

**STRATEGI PEMASARAN SALES COUNTER OFFICER (SCO) DALAM  
KUALITAS PENGIRIMAN BARANG DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA  
EKAKURIR (JNE)**

**Tugas Akhir**

**Oleh:**  
**Fitri Konita**  
1906061018



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN SALES COUNTER OFFICER (SCO) DALAM KUALITAS PENGIRIMAN BARANG DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)

Oleh

**Fitri Konita**

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini pertama sudah mempunyai banyak cabang perusahaan di Indonesia yang cukup banyak dan adapun beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabeanan, impor barang, dokumen serta pengantaran, Tak hanya melayani pasar domestic saja JNE juga melayani urusan pengantaran barang dan dokumen dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia.

PT. JNE yang memiliki penggerak atau pelaksana (People) salah satunya SCO (*Sales Counter Officer*) sebagai konektor antara konsumen dan perusahaan. Dalam mewujudkan kepuasan konsumen JNE meningkatkan pelayanan melalui kualitas jasa untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang matang demi tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Dimana strategi pemasaran menjadi ujung tombak untuk memikat konsumen. Strategi pemasaran harus ditinjau dari segi internal dan eksternal suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Sales Counter Officer* (SCO) dalam meningkatkan kualitas pengiriman barang di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman barang yang dilakukan oleh JNE dilakukan dengan cara *Mix Marketing* yang terdiri dari 7 P yaitu *product, place, price, promotion, People, Proses, dan Physicalevudance* . PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sudah menerapkan *Mix Market* untuk meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman barang yang diberikan oleh JNE .

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, PT Tiki Jalir Nugraha Ekakurir (JNE)**

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY OF SALES COUNTER OFFICER (SCO) IN THE QUALITY OF DELIVERY OF GOODS AT PT. TIKI LINE NUGRAHA EKAKURIR (JNE)**

**By**

**Fitri Konita**

*PT Jalur Nugraha Ekakurir or commonly referred to as JNE is one of the companies engaged in logistics delivery services based in Jakarta. This company already has many company branches in Indonesia which are quite a lot and there are several units of activities carried out by JNE, including customs matters, import of goods, documents and delivery, not only serving the domestic market, JNE also serves matters of delivering goods and documents from abroad to enter Indonesia.*

*PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE has a mover or implementer (People), one of which is SCO (Sales Counter Officer) as a connector between consumers and companies. In realizing customer satisfaction, JNE improves service through service quality, for that the company needs a mature marketing strategy in order to achieve company goals. Marketing strategy is one of the most important things in a company. Where marketing strategies are the spearhead to attract consumers. Marketing strategy must be reviewed from the internal and external aspects of a company.*

*This study aims to identify marketing strategies carried out by the Sales Counter Officer (SCO) in improving the quality of delivery of goods at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). The research method used is by means of observation, interviews and documentation. The results of this study are the strategy of PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in improving the quality of goods delivery services carried out by JNE is carried out by means of a Marketing Mix consisting of 7 P's, namely product, place, price, promotion, People, Process, and Physicalevudance. Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) has applied Mix Market to improve the quality of goods delivery services provided by JNE.*

**Keyword : marketing strategy, PT Tiki Jalir Nugraha Ekakurir (JNE)**

**STRATEGI PEMASARAN SALES COUNTER OFFICER (SCO) DALAM  
KUALITAS PENGIRIMAN BARANG DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA  
EKAKURIR (JNE)**

**Oleh**

**Fitri Konita**

**Tugas Akhir**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar  
Ahli Madya (A.Md)**

**Pada**

**Program Diploma III Administrasi Perkantoran**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN SALES COUNTER OFFICER (SCO) DALAM KUALITAS PENGIRIMAN BARANG DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)**

Nama Mahasiswa : **Fitri Konita**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906061018**

Program Studi : **Diploma III Administrasi Perkantoran**

Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. Dosen Pembimbing

**Ghia Subagia, SE., M.M.**  
NIK. 231808921127101

2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

**Medya Destalia, S.A.B., M.A.B**  
NIP. 198101062005012002

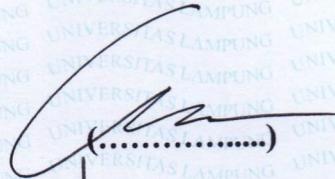


**LEMBAR PENGESAHAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

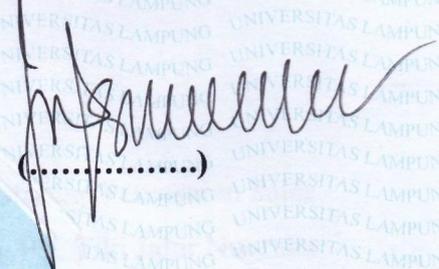
**: Ghia Subagia, SE., M.M.**



**Penguji Utama**

**: Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.**

**(.....)**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 3 November 2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Konita  
Npm : 1906061018  
Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (SCO) Dalam Kualitas Pengiriman Barang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)” merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Bandar Lampung, 01 September 2022  
Yang membuat pernyataan



Fitri Konita  
NPM. 1906061018

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama Fitri konita. Penulis dilahirkan di bandar lampung pada tanggal 03 Desember 1998, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Saprone dan Anna Sanawiyah. Penulis memiliki dua saudara laki – laki yang bernama Rifki dan Faris.

Pendidikan pertama ditempuh oleh penulis adalah sekolah dasar pada SDS Fatahillah Jakarta Utara selesai pada tahun 2011. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMPN 27 Bandar Lampung tahun 2014. Kemudian dilanjutkan ke SMA Perintis 2 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Administrasi perkantoran sebagai anggota pada tahun 2019/2022. Pada tahun 2021, penulis mengikuti penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim Dengan mengucapkan segala puji syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua tercinta saya

Ayahanda Alm. Saproni dan Ibunda Anna Sanawiyah

Terima kasih telah memberikan kasih sayang, kebahagiaan dan semangat dalam menjalani hidup serta semua doa kalian yang selalu menyertai dalam setiap langkahku.

Adikku Rifki dan Faris serta keluarga besar

yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, nasihat, arahan serta bimbingan dalam kehidupanku.

Almamater tercinta  
UNIVERSITAS LAMPUNG

## **MOTO**

**“Jangan Ragu Dalam Mengambil Keputusan Sebab Keraguan Merupakan  
Musuh Terbesar dalam Meraih Impian”**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) tepat pada waktunya. Laporan ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dari tanggal 17 Januari 2022- 4 Maret 2022 sebagai syarat menyelesaikan studi program diploma D-III Administrasi Perkantoran Universitas Lampung dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md).

Banyak pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Mediya, S.A.B., M.A.B, selaku Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ghia Subagia, SE., M.M. selaku Dosen pembimbing utama.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, maka dari itu penulis menerima dengan senang hati setiap kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan PKL ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

## SANWACANA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2022 ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul “Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (SCO) Dalam Kualitas Pengiriman Barang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)”. tugas akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya dalam Pendidikan Program Diploma Tiga (D3) Jurusan Administrasi Perkantoran di Universitas Lampung. Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari bantuan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua yang telah memberikan doa, dorongan, kasih sayang dan semua perjuangan yang telah kalian lakukan dengan memberikanku kehidupan yang layak dan membiayaiku sampai jenjang universitas. Doa ku semoga Allah SWT. Memberikan kebahagiaan, kesehatan, dan panjang umur serta keselamatan di dunia maupun di akhirat kelak. Dan kepada kakak kandung saya yang selalu memberi semangat
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Ibu Mediya, S.A.B., M.A.B., sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Perkantoran FISIP Unila.
6. Bapak Ghia Subagia, SE., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir sampai dengan selesai
7. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Administrasi Perkantoran yang telah berjasa membantu dan memberi arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Bapak Yudi Ardiyansyah yang telah memberikan persetujuan untuk melaksanakan kegiatan penelitian di bagian Sales Counter Officer JNE Express.
9. Seluruh staf pada JNE Express yang telah memberikan penulis kemudahan saat penelitian dengan cara membimbing dan mengajari tentang kegiatan pelayanan pada saat pengiriman barang.
10. Kepada teman-teman Administrasi Perkantoran angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini masih banyak kekurangan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Harapan penulis semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, Desember 2022  
Penulis

Fitri Konita  
1906061018

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	7
2.2 Karakteristik Jasa .....	8
2.3 Strategi Pemasaran Jasa.....	9
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.</b>	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	14
3.1.1 Sejarah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Lampung .....	14
3.1.2 Logo Perusahaan.....	15
3.1.3 Visi dan Misi.....	16
3.1.3.1 Visi .....	16
3.1.3.2 Misi.....	16
3.1.4 Struktur Organisasi .....	17
3.1.4.1 Tugas dan Fungsi.....	18
3.1.4.2 Tugas dan Tanggung Jawab .....	18

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

4.1 Strategi Pemasaran Sales Counter Officer (SCO) PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	27
4.2 Pembahasan .....	38

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Logo JNE.....	12
Gambar 2 Struktur Organisasi JNE Cabang Lampung .....	17
Gambar 3 Contoh Perhitungan Volume.....	31
Gambar 4 Asuransi JNE.....	32
Gambar 6 Metode Pembayaran JNE .....	33
Gambar 6 Sistem Hybrid JNE.....	34
Gambar 7 Packing Flyer.....	35
Gambar 8 Contoh Packing List.....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman era digital seperti sekarang ini semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Pada saat ini bisnis perdagangan mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produk atau jasanya kepada para pelanggan. Dengan maraknya *e-commerce* yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya maka diperlukan adanya jasa pengiriman barang banyak masyarakat yang berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari – hari. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu.

Maka dari itu pelaku bisnis membutuhkan jasa untuk menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas sehingga perusahaan banyak membutuhkan jasa kurir, agar para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini untuk bersaingnya bisnis perlu adanya strategi bisnis termasuk strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan maka perlu ada yang menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, sehingga perusahaan banyak

membutuhkan jasa kurir agar para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Banyaknya bisnis ekspedisi baru yang semakin menjadi saingan membuat ekspedisi – ekspedisi pengiriman barang yang lainnya sehingga semakin giat dalam meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan. Ekspedisi jasa pengiriman barang ini bergerak di bidang pelayanan pengiriman barang, dimana pelayanan sangat berperan penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Jasa kurir di Indonesia tumbuh sangat pesat, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Persaingan di bisnis semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan.

PT Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Perusahaan ini pertama sudah mempunyai banyak cabang perusahaan di Indonesia yang cukup banyak dan adapun beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabeanan, impor barang, dokumen serta pengantaran, Tak hanya melayani pasar domestic saja JNE juga melayani urusan pengantaran barang dan dokumen dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia.

Ekspedisi JNE ini harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan dengan ekspedisi lainnya. Beberapa perusahaan ekspedisi mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pelanggannya

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap ekspedisi JNE. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena jasa yang berkualitas

rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanannya yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan dapat bertahan dan memberikan pelayanan yang maksimal. Lima dimensi tersebut, yaitu: Keberwujudan (*tangible*), Empati (*empathy*), Keandalan (*reliability*), Daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Perusahaan jasa PT. JNE di Bandar Lampung memiliki 1 cabang, 4 perwakilan cabang dan 90 counter agen, pelayanan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE. Perkembangan penjualan produk jasa JNE Cabang Bandar Lampung mengalami peningkatan setiap tahun terhitung pada kurun waktu lima tahun terakhir industri logistik berkembang sejalan dengan berkembangnya teknologi penggunaan internet (industri e-Commerce) yang akhirnya berdampak pada meningkatnya konsumsi domestik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa titipan kilat di Lampung yang maju sangat pesat yang salah satu perusahaan yang memanfaatkan pesatnya teknologi membuat dunia usaha atau bisnis semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari barang maupun jasa seperti jasa pengiriman barang dan logistik yang menampung kebutuhan bisnis *online* saat ini. Penting untuk digaris bawahi bahwa kepercayaan konsumen kepada usaha *online* juga ditentukan oleh sebuah jasa pengiriman. Sejalan dengan itu muncul perilaku - perilaku baru dari pasar maupun pebisnis yang disebabkan oleh teknologi seperti, jual beli *online*.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral wacana bisnis dan manajemen pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dinikmati dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepada pelanggan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini akan memposisikan produk perusahaan dimata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan

PT. JNE yang memiliki penggerak atau pelaksana (People) salah satunya SCO (*Sales Counter Officer*) sebagai konektor antara konsumen dan perusahaan. Dalam mewujudkan kepuasan konsumen JNE meningkatkan pelayanan melalui kualitas jasa untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang matang demi tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Dimana strategi pemasaran menjadi ujung tombak untuk memikat konsumen. Strategi pemasaran harus ditinjau dari segi internal dan eksternal suatu perusahaan.

Dari tahun ketahun pertumbuhan bisnis JNE tumbuh semakin baik, bahkan di atas rata-rata pertumbuhan industri. Industri sendiri bertumbuh hanya sebesar 10% - 15%, namun bisnis JNE tumbuh hingga 20% tiap tahunnya. Resep keberhasilan JNE adalah tidak mau menunggu konsumen, lebih baik JNE menjemput bola. Kurir JNE langsung menjemput barang ke rumah konsumen yang ingin mengirimkan barang. Hanya dengan menelepon, kurir pasti datang ke rumah konsumen. JNE berkomitmen memberikan layanan yang terbaik. Standar JNE, kalau sampai perusahaan asuransi tidak membayar klaim sesuai hari yang ditentukan JNE bersedia menggantikan dengan membayar klaim konsumen. Bagi JNE barang sampai tujuan pelanggan adalah harga mati. Berdasarkan uraian, bahwa Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini disusun dengan judul laporan **“STRATEGI PEMASARAN SALES COUNTER OFFICER (SCO) DALAM KUALITAS PENGIRIMAN BARANG DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Sales Counter Officer* (SCO) dalam meningkatkan pelayanan pengiriman barang?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Sales Counter Officer (SCO) dalam meningkatkan pelayanan pengiriman barang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

- a. Secara Teoritis  
Memberikan sumbangan Pemikiran dan menambah pengetahuan serta wawasan yang bermanfaat bagi penulis dan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Secara Praktis  
Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. Jalur Nugraha Ekakurir Lampung terutama dibidang *Sales Counter Officer (SCO)*

### 1.5 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan penulisan Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif antara lain:

1. Observasi  
Observasi yaitu mengamati secara langsung pada objek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data yang nyata tentang prosedur pemasaran oleh *Sales Counter Officer (SCO)* pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Observasi dilakukan penulis dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh *Sales Counter Officer (SCO)* selama peneliti melaksanakan magang pada divisi *Sales Counter Officer (SCO)* terhitung dari tanggal 16 Maret 2021 sampai 13 April 2021.
2. Dokumentasi  
Pada penulisan tugas akhir ini data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi yaitu metode yang dilakukan dengan cara memperoleh data atau informasi yang

dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir yang diambil dari sumber dokumen yang dimiliki oleh objek penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan untuk lebih memperjelaskan pembaca dalam mengetahui dan memahami isi tugas akhir ini, yaitu disusun secara sistematika penulisan dalam beberapa bab yang terdiri dari :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penulisan, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi landasan teori serta konsep-konsep yang mendasari dan terkait dengan subjek dan permasalahan yang dihadapi dalam penyusunan Tugas Akhir.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini berisi Sejarah Tempat Penelitian, Visi dan Misi, Tujuan Perusahaan, Nilai-Nilai Perusahaan dan Struktur Organisasi Perusahaan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis memberikan simpulan dan saran yang diajukan guna memberikan kesan positif bagi perusahaan dan peneliti yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **6. 2.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar Negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi sebagai penyedia jasa di dunia.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dalam hal ini pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional.

Sedangkan menurut Umar ( 2003;76 ), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. Tugas dari manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

## **7. 2.2 Karakteristik Jasa**

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP. Yaitu: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005;22)

### **1. Intangibility**

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

### **2. Heterogeneity**

Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

### **3. Inseparability**

Jasa bersifat Inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

### **4. Perishability**

Jasa bersifat perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali, dikembalikan.

### 2.3 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang telah dirancang oleh suatu perusahaan untuk memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Menurut Lupiyoadi (2006;5), Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dalam Ratih ( 2010 : 47 ) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Fungsi pemasaran terdiri dari 3 komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran
2. Kekuatan Pasar
3. Proses penyesuaian

Tugas dari manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006;5), Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003;76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) hanya mencakup 4P yaitu :

1. Product
2. Price
3. place
4. Promotion

Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencakupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur yaitu :

1. Manusia
2. Proses
3. Pelayanan

Sehingga total semuanya dalam pemasaran jasa atau. bauran pemasaran Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Karena adanya karakteristik khusus jasa, menyebabkan kekhususan pula dalam pemasarannya. Berikut ini beberapa strategi yang penting dan dapat digunakan oleh perusahaan jasa.

1. Pemasaran Intern

Pemasaran intern (*internal marketing*) artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran, terhadap orang yang melayani konsumen, oleh karena itu harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, mereka harus bekerja sebaik mungkin. Dengan demikian perusahaan jasa yang ingin sukses, pertama-tama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya, sebelum mereka dapat menjual jasanya kepada konsumen. Latih, didik, arahkan karyawan anda lebih dulu, sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

2. Memikat Konsumen

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif ini berarti keahlian karyawan akan sangat terkesan bagi konsumen dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati konsumen secara spontan, bersahabat. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberitahu teman-temannya, sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

3. Mengelola Bukti (*Managing Evidence*)

Barang yang sifatnya berwujud, dan dapat dilihat serta diraba, pada umumnya mudah untuk dinilai, berbeda dengan jasa yang sifatnya tidak berwujud, sehingga mendorong konsumen untuk memperhatikan benda-benda yang berwujud dari perusahaan yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda-benda yang berwujud tersebut agar memberikan kesan bahwa jasa yang ditawarkan bisa memuaskan.

#### 4. Menyeimbangkan Permintaan dan Penawaran

Karena jasa itu adalah performans atau kinerja, maka jasa sifatnya tidak dapat disimpan. Ini adalah suatu kenyataan yang sulit yang dihadapi oleh pengusaha jasa bila suatu saat permintaan akan jasa tersebut meningkat drastis karena tidak adanya persediaan jasa yang dapat diambil dari gudang untuk memenuhi permintaan tersebut. Oleh karena itu masalah yang sangat krusial, bagi pengusaha jasa adalah bagaimana menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran. Dengan demikian bagi pengusaha jasa yang ingin menyesuaikan penawaran dan permintaan dapat mencoba merubah pola strategi permintaan dan penawaran jasanya dengan cara:

##### 1) Memperbanyak Jenis Permintaan

Dalam kaitannya dengan memperbanyak jenis permintaan ini semua unsur bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan permintaan. Misalnya dengan memberlakukan permainan harga yang lebih murah pada jasa yang kurang begitu diminati oleh konsumen. Contohnya pada perusahaan jasa memberlakukan harga yang murah pada jam-jam tertentu atau hari-hari tertentu yang mungkin sepi akan pengguna jasa tersebut.

##### 2) Memperbanyak Jenis Penawaran

Pilihan lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha jasa, adalah meningkatkan kapasitas penawaran agar sesuai dengan pola permintaan. Kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan adalah:

1. Menggunakan pekerja-pekerjapart-time yang hanya menampilkan tugas-tugas pokok selama masa permintaan memuncak
2. Melatih pegawai agar mampu mengerjakan banyak pekerjaan sesuai dengan permintaan yang dihadapi.
3. Menggunakan para asisten profesional, sehingga dapat memusatkan perhatian pada kewajiban yang menghendaki keahlian mereka.
4. Mengganti pekerjaan manusia dengan mesin, sehingga membuat sistem menjadi lebih produktif dan lebih efisien. Memang dalam kenyataannya banyak masalah dan keterbatasan dalam menyesuaikan penawaran dengan permintaan dengan beberapa cara diatas, namun bagaimanapun juga, menyesuaikan penawaran dengan permintaan pada garis-garis tertentu adalah suatu hal yang sangat penting sekali, dan kita mengharapkan akan memperoleh inovasi dalam bidang ini.

## **BAB III GAMBARAN UMUM**

### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **3.1.1 Sejarah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Lampung**

Berdasarkan Website resmi PT Tiki JNE Bandar Lampung yang diakses pada tanggal 18 April 2022. Perusahaan JNE bergerak dalam bidang jasa kepabeanan dalam melayani masyarakat terutama import atas kiriman dengan peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. JNE tergabung dalam Group TIKI, dimana Group TIKI memiliki 5 anak perusahaan yaitu: PT. Citra Van Titipan Kilat/TIKI (1970) dengan tipe bisnis express, PT Titipan Kilat Suprpto/TKS (1980) dengan tipe bisnis freight forwarding, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir/JNE (1990) dengan tipe bisnis express dan logistik, PT Titipan Kilat Wisata/TIKITA (1995) dengan tipe bisnis travel wisata, dan PT Titipan Kilat Indonesia/TIKINDO (2001) dengan tipe bisnis logistik.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE

mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT Tiki JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat.

### 3.1.2 Logo Perusahaan

Logo berasal dari kata “logos” (Yunani), yang berarti kata pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo biasa menggunakan elemen apa saja; tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan. Berikut gambar logo pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)



**Gambar SEQ Gambar \\* ARABIC 1 Logo JNE**

Arti Logo Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandar Lampung:

Logo JNE terdiri dari 2 buah warna yaitu biru dan merah, serta terdapat garis melengkung yang dimulai dari datar dan kecil (awal) kemudian besar meruncing (akhir).

1. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dipilih dengan warna biru karena mencerminkan "Cool Calm But Smart" dan font dibuat *italic* yang mencerminkan suatu kecepatan yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan.
2. Warna merah yang mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis, dan ambisi yang terus meningkat. Serta garis melengkung dapat diartikan sebagai usaha yang dari awal hingga berkembang menjadi besar dengan selalu member ketajaman serta keakuratan dengan suatu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari nama perusahaan itu mencerminkan suatu efektivitas, efisiensi, dan fleksibilitas serta sejalan dengan visi perusahaan.

### **3.1.3 Visi dan Misi**

#### **3.1.3.1 Visi**

1. Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia
2. Sukses hanya dapat dicapai melalui kerjasama usaha integral dalam perkembangan. Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.
3. Untuk menjadi perusahaan internasional yang sukses adalah penting bagi JNE untuk memiliki jaringan usaha yang kuat di Indonesia yang merupakan salah satu negara target investasi dan pasar yang strategis di mata dunia.

#### **3.1.3.2 Misi**

Memberi Pengalaman Terbaik kepada Pelanggan Secara Konsisten :

1. Tahap ketika pelanggan mulai bertanya melalui telpon, SMS, email atau datang langsung ke *counter*
2. Tahap ketika pelanggan mulai akan bertransaksi, mencari *counter* yang cocok dan melakukan transaksi produk JNE di *counter*
3. Tahap ketika proses operasional kiriman dilaksanakan
4. Tahap ketika pelanggan membutuhkan layanan purna jual seperti status kiriman, komplain dll

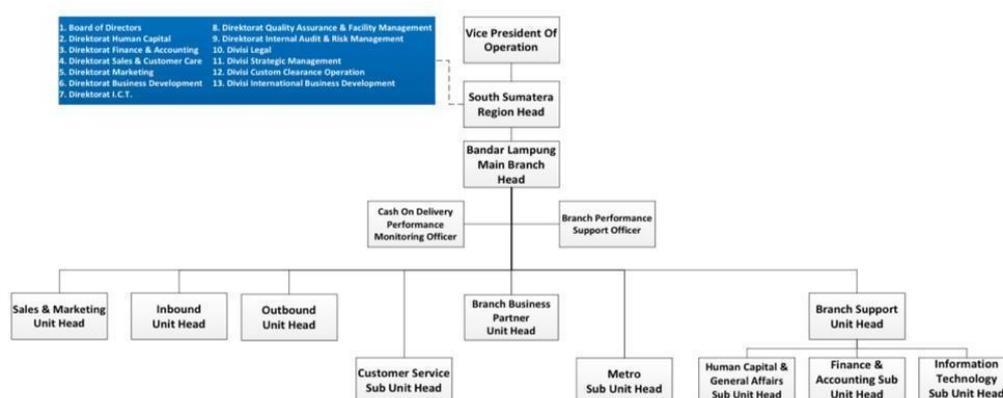
Setiap tahap harus dilalui dengan pengalaman yang terbaik kepada pelanggan. Yang menjadi luar biasa bagi *counter* (Agen dan Perwakilan) adalah, tahap 1, tahap 2, dan tahap 3 dilakukan secara dominan di *counter*. Untuk itu pentingnya kualitas SDM, performa layanan, kenyamanan, wawasan SDM dan layanan yang terbaik di *counter* (Agen dan Perwakilan).

Adapun nilai-nilai kejujuran dalam perusahaan JNE yaitu :

1. Jujur
2. Disiplin
3. Tanggung Jawab
4. Visioner

### 3.1.4 Struktur Organisasi

Perubahan lingkungan strategis dan otonomi daerah mendorong PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melakukan penataan dan penempatan organisasi, serta tugas dan fungsinya agar mampu mengakomodasikan perubahan dan mengantisipasi kebutuhan pada waktu yang akan datang. Setiap kegiatan kajian yang dilakukan oleh PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus terkait dengan atau untuk menghasilkan keluaran (*output*) yang berkualitas dan bermanfaat, mengandung nilai tambah ilmiah dan nilai tambah agrobisnis.



Gambar 2 Struktur Organisasi JNE Cabang Lampung

### 3.1.4.1 Tugas dan Fungsi

PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandar Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik dengan di bawah naungan pusat yang sudah resmi mempunyai lisensi legal dari kementerian No. 198/P.1/09-03/PB/VI/96 dan No. 240/SIPJT/DIRGEN/1996 tanggal 09 Maret 1996. PT Jalur Nugraha Ekakurir mempunyai tugas pokok dan fungsi melaksanakan pelayanan pada customer untuk melakukan pengiriman barang di seluruh Indonesia. Tugas dan fungsi tersebut meliputi :

1. Melayani customer dalam pengiriman barang ke seluruh penjuru Indonesia.
2. Menjadikan pusat jasa pengiriman barang yang sangat efektif dalam mengirim barang
3. Mengatasi kesulitan *send packing* pada customer yang kesulitan pada saat pengiriman barang keluar kota
4. Menyediakan layanan yang mudah untuk dipahami dalam mengirim paket.

### 3.1.4.2 Tugas dan Tanggung Jawab

Kepala Main Branch Head (Kepala Perusahaan) bertugas sebagai

1. Mengamankan harta perusahaan dengan cara memberikan nasihat atau petunjuk kepada manajemen agar efisiensi kerja dapat tercapai.
2. Mengangkat dan memberhentikan setiap manajer departemen dan kepala bagian.
3. Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar perusahaan.

Executive Director (Support Officer) bertugas sebagai :

1. Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada Finance dan Administration Director, Sales dan Marketing, dan Operation Director.
2. Memeriksa dan menyetujui rencana program kerja dan anggaran perusahaan secara keseluruhan. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Finance & Administration Director bertugas sebagai berikut :

1. Memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas keuangan perusahaan
2. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada purchasing manager, finance dan acc senior manager, HRD senior manager, dan general affairs manager.
3. Membuat dan menetapkan rencana keuangan perusahaan.

Tugas HRD Senior Manager bertugas sebagai berikut :

1. Melakukan pencarian atau perekrutan karyawan, menyeleksi dan menetapkan kerja karyawan
2. Menangani hal-hal yang berhubungan dengan pemecatan atau pemberhentian karyawan.
3. Mengkoordinir dan memecahkan masalah-masalah yang ada pada divisi personalia.

#### *Sales & Marketing Director*

Tugas dan tanggung jawab dari *sales & marketing director* adalah mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada *customer service senior manager, sales senior manager* dan *marketing senior manager*.

Marketing Senior Manager bertugas sebagai berikut :

1. Melakukan analisa dan evaluasi atas produk, jasa serta tarif dan memberikan usulan pengembangannya.
2. Melakukan analisa dan evaluasi atas produk, jasa, tarif dari perusahaan pesaing dalam usaha memberi masukan sehubungan dengan pengembangan produk yang sudah ada maupun penciptaan produk baru.
3. Melaksanakan kerjasama pengembangan produk, jasa, tarif dengan pihak lain sepanjang telah mendapatkan persetujuan dewan direksi.

Sales Unit Head bertugas sebagai berikut : 1. Menguasai produk knowledge JNE.

1. Mendapatkan customer baru per bulan.
2. Menjaga dan mempertahankan customer corporate yang ada.

Sales Counter Officer bertugas sebagai berikut :

1. Melayani kebutuhan pelanggan atas transaksi pengiriman.
2. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan SOP yang terkait dengan proses penjualan di Kantor Perwakilan binaannya.
3. Bertanggung jawab terhadap kesiapan kondisi kiriman yang akan diproses sudah sesuai dengan SOP yang berlaku.
4. Berwenang untuk menolak terjadinya transaksi pengiriman bila pengirim atau kiriman yang akan diproses tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Bertanggung jawab terhadap proses serah terima seluruh kiriman yang akan diproses ke bagian operasional.
6. Koordinasi untuk *maintenance* segala hal yang terkait dengan aktivitas di Kantor Perwakilan

Departemen Keuangan bertugas sebagai :

1. Bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.
2. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
3. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

Inbound Unit Head bertugas sebagai berikut :

1. Melakukan koordinasi dengan Pusat, Cabang atau Agen, Airlines, dan Departemen terkait mengenai kendala yang dapat mempengaruhi kelancaran dan distribusi barang dan laporan dengan persetujuan atasan.
2. Merekap semua laporan produktivitas Operasional Inbound kepada Inbound *Domestic Unit Head* dan Kepala Cabang.
3. Memastikan kelancaran Proses kerja staff inbound sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan (SOP ).
4. Membantu tugas atasan yang berhubungan dengan aktivitas pekerjaan di team Inbound.
5. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan staf di team *Inbound*.

*Outbound Unit Head* bertugas sebagai berikut :

1. Bertugas mengatur proses pengiriman paket dengan alamat tujuan di luar daerah tempat kantor cabang tersebut berada
2. Membantu penyortiran pada barang yang akan dikirim sesuai tujuan.
3. 3. Menggabungkan pengawasan pada pelaksanaan kegiatan pengiriman barang di *outbound*

Departemen Operasional bertugas sebagai berikut :

1. Mengecek ulang terhadap pendapatan dengan biaya operasional
2. Mengawasi pendistribusian barang mulai dari muat sampai pada proses pembongkaran saat sampai tujuan
3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direktur.

*Dispatch Manager* bertugas sebagai berikut :

1. Mengawasi kelancaran pengiriman barang *inbound* dan *outbound*
2. Menganalisa laporan bulanan terhadap kinerja dan *progress* kelancaran pengiriman

*Day Supervisor* bertugas sebagai berikut :

1. Melaporkan progress kerja departemen kepada Dispatch Manager
2. Memonitor implementasi SOP (*Standard Oprational Procedure*) di lapangan

Day Junior Supervisor bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap seluruh informasi pemberangkatan *inbound* dan *outbound* ke seluruh cabang dan agen di wilayah Depok
2. Memonitor kelancaran pengiriman *inbound* dan *outbound*
3. Melakukan kontrol terhadap sistem *monitoring* dan *tracking* pengiriman *inbound* dan *outbound*

Adm. Keuangan bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan sebagai biaya operasional.
2. Membuat laporan *stok* dan pemakaian.

3. Bertanggung jawab terhadap keakuratan tagihan *invoice* dan Agen atau Airlines.

Day Checker bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas proses pengiriman barang melalui inbound dan outbound.
2. Memastikan kesesuaian data dengan barang kirim
3. Membuat laporan atas kegiatan yang telah dilakukan di bagiannya

Transit Packing bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas keamanan barang kiriman saat transit pada siang hari
2. Memastikan proses penanganan kiriman transit telah berjalan baik dan lancar
3. Melakukan evaluasi kerja di bagiannya

Night Supervisor bertugas sebagai berikut :

1. Melaporkan *progress* kerja departemen kepada *Dispatch Manager*
2. Memonitor implementasi SOP (*Standard Operating Procedure*) di lapangan

Night Junior Supervisor bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap seluruh informasi pemberangkatan *inbound* dan *outbound* ke seluruh cabang dan agen di wilayah Depok.
2. Memonitor kelancaran pengiriman *inbound* dan *outbound*
3. Melakukan kontrol terhadap sistem *monitoring* dan *tracking* pengiriman *inbound* dan *outbound*

*Night Entry Data* bertugas sebagai berikut :

1. Melakukan *entry* data atas barang kiriman outbound dan inbound
2. Memastikan semua kiriman telah *dientry* dan *di-manifest* secara baik dan benar
3. Melakukan pengawasan terhadap aktivitas pada bagian *entry data*
4. Bertanggung jawab terhadap *filing* dari kiriman
5. Mencetak Resi/*Connote*

Sortir dan Bagging bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas proses pemeriksaan barang kiriman *inbound* dan *outbound*
2. Memastikan kesesuaian data dengan barang kiriman
3. Membuat laporan atas kegiatan yang telah dilakukan bagiannya
4. Melakukan *penyortiran* barang *inbound* dan *outbound*
5. Memastikan barang kiriman baik dan aman
6. Bertanggung jawab terhadap akurasi data yang telah dilaporkan

Night HVS bertugas sebagai berikut :

1. Memastikan seluruh pengiriman HVS ditangani dengan baik
2. Bertanggung jawab terhadap keamanan pengiriman

HVS Departemen *Customer Service* bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap pelayanan pengaduan pelanggan

Departemen Pemasaran Bertugas sebagai berikut :

1. Mencari pelanggan atau pengguna jasa
2. Memperkenalkan fasilitas-fasilitas perusahaan yang ada
3. Mengurus keluar masuknya barang

Bagian Kurir bertugas sebagai berikut :

1. Mengantarkan barang sampai ke tempat penerima
2. Melakukan bongkar muat barang masuk atau datang

Departemen Sales Retail bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap penjualan bersifat *retail*, termasuk didalamnya *counter* kantor perwakilan dan agen, serta melakukan sosialisasi, *market* dan *branding*

Departemen Information Teknologi bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dan pemeliharaan teknologi informasi *hardware* dan *software*

*Human Resource Development (HRD)* bertugas sebagai berikut :

1. Mengurusi perekrutan karyawan atas izin Direktur
2. Mengurusi mengenai data-data karyawan
3. Memberikan gaji bagi karyawan
4. Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang

Departemen Administrasi bertugas sebagai berikut :

1. Mengklasifikasi surat jalan yang telah disepakati penerima barang
2. Mengarsipkan permohonan faktur surat jalan dengan pengiriman barang
3. Mengurus segala sesuatu untuk memperlancar proses bongkar muat

Bagian Administrasi Pajak dan Statistik Bertugas sebagai berikut :

1. Berwenang untuk menjamin kelancaran operasional armada yang digunakan
2. Mengurusi setiap pembayaran pajak

Departemen *General Affair (GA)* dan Purchasing bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab melakukan pengadaan, kontrol dan pemeliharaan perlengkapan kantor.

Departemen *Information Technology (IT)* bertugas sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dan pemeliharaan teknologi informasi *hardware* dan *software*.
2. Mengatasi kesalahan sistem pada komputer yang ada pada setiap departemen
3. Mengamankan data data pada perusahaan.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan.

### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepala cabang (*head of Patumbak branch*), bidang pemasaran (*sales counter officer*), PT. JNE Cabang Bandar Lampung

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan penelitian.

### 3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antar interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

#### b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan cara menelaah dokumen dan kepustakaan yang dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti; peraturan perundang-undangan, arsip, laporan dan dokumen pendukung lainnya yang memuat pendapat para ahli kebijakan sehubungan dengan penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Sales Counter Officer (SCO) yang bertugas secara langsung melayani customer yang akan mengirimkan barang melakukan strategi dalam meningkatkan pelayanan pengiriman barang dengan melakukan marketing Mix yang terdiri dari 7P yaitu *produk, place, price, promotion, People, Proses, dan Physicalevudance* . Strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk jasa Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) sesuai dengan kebutuhan pelanggan JNE Express mempunyai 14 produk jasa, strategi harga berdasarkan jarak dan berat paket yang dikirim, strategi tempat memperluas jaringan kerjasama melalui bisnis waralaba, strategi promosi berkaitan dengan *public relations*, periklanan dan *internet online marketing*, strategi orang (SDM pada karyawan) melakukan program-program pemberdayaan, pelatihan dan memberikan hak-hak pekerja berupa materil dan in-materil, strategi bukti fisik mencakup pelayanan dan informasi komunikasi yang baik dan strategi proses terdapat pelayanan *contact service* yang berorientasi pada teknologi yang cepat dan baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran terkait Praktik Kerja Lapangan yang sudah dijalankan oleh penulis berikut :

1. Sebaiknya PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan jasa pengiriman lainnya.
2. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebaiknya melakukan promosi mengenai jasa unggulan yang dimiliki JNE agar dapat bersaing dengan jasa kirim lainnya terutama dengan pihak *e-commerce* untuk menjaga eksistensi perusahaan serta meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada *customer*
3. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sebaiknya memberikan pelatihan kepada SDM untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriono, M. Strategi Pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.
- Hasibuan, Malayu S.P., Haji, Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah, ed.Revisi 7, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Center for Academic Publishing Service
- Syaiful, S., & Yanti, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG LAMPUNG. *Business Perspective Journal*, 2(2), 104-124
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- Yamit, Z. 2001. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. Ekonosia, Yogyakarta