

**ANALISIS PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA JNE EXPRESS CABANG  
LAMPUNG**

**Tugas Akhir**

**Oleh**

**MONICCA SENDARI**

**1906061032**



**PROGRAM STUDI D-III ADMINSTRASI PERKANTORAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA JNE EXPRESS CABANG LAMPUNG**

**Oleh**

**Monicca Sendari**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Analisis Penetapan Tarif Jasa Pelayanan Ekspedisi dalam Meningkatkan Penjualan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kualitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada pengumpulan, analisis dan interpretasi data berbentuk narasi serta untuk memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan data deskriptif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari pimpinan dan karyawan. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa adanya kebijakan penetapan harga yang didasarkan pada perhitungan biaya yang dipraktekkan secara berkesinambungan di dalam perusahaan dapat memberi efek dalam peningkatan penjualan Hal ini dapat dikatakan bahwa tarif yang di tentukan oleh perusahaan sudah memadai dan menunjang dalam peningkatan penjualan.

**Kata Kunci : Tarif dan Penjualan**

## **ABSTRACT**

### ***THE ANALYSIS OF THE EXCHANGE RATE FOR GOODS INCREASED SALES AT THE JNE EXPRESS LAMPUNG BRANCH***

***By***

**Monicca Sendari**

*This research aims to prove empirical analysis of the expeditionary service tariff in order to increase sales. The tools of analysis used in this study are to use qualitative analysis that are based on collections, narrative and interpretation of data and to gain a masterminding understanding of ramp phenomena for the purpose of generating descriptive data. The data on this research is primary data obtained directly from leaders and employees. Baesd on continuing practice of cost assessments in companies, studies show that the tariff imposed by the company may be sufficient and may be undervalued.*

***Keywords : Tariff and Sales***

**ANALISIS PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA JNE EXPRESS CABANG  
LAMPUNG**

**Oleh**

**MONICCA SENDARI**

**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**

**2023**

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENETAPAN TARIF JASA  
PENGIRIMAN BARANG DALAM  
MENINGKATKAN PENJULAN PADA JNE  
EXPRESS CABANG LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Monicca Sendari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1906061032**

Program Studi : **Diploma III Administrasi Perkantoran**

Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



Dosen Pembimbing

  
**Ghia Subagja, S.E., M.M.**  
NIK. 231808921127101

Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

  
**Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.**  
NIP.198512152008122002

## LEMBAR PENGESAHAN

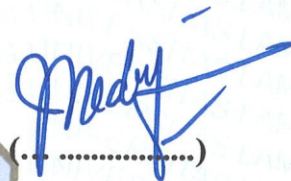
1. Tim Penguji

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



(.....)

Penguji Utama : **Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.**



(.....)

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



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

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: **4 Agustus 2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan tangan di bawah ini:

Nama : Monicca Sendari  
Npm :1906061032  
Jurusan : D-III Administrasi Perkantoran  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “Analisis Penetapan Tarif Jasa Pengiriman Barang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada JNE Express Cabang Lampung” 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, 07 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Monicca Sendari

NPM. 1906061032

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Monica Sendari. Penulis dilahirkan di bandar lampung pada tanggal 12 Februari 2001, merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mariono dan Ibu Wiwik. Penulis memiliki satu saudara laki – laki yang bernama Fajar Setiaji. Pendidikan pertama ditempuh oleh penulis adalah sekolah dasar pada SDN 2 Beringin Raya selesai pada tahun 2013. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMPN 13 Bandar Lampung tahun 2016. Kemudian dilanjutkan ke SMAN 7 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2019.

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 awal tahun 2022, penulis mengikuti Praktik 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 tugas akhir ini kepada:

Kedua orang tua tercinta saya Ayahanda Mariono dan Ibunda Wiwik

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

Kakakku Fajar Setiaji 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 dukungannya.

Almamater Tercinta

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## **MOTTO**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk lulus dan mencapai gelar Ahli Madya program studi D3 Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Banyak pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan 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.
4. 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, selaku Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ghia Subagja, S.E. M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Agung, S.Pd selaku Koordinator HC JNE Express Soekarno-Hatta Cabang Lampung yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan pengambilan data.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Andine, Elsa, Selly, Sunarti, Widya sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada teman-teman Administrasi Perkantoran angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Dan semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, maka dari itu penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023

Penulis,

Monicca Sendari

NPM. 1906061032

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa.....	8
2.2 Pengertian Harga Jasa (Tarif) .....	9
2.3 Tujuan Penetapan Tarif.....	10
2.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Tarif.....	12
2.4.1 Faktor-faktor Penetapan Tarif.....	12
2.4.2 Pendekatan-pendekatan Umum Dalam Menetapkan Harga Jasa....	13
2.4.3 Fungsi Tarif.....	14
2.5 Prosedur Penetapan Tarif.....	14
2.6 Metode Penetapan Tarif .....	14
2.7 Definisi Penjualan dan Jenis-jenis Penjualan .....	16
2.7.1 Definisi Penjualan .....	16
2.7.2 Jenis-jenis Penjualan .....	16
2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	17

<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>18</b>
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	18
3.1.1 Sejarah Perusahaan .....	18
3.1.2 Visi Misi dan Nilai Dasar Perusahaan .....	19
3.1.3 Logo .....	19
3.2 Struktur Organisasi JNE Express .....	20
3.3 Produk dan Layanan JNE Express .....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Penetapan Tarif .....	24
4.2 Klasifikasi Penetapan Tarif Pokok.....	25
4.2.1 Berat Sesungguhnya.....	25
4.2.2 Berat Volume (Berat Volumetrik) .....	26
4.2.3 Penetapan Tarif Pokok Kiriman.....	26
4.3 Analisis Penetapan Harga Jual .....	29
4.3.1 Volume Pengiriman Perusahaan .....	31
4.3.2 Volume Pengiriman Barang Berdasarkan Service Layanan .....	32
4.3.3 Perbandingan Penjualan .....	36
4.4 Pembahasan.....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2 Saran.....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Logo Perusahaan .....	19

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Penetapan Tarif JNE Tahun 2022 .....	25
Tabel 4.2 Biaya-biaya Pengiriman .....	27
Tabel 4.3 Penetapan Tarif Pokok Kiriman.....	28
Tabel 4.4 Penetapan Tarif Pokok Kiriman Wilayah Lampung.....	29
Tabel 4.5 Perhitungan Harga Jual .....	30
Tabel 4.6 Jumlah Pengiriman Barang Lampung-Jakarta .....	31
Tabel 4.7 Jumlah Pengiriman Barang Berdasarkan Service Layanan .....	33
Tabel 4.8 Perbandingan Penjualan Tahun 2022.....	36



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penetapan harga atau tarif merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan (Suwanti, 2017). Harga juga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk.

Penetapan harga atau tarif merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Keputusan yang menyangkut harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Jika penetapan tarif dilakukan dengan tepat, hal itu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Namun, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam penetapan harga maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian dan kalah dalam persaingan bisnisnya.

Masyarakat kini dalam pemilihan jasa yang akan dipakai juga mulai selektif dan cerdas. Salah satunya adalah bauran pemasaran harga yang dapat mempengaruhi konsumen. Tarif harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam memilih layanan, sebab harga berpengaruh dalam pemasukan perusahaan.

Masyarakat selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang efektif dan efisien. Adanya perubahan-perubahan perilaku yang serba instan,

mobilitas tinggi, akses luas dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui *e-business* dikalangan masyarakat, memberikan peluang bagi perusahaan jasa pengiriman barang. Perusahaan semacam ini mampu mencari peluang ditengah maraknya kegiatan ekonomi masyarakat dengan cara memberikan jasa pengiriman barang dengan mudah dan cepat. Tidak hanya dibutuhkan individu, jasa pengiriman barang juga dibutuhkan oleh perusahaan.

Maraknya belanja *online* pada masyarakat berdampak pada meningkatnya penggunaan jasa pengiriman barang. Mereka lebih memilih menggunakan jasa pengiriman barang agar tidak beraktivitas di luar rumah, tetapi hanya menunggu barang yg mereka beli diantarkan oleh kurir ke rumah. Selain aktifitas belanja, masyarakat juga banyak yang membuka bisnis *online shop* untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Penggunaan jasa pengiriman barang tidak hanya untuk mereka yang berbelanja tetapi juga untuk mereka yang memiliki bisnis.

Kegiatan yang dilakukan oleh jasa pengiriman barang adalah seperti mengirim barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan waktu cepat. Perusahaan seperti ini tidak asing lagi dikalangan masyarakat karena sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa tersebut. Masyarakat menjadi semakin mudah untuk membeli kebutuhan tanpa perlu bertemu secara langsung. Kegiatan-kegiatan masyarakat yang seperti ini dapat memberikan dampak positif bagi jasa-jasa pengiriman yang ada, salah satunya pada perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal JNE Express dalam meningkatkan penjualannya.

Pegiriman barang dilakukan oleh seorang kurir. Kurir merupakan seseorang yang melakukan kegiatan pengiriman, pengambilan, dan pengantaran barang sesuai dengan tujuannya. Pegiriman barang yang dilakukan ke alamat tujuan tentunya memiliki tarif tertentu atau sering disebut dengan ongkos kirim. Penentuan tarif yang dilakukan oleh perusahaan memiliki metode perhitungan yang berbeda-beda untuk memperoleh keuntungan agar perusahaan bisa terus berjalan.

Dilansir melalui [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), JNE Express dianugerahi penghargaan Top Brand Award 2020 kategori *Courier Service*. Dalam Top Brand Award 2020, JNE meraih poin Top Brand Index (TBI) sebesar 27,3%. Poin itu didapat melalui riset

di 15 kota, dengan survey terhadap 12.000 responden menggunakan metodologi pengumpulan data melalui metode *sampling* yang digunakan untuk sampel *random* dan *random retail*.

Menurut Auliyah (2019), penentuan tarif yang dapat bersaing tidak hanya membandingkan tarif atau harga yang ditawarkan oleh perusahaan satu dan lainnya atas jasa pengiriman tersebut tetapi juga harus menghitung biaya, mengukur ketepatan, kecepatan, kenyamanan dan keefektivitasan atas jasa pengiriman yang ditawarkan.

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi pelanggan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Bagi produsen, harga yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya. Secara umum, tarif jasa pengiriman barang tergantung pada beberapa faktor yaitu berdasarkan berat paket, jarak pengiriman, dan jasa pengiriman yang digunakan dimana jasa pengiriman melalui udara lebih mahal ongkos kirimnya dibandingkan dengan pengiriman lewat darat.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir cabang Lampung bergerak dalam bidang jasa transportasi angkutan darat, laut dan udara, yaitu pelayanan paket pengiriman dan distribusi barang atau sesuai surat kirim dari pengirim kepada penerimanya. Perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman barang, perencanaan dan kebijakan penetapan harga jasa kirim pada perusahaan sangatlah penting, mengingat Menurut Lupiyoadi (2013:87), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk lain jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

Harga merupakan penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. Maka itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produk jasanya dengan baik dan bijak sehingga konsumen dapat tertarik serta mau memakai layanan jasa yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA JNE EXPRESS CABANG LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah

1. Bagaimana metode penetapan tarif pengiriman barang yang digunakan pada perusahaan ekspedisi khususnya JNE Express cabang Lampung?
2. Bagaimana mekanisme penetapan tarif pada nilai berat barang yang ditentukan oleh JNE Express cabang Lampung?
3. Bagaimana sistem penetapan tarif dalam menentukan harga pengiriman yang dilakukan perusahaan JNE Express cabang Lampung?
4. Apakah prosedur penetapan tarif pengiriman barang sudah tepat dalam meningkatkan penjualan pada JNE Express cabang Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana metode penetapan tarif pengiriman barang yang digunakan pada perusahaan ekspedisi khususnya JNE Express cabang Lampung.
2. Untuk mengetahui mekanisme penetapan tarif pada nilai berat barang yang ditentukan oleh JNE Express cabang Lampung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana sistem penetapan tarif dalam menentukan harga pengiriman yang dilakukan perusahaan JNE Express cabang Lampung.
4. Menganalisis prosedur penetapan tarif pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan pada JNE Express cabang Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait dengan metode penetapan tarif pengiriman barang pada perusahaan ekspedisi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama sebagai evaluasi dan masukan terkait dengan metode penetapan tarif pengiriman barang pada perusahaan ekspedisi khususnya JNE Express.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan penulisan Tugas Akhir metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode

penelitian kualitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada pengumpulan, analisis dan interpretasi data berbentuk narasi serta untuk memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata lisan dan perilaku mereka yang diamati.

#### 1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini diskripsikan tentang, penetapan tarif Jasa pengiriman barang pada PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung.

#### 2. Data dan Sumber Data

Fokus penelitian ini lebih mengarah pada persoalan penetapan tarif jasa pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan di PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung serta faktor-faktor yang melatarbelakangi hal tersebut. Oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Sumber data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti bersumber dari pimpinan dan karyawan, jasa pengiriman barang di PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandar Lampung mengenai penetapan tarif.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang melengkapi data primer. Yaitu data-data yang bersumber dari dokumen dan sumber bacaan, seperti jurnal, koran, majalah, dan buku-buku yang relevan dengan permasalahan ini. Dalam kaitan analisis penetapan tarif jasa pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### 1) Observasi

Observasi adalah kegiatan penelitian yang dilakukan secara sistematis tentang objek yang diteliti dengan cara pengamatan dan pencatatan.

#### 2) Wawancara

Wawancara/interview adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara bebas atau tanya jawab secara lisan dengan pimpinan perusahaan atau petugas yang telah diberi petunjuk untuk memberikan data atau informasi yang relevan yang berhubungan dengan perusahaan.

#### 3) Kepustakaan

pengumpulan data yang diperoleh melalui pengambilan data dari buku-buku dan literatur di perpustakaan.

### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode diskriptif-analisis kualitatif yaitu menguraikan dan menilai data hasil penelitian yang berkaitan dengan penetapan tarif jasa pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan. Setelah analisis data selesai maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis, sistematis. Dari hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu berupa analisis penetapan tarif jasa pengiriman barang dalam meningkatkan penjualan pada PT jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler (2004), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner (2000) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan.

Engel (2004) mengategorikan jasa menjadi dua yaitu:

1. *Visible Service*, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personel yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya, jasa dokter atau perawat yang memberikan layanan perawatan kepada pasien.
  
2. *Invisible Service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan tetapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dll.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock dan Gummesson, 2004).



1. *Intangibility*

Jasa *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Heterogeneity*

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

3. *Inseparability*

Jasa *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

## **2.2 Pengertian Harga Jasa (Tarif)**

Keputusan dalam penetapan tarif mempunyai dampak terhadap pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, istilah harga dalam bisnis jasa terdapat beberapa sebutan, antara lain harga jasa atau tarif atau ongkos dan lain-lain. Adapun pengertian harga jasa (tarif) adalah sebagai berikut:

Menurut Mulyadi (2009:193), menjelaskan bahwa harga jasa adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan jasa untuk menghasilkan laba yang dikehendaki atau sepadan dengan investasi yang ditanamkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:87), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jasa merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menutup biaya penuh agar dapat menghasilkan laba sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

### **2.3 Tujuan Penetapan Tarif**

Tujuan penetapan tarif dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan konsumen apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu.

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan tarif/harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

#### **1. Memaksimalkan Laba**

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variable lain yang dipengaruhi harga agar konsumen yang diraih dapat maksimum.

## 2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan turunnya harga, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

## 3. *Return On investmen (ROI)* / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

## 4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

## 5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkannya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin (*leader*).

## 6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*survival*)

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk

atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

## **2.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Tarif**

### **2.4.1 Faktor-faktor Penetapan Tarif**

Menurut Tjiptono (2015:294), bahwa faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan tarif adalah sebagai berikut:

#### **1. Elastisitas Harga Permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga perlu diketahui. Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan

#### **2. Faktor Persaingan**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

#### **3. Faktor Biaya**

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

#### 4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

### **2.4.2 Pendekatan-pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga Jasa**

Harga yang dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:352), ada 3 pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga, yaitu :

#### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost plus pricing*). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standar pada biaya produk. Menambahkan markup standar memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dari perolehan laba yang diinginkan.

#### 2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Metode

Penetapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Karena minat konsumen akan produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

#### 3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing Metode

Metode penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk sejenis.

### **2.4.3 Fungsi Tarif**

Tarif memiliki fungsi untuk:

1. Mewujudkan tujuan perusahaan dalam pencapaian laba.
2. Menggambarkan sebuah produk atau jasa.
3. Mencari *market place*-nya (apakah konsumen akan membeli pada tingkat harga yang ditetapkan).
4. Membantu mempositioning produk pada benak konsumen.

### **2.5 Prosedur Penetapan Tarif**

Menurut Swasta (2009:246), bahwa dalam penetapan tarif terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui yaitu sebagai berikut:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang atau jasa tersebut.
2. Mengestimasi lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan strategi harga untuk mencapai target pasar.
4. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
5. Memilih harga tertentu.

### **2.6 Metode Penetapan Tarif**

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Swasta (2009:154–155), menyatakan bahwa:

1. Penetapan Harga Plus (*Cost Plus Pricing*)

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut. Rumus:

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{HargaJual}$$

2. Penetapan Harga Mark-Up (*Mark Up Pricing Metode*)

Metode yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up. Jadi mark up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Rumus:

$$\text{HargaBeli} + \text{Mark-Up} = \text{HargaJual}$$

3. Penetapan Harga berdasarkan Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Untuk menarik konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penetapan strategi harga juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga dibawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.-

## **2.7 Definisi Penjualan dan Jenis-jenis Penjualan**

### **2.7.1 Definisi Penjualan**

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dari konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dan biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya bermacam cara untuk memajukan penjualan seperti, periklanan, peragaan dan sebagainya (Swasta, 2009:27)

### **2.7.2 Jenis-jenis Penjualan**

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010:321), penjualan dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk prosentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.



### **2.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut kotler (2008:245), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kualitas barang

Turunnya kualitas barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Minat Konsumen Minat

Minat konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap produk yang kita pasarkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis (pelayanan) terhadap pelanggan Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dimana tingkat persaingan yang semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga

Persaingan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat- syarat tertentu pula.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan capital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

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 domestic, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistic dan distribusi.

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang mempunyai 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, tepatnya di Tomang Raya No. 9 dan 11 Jakarta Barat.

### 3.1.2 Visi Misi dan Nilai Dasar Perusahaan

#### 1. Visi

Menjadi perusahaan logistik terdepan di negeri sendiri yang berdaya saing global.

#### 4.2 Misi

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

#### 4.3 Nilai dasar perusahaan

- Jujur
- Disiplin
- Tanggung jawab
- Visioner

### 3.1.3 Logo

Gambar 3.1 Logo Perusahaan

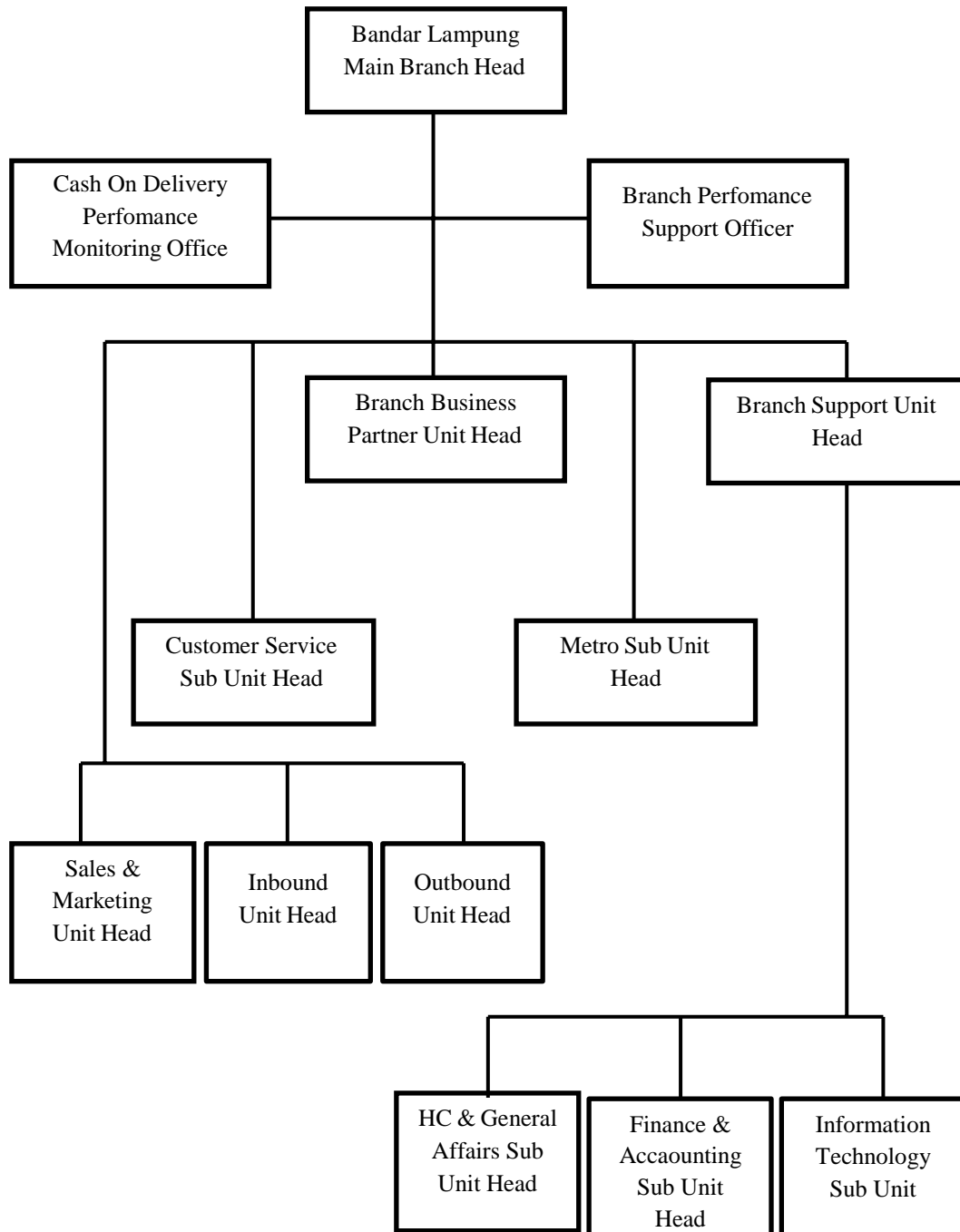


Arti logo PT TiKi JNE:

Logo JNE terdiri dari dua warna yaitu biru dan merah, serta terdapat garis melengkung yang dimulai dari datar dan kecil (awal) kemudian besar (besar). Warna biru dipilih karena mencerminkan “*cool, calm but smart*” dan font dibuat italic yang mencerminkan suatu kecepatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Warna merah mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis dan ambisi yang terus meningkat. Garis melengkung dapat diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal dan berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan

ketajaman serta keakuratan. Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta 9 mengartikan dari nama perusahaan itu. Mencerminkan suatu efektifitas, efesiensi dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan.

### 3.2 Struktur Organisasi JNE Express



### 3.3 Produk Dan Layanan JNE Express

Berikut ini adalah produk dan layanan yang di JNE:

1. *Super Speed (SS)*

JNE SS adalah pengiriman paket atau dokumen pada waktu yang harus diberangkatkan sesegera mungkin diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE Layanan SS menggunakan moda transportasi udara (*diret flight*) langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu pengiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak dari penjemputan di tempat pengirim.

2. YES (Yakin Esok Sampai)

JNE YES adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai ditujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari minggu dan libur nasional. Layanan YES memberikan jaminan biaya kirim kembali apabila kiriman tidak diterima pada keesokan harinya melewati pukul 23.59.

3. REG (Regular)

JNE Regular adalah layanan pengiriman cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Layanan REG disediakan JNE untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efesiensi.

4. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

JNE OKE adalah layanan pengiriman untuk barang berukuran besar atau berat dengan harga ekonomis yang memanfaatkan moda transportasi kargo udara dan angkutan darat yang menghubungkan kota-kota besar, ibu kota provinsi, sampai ke kabupaten.

5. *JNE Loyalty Card (Membership)*

JLC merupakan hasil kolaborasi JNE dengan Sodexo, perusahaan penyedia layanan pengelolaan pelanggan. JLC merupakan program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE. Pemegang JLC akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti kecepatan layanan potongan harga pada saat periode promo dan hadiah undian yang sangat menarik.

#### 6. JESIKA (Jemput Asi Seketika)

JESIKA merupakan sebuah produk dan inovasi baru dari JNE untuk menjawab kebutuhan ibu-ibu menyusui tanpa menghalangi aktivitas sehari-hari. JESIKA memberikan layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. Pengiriman JESIKA dilengkapi dengan tas pendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, plastic klip bersegel, dan *barcode* untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman.

#### 7. Pelikan

JNE Pelikan adalah sebuah layanan amplop pra bayar khusus untuk pengiriman dokumen, *Compact Disc*, (CD) atau kartu undangan dengan berat maksimal 1 kg dan dimensi ukuran maksimal A4 ke dalam kota di hari yang sama (hari kerja).

#### 8. Pick-Up Point (PIPO)

JNE PIPO adalah layanan alternatif pelanggan dalam proses penerimaan kiriman. Dengan JNE PIPO, pengirim dan penerima dapat memilih cara penyampaian kiriman dengan cara diambil sendiri di cabang JNE terdekat yang mempunyai layanan PIPO.

#### 9. BOX

JNE BOX adalah layanan pengemasan kiriman sesuai persyaratan pengiriman udara. JNE BOX menggunakan *bubblepack wrapping* sehingga memungkinkan untuk pengiriman barang pecah belah atau perangkat elektronik.

#### 10. JNE *Trucking*

JNE menyediakan armada truck untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dalam pengiriman dimana setiap paket yang dikirimkan di handle dengan pelayanan khusus sehingga paket kiriman lebih terjamin. *Truck* yang digunakan adalah berjenis *Double-Decker* sehingga paket yang diangkut lebih aman serta meminimalisir resiko kerusakan pada saat proses pengiriman.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan tentang analisis penetapan tarif jasa pelayanan ekspedisi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir(JNE) Cabang Lampung, dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Penetapan Tarif pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menggunakan metode *cost plus pricing* yaitu strategi penetapan harga dimana perusahaan menambahkan margin keuntungan ke biaya pembuatan produk.
2. Dalam menetapkan harga perusahaan memiliki kebijakan sendiri yaitu setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan *charge* minimal 1 kg.
3. Penetapan tarif pengiriman barang pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lampung selain berdasarkan jarak tempuh, tarif juga di hitung berdasarkan jenis layanan yang di gunakan (*Super Speed, YES, Reguler, OKE*), berat aktual, berat volumetrik dan jauh tujuan pengiriman (*destination*).
4. Penetapan Tarif pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terdiri atas 5 komponen biaya yaitu : penetapan tarif pokok, *management fee, fixed cost*, laba diharapkan dan penetapan tarif ideal.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada analisis yang telah penulis kemukakan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai sumbangan pemikiran bagi PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Lampung, antara lain:



1. Menjaga kesesuaian harga dengan kualitas jenis layanan sehingga dengan kualitas jasa yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang nantinya dapat terjadi *repeat buying* oleh konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan JNE EXPRESS Cabang Lampung.
2. Karena PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Lampung bergerak di bidang jasa, maka perusahaan dapat melakukan suatu usaha-usaha yang dapat meningkatkan posisi pasarnya, dalam hal ini lebih dititik beratkan pada pelayanan konsumen. Dengan meningkatkan pelayanan konsumen juga berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achroni, keen. 2015. *Tips Cerdik menggenjot Penjualan Dan Omset*. Jakarta: Literindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Indrawati, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25-35.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Muhtar, Nurul Magfhira. 2014. *Analisis Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Busana Pria dan Wanita Pada PT. Citra Sulawesi Sejahtera Kota Makassar*. Makassar.
- Pikir Wisnu Wijayanto. 2009. *Pengaruh Harga Jual, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PP. Setia Kawan Di Purwekerto*. Jurnal Pro Bisnis Vol. 2 No. 1.
- Priyanto Adi Wibowo, Abid Muhtarom. (2018). Determinasi Kualitas Pelayanan : *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* , Vol.III No.2, Juni 2018.

- Putra, P. 2021. Penetapan Tarif Perusahaan Ekspedisi (Studi Pada Perusahaan JNE dan J&T di Singaraja, Bali). Skripsi. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rasyid, rahayu. 2015. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tours andTravel di Makassar*. Universitas Indonesia Timur.
- Riskawati. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Pada PT. Abu Tours & Travel Di Kota Makassar*. Makassar.
- Saladin, Djaslim. 2005. *Menejemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Soediono, wibisono. 2010. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone". Dalam Jurnal. Stie Trisakti.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wayan Bayu Wisesa, Anjuman Zukhri, dan Kadek Rai Suwena. 2014. *Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD*. Agung Esha Karangasem Tahun 2013
- Winardi, J. 2000. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Bandung : CV. Mandar Maju.