

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA
EKAKURIR DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENGIRIMAN BARANG PADA MASA PANDEMI COVID-19**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

Oleh :

PUTU SRI PUSPITA DAMAYANTI

NIM: 1815744072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA
EKAKURIR DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENGIRIMAN BARANG PADA MASA PANDEMI COVID-19



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

PUTU SRI PUSPITA DAMAYANTI
NIM: 1815744072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul : Strategi Pemasaran PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Dalam
Meningkatkan Volume Pengiriman Barang Pada Masa
Pandemi Covid-19.

2. Penulis

a. Nama : Putu Sri Puspita Damayanti

b. NIM : 1815744072

3. Jurusan : Administrasi Niaga

4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 20 Oktober 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Menyetujui
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Gede Santanu, SE.,MM
NIP. 196007241990031002

I Wayan Wirga, SE.,MBA
NIP. 196107261988111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENGIRIMAN BARANG PADA
MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

PUTU SRI PUSPITA DAMAYANTI
Nim : 1815744072



Penguji I,

Kadek Dwi Cahyaputra, S.Pd., M.Sc
NIP. 197703052001121001

Penguji II,

Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs.
NIP. 197712152006042001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Dr. I Ketut Santra, M.Si.
NIP. 196710211992031002

Badung, Oktober 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua

Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Terima kasih Tuhanku, dengan segala sesuatunya yang berada dibawah kendali-Mu ku tahu segala sesuatunya akan terjadi sesuai dengan apa yang terbaik untukku”

PERSEMBAHAN

Om Sai Ram, Atas asung kerta ware nugraha, Ida Sang hyang Widi Wasa Tuhanku karya Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh perjuangan, suka cita, serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Saya sampaikan rasa terimakasih atas segala dukungan, doa dan restu yang telah diberikan terutama untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sepenuhnya hingga skripsi ini dapat terselesaikan, untuk keluarga terutama kedua orang tua saya, kedua bapak dosen pembimbing saya, rekan seperjuangan, dan pihak manajemen PT. JNE

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Denpasar Dalam Meningkatkan Volume Pengiriman Barang Pada Masa Pandemi Covid-19" adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 8 Agustus 2022

ang menyatakan



Putu Sri Puspita Damayanti
NIM. 1815744072

ABSTRAK

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tahun 1990, kini lebih di kenal dengan nama JNE melayani masyarakat dalam urusan jasa kepastian terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang atau 'Rush Handling'. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Namun dengan adanya pandemi sejak 2019-2021 disaat perusahaan-perusahaan lainnya dalam kondisi kolaps PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir masih bias tetap eksis dan terus berusaha dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat menghasilkan pertumbuhan perusahaan yang baik. 7 bauran Strategi pemasaran secara konsisten dilaksanakan perusahaan ini berdasarkan penelitian qualitative dengan metode wacana dan SWOT analisis penulis melihat keberhasilan JNE melewati masa sulit pandemi dengan baik dengan menghasilkan penghargaan seperti Jasa Kurir Kategori Indonesia WOW Brand 2021 (2021), Indonesia Millennial's Brand Choices Awards (2021), Penghargaan Citra Perusahaan Merek Terbaik (Kurir), 2021, Penghargaan CEO Terbaik (2020), dan Penghargaan Merek Asli (2020). Pertumbuhan jumlah agen yang mencapai 7000 tersebar diseluruh Indonesia menghasilkan rata-rata peningkatan 30-40% volume pengiriman barang pertahunnya tentu saja menghasilkan peningkatan pendapatan perusahaan yang cukup signifikan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Jasa Kurir, Pandemi COVID-19.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Dalam Meningkatkan Pengiriman Pada Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi ini disusun sebagai bukti pemenuhan syarat dan ketentuan dalam kelulusan setiap mahasiswa Politeknik Negeri Bali. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemukan. Karena arahan dari berbagai pihak, dan semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran yang layak saat proses pembelajaran serta bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

4. Bapak Dr. Gede Santanu, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Proposal Skripsi dan akhirnya penyusunan Skripsi Terapan ini serta dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. I Wayan Wirga, SE.,MBA selaku Dosen Pembimbing II atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
7. Para pimpinan manajemen, *staff* PT.JNE cabang Bali yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
8. Orang tua, keluarga, teman teman, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan dalam bentuk doa, dukungan, materi, tenaga, waktu dan saran dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan agar seluruh pihak dapat memberikan kritik dan saran yang menjadi tolak ukur untuk memperbaiki skripsi ini.

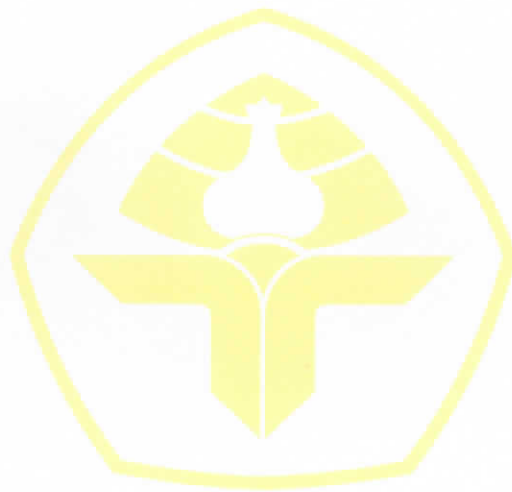
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan para pembaca umumnya,

Denpasar, 20 Oktober 2022

Penulis,



Putu Sri Puspita Damayanti



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN KULIT MUKA (*COVER*)

SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teori.....	15
2.2 Penelitian-Penelitian Tentang Strategi Pemasaran Diberbagai Bidang Jasa.	39
2.3 Kerangka Konsep.....	43
BAB II METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Tempat Penelitian.	45
3.2 Objek Penelitian.....	45

3.3 Sumber Data.....	45
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Jenis Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	62
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	96
4.3.1 Implikasi Teoritis	96
4.3.2 Implikasi Praktis	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
4.1 Simpulan.....	101
4.2 Saran.....	102
LAMPIRAN	

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Top Brand Index layanan jasa kurir di Indonesia tahun 2018-2020.....	8
Tabel 2.2 Matriks SWOT.....	28
Tabel 2.3 Matriks IFAS.....	33
Tabel 2.4 Matriks EFAS.....	35
Tabel 4.1 Tiga Pilihan Ukuran kemasan @box dari JNE.....	44
Tabel 4.2 Dimensi Loker.....	46
Tabel 4.3 Hasil Pemetaan SWOT JNE Saat Ini.....	55
Tabel 4.4 Internal Faktor Analisis Summary (IFAS).....	57
Tabel 4.5 External Faktor Analisis Summary (EFAS).....	59
Tabel 4.6 Matriks Analisis SWOT.....	62

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT Dalam Bentuk Diagram.....	29
Gambar 2.2 Diagram Alur Kerangka Konsep Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	25
Gambar 4.2 Grafik Pertumbuhan Agen dan Kantor JNE Tahun 2018-2022.....	34
Gambar 4.3 Tampilan Logo Baru JNE Keempat Divisi Tahun 2020.....	36
Gambar 4.4 Jaringan JNE Freight.....	37
Gambar 4.5 Karyawan JNE dengan seragam dan tanda pengenalan serta foto bersama penulis dan Bapak Dosen Pembimbing Kami.....	51
Gambar 4.6 Tampilan Interior Kantor Depan JNE.....	52
Gambar 4.7 Tampilan Eksterior Salah Satu Kantor Cabang JNE.....	52
Gambar 4.8 Tampilan Web JNE di PC dan di HP.....	53
Gambar 4.9 Tampilan Google Maps di Smartphone.....	54
Gambar 4.10 Diagram SWOT JNE.....	61
Gambar 4.11 Grafik Pertumbuhan Volume Pengiriman JNE Tahun 2018-2022....	67

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keterangan Artikel dari Perusahaan106

Riwayat Hidup



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

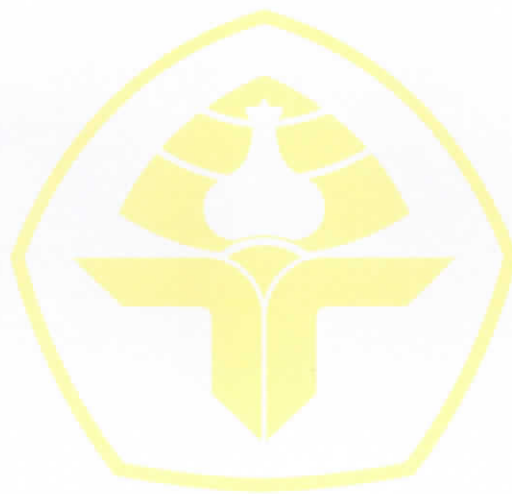
1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan pada masa pandemi pada sektor jasa kurir merupakan salah satu faktor penunjang yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Pada hakekatnya setiap pelaku usaha sebenarnya telah melakukan atau merencanakan strategi pemasaran dalam setiap usahanya, baik itu disadari maupun tidak.

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi (Mulyadi Nitisusastro, perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.12). Dalam mengembangkan strategi pemasaran salah satu tahapannya yaitu dengan merencanakan bauran pemasaran. strategi pemasaran 7p adalah kumpulan komponen dasar yang menjadi patokan awal bagi bisnis agar konsumen mau membeli produknya. Strategi pemasaran 7p atau disebut juga marketing mix 7p terdiri dari 7 bagian yaitu products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.

Pada akhir tahun 2019, wabah penyakit yang sangat mematikan melanda dunia. Wabah ini dikenal sebagai pandemi covid-19. Dimana pandemi ini

disebabkan oleh virus penyebaran Virus Corona atau severe acute respiratory
syndrome coronavirus



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

2 (SARS-CoV-2) yang merupakan jenis virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit akibat infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Membuat beberapa negara memberlakukan kebijakan lockdown untuk mencegah virus Corona makin meluas.

Di Indonesia, pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan penyebaran virus ini. Selain itu, Pemerintah juga menerapkan beberapa tindakan pencegahan. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan lockdown pada sejumlah daerah yang terdampak parah dan menerapkan protokol kesehatan yaitu memakai masker, mencuci tangan, makan makanan sehat dan berolahraga, menjaga jarak minimal 1-1,5 meter, Serta menghimbau setiap fasilitas dan layanan masyarakat untuk menyediakan sarana untuk mencuci tangan, pengecekan suhu badan serta hand sanitizer.

Dampak adanya pandemi Covid-19 dalam kehidupan bermasyarakat, menyebabkan perubahan social yang tidak diperkirakan. Timbulnya rasa curiga dan hilangnya kepercayaan terhadap orang-orang yang baru dikenal yang berada disekitar. Dengan kata lain masyarakat was-was apakah orang tersebut sehat dari covid-19 atau tidak. Perubahan pandangan terhadap kebersihan terutama terhadap diri masing-masing, makanan, minuman dan dalam kehidupan bersosial karena adanya Covid-19 ini, menjadikan masyarakat enggan saling berjabat tangan ketika berbincang di tempat umum, bertemu

kerabat meskipun dengan orang yang lebih tua sekalipun, sebagaimana yang diajarkan orang tua masing- masing dari dulu.

Dari semua dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 di atas baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, sosial dan budaya, apa pengaruh pandemi Covid-19 dalam bidang ekonomi? Seperti yang di lansir oleh Republik.co.id, 15/7/2020, Suryo Utomo mengatakan bahwa “Gejolak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 ini menghantam Indonesia bagaikan sebuah perfect storm yang setidaknya memberi tiga dampak besar bagi perekonomian. Dampak pertama adalah membuat konsumsi rumah tangga atau daya beli yang merupakan penopang 60 persen terhadap ekonomi jatuh cukup dalam. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang mencatatkan bahwa konsumsi rumah tangga turun dari 5,02 persen pada kuartal I 2019 ke 2,84 persen pada kuartal I dan terus mengalami penurunan pada kuartal berikutnya. Dampak kedua yaitu pandemi menimbulkan adanya ketidakpastian yang berkepanjangan sehingga investasi ikut melemah dan berimplikasi pada terhentinya usaha. Dampak ketiga adalah seluruh dunia mengalami pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun dan ekspor Indonesia ke beberapa negara juga terhenti. Salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik

untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

Dengan adanya peraturan baru, diharapkan agar penyebaran virus bisa berkurang, Yafi S.R (2021:10). Namun, dengan diberlakukannya hal hal tersebut, menimbulkan permasalahan baru. Permasalahan sosial muncul, salah satunya adalah kegiatan jual beli di masyarakat. Dimana kegiatan jual beli dalam masyarakat biasa dilakukan dengan cara pembeli datang langsung ke toko/kios/stan/ruko/tempat penjual menjajakan dagangannya. Kemudian pembeli akan memilih sendiri barang yang akan dibeli dan membayarnya kepada penjual secara langsung menggunakan kartu kredit atau dengan tunai. Namun semenjak munculnya pandemi Covid-19, masyarakat diwajibkan meminimalisir kontak dengan orang lain. Yang menyebabkan sistem jual beli menjadi berubah.

Berubahnya sistem jual beli salah satunya disebabkan oleh diberlakukannya program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dimana seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, mulai bermunculan aplikasi online yang bisa memudahkan masyarakat untuk memilih dan membeli barang yang mereka butuhkan, dan nantinya barang tersebut akan diantar ke alamat pembeli. Sehingga pembeli tidak harus mendatangi toko penjual untuk membeli barang dan melakukan kontak langsung. Selain itu, Dilansir dari situs Sistem Informasi dan Manajemen Datadasar Regional, SIMREG bappenas, laju

pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan sebesar 1.62% dan untuk pertumbuhan perekonomian pada triwulan tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 1.75%.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia setelah sempat surut pada masa pandemi tersebut, ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi dapat menyebabkan meluasnya pangsa pasar dari setiap usaha yang dimiliki. Banyaknya pelaku usaha yang beralih menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, menyebabkan banyak calon pembeli yang berada di tempat yang cukup jauh dari lokasi usaha tersebut dapat melihat dan membeli barang yang mereka inginkan. Mereka bisa berasal dari luar kota atau dari provinsi lain.

Hal ini dapat menjadi masalah, karena pelaku usaha tidak selalu bisa mengirimkan atau mengantarkan barangnya kepada pelanggan tersebut. Sehingga dibutuhkan jasa pengantaran barang demi memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, Nurul A (2021: 2)]. Sektor jasa kurir menjadi kebutuhan, tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang positif. Jasa pengantaran barang seperti J&T, Si Cepat, JNE express, Tiki, Lion express, Wahana, Sakura dan lainnya hadir seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk mengantarkan barang, serta timbulnya persaingan diantara perusahaan perusahaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan harus memikirkan suatu cara agar bisa menarik minat pelanggan. Berbagai cara

dilakukan, agar perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah gempuran persaingan dan juga kemajuan teknologi serta adanya pandemi.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah bentuk penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan kejuruan yang diikuti oleh siswa dengan bekerja secara langsung di dunia usaha atau dunia industri (DU/DI), secara sistematis dan terarah dengan supervisi yang kompeten di bidangnya dengan tujuan memperoleh pengalaman dan kecakapan penguasaan keahlian di suatu bidang hingga mencapai suatu tingkat keahlian profesional tertentu.

Praktik kerja lapangan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang profesional di bidangnya. Dimana para siswa diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dan sekaligus mempelajari dunia industri. Praktik kerja lapangan merupakan suatu langkah nyata (substansial) untuk membuat sistem pendidikan dan pelatihan kejuruan lebih relevan dengan dunia kerja dalam rangka menghasilkan tamatan yang bermutu. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan selama enam bulan di JNE.

JNE adalah sebuah perusahaan salah satu perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia yang tetap eksis pada saat pandemi Covid 19 melanda dunia. Dalam sejarahnya, JNE ini berawal sebagai salah satu divisi dari perusahaan ekspedisi barang yang bernama PT Citra van Titipan Kilat (TIKI). Pendirinya bernama Soeprapto Suparno seorang pengusaha sejak tahun 1990. Di awal pendiriannya, JNE hanya memiliki 8 orang karyawan dengan modal Rp100 juta. Kegiatannya

juga masih terpusat untuk urusan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang dan pengirimannya dari luar ke dalam negeri (Indonesia).

Dalam perkembangannya, JNE tidak hanya bergerak dibidang jasa pengiriman paket tapi mengembangkan juga untuk model jasa kurir yang lain. Saat ini hampir semua toko online menyertakan JNE sebagai ekspedisi untuk mengantarkan barang yang dipesan oleh para pembeli. JNE semakin dikenal dan sangat dibutuhkan jasanya karena memiliki jaringan kantor cabang sampai ke daerah, sehingga memudahkan memperlancar pengiriman barang. JNE telah memiliki kantor cabang diseluruh Indonesia, sehingga JNE dapat mengantarkan paket ke alamat mana saja dengan lebih terintegrasi. Top Brand Award 2020 yang diselenggarakan oleh majalah Marketing and Frontier Group, Milenial's Top Brand Award yang diselenggarakan oleh majalah Warta Ekonomi, Indonesia Millenial's Brand Choices Awards 2021 yang juga diselenggarakan oleh Warta Ekonomi dan Top Brand Award 2020 yang diberikan oleh Frontier Consulting Group adalah beberapa penghargaan yang diperoleh JNE. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional. Persentase index tertinggi tiga tahun berturut-turut lihat table 1 dan ditahun 2018 index tertingginya mencapai 45.0 %. Berikut ini adalah daftar top brand index dalam kategori layanan jasa kurir berbagai merek.

Table 1.1 Top Brand Index kategori layanan jasa kurir di Indonesia tahun 2018-2020.

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
TIKI	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
POS INDONESIA	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dalam tabel tersebut disebutkan bahwa JNE mendapatkan persentase sebesar 45,0% pada tahun 2018. Dimana saat itu pandemi covid-19 belum masuk ke Indonesia. Jumlah ini melampaui jumlah persentase dari pesaingnya. Dimana J&T saat itu berada pada persentase 13,9%. Tidak jauh berbeda dengan TIKI yang mendapatkan persentase sekitar 13,6%. Sementara persentase untuk Pos Indonesia adalah sekitar 11,6% disusul dengan DHL yang mendapat perolehan sekitar 3,5% Kemudian pada tahun 2019 persentase JNE menurun menjadi 26,4% sementara pesaingnya yaitu J&T mengalami peningkatan sekitar 20,3% diikuti oleh TIKI yang mengalami penurunan menjadi 12,6%. Hal tersebut juga dialami oleh Pos Indonesia yang turun menjadi 5,4% namun perusahaan DHL mengalami peningkatan menjadi 3,8% dari tahun lalu. Kemudian untuk tahun 2020, persentase JNE mengalami peningkatan menjadi 27,3% disusul dengan J&T yaitu sekitar 21,3% dan TIKI yang mengalami

penurunan menjadi 10,8% sementara untuk Pos Indonesia mengalami peningkatan presentase menjadi 7,7% begitu pula dengan DHL yang juga mengalami peningkatan menjadi 4,1%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan JNE dan J&T adalah perusahaan jasa kurir yang berada dipapan atas persaingan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia. Persentase yang tidak terlampau jauh diantara kedua perusahaan tersebut menjadikan J&T adalah competitor utama yang akan dapat merebut pangsa pasar JNE. Persaingan usaha inilah yang harus diwaspadai pihak JNE, dengan terus berbenah dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumennya. Melalui peningkatan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengabdikan diri pada produk dan layanan perusahaan.

Salah satu penelitian yang ada dan dilakukan terhadap perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Adalah penelitian kuantitatif oleh Felicia Audrey Prasetyo (2017) berjudul "Analisis Perbandingan Service Quality Antara JNE Dan J&T Ekpress" menggunakan Teknik analisis data dengan ANOVA. Penelitian ini menganalisa perbandingan kualitas layanan yang tidak dapat dipisahkan melalui 5 dimensi yaitu fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) terhadap JNE dan kompetitornya yaitu J&T Ekpress yang merupakan perusahaan yang bekerja dibidang jasa yang sama, jasa pengiriman barang. Hasil penelitian

membuktikan bahwa adanya pengaruh perbedaan kualitas pelayanan antara JNE dan J&T Ekspres, Ketiga dimensi dari kualitas layanan jasa kurir tersebut seperti dimensi order accuracy, dimensi order discrepancy handling, dan dimensi personnel contact quality memiliki pengaruh yang relatif sama tetapi berbeda persepsi. Pada penelitian tersebut juga dinyatakan untuk dapat mempertahankan bisnisnya, mau tidak mau perusahaan JNE harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam strategi pemasarannya.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, dalam mengatasi pesaing kuat seperti J&T maka perusahaan JNE semestinya melakukan analisis strenghts (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman), atau dikenal dengan sebutan analisis SWOT. Strengths (kekuatan) adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kekuatan dari pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Weaknesses (kelemahan) adalah faktor dari dalam perusahaan yang mengacu pada hal-hal tertentu yang dapat dihindarkan atau perlu diperbaiki perusahaan. Opportunities (peluang) sebagai kesempatan yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan, di mana akan meraih keunggulan bersaing. Threats (ancaman), yaitu situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat menjadi kendala dalam menjalankan usaha. Setiap perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya menganalisis lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan analisis lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi

kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari internal, mengkaji peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari luar. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan, di mana hal ini dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal adalah kegiatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mampu mengendalikannya. Analisis SWOT memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Prihal tersebut membuat penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti bagaimana posisi JNE dalam hal penerapan strategi pemasaran, langkah apa yang telah dan selanjutnya diambil sehingga perusahaan JNE mampu bertahan dan tetap menjadi top leader bidang jasa ekspedisi/kurir di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh JNE dalam upaya untuk meningkatkan volume pengiriman barangnya sehingga akan berimbas pada pendapatan perusahaan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan saat pandemi dengan mengkaji dari

aspek teoritis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) pada JNE.

1.3.2. Untuk menghasilkan rekomendasi aksi strategi pemasaran yang tepat untuk JNE

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi praktis:

a) Bagi mahasiswa

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu – ilmu yang di dapat selama mengikuti perkuliahan di Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga baik secara teori maupun praktek, selain itu merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Prodi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.

b) Bagi Politeknik Negeri Bali

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pendidikan atau ilmu pengetahuan di bidang administrasi niaga khususnya bidang pemasaran .

c) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian/Laporan tugas akhir yang disusun dapat dijadikan informasi bagi masyarakat dan dapat menjadi acuan untuk masyarakat

agar lebih memperhatikan lingkungan dan masalah yang akan di hadapi kedepannya.

d) Bagi Perusahaan

Hasil analisis kebijakan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pendapatan pada perusahaan tersebut. sebagai masukan serta gambaran oleh JNE dalam mengidentifikasi strategi promosi yang tepat menggunakan analisis SWOT, serta memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mengatasi persaingan bisnis.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

a) Bagi akademisi

Penelitian ini akan menyumbangkan informasi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran. Menjadi wawasan baik bagi para peneliti maupun para pembaca yang hendak melakukan penelitian dalam ruang lingkup marketing secara umum khususnya pada perkembangan teori strategi pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Adanya Analisis SWOT pada perusahaan jasa kurir PT JNE untuk bidang pemasarannya.

1.5 Sistematika Penulisan.

Agar memudahkan dalam memahami penulisan skripsi ini serta agar lebih terarah, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan bagian inti (Penelitian Kualitatif) sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang telaah teori yang akan dipakai dalam penelitian ini, penelitian penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, diuraikan tentang metode penelitian yang dipakai. Kemudian dalam bab ini juga dijelaskan tentang teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil dan pembahasan dari data data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut, serta saran saran yang ingin diberikan penulis kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari kajian data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan bisnis, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Hasil pengamatan dengan instrument 7P bauran strategi pemasaran terhadap PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan perusahaan berhasil meningkatkan pendapatannya dilihat dari adanya kenaikan volume pengiriman yang meningkat konsisten 30% bahkan adanya pandemic peningkatan volume pengiriman konsisten di nilai 30-40%. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi JNE ada pada Strategi pemasaran Agresif (tepatnya: Rapid Growth) dimana faktor kekuatan internal berupa potensi pertumbuhan relative kuat sedangkan faktor dukungan eksternal tersedia tapi masih perlu ditingkatkan, sehingga seluruh rencana aksi strategis pemasaran yang dibuat dengan mengacu pada upaya mempertahankan pada grand strategi agresif dengan disertai peningkatan peran faktor peluang eksternal yang lebih besa

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan untuk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir cabang kota Denpasar adalah Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu disarankan kepada proses promosinya berkaitan dengan kelemahan serta ancaman agar dapat melakukan perbaikan kedepannya, yakni :

1. Saran pertama, sebaiknya pihak JNE memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal kepada peluang yang ada. Jadi, saat ini JNE dapat memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran agar tetap eksis dikalangan jasa kurir lainnya.
2. Saran kedua, sebaiknya pihak JNE harus lebih memperhatikan kelemahan internal perusahaan guna mengurangi ancaman yang ada. Sebagai contoh, bermunculnya perusahaan-perusahaan jasa kurir yang baru menimbulkan persaingan ketat agar dapat bertahan kedepannya.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Brahmantyo, H., Laksmi, G. W., Nurbaeti, N., Rahmanita, M. &. (2021). SWOT Analysis Nomadic Tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), 186. <https://doi.org/10.30647/trj.v5i2.123>
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran.
- Datareportal. (2021). Pengguna Social Media di Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Edy k, Anik s & M. Yusuf, (2016). Jurnal: “Analisis SWOT terhadap Strategi Layanan Jasa Pengiriman Barang PT. Indopasifik Jayatama Situbondo”, Situbondo
- Fauziah. Riani. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Hasil produksi pada PT Putri Doro Thea. Dalam <https://www.semanticscholar.org/paper/STRATEGI->
- Felicia Audrey Prasetyo, 2017.” Analisis Perbandingan Service Quality Antara Jne Dan J&T Ekpress” Jurnal Strategi Pemasaran <https://www.neliti.com/publications/131948/analisis-perbandingan-service-quality-antara-jne-dan-jt-ekpress>
- PEMASARAN
DALAM-MENINGKATKAN-HASIL
PT.Fauziah/bf424e820bd716312d30d0b3fe8ab24a8a7cb947

Hadion W, et al, "Strategi pemasaran UMKM di masa pandemic" Penerbit Insan Cendikia Mandiri ISBN : 978-623-6090-69-5, Maret 202.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Hidayat, Z., (2012). Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(1).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *A Framework For Marketing Management*. PEARSON.

Kominfo. 2021. Imbas 1 Tahun Pandemi, Jumlah Startup di Indonesia Alami Penurunan dalam <https://m.merdeka.com/uang/imbas-1-tahun-pandemi-jumlah-startup-di-indonesia-alami-penurunan.html>

Kominfo. Di WEF 2020, Menkominfo Pamerkan Pesatnya Perkembangan Starup Indonesia. Dalam https://kominfo.go.id/content/detail/23975/di-wef-2020-menkominfo-pamerkan-pesatnya-perkembangan-startup-indonesia/0/sorotan_media

Laman JNE "https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express" akses tanggal 11-04-2022.

Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment*, 10(2), 25–29.

Lukmandono., 2015. Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.

Mirzakhani, M., Parsaamal, E., & Golzar, A. (2014). Strategy Formulation with SWOT Matrix: A Case Study of an Iranian Company. *Global Business & Management Research*, 6(2), 150–168.

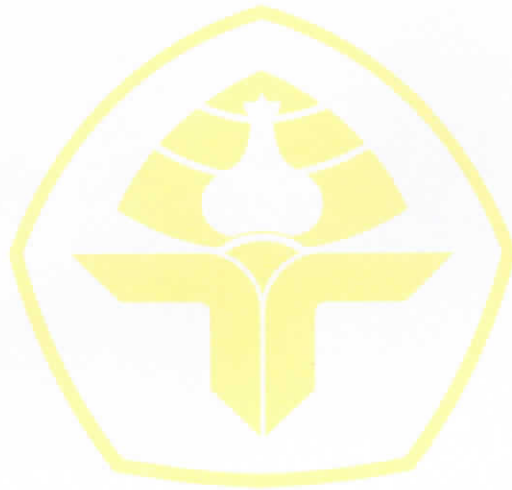
Mitfah. Rezkia. Salsabila. 2020. Analisis Data Kualitatif dalam <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>

- Negi, D. and P. Jain, (2017), 'E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5 (9), hal. 7124-7128.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 5(1), 82-102.
- Nurul A, et al, "Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial COVID-19 Pandemic: The Health, Economic, and Social Effects". *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id> Vol. 17 No. 1 Juni 2021 Hal 17-34.
- Pragholapati, Andria. 2020. New Normal Indonesia" After Covid-19 Pandemic. Bandung: University of Indonesia.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93-106.
- Rangkuti, F., 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rusmawati., 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD.
- Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), pp.13-Halaman.
- Widia. Ayu. Resti. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8891/1/SKRIPSI%20UPLOAD.pdf>
- Yafi S R et al," Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental" Orang Tua Dan Anak" *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan* Volume 17 No 1, Juni 2021, Hal. 42-47 DOI: 10.26753/jikk.v17i1.530.

Mondal, M., & Haque, S. (2017). SWOT Analysis and Strategies to Develop Sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159–167.

Mulyadi, N., (2013). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, hal.12

Mulyadi, M. 2012. “Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian,” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16, No. 1.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI