernawati (2018) | <i>Analaisis strategi bauran pemasaran</i> | Persamaan penelitian ini dengan | Tempat yang diteliti, serta rumusan |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <i>(Marketing Mix) tepung tapioka dalam perspektif ekonomi Islam</i> | Penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas tentang Strategi bauran pemasaran dan metode yang digunakan | masalahnya, penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 4p saja. |
|--|--|--|--|---|

Sumber: di olah dari penelitian terdahulu

Dari hasil ringkasan pada penelitian terdahulu yang di paparkan di atas, dapat kita simpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan di teliti oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran (*marketing mix*), dan ada objek penelitian yang sama namun ada perbedaan pada fokus permasalahan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan serta fokus permasalahan yang berbeda, maka dari itu peneliti mencoba menyusun penelitian ini dengan menambahkan teori-teori dari beberapa sumber terpercaya.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori yaitu dengan secara lebih luas dan mendalam maka akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian yang di tulis oleh peneliti.²⁹

²⁹ Zainal Abidin dkk, pedoman karya ilmiah, "*pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*", 46.

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah kumpulan dari rencana yang dijadikan satu kesatuan yang mana menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, strategi sendiri dibentuk untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang sebelumnya telah disusun oleh organisasi didalamnya.³⁰

Pemasaran adalah kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang bertujuan untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelian pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.³¹ Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara komunikasi dan penyampaian kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan, yang bertujuan agar konsumen mengetahui nilai guna produk maupun jasa yang dipasarkan sehingga tertarik untuk menggunakannya.

Adapun strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, Penetapan posisi, bauran pemasaran, serta budget untuk pemasaran.³²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan rencana yang disiapkan oleh perusahaan untuk

³⁰ David, *manajemen strategi konsep*, (Jakarta: selemba empat,2004), 14.

³¹ Nurrahmi Hayani, *manajemen pemasaran*, (Pekanbaru : Suska pres, 2012), 1.

³² Philip kotler dalam Marissa dkk, *Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

memasarkan suatu jasa maupun produk secara terstruktur terhadap target yang telah ditetapkan dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen serta mendapatkan laba yang sebanyak banyaknya bagi perusahaan tersebut.

2. Pemasaran Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, layanan, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial dan manajerial, secara sosial pemasaran jasa adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan layanan jasa yang dijual dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran jasa adalah suatu proses penyaluran gagasan, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pelaksanaan tentang layanan jasa yang akan dijual untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran perusahaan.³³

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan oleh pembeli atau pengguna dari jasa tersebut. Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau Performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *Intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.³⁴ Jasa adalah kegiatan ekonomi yang memiliki nilai, manfaat, kegunaan bagi pembeli

³³ Didin, Anang, *pemasaran jasa* (Yogyakarta, CV: Budi Utama, 2019), 2.

³⁴ Kotler & Keller dalam Didin, Anang, *pemasaran jasa* (Yogyakarta, CV: Budi Utama, 2019), 7

atau pengguna jasa tersebut, contohnya: kursus bahasa asing, salon kecantikan, hotel, bengkel mobil dan lain sebagainya.

Ada empat karakteristik sebagai pembeda pemasaran jasa dari pemasaran barang, yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*).³⁵

Dalam pemasaran jasa perlu pertimbangan yang tepat untuk mencapai target pasar, diantaranya:

a. Mengenali Konsumen

Perusahaan dapat melihat kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi *life style* (gaya hidup) mereka, *Life style* konsumen yaitu pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Jadi *lifestyle* konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam ber perilaku dan dapat merespon usaha-usaha yang dapat di prediksi.³⁶

b. Melakukan Tahap Promosi

Untuk mencapai target pasar, perusahaan harus melakukan 3 tahap saluran promosi, diantaranya: 1) saluran komunikasi mencakup televisi, koran, poster, dan internet, 2) saluran distribusi yaitu menyampaikan jasa terhadap konsumen mencakup distributor ataupun agen. 3) saluran layanan yaitu untuk melakukan transaksi dengan para

³⁵ Kotler & Keller dalam Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency”, (afabeta Bandung : 2010), 23.

³⁶ Ristiyani Prasetijo, & Jhon J. O. I Ihalauw, (*Perilaku Konsumen dalam skripsi IAIN Kudus*),14.

calon pembeli, mencakup gudang, transportasi ataupun yang orang-orang yang bertugas memberikan pelayanan terhadap konsumen.³⁷

c. Pemilihan Lokasi yang Strategis

Perusahaan perlu memperhatikan semua aspek dari kinerja jasa yang potensial untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemudahan aktivitas pemasaran serta kinerja penjualan.³⁸ Selain memilih lokasi yang strategis langkah selanjutnya perusahaan harus mampu menciptakan tempat pelayanan yang berkesan bagi konsumen dengan menciptakan tempat yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Menjalin Hubungan yang Positif Dengan Konsumen

Konsumen merupakan salah satu *stakeholder* yang perlu dipertahankan keberadaannya, karena pelanggan yang puas akan merasa terikat dan dapat bertahan hal ini tentunya akan memberikan profit dan pertumbuhan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.³⁹ Konsumen merupakan target pasar yang memainkan peranan penting dalam perusahaan, perusahaan dituntut dapat menjaga hubungan yang baik serta harus mampu mempertahankan konsumen agar terus berlangganan sehingga konsumen dan perusahaan tercipta rasa saling membutuhkan dan menguntungkan satu sama lain.

³⁷ Kotler & Keller "manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1" (Erlangga Jakarta:2008), 14.

³⁸ Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. "sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency", (alfabeta Bandung : 2010), 25.

³⁹ Kotler & Keller dalam "sukses mengelola marketing mix, CRM, customer value & customer dependency", (Alfabeta Bandung: 2010), 10.

3. Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa dengan produk barang memiliki perbedaan, bauran pemasaran produk hanya mencakup 4p yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Selanjutnya untuk pemasaran ditambah tiga indikator lagi yaitu: *people, process, dan physical evidence*.. Ketiga tambahan ini merupakan sifat jasa yang mana dalam mengoperasikan hingga kepada pihak konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dalam penyaluran jasa secara langsung sehingga terjadi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.⁴⁰

Bauran pemasaran jasa merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Dari sudut pandang konsep sosial, bauran *pemasaran* jasa yaitu suatu proses interaksi sosial yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain.⁴¹

Jadi dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan dari kegiatan yang dibutuhkan untuk menjalankan pemasaran perusahaan dan sifatnya tidak bisa dipisahkan antara satu sama lain, karena apabila salah satu dari 7p ini tidak sinkron maka akan mempengaruhi pada proses yang lainnya. Adapun *marketing mix* 7p ini

⁴⁰ Andre udiarta Wijaya “*Strategi pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember*” , Universitas Jember. (2020), 25.

⁴¹ Kotler and Keller dalam Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “*sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency*”,(afabeta Bandung : 2010), 20.

sebagaimana yang sudah disebutkan diatas yaitu terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Disini peneliti akan memaparkan variabel dalam *marketing mix 7p* sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu baik jasa ataupun barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen nya. Dalam dunia pemasaran yang paling utama untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. salah satu strategi yang dilakukan oleh mayoritas perusahaan dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk atau jasa yaitu:

1) Menentukan logo dan Moto

Logo adalah suatu ciri khas dari suatu perusahaan, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata baik visi ataupun misi perusahaan.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu simbol untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Dalam dunia jasa, kemasan ini lebih diartikan kepada pemberian pelayanan terhadap konsumen, serta sebagai pembungkus beberapa jenis jasanya seperti tambahan kemasan terhadap paket dll.

4) Keputusan Label

Label adalah suatu yang melekat atau di tempelkan pada produk yang ditawarkan dan label juga merupakan bagian dari kemasan.

b. Harga (*Price*)

Price adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya lagi yaitu harga merupakan jumlah sari seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai timbal balik atas manfaat dari jasa yang diterimanya.

Ada 6 tahap dalam menentukan harga, yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Estimasi biaya.
- 4) Menganalisis biaya, tawaran, dan harga dari pesaing.
- 5) Metode penetapan harga.
- 6) Memilih harga akhir.⁴²

c. Tempat (*Place*)

Konsumen didalam pasar bisnis lebih fokus pada pada fungsi atau kinerja dari sesuatu yang ditawarkan baik jasa ataupun produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan ukuran, kualitas, bentuk, desain, keamanan tempat penjualan jasa, sebisa mungkin perusahaan menyediakan tempat yang aman dan nyaman serta sesuai dengan

⁴² Kotler & Keller (2006: 405-417) dalam Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency”, (afabeta Bandung : 2010), 26.

kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan maksimal dan konsumen merasa puas. Penentuan tempat tentunya juga sangat mempengaruhi harga jual produk atau jasa, semakin aman, nyaman dan berkelas tempatnya maka akan semakin tinggi nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi disini perannya juga sangat penting, karena tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Pada promosi ini memiliki 3 peran utama diantaranya memberi informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan yang sudah ditargetkan, selanjutnya mengingatkan mereka untuk melakukan pada waktu yang tepat.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola jasa akan mempengaruhi jumlah penggunaan oleh pelanggan, sehingga pengelola perusahaan jasa dituntut untuk selalu melakukan dan menyediakan kombinasi dari sarana ataupun alat komunikasi yang menarik agar mampu menarik minat konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran meliputi 5 cara utama komunikasi, diantaranya:

- 1) periklanan
- 2) promosi penjualan
- 3) hubungan masyarakat dan publisitas
- 4) pemasaran langsung

5) penjualan pribadi.⁴³

e. Orang (*People*)

People adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan sangat mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu personal perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa.

Keberhasilan suatu pemasaran sangat bergantung pada keterampilan pemasar, oleh sebab itu perlu mengadakan seleksi, pelatihan, dan motivasi terhadap sumber daya manusia. Perusahaan perlu melatih secara sungguh-sungguh terhadap para karyawan agar dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen saat pelayanan. Karyawan harus memastikan bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang didapatkan, tidak hanya itu saja, aturan-aturan berpakaian dan bertingkah laku yang harus juga dijaga ketat oleh perusahaan agar karyawan dapat memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan akan pentingnya motivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan sebagai bentuk upaya memberikan pelayanan terhadap konsumen, karena semua orang yang berperan dalam memberikan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.⁴⁴

f. Proses (*Process*)

Proses adalah suatu prosedur yang nyata, mekanisme, dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem

⁴³ Marius ,p.Anggipora, *Op,cit*, 28.

⁴⁴ Andre udiarta Wijaya, “strategi pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember “ Universitas Jember, (2020), 12.

operasi. Proses adalah cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang tepat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas.

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam pelayanan. Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa dijalankan sehingga sampai kepada tujuan. Dalam proses *marketing* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen, bukan hanya sekedar mampu meyakinkan konsumen akan tetapi memang menerapkan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, keterbukaan dan rasa hormat terhadap konsumen.

Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri, meliputi:

- 1) jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat langsung dalam proses.
- 2) Jasa sangat bergantung pada siapa, apa dan bagaimana cara bisnis disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli.
- 4) Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah Penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman,

bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) bukti fisik disini berperan penting dalam meyakinkan pelanggan, karena bukti fisik merupakan bukti nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁵



⁴⁵ Harry Azhar, *Analisis Strategi Marketing mix dalam meningkatkan Pengiriman Barang Dan jasa ditinjau dari etika bisnis Islam*, (2017), 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian yaitu studi kasus dari “suatu kasus atau beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan dari berbagai sumber informasi. Metode kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan Data yang mendalam yang mana nantinya akan dikumpulkan berbentuk kata-kata yang mana lebih menekankan terhadap makna daripada generalisasi.⁴⁶

Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke kantor PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Jember yang berlokasi di Jl. Moh. Yamin No.99, Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, guna mendapatkan data yang sesuai dengan keadaan dilapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember yang berlokasi di Jl. Moh. Yamin No.99,

⁴⁶ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2017), 9.

Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena PT JNE cabang Jember adalah cabang utama dari PT JNE cabang Bondowoso dan Banyuwangi dan serta lebih unggul dalam semua bidang termasuk bidang pemasaran baik melalui sosial media ataupun secara langsung terhadap konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT JNE Jember yaitu bukan hanya berbagai informasi yang di share di sosial mediana akan tetapi juga dengan berbagai konten, give away, Webinar, dan kegiatan-kegiatan lainnya sebagai salah satu bentuk peduli terhadap masyarakat dan juga guna menarik minat konsumen.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini terdapat jenis data dan sumber data yang diperoleh, diuraikan secara rinci meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijang sehingga validitasnya dapat terjamin⁴⁷ penentuan subyek penelitian yaitu menggunakan *purposive* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti.⁴⁸

Subyek penelitian dalam penelitian ini diantaranya:

1. Ibu Safitri Dewi selaku HRD PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Cabang Jember

⁴⁷ Zainal Abidin dkk, pedoman karya ilmiah, “*pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*“, 47.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta 2006), 16.

Data yang ingin diperoleh dari yaitu tentang Strategi pemasaran yang diterapkan di PT JNE cabang Jember.

2. Bapak Agung Fathur Rahman selaku Ketua tim pemasaran

Data yang ingin diperoleh yaitu tentang tentang penerapan *marketing mix 7p* yang dilakukan kepada konsumen.

3. Bapak Umar Efendi selaku ketua tim operasional

Data yang ingin diperoleh yaitu tentang proses pengiriman barang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu langkah yang diambil selama penyusunan penelitian guna mendapatkan data yang baik dan benar, tanpa adanya pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang sesuai dengan standart yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya.

1. Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dian diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁹.

Jenis observasi yang digunakan peneliti yaitu metode observasi non-partisipan. Metode penelitian ini yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan didalamnya akan tetapi peneliti sebagai pengamat independen, yaitu peneliti mengamati, mencatat serta menganalisis kegiatan yang ada dilapangan lalu membuat kesimpulan

⁴⁹ Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung, Alfabeta,2018), 203.

tentang perilaku yang ada di perusahaan tersebut. Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu tentang Implementasi Strategi Marketing Mix Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember.

2. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan terhadap orang-orang tertentu yang dianggap menguasai dalam bidang yang akan diteliti oleh peneliti yang mana bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis, dengan wawancara terstruktur ini pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.⁵⁰ Dalam kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap mendapatkan informasi-informasi yang mendalam dari responden untuk memecahkan masalah yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah bukti yang mengandung informasi dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atas suatu hal yang sudah terjadi, dokumentasi bisa berupa tulisan, buku, wasiat, foto, video dan lain sebagainya.⁵¹ Dokumentasi dapat kita simpulkan dengan sebuah upaya yang dilakukan sebagai bentuk kenangan peristiwa yang telah terjadi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik dari hasil observasi

⁵⁰ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), 195.

⁵¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dokumentasi>

ataupun wawancara akan lebih dipercaya kebenarannya apabila didukung dengan adanya dokumentasi baik berupa foto, video, ataupun bentuk dokumentasi yang lainnya selama proses penelitian dilakukan. Dalam proses dokumentasi peneliti berharap dapat mengumpulkan bukti-bukti yang akurat dan dipercaya selama proses penelitian berlangsung.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data menjadi sebuah informasi yang valid dengan cara memahami lalu menjabarkan apa yang diperoleh dari hasil wawancara ataupun dokumentasi sehingga dapat mudah dipahami oleh peneliti dan juga khalayak umum, untuk kemudian bisa menjadi bahan referensi ataupun hal bermanfaat lainnya untuk menemukan solusi dari suatu permasalahan.⁵²

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu sebuah kegiatan merangkum, yaitu memilih hal-hal yang pokok yang dirasa penting dari informasi yang diperoleh selama penelitian, dengan mereduksi data diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data display*)

Setelah data direduksi (dirangkum), langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data dengan cara mengurai singkat, atau

⁵² <https://www.binaracademy.com/blog/teknik-analisis-data>

membuat Bagan. Pada penelitian kualitatif menyajikan data dengan berbentuk teks yang bersifat naratif. Fungsi penyajian data yaitu mempermudah memahami apa yang terjadi dengan merencanakan kerja yang akan diambil selanjutnya oleh peneliti berdasarkan apa yang peneliti pahami.

3. Verifikasi (*conclusion drawing*)

Verifikasi yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, hal ini dilakukan agar dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan yang merupakan sebuah temuan baru yang sebelumnya pernah ada, temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

F. Keabsahan Data

Pada tahap ini, peneliti perlu melakukan pengecekan ulang terhadap data-data yang diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara, ataupun dokumentasi, lalu selanjutnya peneliti menulis hasil laporan dari penelitian yang diperoleh. Dengan data yang diperoleh serta ditulis oleh peneliti selama melakukan penelitian maka dapat diuji keabsahan dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik kebenaran suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan dengan menggunakan cara:

membandingkan hasil yang diperoleh melalui metode pengamatan dan wawancara

1. membandingkan hasil dari apa yang dikatakan oleh narasumber di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
2. membandingkan hasil wawancara dengan hasil dari isi dokumen yang berkaitan.
3. membandingkan data yang diperoleh saat penelitian dengan data yang diperoleh sepanjang waktu.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini berisi tentang langkah-langkah yang akan peneliti ambil selama pelaksanaan penelitian, yaitu nilai dari tahap penelitian pendahuluan, penelitian sebenarnya, dan pada penulisan laporan yang dilakukan oleh peneliti.⁵³ Ada 3 tahap penelitian yang harus peneliti lakukan yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan dilakukan dengan mempersiapkan berkas ataupun persyaratan yang dibutuhkan sebelum melakukan penelitian, diantaranya:

- a) Menyusun rancangan penelitian yang akan diteliti
- b) Memilih obyek penelitian
- c) Konsultasi judul kepada dosen pembimbing akademik (DPA), setelah mendapatkan pengarahan dari DPA maka langkah selanjutnya yaitu mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu kepada kaprodi Ekonomi Syariah dengan cara membuat mini proposal

⁵³ Lexy J Moeleong, *metode penelitian kualitatif*, (Bandung, Remaja: Rosdakarya 1990), 330

yang berisi judul penelitian, latar belakang, dan rumusan masalah dengan mengunggah pada sistem UIN Jember.

- d) Mengurus pengesahan judul serta surat tugas bimbingan kepada pembimbing skripsi.
- e) Survey lokasi penelitian sekaligus melakukan perizinan.
- f) Menentukan informan
- g) Menyiapkan perlengkapan yang akan dibutuhkan selama proses penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Ada tiga proses yang harus dilakukan peneliti pada tahap ini, diantaranya:

- a) peneliti terlebih dahulu paham latar belakang apa yang akan diteliti
- b) memasuki lapangan
- c) mengumpulkan data di lapangan sesuai yang dibutuhkan

3. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini, data yang diperoleh selama penelitian baik dari hasil wawancara, observasi, ataupun dokumentasi berupa data-data, foto, video dll, masih bercampur aduk dan tidak terstruktur, sehingga peneliti perlu mengatur data dengan sesuai urutan dan berkesinambungan sehingga mampu dipahami dengan mudah makna dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini peneliti menyajikan tentang hasil penelitian di PT JNE Cabang Jember. Yaitu tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember, dalam penelitian ini tidak semua objek yang diteliti, akan tetapi hanya hal – hal yang berkaitan dengan hal yang dikaji oleh peneliti.

1. Sejarah PT JNE Cabang Jember

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pusat yang terletak di Jakarta Barat berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 di dirikan oleh Soeprapto Suparno. Yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang mana pusatnya terletak di Jakarta, Pada awal mulanya perusahaan ini di dirikan menjadi sebagai perintis salah satu divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang mana pada waktu itu TIKI sendiri sudah menjadi perusahaan pengiriman barang internasional.⁵⁴ Dengan memberi pelayanan terhadap masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama kiriman barang import, dokumen serta dalam pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'.

⁵⁴ <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>

Seiring dengan perkembangan usaha yang di capai oleh PT JNE, pada tahun 1991 JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir di beberapa Asia yang terletak di Hong Kong dan memberikan kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah pengiriman barang sampai ke seluruh dunia. Di Indonesia sendiri cabang PT JNE sudah tersebar lebih dari 6.000 titik di seluruh Indonesia salah satunya yaitu di kabupaten Jember.

PT JNE cabang Jember didirikan pada tahun 2008 oleh bapak Sukanto, yang pada awal mulanya berdiri sebagai CV TIKI JNE yang didirikan dibawah naungan PT ABSA (Anugerah Bintang Sejahtera Abadi) yang telah diberi kewenangan oleh PT JNE pusat untuk mendirikan JNE cabang Jember.⁵⁵ Dari tahun 2008 – 2010 PT JNE cabang Jember hanya memiliki 15 orang karyawan yang mana mereka bekerja dengan sistem kolektif kolejal dikarenakan belum adanya SOP resmi yang mengatur *job desc* para karyawan, dan pada tahun 2011 adanya SOP resmi yang mengatur *job desc* para karyawan di PT JNE Jember, dan hingga saat ini PT JNE cabang Jember sendiri sudah memiliki 182 karyawan yang tersebar di kabupaten Jember dan menjadi induk beberapa cabang JNE lainnya diantaranya JNE cabang bondowoso dan JNE cabang Banyuwangi yang mana semua total karyawan dibawah naungan PT JNE cabang Jember yaitu 380 karyawan.

⁵⁵ Aji Bagus Lutfiansah, <https://id.scribd.com/doc/239283663/Sejarah-Oragaisasi-PT-JNE-Jember>

Saat ini untuk memenuhi ter realisasinya pengiriman barang di PT JNE cabang Jember telah mempunyai 182 orang karyawan serta 42 agen yang tersebar di setiap setiap kecamatan di kabupaten Jember. Sedangkan untuk sarana transportasi yang dimiliki oleh PT JNE cabang Jember diantaranya:

Tabel 4.1
Sarana Transportasi PT JNE cabang Jember

| No | Jenis Transportasi | Jumlah |
|----|--------------------|--------|
| 1 | Truck | 4 |
| 2 | Mobil Grandmax | 7 |
| 3 | Mobil Kunjungan | 2 |
| 4 | Sepeda Motor | 16 |

Sumber data: Wawancara HRD PT JNE Jember.

2. Profil Umum Perusahaan

Nama Perusahaan: PT JNE Cabang Jember

Alamat: Jl. Moh. Yamin No.99, Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Jenis Usaha: Jasa pengiriman barang

3. Visi dan Misi serta Motto Perusahaan

Berikut adalah Visi Misi dan Motto jasa pengiriman barang PT JNE Cabang Jember

- a. Visi : Menjadi perusahaan logistik terdepan di Negeri sendiri yang berdaya saing global
- b. Misi : Memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

c. Motto yaitu Jujur, Disiplin, Tanggung jawab, *Vissioner*.

4. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan sangatlah penting untuk menentukan perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan yang tepat sangat mempengaruhi terhadap efisiensi perusahaan tersebut.

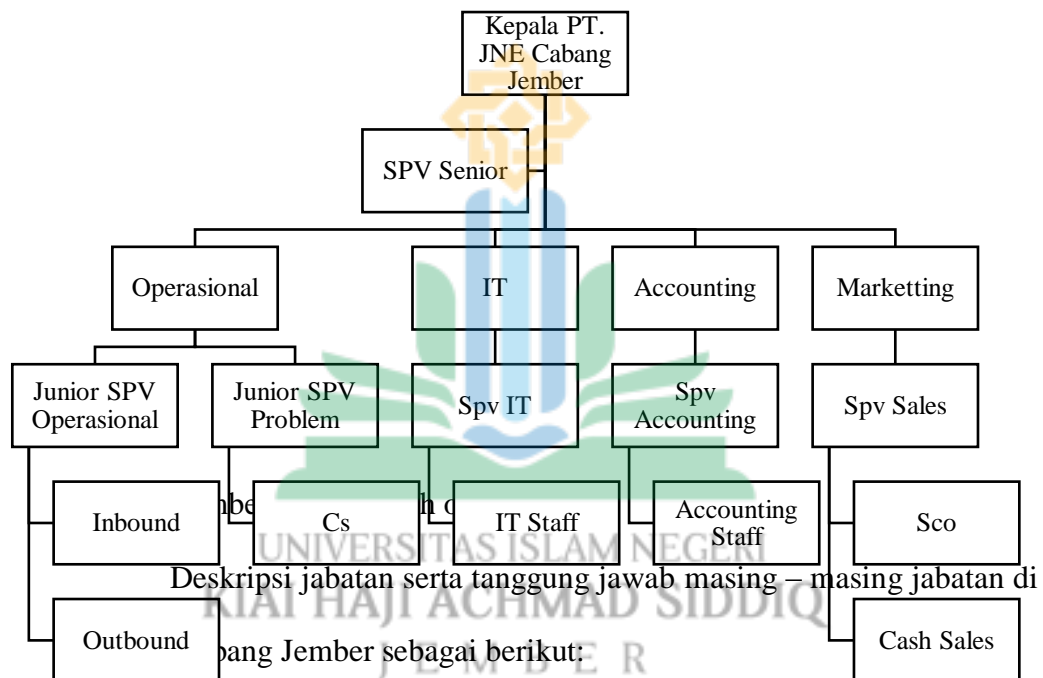
PT JNE Cabang Jember terletak di Jl Moh. Yamin No.99, Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Lokasi ini sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya sehingga sangat mempermudah akses pengiriman barang serta lokasinya sangat cukup nyaman karena terletak di kawasan yang disekitarnya masih persawahan yang luas sehingga memberi kenyamanan tersendiri terhadap para customer yang berkunjung ke kantor PT JNE cabang Jember.

5. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yaitu sistem yang digunakan dalam suatu perusahaan yang bertujuan menetapkan beroperasinya sebuah perusahaan serta mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan lain dengan adanya struktur organisasi di perusahaan yaitu untuk Menjelaskan jalur hubungan baik secara jabatan ataupun tanggung jawab antar karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi, tanpa adanya struktur organisasi yang baik maka perusahaan tidak akan terarah dengan baik. Adapun

gambaran secara umum struktur organisasi pada PT JNE cabang Jember berikut:

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. JNE CABANG JEMBER



- a. Kepala cabang / BM (*brand manager*)
 - 1) Memimpin perusahaan
 - 2) Penanggung jawab atas berlangsungnya operasional perusahaan secara keseluruhan.
 - 3) Memperhatikan perkembangan perusahaan
- b. SPV (*supervisor*) Senior
 - 1) Sebagai wakil kepala cabang
 - 2) Bertanggung jawab atas berlangsungnya keseluruhan yang ada.

- 3) Dibawahi oleh SPV junior dan selalu berkoordinasi dengannya mengenai berjalannya perusahaan
- c. Operasional
- 1) Mengurus serta memproses paket sampai pada tujuan
 - 2) Mengawasi jalannya operasional perusahaan
- d. IT
- 1) Mengurus jaringan serta sistem informasi yang mendukung proses berjalannya operasional perusahaan
 - 2) Mengawasi serta berkoordinasi dengan semua bagian terutama terkait trobel dan program jaringan.
- e. *Accounting*
- 1) Mencatat segala transaksi keuangan baik pendapatan maupun pengeluaran setiap hari, bulan serta laporan tahunan.
 - 2) Merekap setiap hari, bulan serta laporan tahunan terkait keuangan perusahaan.
- f. Marketing
- 1) Mencari pelanggan, pengguna jasa, serta agen
 - 2) Mempromosikan segala layanan perusahaan baik secara online ataupun offline.
- g. SPV Junior (*supervisor*) Operasional
- 1) Memantau keluar masuknya paket
 - 2) Mengkoordinir staf *inbound* dan *outbound* serta penjadwalannya.
- h. SPV Junior (*Supervisor*) CS *problem*
- 1) Mengkoordinir staff CS *problem* serta penjadwalannya

- 2) Mengawasi kinerja CS *problem* dan penanganannya
- i. SPV (*Supervisor*) IT
 - 1) Memantau kelancaran operasional sistem dan teknologi di Perusahaan
 - 2) Mengkoordinir penjadwalan staff IT
 - 3) Mengelola komputer dan jaringan
 - j. SPV (*Supervisor*) *Accounting*
 - 1) Mengkoordinir segala laporan penyusunan keuangan perusahaan
 - 2) Penjadwalan *accounting*
 - 3) Memantau rekapitulasi keuangan setiap harinya
 - k. SPV (*supervisor*) *sales*
 - 1) Memantau kegiatan *sales*
 - 2) Mengkoordinir kegiatan *sales*
 - l. *Inbound*
 - 1) Bertugas *menghandle* paket yang masuk ke PT JNE Jember dari berbagai tujuan
 - 2) Bertugas mengkoordinir pendistribusian paket ke alamat konsumen di kabupaten Jember.
 - m. *Outbound*
 - 1) Bertugas *Menghadle* paket tujuan luar kabupaten Jember
 - 2) Bertugas mengkoordinir pendistribusian paket ke alamat tujuan
 - n. CS (*Costumer Service*)
 - 1) Memberi pemahaman kepada konsumen baik terkait layanan

- 2) Mengkoordinasi masalah yang dialami konsumen kepada bagian yang bersangkutan
- o. *IT staff*
 - 1) Merekap pendapatan perhari
 - 2) Membuat laporan keuangan
 - p. *Accounting staff*
 - 1) Merekap pendapatan perhari
 - 2) Membuat laporan keuangan
 - q. *SCO (Sales Counter Office)*
 - 1) Melayani konsumen yang ingin mengirim barang
 - 2) Menerima serta menginput data pengirim dan penerima paket
 - 3) Mencetak resi, melakukan *Handover* dan *Reciving* untuk merekap paket
 - 4) Merekap hasil penjualan yang telah dilakukan
 - r. *Cash Sales*
 - 1) Mencari pelanggan baru baik perorangan ataupun perusahaan
 - 2) Melakukan negosiasi dengan pihak – pihak yang ingin berlangganan
 - 3) Membentuk hubungan yang baik dengan para pelanggan
6. Layanan Jasa PT JNE Cabang Jember
- a. *Diploma Service*

Diploma Service yaitu layanan pengiriman barang ataupun dokumen yang bernilai tinggi yang mana mengutamakan kepastian,

kecepatan, serta keamanan proses pengiriman mulai dari penjemputan hingga ditangan penerima

b. *Super Speed* (SS)

Super Speed yaitu layanan pengiriman barang dan jasa dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah di tentukan.

c. *Yakin Esok Sampai* (YES)

Yakin Esok sampai adalah layanan yang disediakan oleh PT JNE untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin barang ataupun paketnya cepat sampai tujuan, layanan YES ini tetap melakukan pengiriman barang untuk keesokan harinya termasuk dihari Minggu ataupun saat libur nasional.

d. *Reguler* (Reg)

Reguler adalah layanan pengiriman yang sering digunakan konsumen selain harga ongkos kirimnya lebih murah daripada layanan YES waktu sampai barangnya juga lumayan cepat yaitu dengan estimasi waktu 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah tujuan.

e. *Ongkos Kirim Ekonomis* (OKE)

Layanan ongkos kirim ekonomis tersedia untuk seluruh pengiriman Indonesia, Dengan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan layanan – layanan lainnya yang disediakan oleh PT JNE, layanan ini cocok untuk konsumen yang ingin berhemat ongkos kirim. Sedangkan untuk estimasi waktu pengirimannya biasanya lebih lama dari layanan *Reguler* serta tergantung zona daerah yang dituju.

f. Trucking (JTR)

Layanan JTR dikhususkan untuk pengiriman barang dalam jumlah atau volume yang besar baik melalui darat ataupun laut namun dengan harga yang sangat kompetitif. Perhitungan tarif untuk layanan JTR ini yaitu apabila berat barang dibawah 10 kg maka tetap terhitung 10kg. Dan apabila paket diatas 250kg maka akan dikenakan biaya tambahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. JNE Internasional

Layanan ini untuk pengiriman barang untuk tujuan seluruh luar negeri dengan ketentuan tidak berlaku garansi uang kembali apabila barang hilang ataupun rusak pada saat proses pengiriman.

h. JNE Loyalty Card (JLC)

JCL ini adalah program layanan yang disediakan oleh PT JNE yang dikhususkan kepada pelanggan setia JNE. Adapun keuntungan dari keanggotaan JLC ini yaitu kita dijadikan *costumer* VIP dengan pelayanan khusus diantaranya kecepatan layanan, potongan harga, *reward* dll.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian data merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian analisis dan interpretasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk menampilkan hasil penelitian berupa data- data yang dianggap relevan sebagai hasil penelitian. Sedangkan analisis data adalah mengorganisasikan deskripsi sehingga dapat dikelola hingga data yang di deskripsikan dapat di sajikan dalam bentuk pola, tema kecenderungan dan motif dari data. Sebuah

penelitian yang baik mampu menyediakan dan melengkapi data agar pembaca memahami analisis, dan analisis yang memadai dan memudahkan pembaca memperoleh pemahaman yang disampaikan⁵⁶ Seperti disebutkan sebelumnya bahwasanya peneliti menggunakan metode triangulasi dalam memperoleh data yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan penggunaan catatan lapangan sebagai bukti penguat sebagai acuan penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan secara terarah, Maka di peroleh data-data hasil penelitian yang relevan. Berikut disajikan data hasil wawancara tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT JNE Cabang Jember.

1. Strategi pemasaran yang di tetapkan oleh PT JNE cabang Jember terhadap konsumen

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang matang untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Perusahaan akan terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Seperti halnya PT JNE menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix* sebagai berikut

a. Produk

Produk jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen yang

⁵⁶ Micharl quinn patton, metode evaluasi kualitatif, pustaka belajar, yogyakarta, 2006, hal 250

kemudian dirasakan oleh pengguna jasa.⁵⁷ Produk jasa tidak dapat dikategorikan dalam bentuk benda padat akan tetapi lebih ke manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewi dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“dalam ekspedisi pengiriman barang yang disebut produk oleh kami yaitu layanan jasa yang kami tawarkan kepada konsumen, layanan ini disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena produk dari perusahaan jasa sangat fleksibel.”⁵⁸

Bapak fathur rahman juga menambahkan dari pembahasan dari ibu safitri beliau memaparkan bahwa:

“Dengan membeikan layanan yang baik tentunya sangat membantu dalam melakukan penjualan dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk jasa terkait”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa berbagai macam layanan yang mereka tawarkan merupakan produk yang mereka jual, di PT JNE sendiri banyak sekali penawaran jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai timbal balik atas manfaat yang diterima oleh konsumen itu sendiri.⁶⁰ Pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan pasar agar *balance* dan mampu menutupi

⁵⁷ Amelinda Sudarto, Rani Rumita *analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pt. pos indonesia kpc surabaya selatan)*, No 1 2023, 8

⁵⁸ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

⁵⁹ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

⁶⁰ Yevis Marty Oesman. “sukses mengelola marketing mix, CRM, Costumer value & costumer deondency”, (afabeta Bandung:2010), 26.

biaya pengeluaran, akan tetapi juga memperoleh laba atas layanan jasa yang disediakan oleh PT. JNE Cabang Jember. Seperti yang disampaikan oleh bapak Umar efendi dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa:

“Pelanggan cenderung mendapatkan opsi harga sebelum melakukan transaksi produk jasa dan pembelian layanan untuk memastikan mereka mendapatkan hasil yang terbaik dengan uang yang mereka keluarkan untuk produk jasa.”⁶¹

Penentuan harga juga harus memperhatikan arus yang ada dipasar seperti pesaing dalam bidang usaha penyedia jasa yang sama maka akan dilakukan evaluasi terhadap layanan dan kualitas jasa yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh bapak fathur rahman sebagai kepala tim pemasaran di PT. JNE Cabang Jember menyampaikan bahwa:

“Harga dapat menunjukkan kualitas produk jasa pengiriman yang disediakan PT. JNE , tetapi pelanggan menjadi sadar bahwa dengan tarif yang disesuaikan mendapatkan layanan jasa terkait”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa sebelum penetapan harga. Perusahaan harus mensurvei jumlah biaya operasional jasa, laba dan harga pasar terkait produk yang serupa karena hal tersebut berindikasi persaingan pasar karena persaingan harga dan pendapat masyarakat yang masih berpatokan harus murah dan berkualitas. Konsemen dapat memilih kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan, semakin

⁶¹ Umar Efendi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 31 agustus 2023

⁶² Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

mahal harga yang dibayar maka semakin baik kualitas yang didapatkan.

c. Tempat

Konsep tempat dalam perusahaan jasa tidak hanya seputar lokasi gedung atau kantor akan tetapi lebih ke lokasi dimana konsumen melakukan transaksi dan menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. JNE Cabang Jember. Tempat yang dimaksud bisa berupa aplikasi, web maupun kantor sebagai pusat toko fisik. Seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewi dalam wawancara bahwa:

“Penting bagi pengguna layanan jasa dalam mempertimbangkan memperoleh layanan jasa yang baik baik secara online dan offline maka dari hal itu kami di PT. JNE sangat mengutamakan kemudahan akses serta kenyamanan tempat atau lokasi demi menunjang kemudahan akses informasi baik disosial media maupun di kantor offline kami”⁶³

Seperti yang disampaikan oleh bapak Fathur Rahman sebagai

ketua tim pemasaran di PT. JNE menerangkan bahwa

“Kemudahan akses tempat akan memudahkan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian terkait produk jasa. dan kami pihak JNE selalu berupaya memberikan pelayanan yang nyaman terhadap konsumen dengan berupa menyediakan tempat nyaman mungkin bagi konsumen terutama bagi konsumen yang membawa anak-anak berkunjung ke kantor kami dengan ber inovasi menyediakan televisi serta tempat bermain anak di ruang pelayanan kantor JNE”⁶⁴.

⁶³ Safitri dewei, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

⁶⁴ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

Gambar 4.2
Tempat Bermain Anak di Ruang Pelayanan PT JNE Jember.



sumber: Dokumentasi PT JNE Cabang Jember

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi layanan PT JNE.

d. Promosi

Komunikasi bisnis dapat disebut juga promosi dimana dengan adanya promosi komunikasi kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan produk dan harga yang

menarik sehingga mampu menarik minat konsumen⁶⁵. Seperti yang disampaikan oleh bapak fathur rahman dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa”

“ Agar dapat menarik minat dan perhatian target pasar, maka diperlukan promosi layanan ke dunia luar, pada event tertentu di kabupaten jember kami melakukan promosi secara offline dengan membuka stand booth, dan kami juga selalu update seputar promo ataupun yang lainnya di sosial media”⁶⁶

Alat promosi terkait produk jasa bermacam macam baik melibatkan media sosial ataupun banner ataupun mulut kemulut bisa dijasikan media promosi. Seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewi dalam wawancara menyampaikan bahwa:

“Penggunaan media sosial sebagai bagian dari tahap promosi perusahaan dan mengkomunikasikan dengan audiens sebagai target pemasaran dari perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen.”⁶⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁵ Ratna Devi, analisis marketing mix 7p untuk penciptaan nilai usaha bidang jasa pada program kewirausahaan mahasiswa, volume 4 No. 2, Juni 2019, 4

⁶⁶ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

⁶⁷ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

Gambar 4.3
Akun Instagram PT JNE Cabang Jember



Sumber: Instagram PT. JNE Jember.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh hasil bahwa media promosi merupakan bagian terpenting dalam pengembangan usaha dikarenakan dengan adanya masyarakat bisa tahu terkait produk yang kita tawarkan baik berupa produk barang ataupun jasa. Penggunaan media informasi promosi bebas dan harus berkreatifitas agar menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa yang PT. JNE tawarkan.

e. Orang

Karyawan yang menjadi patokan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen, menerima pesan dan melayani pembelian baik berupa keluhan online. Maka dari hal itu seperti yang disampaikan oleh bapak fatur rahman dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“Penyampaian pelayanan menentukan apakah pelanggan memiliki pengalaman yang baik atau buruk terkait dengan perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen kami, kami selalu melakukan evaluasi terhadap karyawan terutama bagi karyawan yang pekerjaannya berhadapan langsung dengan konsumen”⁶⁸

Keputusan pembelian bergantung apakah karyawan atau yang bertanggung jawab terkait pelayanan atau yang menawarkan jasa terkait akan berpengaruh apakah pelanggan tersebut memperoleh kepuasan konsumen atau tidak. Seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewi dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“Penyampaian layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan layanan jasa perusahaan pengiriman dokumen dan barang.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas diperoleh kesimpulan bahwa interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan jasa akan berpengaruh terhadap wajah perusahaan apakah mempunyai peluang menarik pelanggan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau tidak kembali menggunakan

⁶⁸ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

⁶⁹ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

layanan jasa yang ditawarkan. Maka dari hal ini perusahaan sering mengadakan pelatihan dengan evaluasi ataupun yang lainnya terhadap para karyawan.

f. Proses

Setiap perusahaan mempunyai tujuan akhir yang ingin dicapai semisal mempunyai kantor pribadi yang besar dan megah maka harus melalui perjalanan yang lancar, efisien dan ramah pelanggan. Pelayanan terhadap konsumen harus cepat untuk menghindari *overload*.⁷⁰ Seperti yang disampaikan bapak Umar Efendi sebagai staff operasional PT. JNE Cabang Jember beliau menyampaikan bahwa

“untuk proses pengiriman barang kami usahakan semaksimal mungkin yang mana per hari masuk 4 truck barang yaitu pagi, siang, sore, dan malam.”⁷¹

Keefisienan dalam pemenuhan layanan jasa merupakan langkah- langkah dalam perjalanan pendistribusian barang sampai ke tujuan dan memberikan informasi terupdate agar tidak adanya memberi kenyamanan kepada konsumen seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewei dalam wawancara beliau meyampaikan bahwa:

“Seperti pengiriman barang kita tepat waktu maka masyarakat juga akan terus menerus berlangganan dengan perusahaan jasa kita dikarenakan rasa percaya yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan jasa layanan dari perusahaan jasa kita.”⁷²

⁷⁰ Mita Dwi Anggraini, *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*, Volume 4 No. 2, Juni 2019

⁷¹ Umar Efendi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

⁷² Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

Berdasarkan hasil wawancara diatas diperoleh kesimpulan bahwa proses pengiriman barang yang cepat akan membangun citra yang baik dimata konsumen, serta perusahaan harus mampu memahami langkah-langkah perjalanan konsumen, mulai dari tahap pemilihan produk jasa yang akan digunakan baik secara online maupun offline hingga pemberian informasi terkait untuk memberikan pertimbangan keada konsumen dan pengalaman yang positif dari menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. JNE Cabang Jember.

g. Bukti fisik

Jaminan terhadap layanan jasa dapat berfungsi sebagai bukti kredibilitas suatu perusahaan jasa. Atau lebih mudahnya dalam bahasa keseharian sering disebut dengan testimoni pelanggan yang berfungsi memberikan informasi pengguna layanan jasa dan layanan yang bisa digunakan sebagai media reeferensi sebelum menggunakan layanan jasa. Seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“Pelanggan pasti mempunyai asumsi mereka sendiri setelah melihat dari promosi atau setelah mereka menggunakan jasa layanan pengiriman yang sudah mereka gunakan atau lain sebagainya.”⁷³

Bapak fathur rahman sebagai kepala tim pemasaran ikut menambahkan terkait bukti fisik yaitu:

⁷³ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

“Kita mempunyai kantor sebagai pusat dari bangunan pusat pengendalian kegiatan, perabot interior dan fasilitas pendukung kita sediakan demi operasional lebih lancar dan efisien”⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas diperoleh kesimpulan bahwa buktifisik memberikan informasi terkait kualitas layanan jasa yang berisikan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk jasa, yang dapat dimanfaatkan informasi terkait sebagai referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Dampak Implementasi Strategi Pemasaran di PT JNE terhadap Penjualan Jasa.

a. Mengenal Konsumen

Mengidentifikasi tingkat minat konsumen dengan mengelompokkan sesuai dengan *life style* ataupun usia agar mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen karena dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan ciri khas masing-masing. Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Umar Efendi selaku ketua tim operasional PT JNE cabang Jember, beliau menyampaikan bahwa:

“Mengenal perilaku konsumen dapat membantu untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengidentifikasi target segmentasi pasar, mengenali konsumen seperti dengan melihat cara berpikir konsumen itu sendiri serta mengelompokkan mereka sesuai dengan se usianya yang mana hal ini untuk mempermudah kami menyampaikan jasa yang kami jual dengan cara yang tepat”⁷⁵

⁷⁴ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

⁷⁵ Umar efendi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 31 agustus 2023

Mengenali perilaku dan pola konsumsi masyarakat terhadap layanan jasa yang kemudian kita kategorikan sebelum mengimplementasikan strategi pemasaran. Bapak fathur rahman sebagai kepala tim pemasaran di PT. JNE menjelaskan bahwa:

“Kita mengelompokkan mereka sesuai dengan kelas dan beberapa kriteria diantaranya *lifestyle*, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Selain itu, cara ini dapat membantu untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka”⁷⁶

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya perusahaan untuk mampu mengenali karakter ataupun gaya hidup konsumen, karena konsumen adalah sebagian dari perusahaan itu sendiri. Dampak ketika perusahaan sudah mampu mengenali konsumen perusahaan akan mudah menjangkau hati konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, ketergantungan dan merasa saling menguntungkan yang akhirnya terus berlangganan. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

b. Melakukan Tahap Promosi

Dalam upaya memaksimalkan pengimplementasian strategi pemasaran di PT. JNE Cabang Jember maka diperlukan promosi terkait penerapan konsep pemasaran serta tidak hanya terpaku pada 1 tahap saluran promosi saja, seperti penuturan ibu safitri dewi sebagai HRD PT. JNE menjelaskan bahwa :

⁷⁶ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

“Promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengenal jenis produk apa yang ditawarkan. kita bisa memperkenalkan jasa kita sekaligus menarik pelanggan baru. Dalam menjangkau konsumen kita tentunya terus mengikuti perkembangan zaman yaitu selalu update di sosial media, tetap memberika pelayanan terbaik di kantor offline, kita juga masih sangat aktif melakukan promosi offline dan JNE juga punya banyak agen yang tersebar di seluruh kabupaten Jember untuk menjangkau dan mempermudah para konsumen kami”⁷⁷

Penggunaan pemasaran secara online merupakan salah satu tahapan promosi yang dianut mengikuti perkembangan zaman yang pada awalnya kegiatan layanan jasa hanya seputar ketika pelanggan pergi ketoko untuk dilayani dan sekarang sudah lebih mudah dengan adanya *internet marketing* seperti yang disampaikan bapak Umar Efendi selaku ketua tim operasional dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“*Internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform di internet seperti Instagram, Tiktok, Email, Website, dan lain-lain. Efektif atau tidaknya kalau dilihat sekarang sangat efektif dimana mayoritas target pasar dari perusahaan jasa yang kita kelola sudah mengembangkan penggunaan media sosisal, akan tetapi meski promosi di sosial media sekarang lagi tren kami juga tetap mengoptimalkan promosi offline dengan memberikan layanan jemput paket gratis ke toko ataupun alamat konsumen, ditambah lagi dengan adanya para agen disetiap”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa jasa PT. JNE Cabang Jember memberi kemudahan akses bagi konsumen melalui promosi yang mereka lakukan baik offline ataupun online. Dampak dari pengoptimalan

⁷⁷ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

⁷⁸ Umar efendi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 31 agustus 2023

pemasaran online dan offline ini yaitu menjangkau konsumen dengan lebih luas, serta mampu memberi kenyamanan tersendiri kepada konsumen dengan adanya layanan media online dapat menghemat banyak waktu konsumen, dengan adanya layanan *pick up* gratis memberi daya tarik tersendiri kepada konsumen terutama untuk para konsumen yang sibuk dan jauh dari kantor agen ataupun kantor pusat.

c. Pemilihan Lokasi Tempat yang Strategis

Dalam mengimplementasikan pemasaran di PT. JNE selain promosi juga dibutuhkan tempat yang strategis sebagai landasan atau tempat transaksi offline penggunaan layanan jasa PT. JNE seperti yang disampaikan oleh ibu safitri dewi selaku staff HRD PT. JNE beliau menyampaikan bahwa:

“Pemilihan lokasi yang strategis akan berpengaruh pada besar kecilnya peluang untuk menarik konsumen, selain lokasi yang strategis kita juga dituntut menyediakan tempat layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen betah, tidak risih hingga akhirnya berkelanjutan untuk berlangganan di ekspedisi kami. Maka dari itu lokasi JNE cabang jember tidak berada di daerah kota dengan banyak pertimbangan seperti halnya JNE butuh gudang yang luas namun juga tempat yang strategis jadi tidak memungkinkan untuk JNE berada ditengah-tengah kota”.⁷⁹

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Umar Efendi selaku ketua tim operasional, beliau menyampaikan bahwa:

“Dalam pemilihan lokasi kita mempertimbangkan banyak hal diantaranya untuk keberlangsungan kondusifnya operasional

⁷⁹ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

dan tentunya kenyamanan konsumen juga menjadi pertimbangan kami dalam pemilihan lokasi ataupun penyediaan tempat layanan terhadap konsumen, karena hal ini sangat mempengaruhi terhadap penjualan jasa kami”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa Pemilihan lokasi dan penyediaan tempat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dengan perusahaan memilih lokasi dan tempat yang strategis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi perusahaan PT JNE berada di jl Moh Yamin no 99, Karanganyar, Tegal besar yang mana lokasinya di pinggir jalan raya sangat strategis dan luas namun tidak jauh dari kota sehingga konsumen yang ingin berkunjung dapat mudah menemukan lokasi kantor cabang Jember. Pemilihan lokasi yang strategis ini sangat berdampak positif yang mana lokasi PT JNE terhindar dari kemacetan di daerah kota serta sangat kondusif untuk operasional pengiriman barang.

d. Memiliki Hubungan yang Positif Dengan Konsumen

Penerapann strategi pemasaran pada perusahaan jasa seperti PT. JNE diperlukan adanya relasi yang relatif positif antara pelanggan dan perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh bapak fathur rahman dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa:

“*Customer relationship* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menargetkan loyalitas dari pelanggan. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama agar terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang.”⁸¹

⁸⁰ Umar Efendi, diwawancara oleh Erlinda sari, Jember, 31 Agustus 2023

⁸¹ Fathur rahman, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 16 agustus 2023

Pemanfaatan dari relasi konsumen harus dimanfaatkan sebaik mungkin semisal pemberian diskon untuk promosi yang nantinya akan memberikan beberapa *feedback* kepada perusahaan sehingga menambah nilai jual perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Umar efendi dalam wawancara bahwa:

“Manfaat dari CRM (*Customer Relationship Management*) adalah membantu meningkatkan penjualan, mendapatkan peluang yang lebih besar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan atau para agen biasanya kami melakukan kunjungan atau pertemuan setiap beberapa bulan sekali untuk *sharing* dan evaluasi dengan para agen ataupun *e commerce*”⁸²

seperti yang disampaikan oleh safitri dewi sebagai staff

HRD PT. JNE Cabang Jember bahwa:

“Agar pemuasan konsumen dapat dilakukan secara terpadu, maka perusahaan sebaiknya menggunakan pemasaran sebagai konsep bisnis strategic yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan sesaat, tidak hanya bagi investor/pemilik dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan juga bagi para karyawannya. Dalam konsep ini perusahaan berusaha untuk memuaskan semua *stakeholder*-nya.”⁸³

⁸² Umar Efendi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 31 agustus 2023

⁸³ Safitri dewi, diwawancara oleh erlinda sari, jember, 28 agustus 2023

Gambar 4.4
Promo hemat ongkir yang oleh PT JNE khusus kepada e-commerce konsumen langganan.



sumber: PT JNE Cabang Jember

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diperoleh kesimpulan bahwa PT JNE selalu berupaya menjalin hubungan positif dengan para konsumen ataupun agen, PT JNE sering mengadakan kunjungan berkala, dan bahkan juga memberikan layanan spesial terhadap konsumen ataupun e-commerce yang bekerja sama dan berlangganan di PT JNE. Dampak dari menjalin hubungan baik dengan konsumen ini yaitu perusahaan tidak hanya fokus mencari konsumen baru akan tetapi juga mampu mempertahankan konsumen lama agar tetap berlangganan di PT JNE. Hal ini dapat menstabilkan bahkan meningkatkan penjualan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan

dokumentasi. Data tersebut disajikan berupa pembahasan temuan. Data yang disajikan oleh peneliti merupakan pemikiran dan permasalahan- permasalahan dari metode penelitian, kajian teori yang dibahas pada bagian berikutnya.

1. Strategi pemasaran yang di tetapkan oleh PT JNE cabang Jember terhadap konsumen

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁸⁴

Jika dikaitkan dengan temuan di lapangan dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT JNE cabang Jember yaitu dengan adanya banyak pilihan layanan jasa berupa pengiriman barang atau dokumen yang merupakan layanan jasa yang ditawarkan di PT JNE cabang jember.

Perlu adanya inovasi berkelanjutan dalam layanan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan agar konsumen mengambil keputusan pembelian. Salah satu contoh produk jasa yang ditawarkan oleh PT JNE yaitu tersedianya layanan- layanan pengiriman barang seperti layanan REG, JTR, OKE, dengan adanya banyak pilihan layanan konsumen dapat memilih layanan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing masing. Dari hasil penemuan peneliti di lapangan untuk produk atau jasa yang sangat di gandrungi masyarakat terutama para e commerce

⁸⁴ Kotler & Keller, 2006:344. Dalam Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “*sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency*”,(afabeta Bandung : 2010), 24.

yaitu layanan JNE JTR yang mana sampai saat ini belum ada ekspedisi yang memberikan harga sangat murah seperti PT JNE untuk pengiriman barang yang volume nya besar bahkan PT JNE bekerja sama dengan berbagai platform seperti shopee, lazada dll.

b. Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian, sekalipun kualitas bagus belum tentu konsumen mampu membeli jika harga terlampau mahal menurut konsumen. Apabila harga terlalu mahal maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu sehingga *costumer value* akan menjadi rendah.⁸⁵

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan penggunaan layanan jasa karena harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dengan cepatnya bisa diubah sesuai kondisi yang terjadi.

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan bahwa Penentuan harga di PT. JNE sangat dipengaruhi dengan kuantitas barang yang akan dikirim dan paket pengiriman. Dengan adanya berbagai macam layanan dan harga yang ditawarkan oleh PT JNE Jember diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan ataupun keinginan masing-masing.

⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET), 290.

Tabel 4.2
Harga Layanan

| Layanan | Estimasi | Tarif |
|---------|----------|--------|
| Yes | 1 hari | 15.000 |
| Reg | 1 hari | 9.000 |
| OKE | 2 hari | 8.000 |
| | | |

Diatas adalah tabel contoh pilihan layanan dan harga (ongkos kirim) di PT JNE Cabang Jember pengiriman dari Kaliwates, Jember ke Asemworo, Surabaya, Jawa Timur untuk paket per 1 kg. Dari tabel diatas menunjukkan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin baik pula kualitas yang akan di dapatkan oleh konsumen.

c. Tempat

Perusahaan perlu memperhatikan semua aspek dari kinerja jasa yang potensial untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, seperti menyediakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸⁶

Lokasi atau tempat berdirinya industri jasa PT. JNE sestrategis mungkin sebagai upaya dari perusahaan agar adanya sistem konsumen mendatangi perusahaan jasa dan sebagai pertimbangan dari PT JNE Cabang Jember adalah kenyamanan konsumen dalam ketika berkunjung kelokasi perusahaan.

Jika dikaitkan dengan data temuan dilapangan yang mana PT JNE tidak hanya mempermudah konsumen mengakses informasi pengiriman barang di sosial media tetapi mereka juga menyediakan

⁸⁶ Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency”,(afabeta Bandung : 2010), 24.

televisi dan tempat bermain anak diruang pelayanan kantor JNE Jember, yang mana hal ini dikhususkan untuk konsumen yang membawa anak kecil saat proses transaksi berlangsung sehingga anak-anak bisa bermain ditempat yang sudah disediakan.

PT JNE juga membuka keagenan yang tersebar di setiap kecamatan Jember sehingga bagi konsumen yang jauh atau ada kendala datang langsung ke PT JNE cabang Jember, maka konsumen bisa mengirimkan barang melalui kantor agen terdekat ataupun melalui layanan *pick up* gratis yang telah disediakan oleh PT JNE cabang Jember.

d. Promosi

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Unsur ini memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan mereka untuk melakukan pada waktu yang tepat.⁸⁷

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan Penerapan strategi pemasaran dengan metode promosi jasa yang dimiliki PT. JNE Cabang Jember yaitu secara aktif mengembangkan kegiatan promosi baik secara offline dikantor JNE ataupun membuka booth pada saat event tertentu, tidak hanya itu saja pemasaran juga dilakukan menggunakan sosial media seperti instagram untuk

⁸⁷ Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “*sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency*”,(afabeta Bandung : 2010), 25.

memberi informasi serta berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya bagian promosi offline ataupun online masyarakat akan mudah mengetahui terkait promo, cashback ataupun give away yang ada di PT JNE cabang Jember, konsumen juga dengan mudah dapat mengetahui segala informasi yang dibutuhkan seputar JNE yaitu seperti mengenali jenis layanan jasa sebelum mereka menentukan keputusan dalam konsumsi layanan jasa sehingga mereka tertarik untuk menggunakan layanan jasa di PT. JNE cabang Jember.

PT JNE cukup aktif memberikan promosi kepada konsumen seperti memberikan promo hemat ongkir wilayah tapal kuda yang mana konsumen hanya dikenakan tarif Rp. 6.000 per kg, yang mana tarif normalnya dari Rp. 6.000 – Rp. 11.000. dalam rangka HUT JNE cabang Jember memberikan diskon 33% untuk seluruh wilayah Indonesia dengan layanan Reguler dan etc. Membuat konten UMKM di sosial media JNE yang mana hal ini salah satu bentuk kerja sama antara JNE dan UMKM.

e. Orang

Semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa seperti cara berpakaian, perilaku, sikap, dan penampilan karyawan sangat mempengaruhi persepsi pembeli.⁸⁸

Pengaruh staff atau orang yang memberikan pelayanan yang positif berarti bisa mengartikan ketika makin bagus tingkat

⁸⁸ Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “*sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency*”,(afabeta Bandung : 2010), 31.

keterampilan sikap maupun kemampuan sumber daya manusia dalam perusahaan akan meningkatkan pula ketertarikan para pelanggan sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan jasa pengiriman barang di PT. JNE cabang jember .

Dari hasil temuan dilapangan salah satu pelayan dari staff terhadap konsumen yaitu setiap kali berkunjung ke kantor PT JNE satpam yang bertugas menjaga pintu masuk kedalam ruang layanan akan otomatis membukakan pintu serta memberi salam kepada konsumen. Adapun untuk para kurir akan berusaha semaksimal mungkin ramah terhadap konsumen saat pengantaran ataupun penjemputan barang, mereka juga dengan antusias menjelaskan hal-hal yang tidak diketahui oleh konsumen terkait barang kiriman mereka.

f. Proses

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, semua aktivitas kerja adalah proses.⁸⁹

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan bahwa proses pengiriman barang *outbound* yang ada di PT JNE ada 3 proses yang pertama konsumen bisa memanfaatkan layanan *pick up* ke rumah ataupun toko mereka, yang kedua yaitu datang langsung ke kantor JNE cabang Jember yang ada di Tegal besar ataupun ke agen-agen

⁸⁹ Didin, Anang “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta:CV. BUDI UTAMA) 177.

yang sudah tersedia di setiap kecamatan, yang ke tiga melalui bagian SCO (*sales counter office*) yang ada di kantor JNE cabang Jember.

Untuk proses pengiriman barang *outbound* yang ada di PT JNE cabang Jember sebagai berikut:

1. Konsumen menyerahkan paket kepada SCO, kantor agen, ataupun bisa meminta *pick up* kepada kurir.

- 1) Barang yang masuk di *entry* oleh bagian *sales counter office* (SCO).
- 2) Dipilah menjadi beberapa kelompok sesuai dengan tujuan pengiriman barang
- 3) Pemberangkatan.

Sedangkan untuk proses pengiriman barang *inbound* terdapat 4 kali barang masuk per hari diantaranya pagi, siang, sore dan malam. Untuk proses pengirimannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Barang diturunkan dari Truck
- 2) Dipilah sesuai per kecamatan atau desa
- 3) Diserahkan kepada kurir sesuai lokasi pengiriman masing masing
- 4) Proses pengantaran oleh kurir
- 5) Apabila paket COD maka setelah pengantaran barang kurir melakukan setor tunai kepada kasir COD.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁹⁰

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan yang mana salah satu Bukti fisik di PT JNE yaitu dengan adanya kantor *offline* yang nyaman dengan berbagai fasilitas untuk konsumen hal ini sangat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen PT JNE.

Salah satu bukti fisik yang sudah dikembangkan dalam optimalisasi bukti fisik dalam menunjang strategi pemasaran jasa oleh PT. JNE diantaranya adalah brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi, tempat pelayanan offline baik kantor utama ataupun tempat agen-agen.

2. Dampak Implementasi Strategi Pemasaran di PT JNE terhadap Penjualan Jasa

Strategi pemasaran dalam peyesuaian dengan suatu perusahaan jasa seperti di PT. JNE Cabang Jember memerlukan tindakan yang terarah. Dengan penerapan strategi pemasaran secara terarah tentunya memberikan dampak tersendiri terhadap PT JNE.

⁹⁰ Didin, Anang “Pemasaran Jasa”, (Yogyakarta:CV. BUDI UTAMA), 188.

a. Mengenali Konsumen

Perusahaan dapat mengenali konsumen dengan melalui gaya hidup Konsumen itu sendiri, hal ini sesuai dengan teori kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.⁹¹

Berdasarkan hasil kajian teori bahwa tingkat minat konsumen dan pengelompokan disesuaikan dengan gaya hidup, usia dan jenis kelamin agar mudah mengelompokkan dan mengetahui tingkat kebutuhan dan solusi yang solutif untuk menilai nilai peluang keuntungan dari implementasi pemasaran di PT. JNE Cabang Jember.

Dari hasil wawancara dengan bapak Fathur Rahman beliau selaku ketua tim pemasaran mengatakan kebutuhan ataupun keinginan konsumen bisa dilihat dari gaya hidup, pola pikir, usia dll. Biasanya konsumen yang ekonomi menengah ke atas cenderung memilih pelayanan jasa yang kualitasnya bagus ketika mengirimkan barang. Ketika si pengirim barang orang awam biasanya cenderung memilih layanan paling murah dan bahkan terkadang tidak mau tau pelayanan apa yang dipilih karena wawasan mereka hanya sekedar mengirimkan barang saja, sama halnya dengan konsumen yang bapak- bapak atau ibu-ibu mereka cenderung banyak bertanya namun terkadang tidak bisa memahami apa yang disampaikan oleh karyawan yang memberikan informasi, berbeda dengan konsumen yang masih muda

⁹¹ <http://repository.uin-suska.ac.id>

yang dengan cepat memahami tentang pelayanan proses pengiriman dll.

Pentingnya mengenali konsumen agar perusahaan lebih mudah menyampaikan informasi sesuai dengan golongan masing masing serta hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen, ketika perusahaan bisa memperlakukan konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan maka akan memberikan antusias tersendiri bagi konsumen untuk berlangganan mengirim barang menggunakan layanan yang ada di PT JNE.

b. Melakukan Tahap Promosi

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari perusahaan.⁹²

Berdasarkan kajian teori tahapan promosi yakni dengan 3 tahap saluran promosi, hal ini agar konsumen lebih mengenal produk layanan jas yang akan ditawarkan. Penggunaan promosi terdapat 3 tahap saluran promosi yang dilakukan oleh PT. JNE Cabang Jember yaitu media offline seperti membuka booth pada event tertentu, bekerja sama dengan *e commerce* ataupun pebisnis serta mempromosikan di media online seperti konten tiktok ataupun Instagram, koran, poster, ataupun televisi terkait penggunaan layanan

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV Andi offset), 385.

jasa pengiriman barang di PT. JNE Cabang Jember, dengan melalui tiga tahap saluran promosi tersebut PT JNE semakin luas menjangkau para konsumen melalui berbagai kalangan.

c. Pemilihan lokasi tempat yang strategis.

Perencanaan ruang akan mempengaruhi kemudahan aktivitas pemasaran, kinerja penjualan, dan keuntungan bagi perusahaan, serta mempengaruhi kenyamanan berbelanja para konsumen.⁹³

Berdasarkan kajian teori, perusahaan perlu memperhatikan semua aspek karena lokasi akan mempengaruhi kemudahan aktivitas pemasaran serta kinerja penjualan jasa. PT JNE menyediakan kantor utama cabang Jember dan kantor agen-agen yang ada di setiap kecamatan kota Jember, menyediakan berbagai macam fasilitas dan layanan agar konsumen merasa nyaman. Lokasi kantor JNE tidak jauh dari pusat kota namun lokasi tersebut cukup terhindar dari area rawan macet di kota Jember.

d. Memiliki hubungan yang positif dengan konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua para pemasar karena hal ini seringkali menjadi kunci keberhasilan dalam jangka panjang.⁹⁴

Jika dikaitkan dengan temuan di lapangan PT JNE cabang Jember selain menjalin hubungan secara online di sosial media mereka juga seringkali melakukan kunjungan terhadap *e commerce*,

⁹³ Yevis Marty Oesman, S.E., M.P. “*sukses mengelola marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer deoendency*”,(afabeta Bandung : 2010), 25.

⁹⁴ Kotler & Keller “*manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*” (Erlangga Jakarta:2008), 153.

agen dan konsumen, untuk sharing ataupun menyampaikan masukan terhadap JNE agar lebih baik kedepannya.

Memiliki hubungan yang positif dengan konsumen memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan maupun konsumen itu sendiri, yang mana konsumen bisa mengenal JNE dengan baik, tidak hanya sekedar menjalin bisnis antara perusahaan dan konsumen tapi juga menjalin persaudaraan, saling berbagi ilmu terkait proses pengiriman barang sehingga mereka merasa menjadi bagian penting dari perusahaan dan timbul lah rasa nyaman yang mana konsumen akan tetap melakukan transaksi di PT JNE. Sedangkan dengan dapat memberikan profit dan pertumbuhan bagi perusahaan dalam jangka panjang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisisnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT JNE menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik. Selain itu, perusahaan harus mampu mengenali konsumen, melakukan tahap promosi tidak hanya dari satu arah, penentuan lokasi yang strategis, serta harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Pemasaran jasa sendiri berbeda dengan pemasaran barang yang mana jasa tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, serta tidak tahan lama.
2. Dampak dari strategi pemasaran terhadap penjualan jasa di PT JNE Cabang Jember yaitu mengalami peningkatan dalam pengiriman paket yang mana sepanjang tahun 2022 hingga saat ini PT JNE cabang Jember memproses sebanyak 7.000-8.000 paket per hari, dan untuk hari-hari tertentu seperti Idul Fitri mencapai 10.000-12.000 paket per hari. Serta tidak heran untuk omset penjualan yang didapatkan sepanjang tahun 2022 sebesar Rp. 51.926.755.478. PT JNE juga mendapatkan banyak respon positif dari konsumen baik dari para online shop, agen, ataupun para UMKM hal ini dikarenakan selain memberikan pelayanan pengiriman barang secara maksimal PT JNE juga sangat menjalin hubungan yang baik

dengan konsumen seperti melakukan kunjungan ataupun collab dengan berbagai online shop ataupun UMKM yang ada di kabupaten Jember.

B. Saran

Saran yang disampaikan mengacu dari temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan akhir dari hasil penelitian, berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam pembahasan skripsi ini:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan dan persaingan pasar jasa maka perusahaan perlu menerapkan kebijakan yang baru yang lebih inovatif dan tepat, salah satunya dengan konsisten memperluas media promosi tidak hanya di Instagram saja akan tetapi juga seperti membuat konten di tiktok agar PT JNE semakin dikenal oleh masyarakat.
2. Mengoptimalkan kegiatan kunjungan konsumen kepada online shop kecil, sehingga dengan motivasi untuk memperluas pasar dapat menjadikan online shop tersebut juga berkembang.
3. Meningkatkan kecepatan dalam pengiriman barang agar tidak terjadi pengiriman *overload* terhadap konsumen.
4. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan terkait sumber data yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi yang terkait dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Dwi Mita dkk, 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*, Jurnal, Universitas Islam Lamongan.
- Arifka, Nurul. 2021. *Penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan studi kasus pada sambel layah arcawinangun*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azhar, Harry. 2017. *Analisis Strategi Marketing mix dalam meningkatkan Pengiriman Barang Dan jasa ditinjau dari etika bisnis Islam*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Bandari, Uma Durga Para. 2019. *Implementasi marketing mix ditinjau dari etika bisnis Islam studi kasus pada sakinah 212 mart Wonorejo Surabaya*". UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Camiel, Ade Soviwa. 2014. *Analisis pengaruh product, people, dan proses terhadap keputusan Konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE situ Gintung*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- David. 2004. *manajemen strategi konsep*. Jakarta: selemba empat.
- Devi Ratna, 2022. *analisis marketing mix 7p untuk penciptaan nilai usaha bidang jasa pada program kewirausahaan mahasiswa*, Jurnal, Universitas sebelas Maret.
- Didin, Anang. 2019. *pemasaran jasa*. Yogyakarta, CV: Budi Utama.
- Ernawati, Rini. 2018. *Analisi strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) tepung tapioka dalam perspektif ekonomi Islam*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri.
- Fadli, Iking. 2021. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji KFC Airlangga Mataram*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Fidyana, Anjas. 2021. *Analisis islamic marketing Mix terhadap Strategi pemasaran perumahan griya as – sakinah PT sabab Podho Moro Madiun*. Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Haqi, Masna munadiya. 2020. *Srategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha di Alina fotokopi Ponorogo*. Skripsi, Institut Agama Islam Ponorogo.
- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru:Suska pres.
- Humaidi, Ahmad.2021. *Strategi pemasaran bank BRI unit Kangean dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan*. Skripsi, UIN KH Siddiq Jember.
- Keller, Kotler. 2008. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Buku, Erlangga Jakarta.
- Kuswaraningtyas,Herwinda Lucky. 2017. *pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lababa, Sofia.2021. *Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan*. Universitas Islam Malang.
- Marissa dkk. 2022. *Strategi pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Pascal books Tangerang Selatan.
- Moeleong, J Lexy. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value & Costumer Deoendency*, afabeta Bandung.
- Patton, Micharl quinn, 2006. *metode evaluasi kualitatif*, Pustaka belajar, yogyakarta.
- Riyanda. *Analisi pelaksanaan bauran promosi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Siti Anisa “Analisis pengaruh product, price ,people dan process terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi JNE cabang Jember” Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sudarto, Amelianda, 2023. *Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pt. Pos indonesia kpc surabaya selatan)*, Skripsi
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, Eliya. 2021. *Pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AMDK merek cheers pada CV Dharma putra Wijaya di samarinda*. Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Cb, Andi offset).

Untari, Dewi Dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Seketari dan Manajemen Widya Cipta, Vol. 2 No. 2 ISSN 2550-0805.

Utari, Aira Alfadilla. 2022. *Analisis Strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion untuk meningkatkan penjualan keripik bebele*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Wijaya, Andre Udiarta. 2020. *Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember*. Karya ilmiah Universitas Jember.

Yanti, Sophan Syaiful Sopi. *Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lampung*. Universitas Mitra Indonesia.

Zainal dkk. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : IAIN Jember.

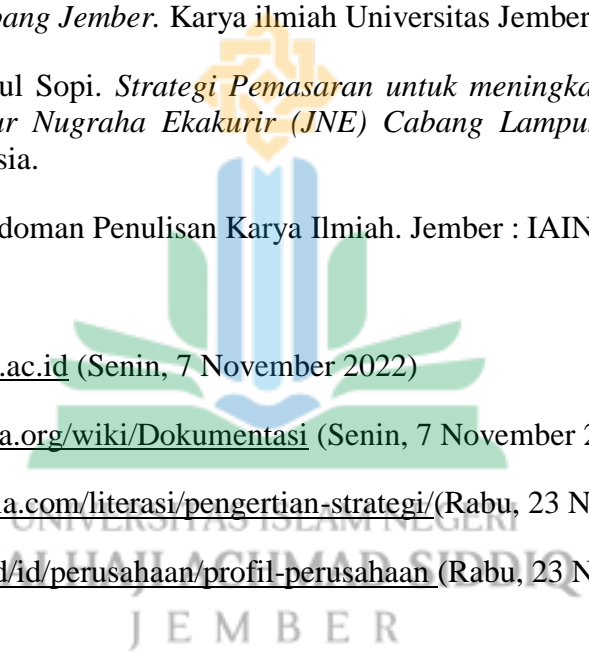
Website

<https://e-journal.uajy.ac.id> (Senin, 7 November 2022)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dokumentasi> (Senin, 7 November 2022)

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/> (Rabu, 23 November 2022)

<https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan> (Rabu, 23 November 2022)



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlinda Sari
NIM : E20192386
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul **“Implementasi Strategi Marketing Mix Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 19 Desember 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Erlinda Sari
NIM: E20192386



Matrik Penelitian

| Judul | Variabel | Indikator | Sumber Data | Metodologi Penelitian | Fokus Penelitian |
|--|--------------------|---|--|---|---|
| IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG JEMBER | Strategi Pemasaran | 1. Strategi pemasaran 2. Pemasaran jasa 3. Bauran pemasaran jasa (<i>mix marketting market</i>) | 1. Informan : - Safitri dewi (Staff HRD) - Fathur rahman (Ketua tim Pemasaran) - Astuti (Staff operasional) 2. Dokumen - Buku-Buku - Foto- Foto - E- Book - Buku Pendukung Lain Nya. | 1. Metodologi Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Studi Kasus 3. Teknik Pengumpulan Sample: Purposive 4. Metode Pengumpulan Data: - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: - Data Collection - Data Reduction - Data Display - Verifikation 5. Keabsahan Data: Triangulasi | 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Di Tetapkan Oleh PT JNE Cabang Jember Terhadap Konsumen? 2. Dampak Implementasi Pemasaran Di PT JNE Cabang Jember Terhadap Penjualan Jasa ? |
| | Penjualan Jasa | 1. Implementasi pemasaran jasa | | | |

PEDOMAN WAWANCARA.

1. Fokus: Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT JNE cabang Jember terhadap konsumen?

- a. Bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan proses kecepatan pengiriman barang?
- b. Bagaimana cara perusahaan menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan thd konsumen PT JNE?
- c. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ketika barang *overload*?
- d. Layanan apa saja yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen serta untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen
- e. Apa perbedaan dan persamaan antar layanan yang tawarkan kepada konsumen?
- f. Apa dampak dari banyaknya pilihan pelayanan terhadap konsumen
- g. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa?
- h. Apakah strategi yang diterapkan PT JNE sudah dianggap efektif dalam menghadapi persaingan antar ekspedisi?
- i. paya apa yg dilakukan untuk *meminimalisir* keterlambatan paket kepada konsumen?
- j. Bagaimana prosedur pengiriman paket?
- k. Adakah Target tertentu untuk pengirim paket?

2. Fokus: Bagaimana dampak implementasi pemasaran di PT JNE terhadap Penjualan jasa?

- a. Sejauh mana pengaruh promosi *online* terhadap penjualan?

- b. Apabila ada penurunan terhadap penjualan, strategi apa yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan?
- c. Dimana saja persebaran lokasi agen-agen JNE Jember?
- d. Apa dampak barang *return* terhadap perusahaan?
- e. Berapa paket keluar (*outbound*) per hari di PT JNE Jember?
- f. Bagaimana perusahaan menanggapi komplain dari konsumen apabila ada paket yang hilang?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1334/Un.22/7.a/PP.00.9/07/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

13 Juli 2023

Kepada Yth.
HRD PT JNE Cabang Jember
Jl. Moh. Yamin, No 99 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Erlinda Sari
NIM : E20192386
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
a.n. Dekan
Plh. Wakil Dekan Bidang
Akademik,



[Handwritten signature]



PT ANUGERAH BINTANG SEJAHTERA ABADI
(JNE CABANG JEMBER)
Jl. Moh. Yamin No.99, Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
Telp: 0331-323-866



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
003/FORM/HC.JNE/XI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safitri Dewi, S.Psi, M.Psi
Jabatan : HRD PT JNE Cabang Jember
Perusahaan : PT Anugerah Bintang Sejahtera Abadi (JNE Cabang Jember)
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang bernama:
Nama : Erlinda Sari
NIM : E20192386
Jurusan/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Kantor JNE Cabang Jember pada tanggal 16, 28, dan 31 Agustus 2023 Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 2 September 2023



Safitri Dewi, S.Psi, M.Psi
HRD JNE Cabang Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :


Nama : Erlinda Sari

NIM : E20192386

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 21 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Fathur Rahman (Ketua tim Pemasaran PT. JNE Cabang Jember)

(Tanggal 16 Agustus 2023)



Wawancara dengan Ibu Safitri Dewi (HRD PT. JNE Cabang Jember)

(Tanggal 28 Agustus 2023)



Kegiatan pemasaran *offline* (*open booth*) yang dilakukan oleh tim pemasaran PT JNE di GOR PKPSO.

(Tanggal 31 Agustus 2023)



Wawancara dengan bapak Umar Efendi (Ketua Tim Operasional PT JNE Cabang Jember)

(Tanggal 31 Agustus 2023)

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

| Hari/ Tanggal | Uraian Kegiatan |
|------------------------|--|
| Jumat, 7 Juli 2023 | Penyerahan surat izin dan proposal penelitian serta menceritakan garis besar penelitian yang akan dilakukan kepada ibu Fitri selaku HRD PT JNE Cabang Jember |
| Rabu, 16 Agustus 2023 | Observasi awal dan wawancara kepada ketua tim pemasaran bapak Agung Fathur mengenai: <ol style="list-style-type: none">1. Promosi baik secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i>.2. Upaya perusahaan terhadap <i>costumer service</i>3. Macam – macam Layanan serta dampaknya terhadap perusahaan dan konsumen. |
| Senin, 28 Agustus 2023 | Observasi lanjutan dan wawancara kepada HRD ibu Fitri mengenai: <ol style="list-style-type: none">1. Profil, visi misi dan struktur organisasi di PT JNE Cabang Jember2. Strategi dan keunggulan PT JNE |
| Kamis, 31 Agustus 2023 | Observasi dan wawancara kepada ketua tim operasional bapak Omar mengenai: <ol style="list-style-type: none">1. Pendistribusian paket di PT JNE Cabang Jember2. Upaya yang dilakukan untuk meminimalisir keterlambatan pengiriman paket. |

Jember, 7 November 2023
HRD JNE Cabang Jember

UNIVERSITAS ISLAM MAJLIS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Safitri Dewi, S.Psi., M. Psi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-62.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Erlinda Sari
NIM : E20192386
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Konsumen Oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

1. Nama: Erlinda Sari
2. Nim: E20192386
3. Tempat/Tanggal Lahir: Bondowoso, 19 Desember 2000
4. Email: erlindasr19@gmail.com
5. Alamat: Dusun salak Rt. 08 Rw: 01 Desa Kembang Kecamatan Tlogosari
Kabupaten Bondowoso
6. No HP: 081461165249
7. Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Program Studi: Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

1. Paud Salak City
2. SDN Kembang sari 02
3. Mts Al-Falah
4. MA Al-Falah
5. UIN KHAS Jember