



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA
PADA J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

Implementation of Service Marketing Strategy at J&T Express Jember Branch

SKRIPSI

Oleh

**Dinka Alif Ristamaya
NIM 130910202003**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA
PADA J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 (S1)
Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Dan mencapai gelar Administrasi Bisnis

Oleh

**Dinka Alif Ristamaya
NIM 130910202003**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, serta sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, karena berkat rahmat dan bimbingan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai rasa terima kasih yang tidak terhingga skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Juhairiya dan Ayahanda Sumarto tercinta, terimakasih atas segala bentuk kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang selalu mengiringi disetiap langkah dalam menjembatani hidupku serta adikku Dinda Daniar Damayanti yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
2. Diriku sendiri, jangan malas dan terus berjuang untuk mengejar mimpi-mimpi yang lainnya.
3. Guru-guru sejak TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi yang saya hormati, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi yang tinggi.
4. Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

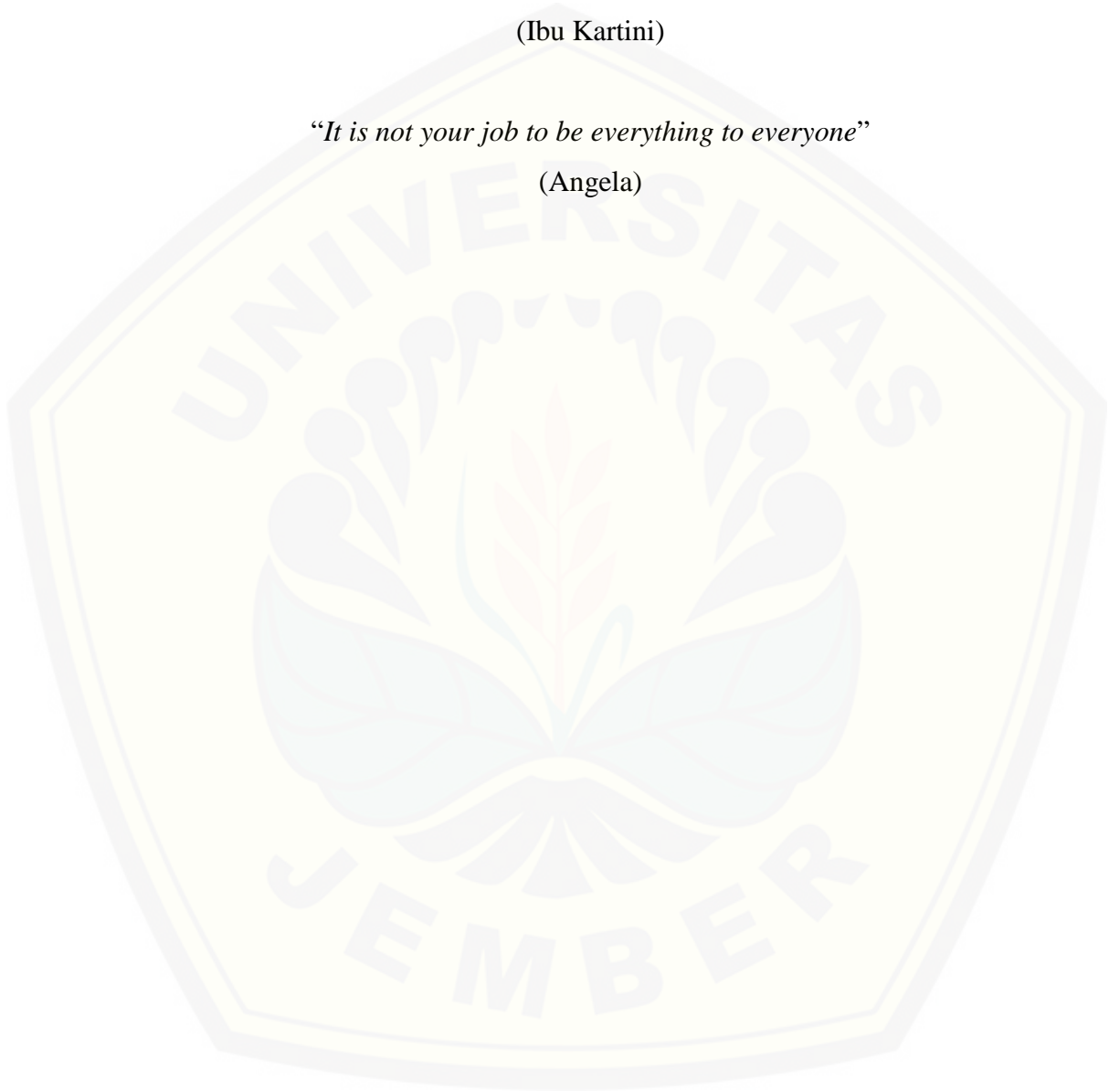
MOTTO

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri”

(Ibu Kartini)

“It is not your job to be everything to everyone”

(Angela)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dinka Alif Ristamaya

Nim : 130910202003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Stategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Mei 2018

Yang menyatakan,

Dinka Alif Ristamaya

NIM 130910202003

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA
PADA J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

Oleh:

Dinka Alif Ristamaya

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember”, telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 23 Mei 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sasongko, M. Si
NIP. 195704071986091001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
NIP. 197508252002121002

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP 196107221989021001

Anggota 1

Anggota 2

Dr. Akhmad Toha, M. Si
NIP. 195712271987021002

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP. 195604091987022001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember;

Dinka Alif Ristamaya; 130910202003; 104 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian implementasi strategi pemasaran jasa pada J&T Express Cabang Jember dilatarbelakangi oleh semakin menjamurnya dunia bisnis modern seperti *e-commerce* dan bisnis *online* mengakibatkan perusahaan jasa pengiriman bersaing semakin ketat. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk bersaing dalam pengimplementasian strategi pemasaran supaya unggul dalam pangsa pasar. Implementasi Strategi pemasaran yang efektif adalah menggunakan bauran pemasaran tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang baru muncul di Indonesia adalah J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang baru merintis sejak tahun 2015 dan mampu menyaingi perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh J&T Express. Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif analitis. Sumber data diperoleh dari *Supervisor* J&T Express Cabang Jember yang menjadi sumber utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah peneliti mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember. J&T Express Cabang Jember telah melakukan beberapa implementasi strategi pemasaran jasa menggunakan tujuh unsur. Ketujuh implementasi yang digunakan oleh J&T Express Cabang Jember mencakup bauran pemasaran yaitu: (1) Produk unggulan J&T Express yaitu layanan gratis jemput ditempat, dan didukung oleh

beberapa produk lainnya seperti gratis ongkir, DFOD, potongan ongkir, panggilan bebas pulsa, operasional 365 hari, kunjungan, aplikasi dan website; (2) Harga, dalam penentuan harga J&T Express mempertimbangkan melalui berat dan jarak serta pertimbangan-pertimbangan lain seperti layanan dan fasilitas; (3) Tempat distribusi, letak J&T Express Cabang Jember tersebar diseluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Jember, letaknya juga strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen dan calon konsumen; (4) Promosi, J&T Express Cabang Jember melakukan berbagai macam promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*; (5) Orang atau karyawan, dalam menjaga kualitas karyawan J&T Express Cabang Jember memberikan pelatihan-pelatihan, *briefing*, *gathering*, evaluasi dan reward; (6) Proses, J&T Express memiliki dua proses penting dalam menjalankan tugasnya sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yaitu *process incoming* dan *process outgoing*; (7) Bukti fisik, merupakan bauran pemasaran yang mendukung segala aktivitas yang dilakukan oleh J&T Express, biasanya bukti fisik umum yang dimiliki oleh J&T Express Cabang Jember yaitu gedung, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi.

Penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu tujuh unsur bauran pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Tujuh unsur bauran pemasaran diterapkan dengan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya tanpa saling mengunggulkan salah satu dari ketujuh unsur tersebut. Penerapan bauran pemasaran jasa secara seimbang akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai oleh J&T Express Cabang Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulisan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember” telah terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat kelulusan strata-1 (S1), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

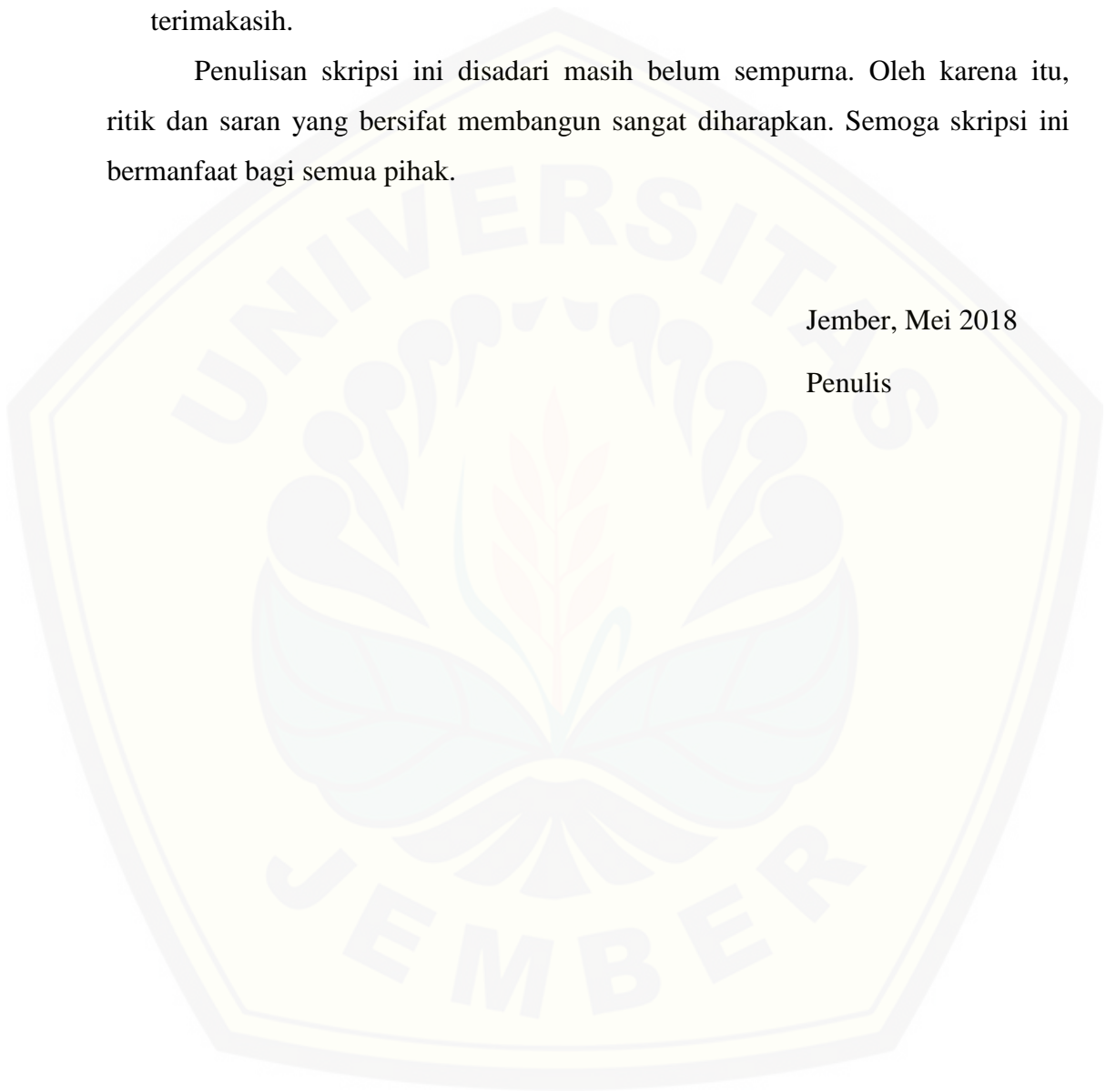
- 1) Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
- 2) Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi;
- 3) Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
- 4) Drs. Suhartono, MP, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
- 5) Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi pengarahan dan saran dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini;
- 6) Dr. Sasongko, M. Si, selaku ketua dosen penguji yang telah sabar dan memberi banyak masukan dalam ujian skripsi.
- 7) Dr. Akhmad Toha, M. Si dan Dra. Sri Wahyuni, M. Si, selaku anggota dosen penguji yang telah sabar dan memberi banyak masukan dalam ujian skripsi.
- 8) Ibu Juhairiyah dan Ayah Sumarto, terimakasih atas doa dan dukungannya serta adikku Dinda Daniar yang telah meenyemangati.
- 9) Bapak Ega Devara selaku narasumber yang banyak memberi bantuan dan inspirasi selama penulisan skripsi;
- 10) Mas Ahmad Sofiyuddin, terimakasih selalu memotivasi dan menyemangati serta mendukung dalam menyelesaikan skripsi;
- 11) Sahabat-sahabatku Erlinda P, Nuril D.R, Iga A, Della L, Ulfiana Z, Lutfi M, terimakasih atas semangat dan dukungannya serta menjadi sahabat yang baik selama masa kuliah;
- 12) Keluarga besar Ismail Family, terimakasih atas dukungan dan doanya;

- 13) Teman detik-detik terakhirku, Imas, Ocin, dan Intan yang telah berjuang bersama saat detik-detik terakhir di semester sepuluh.
- 14) Seluruh angkatan 2013 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
- 15) Semua rekan dan pihak yang telah berkontribusi selama penulisan skripsi ini, terimakasih.

Penulisan skripsi ini disadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA.....	i
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Bagi Peneliti	7
1.4.2 Bagi Akademisi	7
1.4.3 Bagi Perusahaan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Pemasaran Jasa	9
2.2.1 Pengertian Jasa	9
2.2.2 Karakteristik Jasa	10
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	11
2.3 Strategi Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Strategi	14
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.3.3 Strategi Pemasaran Jasa	16
2.3.4 Manajemen Perbedaan	17

2.3.5 Manajemen Kualitas Jasa	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Tempat dan waktu penelitian.....	20
3.3 Penentuan Informan	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	26
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.2 Implementasi Strategi Pemasaran J&T Express Cabang Jember 31	
4.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	31
4.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	38
4.2.3 <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi)	41
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	44
4.2.5 <i>People</i> (Orang)	49
4.2.6 <i>Process</i> (Proses)	53
4.2.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	54
4.3 Komparasi Rencana dan Realisasi Strategi.....	57
4.4 Interpretasi	60
4.5 Matrix Hasil Penelitian.....	65
BAB 5. PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

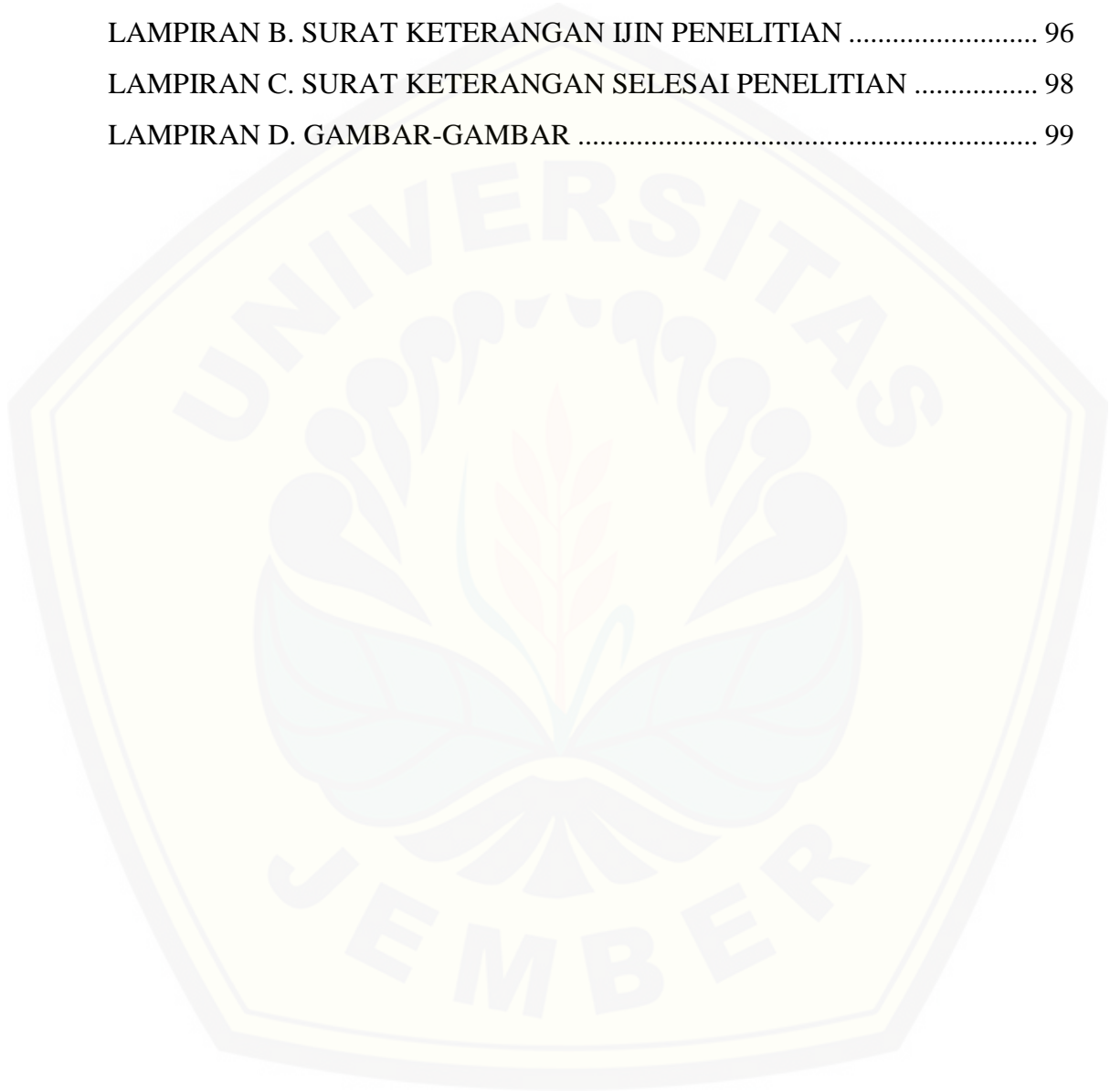
	halaman
Tabel 1.1 Daftar perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan tarif (ongkos) dan estimasi waktu pengiriman dari kota Jember dengan berat yang sama (1 Kilogram) ke beberapa daerah di Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Jumlah pengiriman barang dan omset J&T Express Cabang Jember selama 6 bulan terakhir.....	6
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	20
Tabel 3.1 Analisis domain Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember.....	25
Tabel 3.2 Model analisis taksonomi Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember.....	26
Tabel 4.1 Daftar alamat kantor <i>drop point</i> J&T Express Cabang Jember.....	30
Tabel 4.2 Pembulatan kilogram dalam pengiriman J&T Express (dalam hitungan gram).....	39
Tabel 4.3 Daftar alamat <i>drop point</i> dan <i>collect point</i> J&T Express Cabang Jember.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express Cabang Jember	30
Gambar 4.2 Gratis Ongkir J&T Express dengan Shopee.....	32
Gambar 4.3 Gratis Ongkir J&T Express dengan Bukalapak	33
Gambar 4.4 Gratis Ongkir J&T Express dengan Tokopedia	33
Gambar 4.5 Tampilan Website J&T Express.....	37
Gambar 4.6 Tampilan Aplikasi Online J&T Express	37
Gambar 4.7 Langkah-langkah menemukan alamat Drop Point atau Collect Point J&T Express	44

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A. HASIL WAWANCARA.....	75
LAMPIRAN B. SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN	96
LAMPIRAN C. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	98
LAMPIRAN D. GAMBAR-GAMBAR	99



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern (Widharta dan Sugiharto, 2013:1). Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Bisnis modern yang berkembang pesat saat ini yaitu *e-commerce* (bisnis digital) dan bisnis *online*. *E-commerce* adalah penjualan, pembelian, pembayaran melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan lainnya. *E-commerce* di Indonesia tergolong tinggi. Pertumbuhan *e-commerce* sangat cepat karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Hasil riset yang diprakarsai oleh *Indonesia Asosiasi E-commerce* (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 Miliar dolar AS atau setara 94,5 triliun rupiah. Pada tahun 2016 naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah. Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. Berdasarkan data kominfo, transaksi bisnis secara digital pada tahun 2016 mencapai 8,7 juta pembeli, atau naik dari 7,4 juta di tahun 2015. Tingginya pembeli secara online ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki banyak beragam segmen, dari *online retail*, *marketplace*, *daily deals*, *travel*, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan lain-lain. Bisnis *online* adalah sebuah aktifitas bisnis yang memudahkan seseorang melakukan penjualan dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet.

Keberadaan *e-commerce* dan bisnis *online* tersebut membuka peluang yang sangat besar bagi bisnis pengiriman barang. Besarnya potensi pasar jasa pengiriman barang mengharuskan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang saling beradu strategi sehingga dapat menguasai pasar. Oleh karenanya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang harus mengetahui kecenderungan

konsumen dalam memilih perusahaan jasa. Pada dasarnya konsumen menginginkan hal-hal yang praktis dan efisien, karena itulah fungsi utama dari bisnis pengiriman barang. Selain itu, biaya transportasi juga menjadi pertimbangan mendasar konsumen. Konsumen cenderung memilih biaya yang murah namun berkualitas. Namun di sisi lain, konsumen juga lebih memilih kecepatan waktu pengiriman meskipun membayar sedikit lebih mahal dari pada membayar lebih murah tetapi waktu pengiriman sangat lama. Jaminan keamanan dan akurasi pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen, sehingga perusahaan dengan *brand* yang baik lebih dipilih oleh konsumen dari pada perusahaan yang baru merintis, meskipun tidak menutup kemungkinan perusahaan baru dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mengalahkan pesaing seniornya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang kompleks mengharuskan perusahaan pengiriman jasa untuk terus meningkatkan pelayanannya, sehingga mereka dapat mengalahkan pesaingnya dan menguasai pasar. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan. Hal ini karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa pengiriman yang menawarkan layanannya dengan kelebihan masing-masing. Berikut merupakan daftar perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1 Daftar perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia

No	Perusahaan Jasa Pengiriman Barang	Tahun Berdiri
1	PT Pos Indonesia	1746
2	PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	1970
3	PT Republic Express (RPX)	1985
4	PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	1990
5	PT Pandu Siwi Sentosa (Pandu Logistik)	1992
6	PT Wahana Prestasi Logistik (Wahana Logistik)	1998
7	PT Indah Cargo (Indah Logistik)	2000
8	PT Synergy First Logistik	2007
9	PT Cahaya Logistik	2008
10	J&T Express	2015

Sumber:4muda. com

Dari tabel 1.1 dapat diketahui beberapa contoh perusahaan layanan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Pertambahan perusahaan layanan jasa terus berkembang sejak tahun 1746 hingga saat ini. Salah satunya PT Global Jet Express atau J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang termuda dengan tahun pendirian adalah tahun 2015.

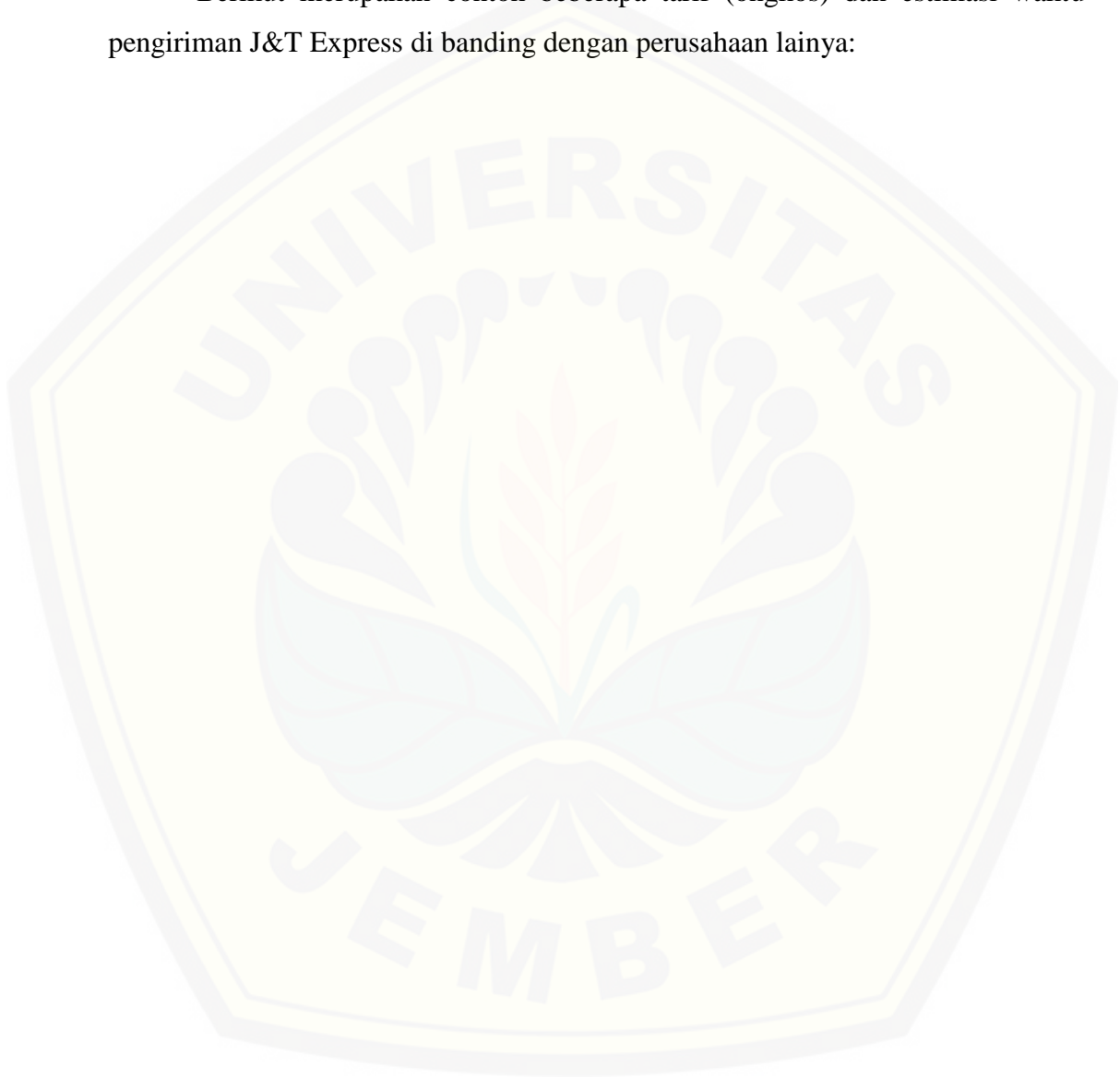
J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang didirikan oleh ex-CEO OPPO Indonesia dan Founder Oppo International, Jet Lee & Tony Chen pada tahun 2015 (Profil J&T Express, 2016). Perusahaan ini merupakan perusahaan baru di bidang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain seperti PT Tiki JNE ataupun Pos Indonesia. Sebagai perusahaan baru di bidang jasa pengiriman tentunya menjadi sebuah tantangan besar bagi J&T Express untuk merebut sebagian pasar jasa yang sebelumnya merupakan wilayah pemasaran PT Tiki JNE, Pos Indonesia ataupun perusahaan jasa pengiriman lainnya.

J&T Express memiliki jaringan yang luas di seluruh kota di Indonesia. Hingga saat ini ada 110 kota yang *tercover* sebagai kantor pusat di setiap kota dan kabupaten, salah satunya adalah Kabupaten Jember. Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia.

Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (<https://jemberkab.go.id>). Dibandingkan dengan beberapa kabupaten lainnya, Kabupaten Jember merupakan pusat kegiatan ekonomi di wilayah Karesidenan Besuki. Berbagai sektor bisnis berkembang lebih pesat di Kabupaten Jember. Perkembangan pesat sektor bisnis di Jember membuat pasar jasa pengiriman barang di Jember berkembang lebih pesat dibanding dengan kabupaten lainnya. Dengan demikian persaingan untuk merebut pasar jasa pengiriman barang di Jember semakin ketat dan merangsang perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang khususnya J&T Express memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang lainnya. Keunggulan yang

dimiliki J&T Express yaitu pelayanan jemput paket di tempat, *coverage area all across* Indonesia, *system tracking real-time* yang memudahkan konsumen melacak keberadaan paket kapanpun dan dimanapun, operasional 365 hari (tanpa hari libur, termasuk pengiriman barang), dan harga regular *service premium*.

Berikut merupakan contoh beberapa tarif (ongkos) dan estimasi waktu pengiriman J&T Express di banding dengan perusahaan lainnya:



Tabel 1.2 Perbandingan Tarif (ongkos) dan Estimasi Waktu Pengiriman dari Kota Jember dengan Berat yang sama (1 Kilogram) ke Beberapa Daerah Di Indonesia

No	Tujuan	Tarif					Estimasi Waktu (Hari)				
		J&T Exp	JNE	POS	TIKI	RPX	J&T Exp	JNE	POS	TIKI	RPX
1	Besuk, Probolinggo	9000	17000	8000	32250	20500	1	3-6	2-3	3	4-6
2	Cermee Bondowoso	9000	5000	7500	11900	-	1	3-6	2-3	5	-
3	Arjasa, Situbondo	15000	17000	9000	14600	16400	1	3-6	2-3	3	4-6
4	Benjeng, Gresik	9000	17000	9500	29250	22000	1	3-6	2-3	3	2-4
5	Malangbong, Garut	26000	32000	28000	32200	43000	2	5-6	2-3	3	4-6
6	Enggal, Bandar Lampung	27000	27000	26000	28000	40000	2	2-4	2-4	2-3	5-7
7	Balikpapan Timur	25000	25000	27000	32600	35500	2-3	2-4	2-4	4	3-5
8	Wamena, Jayawijaya	128000	128000	75000	121000	131500	3-4	3-5	5-10	5	12-14
9	Somagede, Banyumas	17000	26000	22000	33375	-	2-3	3-6	2-3	3	-
10	Sempu, Banyuwangi	9000	5000	10000	12600	24500	1-2	3-6	2-3	3	4-6

Sumber: Data diolah Penulis, April 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tarif yang berlaku untuk J&T Express rata-rata lebih murah dari pada beberapa perusahaan lainnya, adapun beberapa tarif yang lebih tinggi namun estimasi waktu yang diberikan lebih cepat dari pada perusahaan lainnya. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen lebih memilih J&T Express karena tarif dan estimasi waktu yang diberikan lebih ringan dan cepat.

Perkembangan J&T Express Cabang Jember tergolong sangat pesat menyaingi perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang lainnya. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pengiriman Barang dan Omset J&T Express Cabang Jember selama 6 Bulan Terakhir.

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Paket	Omset
1	Oktober 2016	6.027	119.228.423
2	November 2016	29.576	575.062.943
3	Desember 2016	32.333	674.449.003
4	Januari 2017	31.756	683.518.004
5	Februari 2017	33.721	785.918.909
6	Maret 2017	42.377	982.114.003

Sumber: Data di olah penulis, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa omset dan konsumen J&T Express Cabang Jember relatif meningkat tiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa J&T Cabang Jember sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang berusia relatif muda dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pendahulunya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki J&T Express merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyaingi perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang lainnya, cara tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran J&T Express. Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang (Syam, 2014:7). Strategi pemasaran jasa yang diterapkan dengan baik akan menambah *volume* penggunaan layanan jasa pengiriman barang, daya saing, dan loyalitas pelanggan. J&T Express dapat berkembang pesat melampaui pesaing-pesaingnya membuktikan bahwa J&T Express mampu bersaing dalam pasar pengiriman barang.

Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Cabang Jember yang dapat bersaing didalam pasar pengiriman barang dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta uraian diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat diantaranya kepada peneliti, akademisi, dan perusahaan.

1.4.1 Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa J&T Express Cabang Jember. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu tentang strategi bisnis yang sebenarnya di lapangan.

1.4.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran jasa, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan implementasi strategi pemasaran jasa untuk mengembangkan dan memenuhi harapan konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Sebuah barang atau jasa tidak akan sampai ke tangan konsumen tanpa adanya pemasaran. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk mencapai berbagai macam produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:7)

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia akan suatu barang atau jasa. Namun disamping pemenuhan kebutuhan tersebut manusia juga berhasrat untuk memenuhi keinginannya sehingga dalam satu kebutuhan terdapat berbagai variasi barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen inilah yang disebut pemasaran.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Tjiptono (2007:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Jasa merupakan produk tanda wujud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang membeli jasa pergi tanpa membawa sesuatu. Hal ini jelas berbeda dengan seseorang yang membeli produk barang, setelah membeli mereka mendapatkan sesuatu untuk di konsumsi atau dibawa pulang. Barang dibuat, sedangkan jasa diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan.

Pemasaran jasa lebih bervariasi dalam problem dan tantangannya daripada pemasaran produk yang berupa barang. Jasa seringkali dijual sebagai bagian pemasaran produk yang berwujud. Dalam analisis pasar, segmentasi pasar,

penetapan harga, promosi, dan distribusi maupun prosedur perencanaan untuk pemasaran jasa, pada dasarnya sama dengan yang dilakukan pada produk. Perbedaannya yang pokok terletak pada karakteristik jasa dan hubungan antara pembeli dan penjual.

Menurut Yazid (2008:13) pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyaodi, 2009:5).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Perbedaan yang paling mendasar antara barang dan jasa adalah wujudnya, barang berwujud (*tangible*) sedangkan jasa tidak berwujud (*intangible*).

Kotler dan Amstrong (2011:223) menyatakan ada empat karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standar sangat bervariasi. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan di konsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh sipenerimanya.

Sedangkan menurut Tjipto (2007:18) ada lima karakteristik yang membedakan jasa dengan barang, yakni:

a. *Intangible*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/ Heterogeneity*

Jasa memiliki variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lock of Ownership*

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dan jangka waktu yang terbatas.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2009:92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran jasa dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Pada bauran pemasaran jasa, ada tujuh unsur yang mempengaruhi (Lovelock, 2005:18) yaitu:

a. *Product* (Produk)

Pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen, yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- 1) Produk Inti/ generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- 2) Produk yang diharapkan (*Expected Product*).
- 3) Produk tambahan (*augmented product*).
- 4) Produk Potensial (*potential product*).

b. *Price* (Harga).

Penentuan harga sangat penting selain untuk pendapatan juga memberi nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Perumusan strategi penentuan harga juga harus memperhatikan tujuannya. Ada beberapa tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan *prestise*. Sementara itu, adapula faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu penentuan posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat kompetisi, PLC dari jasa, elastisitas permintaan, dan struktur biaya.

c. *Place* (Tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan harusnya bermarkas dalam melakukan operasi dan kegiatannya. Terdapat tiga unsur interaksi yang mempengaruhi lokasi pada produk jasa, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): dalam hal ini, penentuan lokasi yang strategis adalah tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: pada kondisi tersebut lokasi tidak begitu penting, namun penyampaian jasa harus berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: dalam hal ini penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi dengan media tertentu, sehingga lokasi juga tidak begitu penting selama komunikasi kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

d. *Promotion* (Promosi)

Penyedia layanan dapat memilih media promosi yang tepat untuk diterapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Herlambang 2014:57) terdapat beberapa bauran promosi (*promotional mix*) yang ada yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

2) Penjualan *personal* (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

e. *People* (Manusia)

Pentingnya SDM (Sumber Daya Manusia) pada pemasaran jasa terkait orang/karyawan tersebut mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan. SDM pada jasa haruslah berkualitas dan mempunyai keterampilan sebab dalam prosesnya karyawan berinteraksi tinggi sepenuhnya dengan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas terkait dari awal hingga akhir, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan. Umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme. Proses dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

g. *Physical Evidence* (Penampilan Fisik)

Pada pemasaran jasa diartikan sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan yang memberikan bukti atas kualitas jasa.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Syam (2014:7) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Suatu strategi yang baik dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam dunia pemasaran sangatlah penting untuk merancang suatu strategi yang tepat sehingga mencapai target-target yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran pada umumnya merupakan rencana yang dirancang oleh perusahaan sebagai panduan dalam menjalankan bisnis perusahaan. Dengan panduan-panduan tersebut diharapkan perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2007) mengemukakan pendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Tjiptono, Candra dan Adriana, 2008:283).

Dengan pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup berbagai cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan tersebut. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklarifikasi menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif (Tjiptono, Candra dan Adriana, 2008:337).

a. Strategi permintaan primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*produk form*) atau kelas produk (*product class*). Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk yaitu (Tjiptono, Candra dan Adriana, 2008:285):

1. Strategi menarik pengguna baru (*non users*): perusahaan harus mampu meningkatkan ketersediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk menggunakan produk.
2. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini: perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk menggunakan lebih sering (*more often*) atau dalam volume penggunaan yang lebih banyak (*more volume*).

b. Strategi permintaan selektif

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama yaitu (Tjiptono, Candra dan Adriana, 2008:288):

1. Strategi memperluas pasar yang dilayani: dengan memperluas distribusi dan perluasan lini produk.
2. Strategi merebut pelanggan dari pesaing: menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha memenangkan persaingan

dengan pesaing dan membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik.

3. Strategi mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini: dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, *relationship marketing*, dan produk komplementer.

2.3.3 Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa dalam penerapan strategi pemasaran tidak sepesat perusahaan produsen barang. Banyak perusahaan jasa bersekala kecil (reparasi sepatu, tukang cukur, tukang semir) beranggapan bahwa mereka tidak memerlukan pemasaran atau karena pemasaran memerlukan biaya besar. Perusahaan jasa lainnya (perguruan tinggi, rumah sakit) karena diperlukan orang banyak sehingga tidak memerlukan pemasaran.

Selain itu, perusahaan jasa lebih sulit untuk dikelola jika hanya menerapkan pendekatan pemasaran tradisional. Pada perusahaan yang memproduksi barang, standar produk dapat ditetapkan dan produk dapat disusun di rak toko dan menunggu pembeli. Tetapi pada perusahaan jasa, konsumen berinteraksi dengan penyedia atau penjual yang kualitasnya tidak dapat dijamin kepastiannya dan lebih banyak variabel. Efek jasa tidak hanya dipengaruhi oleh penyediannya tetapi juga oleh semua proses pendukung produksi. Dengan demikian, pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi dengan efektif kontak karyawan-konsumen dan semua orang yang mendukung pelayanan agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk perusahaan yang menawarkan secara konsisten kualitas jasa yang tinggi, setiap orang harus menerapkan orientasi konsumen.

b. Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran interaktif kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas interaksi diantara pembeli dan penjual. Pada pemasaran produk kualitas lebih ditentukan oleh cara mendapatkan produk. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan baik oleh penyedia jasa dan kualitas penyampaiannya, terlebih pada penyampaian jasa profesional.

Dewasa ini, karena persaingan dan semakin meningkatkan biaya, dan menurunnya produktivitas dan kualitas, diperlukan pemasaran yang lebih canggih. Perusahaan jasa dihadapkan pada tiga tugas besar pemasaran yaitu, perbedaan kompetitif, kualitas jasa, dan produktivitas.

2.3.4 Manajemen Perbedaan

Dalam persaingan harga yang ketat dewasa ini, pemasar jasa seringkali mengeluh tentang sulitnya membedakan jasa yang mereka pasarkan dengan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Kenyataan pasar pada saat sekarang konsumen tidak dapat membedakan antara penyedia yang satu dari yang lain. Konsumen lebih memperhatikan keterjangkauan harga daripada penyedia jasa.

Solusi untuk persaingan harga adalah menciptakan perbedaan dalam penawaran, penyampaian, dan citra. Penawaran dapat mencakup gambaran inovatif bahwa penawaran yang dilakukan berbeda dari perusahaan lain. Misalnya, Ekspedisi J&T Express menawarkan layanan jemput gratis walaupun hanya satu paket, potongan harga bagi member VIP dan lain-lain untuk menjadikan penawaran berbeda dari yang dilakukan oleh perusahaan sejenis lainnya.

2.3.5 Manajemen Kualitas Jasa

Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan ialah dengan meningkatkan kualitas secara lebih konsisten dari pada yang dilakukan oleh pihak pesaing. Seperti hal yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur, banyak industri jasa menetapkan manajemen mutu terpadu.

Perusahaan jasa harus mengetahui keinginan konsumen yang menjadi sasaran pemasarannya. Meskipun demikian, kualitas jasa lebih sukar ditetapkan daripada kualitas produk atau barang. Lebih dari itu, kualitas jasa yang lebih baik untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih besar diperlukan biaya yang lebih tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan referensi penelitian yang diambil dari karya tulis ilmiah sebelumnya seperti skripsi dan jurnal. Peninjauan ini guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian implementasi strategi pemasaran jasa dan menjadi perbandingan dengan penelitian sekarang.



Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Peneliti	Judul	Metodologi	Tahun	Hasil Penelitian
1	Andik Khoirul Anam	Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung	Kualitatif	2015	Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan pendekatan, promosi, dan perencanaan dalam menjalankan usahanya
2	Muammar Rafsyantani	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence pada PT. Sejahtera Abadi	Kualitatif	2013	Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sejahtera Abadi Cukup Baik, namun kurang baik dalam melakukan promosi
3	Srita Putri Suryani dan Meyzi Heriyanto	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru	Kuantitatif	2012	Strategi Pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru menggunakan Produk, Harga, Distribusi/ Tempat, Promosi dan pelayanan
4	Dinka Alif Ristamaya	Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember	Kualitatif	2018	

Sumber: Data diolah Penulis, 2017

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Moleong (2016:11) penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut didapat dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Tujuan penelitian deskriptif untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2013:48).

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Tempat dan Waktu yang digunakan untuk penelitian sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kantor Cabang J&T Express yang berlokasi di Jalan Sumatra no. 75a Sumbersari Jember dan beberapa kantor *Drop Point* lainnya di Jember Jawa Timur. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. J&T Express Cabang Jember merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang baru untuk menantang pasar perusahaan-perusahaan terdahulunya.
- b. *Supervisor* J&T Express Cabang Jember memberikan izin dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya menggunakan objek J&T Express Cabang Jember.

Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2017 dimulai pada bulan Februari hingga selesai.

3.3 Penentuan Informan

Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah alat pengumpul data atau instrumen bagi penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti menjadi instrumen kunci,

sehingga ketika mengumpulkan data peneliti harus terjun langsung di lapangan. Menurut Creswell (hal. 60) penelitian kualitatif mengumpulkan data sendiri dengan mempelajari dokumen-dokumen, mengamati perilaku, dan mewawancarai partisipan. Yang terpenting dari penelitian kualitatif adalah kedalaman informasi yang diperoleh. Maka dari itu sangat diperlukannya beberapa orang informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2016:132). Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informant*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang strategi pemasaran yang digunakan pada J&T Express Cabang Jember. Berikut beberapa informan yang terlibat langsung dan dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian:

- a. Nama : Ega Devara
Jabatan : *Supervisor* J&T Express Cabang Jember
Topik wawancara : Sejarah perusahaan, implementasi strategi pemasaran jasa
- b. Nama : Abi Firmansyah
Jabatan : Admin J&T Express Cabang Jember Unit JBR01
Topik wawancara : Lanjutan implementasi strategi pemasaran jasa
- c. Nama : Rahmatullah
Jabatan : *Sprinter* J&T Express Cabang Jember Unit JBR07
Topik wawancara : Lanjutan implementasi strategi pemasaran jasa
- d. Nama : Siti Musrifah
Jabatan : Pelanggan tetap J&T Express Cabang Jember
Topik wawancara : Terkait ketertarikan kepada J&T Express Cabang Jember

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Web Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017), data adalah keterangan yang benar dan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian yang berasal dari sumber data. Sumber data adalah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Bungin, 2013:128). Pengumpulan data primer yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja pancaindra mata dibantu dengan pancaindra lainnya (Bungin, 2013:142). Metode observasi ini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menghimpun data penelitian, yang mana data tersebut dapat diamati oleh peneliti. Menurut Marshall (dalam Sugiyono 2014:377) melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dimana peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian.

2) Wawancara

Menurut Bungin (2013:133) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau dengan orang yang diwawancarai. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2014:73) mengemukakan beberapa macam wawancara sebagai berikut:

a) Wawancara terstruktur:

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpul data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Saat melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan

pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya sudah disiapkan.

b) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

c) Wawancara tidak terstruktur

Jenis wawancara ini adalah jenis wawancara terbuka yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur karena peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam terhadap informan sehingga informasi yang didapat oleh peneliti lebih luas.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2014:82). Menurut Bungin (2013:154) dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan, foto dan sebagainya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang selanjutnya dimana seluruh informasi atau data yang terkumpul hasil pengumpulan data dianalisis secara kualitatif. Menurut buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember (2012:24), teknik analisis data berisi uraian tentang cara mengkaji dan mengolah

data mentah sehingga mampu menjadi sebuah informasi yang jelas terkait cara analisisnya. Sugiyono (2014:402) menyatakan bahwa:

“teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi.

a. Analisis Domain

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014:416). Menurut Bungin (2012:85) analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut.

Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Strategi PemasaranJasa pada J&T Express Cabang Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum tentang J&T Express	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan	Bagaiman gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?
Implementasi strategi pemasaran jasa pada J&T Express Cabang Jember	Implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember	Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember?

Sumber: Data diolah Penulis, 2017

b. Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:423). Menurut Bungin (2012:90) teknik analisis taksonomi terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Strategi Pemasaran Jasa	<i>Product</i>	Produk (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan
	<i>Price</i>	Penentuan harga produk (jasa) untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, dan gengsi
	<i>Place</i>	Tempat meliputi keputusan tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan produk (jasa) kepada pelanggan
	<i>Promotion</i>	Cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya (jasa) kepada calon konsumen
	<i>People</i>	Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa atau proses
	<i>Process</i>	Metode pengoperasian yang berupa langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan produk (jasa) kepada pelanggan
	<i>Physical Evidence</i>	Petunjuk visual atau berwujud yang memberi bukti atas kualitas jasa
Implementasi Strategi Pemasaran Jasa	7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physycal Evidence</i>)	<i>Landscape</i> Pemasaran Jasa dalam implementasi strategi pemasaran tidak dapat dibahas secara parsial, tetapi dibahas secara umum

Sumber: Data diolah Penulis, 2017

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada. Teknik pemeriksaan keabsahan data tersebut antara lain:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru (Sugiyono, 2014:436). Menurut Moleong (2016:327) perpanjangan pengamatan berarti peneliti tinggal lebih lama lagi di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.

b. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014:439) teknik pemeriksaan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Pemeriksaan misalnya teori-teori, metode, dan sumber yang digunakan.

c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

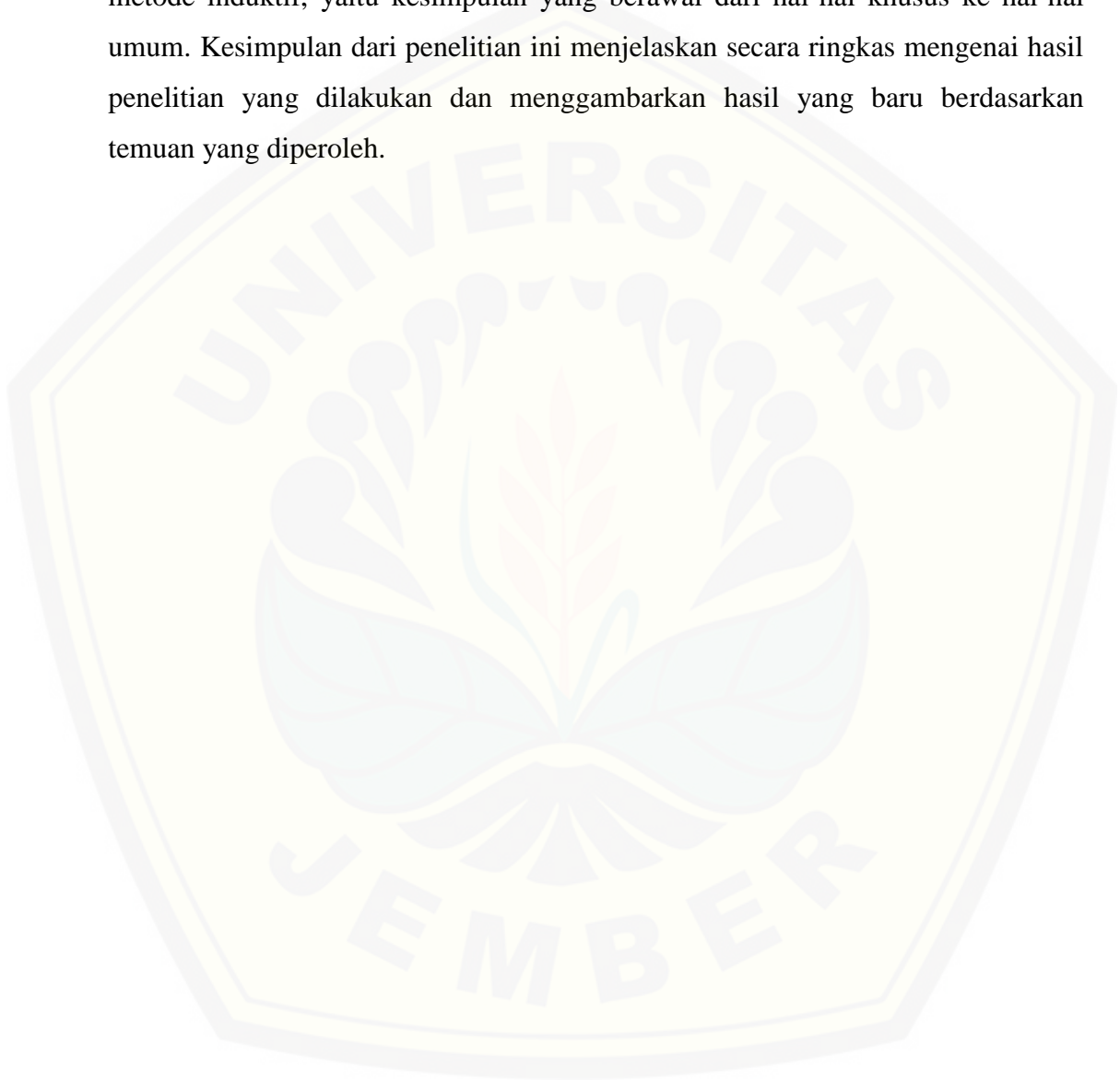
Dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat untuk menambah wawasan dan mendapatkan kritikan yang membangun (Moleong, 2016:332)

d. Uraian Rinci

Menurut Moleong (2016:337) teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks penelitian diselenggarakan. Peneliti melakukan teknik uraian rinci dengan cara melaporkan hasil penelitiannya kepada dosen pembimbing.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Data yang didapat selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan secara keseluruhan. Metode yang digunakan dalam penarikan kesimpulan ini adalah metode induktif, yaitu kesimpulan yang berawal dari hal-hal khusus ke hal-hal umum. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan menggambarkan hasil yang baru berdasarkan temuan yang diperoleh.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis dari data penelitian hasil wawancara dan observasi pada J&T Express Cabang Jember, maka dapat diperoleh kesimpulan dari analisa yang dilakukan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember adalah pengimplementasian tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Pengimplementasian ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan J&T Express Cabang Jember guna menjadikan sebagai strategi pemasaran yang kompetitif di antara perusahaan kompetitornya.
2. J&T Express memiliki beberapa produk unggulan seperti gratis jemput di tempat, operasional 365 hari, *realtime tracking*, gratis ongkir, potongan ongkir, panggilan bebas pulsa, kunjungan, dan aplikasi serta website *online* yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan harga yang regular namun tetap mendapatkan *service premium*. Lokasi J&T Express yang tersebar diseluruh kecamatan di Kabupaten Jember memiliki letak yang strategis dan didukung oleh kegiatan promosi dan bukti fisik seperti banner, neon box, brosur, sosial media dan aplikasi yang mendukung. Karyawan J&T Express Cabang Jember yang berjumlah lebih dari 120 orang selalu sopan dan ramah serta sigap menanggapi konsumen dan calon konsumen dalam setiap proses yang dilakukan dalam menjalankan tugasnya. Proses pelayanan dan kinerja J&T Express didukung dengan adanya fasilitas yang memadai seperti komputer, transportasi, gedung dan lain sebagainya.
3. Tujuh unsur bauran pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Tujuh unsur bauran pemasaran diterapkan dengan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya tanpa saling mengunggulkan salah satu dari ketujuh unsur tersebut. Penerapan bauran pemasaran jasa secara seimbang akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai oleh J&T Express Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti sampaikan kepada J&T Express Cabang Jember adalah:

1. Mempertahankan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan J&T Express Cabang Jember sehingga konsumen merasa enggan untuk berpaling kepada kompetitor.
2. Melakukan inovasi terhadap harga yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan dengan kebutuhannya. Inovasi yang dimaksud seperti memberikan pilihan harga ekonomis servis regular.
3. Memperluas media promosi seperti papan reklame, iklan televisi atau radio serta media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah sehingga J&T semakin dikenal oleh masyarakat luas.
4. Mengoptimalkan kegiatan penyebaran brosur saat adanya berbagai kegiatan di Jember seperti JFC, konser dll.
5. Mengoptimalkan kegiatan kunjungan konsumen kepada online shop kecil, sehingga dengan motivasi untuk memperluas pasar dapat menjadikan online shop tersebut juga berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Creswell, Jhon. W. (Tanpa Tahun). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan*. Jakarta:PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher H. , dan Laurent K Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh A. Widyantoro. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Qosjim, Achmad. 2011. *Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Pengembangan Sektor Potensial di Kabupaten Jember*. Jurnal ISEI Jember, Volume 1 Nomor 1, Oktober 2011.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesepuluh. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunarti. , Arifin, Zainul. , Wibowo, Dimas H. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No. 1 Desember 2015.

Syam, Syaiful. 2014. *Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Tjipto, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

Widharta, Willy P. dan Sugiharto, Sugiono. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 (2013) 1-15.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yulianto, Edy. , Arifin, Zainul. , Ichawanda, Fitriyah I. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 24 No. 1 Juli 2015.

LAMPIRAN A. HASIL WAWANCARA

Wawancara 1 (11 Oktober 2017)

Dengan Supervisor J&T Express Cabang Jember, Ega Devara

Peneliti: Bagaimana sejarah J&T Express di Jember ini pak?

Supervisor : Sejarah umumnya ada di buku profil J&T yang saya kasih waktu itu mbak, kalo yang di Jember sendiri kan pertama kali cuma ada satu, JBR01 yang di Jalan Sumatra itu, trus kalo yang kedua dan seterusnya itu mulai pertengahan September sampai akhir Oktober 2015 itu JBR02 yang di Ambulu. Trus nambah lagi di awal 2016 itu JBR03 Talangsari sama JBR04 Tanggul. Pertengahan 2016 itu nambah di Rambli sama Kalisat, trus bulan Juni-nya di Patrang sama terakhir buat gudang JBR08 di Ajung. Itu yang JBR01 sampai JBR07 konsepnya masih *drop point*. Kita juga ada rencana ada pengembangan buat nambah *collect point* sampai awal 2018 nanti.

Peneliti: Apa bedanya *drop point* dan *collect point* itu pak?

Supervisor: Kalo *collect point* itu lebih kecil dari *drop point*, *collect point* itu cuma terima paketan aja sedangkan *drop point* itu terima sama ngirim paket.

Peneliti: Kenapa masih ada *collect point* sedangkan sudah ada *drop point* pak?

Supervisor: Selain tujuannya sebagai market, juga sebagai branding dengan kompetitor mbak

Peneliti: Tapi kan J&T sistem kerjanya *pick up* pak, kenapa masih dibuat banyak kantornya? Kan orang mau ngirim ga perlu datang ke kantornya.

Supervisor: Ya kan ada orang yang rumahnya nanti deket sama kantor bisa langsung *drop off* mbak, trus sistemnya di *collect point* itu kan juga ada sprinter yang buat ngambilin paket orang yang minta jemput

kerumahnya, nah itu nanti di kabarin ke yang kerja di *collect point* terdekat.

Peneliti: Kalau tujuan, visi dan motto J&T itu sendiri gimana pak?

Supervisor: Tujuannya J&T itu mengembangkan ekspedisi berbasis teknologi. Kalo visi J&T itu membangun sebuah perusahaan express yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara, kalo mottonya melayani *customer* dengan cepat, aman dan ekonomis dengan kualitas terbaik.

Peneliti: Trus struktur organisasi di J&T sendiri gimana pak?

Supervisor: Kalo di J&T itu pertama yang megang ada Regional Manajer, tapi ini posisinya ga di Jember orangnya, ada di Surabaya, soalnya kan dia cuma ngontrol di regional-regional tertentu aja, trus yang kedua itu ada Supervisor, tugasnya itu mengawasi, mengarahkan suatu tatacara yang mengendalikan pelaksanaan tatacara lainnya. Memonitor, mengawasi dan mengarahkan karyawan supaya sesuai dengan standart kerja atau pedoman arahan, SOP gitu. Trus selanjutnya ada koordinator. Koordinator itu tugasnya untuk mengskope permasalahan dan mengkoordinasi sprinter, admin dan lainnya. Dibawahnya koordinator itu ada admin. Admin itu tugasnya melakukan input data atau *entry data* serta melakukan seluruh kegiatan yang bersifat teknis ketatausahaan. Dan yang terakhir itu ada *Sprinter*. *Sprinter* itu kurir yang kerjanya mengantar dan penjemput barang.

Peneliti: Lanjut ke produk pak, produk apa aja yang ada di J&T, produk unggulannya apa aja?

Supervisor: Produk unggulan di J&T itu gratis jemput di tempat mbak, kita juga operasional 365 hari, *realtime tracking*, harga regular service premium, layanan panggilan gratis selama 24 jam, gratis ongkir, potongan ongkir, COD, website dan aplikasi.

- Peneliti: Bisa lebih jelaskan lebih rinci satu-satunya pak? Kayak ketentuan-ketentuannya dan caranya gimana? Terutama yang gratis jemput ditempat itu?
- Supervisor: J&T Express saat ini merupakan satu-satunya perusahaan pengiriman barang yang melayani jemput paket secara gratis tanpa minimal jumlah berat barang. Sebagai pelopornya gitu mbak. Ini keunggulannya J&T di banding dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Kedua, operasional 365 hari, kita ga ada libur mbak, tetep kerja meskipun hari libur, bahkan libur hari besar seperti lebaran, natal dll. *Realtime tracking* itu kalo cek resi itu waktu yang ditampilkan itu akurat mbak, misal barang dikirim hari apa jam berapa, sampai dikota ini jam berapa, yang antar paket itu siapa, semua bisa diliat langsung oleh sipengirim atau penerima melalui aplikasi atau website J&T. Ketiga, harga regular, servis premium. Kita disini nerapin harga yang regular tapi servis premium mbak, dibanding dengan kompetitor lainnya, kan biasanya mereka tuh ada pilihan ongkos kirimnya, ada yang ekonomis, regular, atau kilat, nah kalo di J&T itu cuma satu, harganya regular, tapi seperti layanan yang kilat, itu kelebihanannya J&T mbak. Keempat, ada layanan panggilan gratis selama 24jam. Mbaknya mau komplain atau minta jemput paket bisa langsung hubungi nomor ini (menunjukkan nomor hotline J&T Express) tanpa dikenakan biaya, atau mbaknnya bisa langsung menghubungi kurir kalo sudah punya nomor telpon atau WA-nya. Kelima, gratis ongkir. Gratis ongkir ini berlakunya cuma buat yang belanja di Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak aja mbak. Kalo potongan ongkir, itu buat konsumen yang uda langganan dan kirimannya banyak, minimal total pengirimannya 3.000.000 perbulan nanti bulan berikutnya dapet potongan 5% tiap mau ngirim. Selanjutnya COD, di J&T itu ongkirnya bisa bayar belakangan mbak, alias yang nerima paket yang bayar. Kalo soal website dan aplikasi itu yang

paling penting mbak, soalnya konsumen bisa langsung cek profil J&T, ongkos kirim, lacak paket, cari alamat J&T, hubungi call center bisa langsung dari aplikasinya itu mbak. Simple dan praktis.

Peneliti: Kalo untuk ongkirnya itu gimana pak ketentuannya? Apakah beda-beda?

Supervisor: Ongkir bisa langsung di cek di website atau aplikasinya mbak. Ya betul, jadi ongkir itu beda-beda tiap daerahnya, misal mbaknya kirim barang yang beratnya satu kilogram ke Surabaya dan Denpasar, jelas ongkirnya lebih mahal yang ke Denpasar. Kita lipatkan ongkirnya sesuai dengan kiloan mbak, kalo 2kilo ya hitung ongkirnya 2kali.

Peneliti: Kalau untuk tempat-tempat yang di gunakan sebagai *drop point* dan *collect point* itu gimana pak?

Supervisor: Alamat untuk *drop point* dan *collect point* itu mbaknya bisa langsung cek di web atau aplikasi itu mbak. Sementara saat ini masih ada *drop point*-nya aja, *collect point* masih di proses.

Peneliti: Untuk masalah promosi, J&T biasanya promosi dengan cara apa aja pak?

Supervisor: Kami promosi pake brosur sama sosial media itu mbak, tapi kalau kayak banner, neon box itu uda wajib banget ada di setiap kantor. Oh dan ini lagi, seragam karyawan ini kan juga salah satu media buat promosi, selain buat bedain sama kompetitor, kalo orang liat di jalan karyawan J&T itu pake seragam, pasti kan orang langsung berfikiran “oh ini karyawannya J&T” kayak gitu kan, selain seragam, kita juga fasilitasi karyawan sama mantel dan tasnya sekalian. Trus kalo brosur itu biasanya kita bagikan tiap hari minggu di *Car Free Day* sama ngasikkan ke konsumen yang dateng ngirim secara *drop off*.

Peneliti: Apa mungkin tidak ada promosi yang bersifat jangka panjang pak? Maksudnya supaya konsumen menggunakan J&T dalam jangka panjang.

- Supervisor: Ada mbak, misal kayak gini ta, pemberian diskon ke konsumen yang kirimannya banyak, minimal dia transaksi tiga juta sebulan, bulan berikutnya kita kasih diskon 5%.
- Peneliti: Apa promosi J&T cuma sebatas menggunakan media dan diskon aja pak? Lalu bagaimana dengan peran karyawan? Sebagai perusahaan jasa kan seharusnya setiap pelaku bisa jadi media promosi?
- Supervisor: Oh itu harus mbak, karyawan disini itu kan harus nerapin 5S itu, senyum, sapa, salam, sopan, santun. Juga karena kita kerjanya target, jadi mau gamau kita harus terus meyakinkan pelanggan dan orang-orang masih belum menggunakan J&T agar menggunakan J&T, terkadang konsumen yang sudah yakin dengan jasa J&T, mereka juga akan mempromosikan J&T kepada rekannya. Saya sering denger dan liat gitu kadang di media sosial kalo online shop itu sering nyaranin konsumen pake J&T aja karena lebih cepet.
- Peneliti: Kalau proses di J&T itu gimana pak? Sebagai perusahaan jasa pengiriman barang, apa saja proses yang dilakukan J&T?
- Supervisor: Proses disini itu ada dua mbak, ada proses *incoming* dan proses *outgoing*. *Process Incoming* itu dimana barang yang datang dari seluruh Indonesia yang tujuannya Jember akan masuk pada gudang JBR08 yang ada di Ajung, kemudian disortir menurut alamat yang tertera kemudian dikirim ke *drop point* terdekat dari alamat tujuan, misalnya dikirim ke Arjasa, berarti setelah dari Gudang JBR08 akan menuju ke *drop point* Patrang, selanjutnya diantarkan kealamat tujuan oleh sprinter yang bertugas di *drop point* Patrang. Sedangkan *process outgoing* itu kebalikannya dari *process incoming*, dimana kita terima paket entah itu melalui *pick up* atau konsumen datang langsung ke kantor untuk mengirim barang, kemudian semua barang yang kami terima itu menuju ke gudang JBR08, di gudang barang tersebut disortir sesuai tujuan kota masing-masing lalu diberangkatkan ke kota tujuan masing-masing.

- Peneliti: Lalu bagaimana caranya konsumen tau kalau paket sudah dikirimkan atau sudah sampai pak?
- Supervisor: Nah, waktu penjemputan paket atau kita yang ngirim ke kantor, nanti sama karyawan J&T kan dilayani, pelayanan disitu termasuk penulisan resi itu mbak, resi itu nantinya yang bisa gunakan untuk melacak paketan.
- Peneliti: Soal transportasi pak, sebagai perusahaan jasa pengiriman barang pastinya kan butuh banget alat transportasi pak, J&T di Jember ini punya alat transportasi apa aja pak?
- Supervisor: Untuk masalah transportasi sendiri, J&T di jember itu cuma punya mobil box yang untuk keliling di daerah Jember buat ngangkut barang dari tiap *drop point* dan *collect point* ke gudang, dan dari gudang ke *drop point*. Itu aja yang kita punya
- Peneliti: Lalu bagaimana dengan *sprinter* pak? Biasanya kan mereka jemput dan antar paket pakai sepeda motor?
- Supervisor: Kalau *sprinter* itu pakai sepedanya sendiri, karena kita ga mungkin juga nyediakan sepeda satu-satu buat *sprinter*, tapi itu nanti ada tips lain buat *sprinternya*.
- Peneliti: Kemudian untuk pengiriman yang keluar kota dan luar pulau itu gimana pak?
- Supervisor: Dan kalau buat ngirim yang keluar kota dan luar pulau itu ada transportasi seperti mobil truck, pesawat, bahkan kereta, tapi bukan jadi hak milik kita, J&T hanya bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan transportasi tersebut dan itu yang ngurus uda bagiannya pusat. Kita Cuma tinggal ngoperasikan yang di Jember aja.

Wawancara 2 (16 Desember 2017)

Dengan konsumen J&T Express Cabang Jember, Siti Musrifah

Peneliti: Sejak kapan mbak Ifa menggunakan jasa J&T Express?

Konsumen: Sudah lama sih mbak, pastinya kapan saya lupa, tapi sepertinya sejak awal-awal tahun 2016 itu, waktu kantornya masih satu di Jalan Sumatra.

Peneliti: Bagaimana mbak-nya bisa tau ada ekspedisi baru di Jember?

Konsumen: Ada teman sesama online shop yang ngasih tau kalau ada ekspedisi baru, waktu itu dia bilang kalau J&T lebih murah dan lebih cepat, saya penasaran jadi di coba aja, Alhamdulillah cocok sama J&T.

Peneliti: Selama ini, bagaimana J&T menurut mbak?

Konsumen: Baik ya, lebih baik lah dari yang lain. Selama ini ngirim paket memang selalu lebih cepat kalau dibanding dengan yang lain. Juga kan bisa jemput dirumah.

Peneliti: Apakah sampai saat ini hanya memakai ekspedisi J&T aja? Atau masih menggunakan ekspedisi yang lain?

Konsumen: Saya pribadi lebih suka kirim barang lewat J&T karena bisa ambil dirumah. Saya kan ibu rumah tangga yang ga bisa keluar bebas buat anter paket ke kantor Pos atau JNE, tapi kadang konsumen saya maunya dikirim pakai pos karena tarifnya lebih murah, dia bilang gapapa nyampenya lama yang penting ongkirnya lebih murah.

Peneliti: Lalu bagaimana mbak-nya menanggapi konsumen yang seperti itu?

Konsumen: Tergantung sih mbak, kadang saya bilang ke konsumen saya kalau pakai pos ga bisa ikut pengiriman dihari yang sama setelah transfer. Kadang juga saya bilang libur pake ekspedisi lain, ya seperti yang saya katakana tadi, susah

nganternya, juga kan saya ga bisa naik motor sendiri. Kasian kan kalau konsumen jadi nunggu lebih lama. Ya kecuali kalau ongkirnya beda jauh sama J&T, saya masih usahakan pakai POS dan nyuruh suami antar paketan saya.

Peneliti: Apa mungkin ada harapan mbak ifa untuk J&T kedepannya?

Konsumen: Mungkin aja tarifnya juga bisa dipilah-pilah kayak JNE, ada tariff ekonomisnya juga, biar kalau ngirim ke yang jauh-jauh tetep milih pake J&T. Kalau untuk pelayanannya sih udah oke, selama ini mas-mas yang jemput paketan selalu sabar dan ramah, terus dipertahanin aja buat pelayanannya. Mungkin itu aja mbak.

Wawancara 3 (18 Januari 2018)

Dengan Supervisor J&T Express Cabang Jember, Ega Devara

Peneliti: Keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki J&T Express selain gratis jemput di tempat apa pak? Yang kiranya kompetitor belum punya.

Supervisor: Keunggulan lain J&T Express itu bisa bayar ongkir dirumah penerima, jadi penjual ga perlu terlalu pusing buat ngatur keuangan keluarnya uang untuk bayar ongkir, kan sekarang banyak nih olshop-olshop yang pake sistem DFOD ini. Sebenarnya lebih terkenal dengan sebutan COD buat konsumen. Kita juga buka 365 hari. J&T ga kenal tanggal merah mbak, bahkan libur hari raya idul fitri pun kita tetap buka dan tetap menerima penjemputan dan pengiriman barang. Inilah salah satu kelebihan J&T dibanding dengan kompetitor lainnya. Karena J&T berpegang teguh dengan motto kalau J&T itu melayani dengan cepat, aman, ekonomis.

Peneliti: Lalu bagaimana dengan layanan gratis ongkir itu pak?

Supervisor: Untuk layanan gratis ongkir itu sebenarnya diperuntukkan bagi konsumen yang berbelanja di shopee, bukalapak, dan tokopedia. Ketentuan ini sudah dari pusat, sistemnya itu J&T kerjasama dengan *e-commers* tersebut untuk memberikan gratis ongkir, sedangkan ketentuan-ketentuannya itu beda-beda tiap *e-commers*. Kadang tiap beberapa bulan sekali ketentuannya juga berubah-ubah, mbaknya bisa cek langsung di *website* masing-masing.

Peneliti: Alamat drop point dan collect point sampai saat ini saya cek sudah sampai JBR19 pak, apakah ada kemungkinan untuk bertambah lagi?

Supervisor: Ya, ada mbak, karena kebanyakan sekarang kan tambahan collect point itu masih tersebar di daerah perkotaan yang lebih banyak, kita masih mengusahakan untuk yang kedaerah pedesaan. Tapi tidak dalam waktu dekat ini, mungkin beberapa bulan kedepan.

Peneliti: Mengenai diskon potongan harga yang diberikan kepada konsumen, apakah itu berlaku kelipatan atau ada ketentuan lain pak?

Supervisor: Ya mbak, diskon yang diberikan itu 5%, 8% hingga 20%. Kita berikan dan sosialisasikan kepada konsumen VIP kita, tergantung dengan jumlah transaksi yang dia lakukan selama sebulan.



Wawancara 4 (18 Januari 2018)

Dengan admin J&T Express Cabang Jember, Abi Firmansyah

Peneliti: Apa saja tugas masnya sebagai admin di J&T?

Admin: Ga banyak kok mbak, biasanya saya menginput data resi, jumlah paket yang masuk, jumlah paket yang dijemput tiap *sprinter*, ceklist barang datang dan dikirim, administrasi, ya tugas admin secara umum gitu lah. Kadang juga melayani konsumen yang datang kesini.

Peneliti: Kenapa kok bantu melayani konsumen mas? Apakah tenaga kerjanya kurang?

Admin: Enggak mbak, kadang sekedar bantuin aja kalo lagi ga ada kerjaan. Lagian konsumen yang datang langsung ke sini itu ga banyak mbak, jadi kita bisa langsung tangani secara cepat, kan ga perlu antri.

Peneliti: Kenapa kok ga banyak yang datang mas? Apa setiap hari sepi?

Admin: Ga banyak yang datang ya kan karena kita lebih banyak datengin langsung kerumah konsumennya. Kita lebih banyak terima paket dari hasil *pick up sprinter*. Kan konsumen yang datang kayak barusan langsung kita tawarin dan kasih nomor telepon sprinter biar ga usah nganterkan sendiri lagi kesini.

Wawancara 5 (02 Februari 2018)

Dengan sprinter J&T Express Cabang Jember, Rahmatullah

Peneliti: Apa saja tugas bapak sebagai *sprinter* di J&T?

Sprinter: Tugas saya sebagai sprinter ya kirim barang mbak. Kirim barang kerumah-rumah gitu, sama ya juga ambil (jemput) paketan.

Peneliti: Ngambil paket itu bagaimana sistemnya pak? Kok bisa tau kalau harus jemput paket dimana, kesiapa gitu?

Sprinter: Ya tinggal nunggu panggilan atau kabar dari admin dan grup mbak. Misal samean mau kirim paket, samean tinggal telpon, sms, atau whatapp saya buat jemput paketnya mbak. Bahkan mungkin kalo paket samean bermasalah atau lama nyampenya, bisa langsung komplain ke saya, nanti biar langsung saya tangani untuk konfirmasi ke pusat, biar cepet prosesnya.

Peneliti: Oh, jadi bisa komplain ke bapaknya langsung?

Sprinter: Iya mbak, kalo hubungi call center kan itu masuknya ke pusat, prosesnya masih melalui admin dulu, baru ke saya, kalo hubungi saya langsung kan lebih cepet.

Peneliti: Lalu bapak bisa tau alamat konsumennya itu gimana?

Sprinter: Lha, kalo itu kan bisa nanti saya tanyakan langsung ke konsumennya mbak, rumahnya dimana, ancer-ancernya juga. Kalo yang minta jemput di aplikasi itu kan juga harus ngisi alamat lengkap dan no hp-nya, jadi data itu nanti yang dikasikkan admin ke *sprinter*.

Peneliti: Ciri khasnya *sprinter* sama karyawan yang lain itu apa pak?

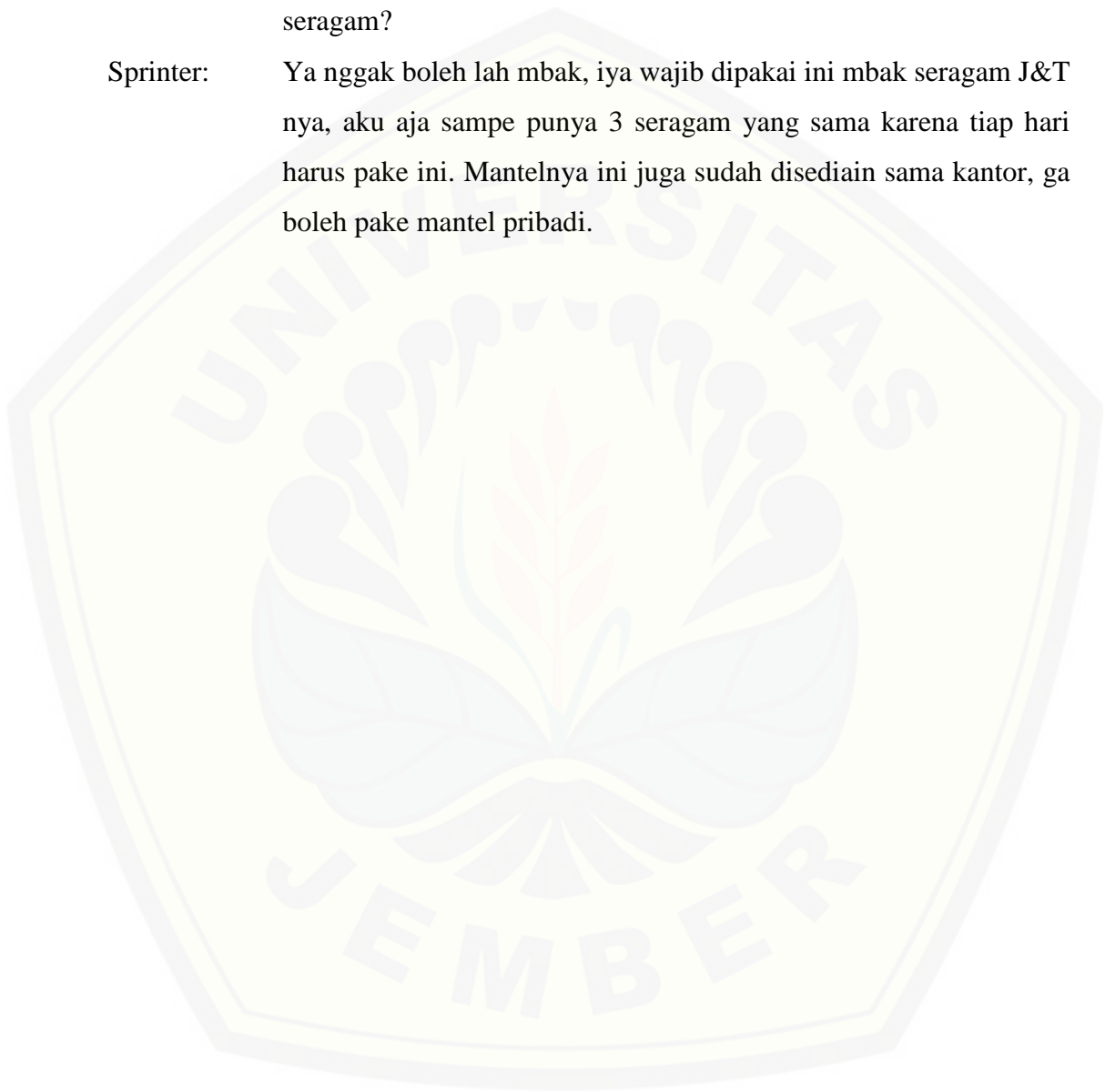
Sprinter: Nggak ada sih mbak, ya mungkin cuma kalo *sprinter* itu kerjanya lebih banyak diluar kantor aja. Terus ini juga, waktu mau lamar kerja, kalo kita mau ngelamar jadi *sprinter*, kita harus punya motor pribadi dan SIM C.

Peneliti: Kalau untuk seragamnya *sprinter* itu sama ya pak?

Sprinter: Sama aja mbak kalau seragamnya. Kalo *sprinter* juga dapat jaket sama mantel dari J&T mbak.

Peneliti: Sprinter kan kerjanya banyak diluar nih pak, apa boleh ga pake seragam waktu kerja, pake jaketnya aja gitu? Apa wajib pakai seragam?

Sprinter: Ya nggak boleh lah mbak, iya wajib dipakai ini mbak seragam J&T nya, aku aja sampe punya 3 seragam yang sama karena tiap hari harus pake ini. Mantelnya ini juga sudah disediakan sama kantor, ga boleh pake mantel pribadi.



Wawancara 6 (20 Maret 2018)

Dengan Supervisor J&T Express Cabang Jember, Ega Devara

Peneliti: Mengenai potongan ongkir lagi pak, apakah ini berlaku sama rata seluruh Indonesia? Trus apa manfaatnya bagi J&T sendiri? Ngasih potongan ongkir kan biayanya jadi makin kecil?

Supervisor: Potongan ongkir ini berbeda disetiap kotanya mbak, untuk alasannya sendiri ya supaya konsumen itu ga berpaling ke yang lain gitu, biar tetep sama J&T aja, kan kalo semakin banyak diskonnya, konsumen juga makin untung.

Peneliti: Lalu untuk masalah harga gimana pak? Tarif ongkir yang berlaku di J&T itu gimana?

Supervisor: Kalo masalah harga sendiri sebenarnya itu sudah ketentuan dari pusat mbak, kita Cuma tinggal menyesuaikan kayak yang diaplikasi itu. Tapi dulu memang ada info kalau tarif ongkir yang berlaku itu ga beda jauh dengan kompetitor, fasilitas yang didapat, ya disesuaikan juga lah dengan layanan yang kita berikan, tapi tetep ga semahal kompetitor kalau dibandingin dengan layanannya, karena kita cuma punya satu macam tarif aja. *service* kita kan premium, tapi harga tetep *regular*.

Peneliti: Untuk penghitungan ongkir sendiri itu bagaimana pak?

Supervisor: Kita sesuaikan dengan berat barangnya mbak. Kayak yang sudah bisa kita cek di aplikasi atau web, setiap kita mau cek ongkir kan kita harus *input* lokasi pengiriman dari mana, mau dikirim kemana dan beratnya berapa. Setelah itu kan langsung muncul ongkir yang dikenakan berapa.

Peneliti: Apa J&T hanya memperhitungkan ongkir berdasarkan berat aja pak? Kalau misal isinya makanan atau dokumen atau kosmetik, apa semua ongkir berlaku sama?

Supervisor: Kami ga beda-bedakan paket itu isinya apa mbak, jadi misal konsumen mau kirimnya dokumen, makanan, tas, sepatu, bahkan

meja kursi dan motor sekalipun itu ga beda ongkirnya. Tetep berpacu sama berat barang itu sendiri. Cuma kalo berat barang itu yang ada ketentuannya, misal kirim barang beratnya satu kilo empat ons itu masuk hitungan dua kilo. Untuk harganya sudah ditentukan dari pusat yang bisa diliat di aplikasi itu. Nah, untuk berat yang nanggung, misalnya 1,6 kilogram, itu kita bulatkan menjadi 2 kilogram. Sebenarnya pembulatannya dimulai dari 1329 gram, jadi kalau 1330 gram itu sudah masuk hitungan 2 kilogram. Begitu juga dengan 2330 gram, itu nanti masuk hitungan 3 kilogram, dst.

Peneliti: Untuk masalah promosi, masih ada yang ingin saya tanyakan pak, bagaimana J&T melakukan pemasaran langsung kepada konsumen? Yang tujuannya supaya konsumen itu bisa pakai J&T terus, yang promosinya bukan melalui diskon.

Supervisor: Biasanya saya itu dateng kerumah konsumen mbak, kayak kunjungan gitu, trus kita juga ngasih bingkisan gitu buat konsumen yang benar-benar aktif.

Peneliti: Kalau yang masalah kunjungan itu bagaimana pak? Apa ada ketentuan-ketentuannya juga? Kunjungan biasanya ngapain aja pak? Bagaimana caranya melakukan kunjungan itu pak?

Supervisor: Saya biasanya diantar sama sprinter yang biasa jemput barang dia mbak, kita ngadain kunjungan itu minimal sebulan sekali lah buat ngejaga hubungan sama konsumen. Kalau berkunjung, kita itu juga sambil tanya-tanya gimana perkembangan bisnisnya, apa kendalanya, itu kita tanyain, siapa tau kita bisa ngasih solusi buat dia. Trus kita juga ngenalin dia buat jualan di shopee, tokopedia, bukalapak gitu supaya pasarnya semakin luas juga.

Peneliti: Lalu maksudnya konsumen yang benar-benar aktif itu yang bagaimana pak?

Supervisor: Konsumen yang benar-benar aktif itu biasanya online shop yang sudah besar atau peritel besar. Mereka itu pengirimannya uda terjadwal, rutin gitu.

Peneliti: Kalau yang dapat bingkisan itu yang bagaimana pak?

Supervisor: Biasanya yang dapat bingkisan itu ya sama kayak yang kita kunjungi, yang kirimannya rutin dan banyak biasanya kita kasih *parcel* kalo mau lebaran, natal gitu, disesuaikan sama konsumennya juga.

Peneliti: Lanjut ke alamat *drop point* dan *collect point* pak. Bagaimana J&T memilih dan menentukan tempat untuk *drop point* dan *collect point*?

Supervisor: Pertama kita liat *cover areanya*. Kecamatan disini sudah ada apa belum. Kedua, kita harus pilih ruko dan *budget* sewa yang ga terlalu tinggi. Ketiga, tempatnya strategis. Alamat-alamat *drop point* dan *collect point* yang tadi itu semua letaknya di pinggir jalan umum mbak. Selain memudahkan karyawan kerja kayak mobil truk yang mau ngangkut barang, itu kan enak kalo letaknya di pinggir jalan, kalo masih masuk gang gitu kan susah, juga memudahkan konsumen yang mau datang atau bahkan yang masih mau nyari lokasinya. Kalo di pinggir jalan itu cepet ketemunya.

Peneliti: Kalau untuk karyawannya J&T gimana pak? Apa mungkin ada ketentuan-ketentuan khusus waktu bekerja?

Supervisor: Karyawan J&T itu diharuskan jadi pribadi yang baik, sopan dan ramah kepada konsumen. Soalnya peran karyawan disini itu nomor satu. Kenapa? Karena kan karyawan yang nentuin kualitas jasa itu sendiri, dari kualitas jasa yang diberikan itu kan nanti konsumen bisa menilai J&T itu kayak gimana, kalo kesannya bagus konsumen kan jadi senang dan bisa-bisa langganan sama J&T. nah untuk karyawan J&T sendiri itu kita sering ngadain briefing dan rapat untuk mengevaluasi apakah ada masalah atau ada kendala

saat bertugas, untuk melatih karyawan supaya lebih baik lagi. Kadang kita juga ada pelatihan-pelatihan khusus ke Surabaya.

Peneliti: Selain ada pelatihan dan briefing, bagaimana J&T menjaga hubungan dengan karyawan?

Supervisor: Kita juga ada *gathering*, pemberian *reward* kepada karyawan yang berprestasi atau mencapai target. *Gathering* biasanya setahun sekali, selain buat refreshing bareng, kegiatan ini juga bisa buat kekompakan antar karyawan. *Gathering* ini kadang juga ada yang sejawa timur, namanya *gathering area jatim*. Trus kalo *reward* itu biasanya berupa *parcel* saat lebaran dan tambahan gaji berupa tips.

Peneliti: Lalu bagaimana cara J&T merekrut karyawan pak? Apakah juga ada ketentuan dan keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh pelamar?

Supervisor: Pertama kita harus cek berkas-berkas administrasi dan riwayatnya, selanjutnya kita ada tahap *interview*, tahap *interview* ini ada dua tahap, tahap 1 dan 2, *interview* ini biasanya dilakukan oleh *supervisor* dan *team leader*. Selanjutnya *training*, yaitu memberikan pemahaman materi tentang J&T, SOP, dll. setelah *training* kita lanjut ke ujian tes tulis hasil dari materi yang didapat dari *training*. Setelah tes tulis selesai. Kita seleksi dulu dan baru melakukan serah terima dan tanda tangan kontrak.

Peneliti: Bagaimana penerapan sistem perekrutan karyawan ini pak? Apakah selalu buka lowongan pekerjaan atau dibuka saat membutuhkan karyawan tertentu atau bagaimna?

Supervisor: Sebenarnya tujuan utama kita ngerektut karyawan itu bukan cuma sekedar dapetin sejumlah karyawan yang dibutuhin, tapi juga agar mampu memikat pelamar yang kompeten bagi J&T sendiri. Kadang kan kecocokan antara karakter peran yang dia lamar dengan kepribadiannya dia sama atau enggak, itu kita juga ada cara-cara tertentu untuk mengetahui dia itu cocok enggak dengan peran yang dia lamar. Kan kita juga nanti cek dia itu lulusan apa,

keahliannya apa, riwayatnya gimana dll sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dari pusat. Dari pusat kan sudah ada beberapa standart buat nerima karyawan mbak, jadi kita patuhin itu, sama ya sesuaikan juga dengan kondisi di Jember.



Wawancara 7 (23 April 2018)

Dengan Supervisor J&T Express Cabang Jember, Ega Devara

Peneliti: J&T pasti memiliki sebuah rencana seperti program kerja setiap tahunnya pak, apa sajakah program-program yang direncanakan J&T saat ini atau yang sudah berjalan akhir-akhir ini?

Supervisor: Rencana kita yang utama dari pertengahan tahun 2017 itu buat *collect point* itu mbak, alhamdulillah sudah terealisasi, kedepannya masih mau nambah lagi, tapi masih belum direncanakan sekarang. Trus pastinya nambah jumlah karyawan juga mbak, alhamdulillah juga sudah memenuhi.

Peneliti: Apa saja faktor-faktor yang mendukung terealisasinya rencana tersebut pak?

Supervisor: Kalau yang buat *collect point* itu dananya langsung cair dari pusat mbak, kan emang ketentuannya dari pusat itu yang harus buat *collect point*, ya dapetin sewa tempat juga Alhamdulillah lancar, untuk penambahan karyawan juga banyak sekali yang melamar kerja di J&T, mungkin juga karena masih seikit lowongan pekerjaan yang menjanjikan di Jember, jadi perekrutan karyawan juga lancar.

Peneliti: Apakah rencana J&T di Jember hanya sejauh menambah *collect point* dan karyawan pak?

Supervisor: Ya jelas tidak mbak, kan tujuannya nambah *collect point* dan karyawan supaya kinerja J&T semakin optimal. Juga seperti yang sudah dijelaskan sebelum-sebelumnya, untuk sistem marketing juga.

Peneliti: Rencana-rencana lain seperti mencetak brosur, banner, dll itu bagaimana pak?

Supervisor: Kalau brosur itu kita cetak setiap 3bulan sekali mbak, dan setiap mencetak itu pasti ada modifikasi brosurnya

- Peneliti: Apakah brosur dicetak dalam jumlah tertentu pak? kenapa harus dicetak 3bulan sekali? Apakah brosur sebelumnya selalu habis?
- Supervisor: Tidak tentu sih mbak, kadang sekali cetak kita bisa 2-5 rim, ga selalu habis juga, kadang masih ada sisa
- Peneliti: Kenapa kok masih sisa pak? lalu bagaimana dengan sisanya?
- Supervisor: Sisanya kita bagikan lagi di bulan-bulan berikutnya mbak, misalnya dalam 3 bulan ini masih ada sisa, bulan berikutnya kita mencetak lebih sedikit dari yang sebelumnya.
- Peneliti: Lalu untuk banner atau neon box bagaimana pak?
- Supervisor: Untuk banner kita sudah langsung siapkan kalau mau nambah *collect point* atau *drop point*, kan kita juga kasih ke toko-toko yang mau dikasih juga, kita cetak juga mbak, paling enggak sih sedia 10 banner buat di toko-toko orang itu. Kalo neon box, itu Cuma khusus buat di *collect point* dan *drop point* aja mbak.
- Peneliti: Lalu bagaimana dengan rencana media iklan di media sosial pak?
- Supervisor: Kalau untuk promosi di media sosial kita kan pakai facebook dan instagram aja mbak, facebook ini kita buat mulai awal 2016 sedangkan kalau instagram mulai pertengahan 2017. Ada lagi kita rencanain di twitter, tapi ga jadi-jadi sampai sekarang, ga ada yang mau ngelola mbak, juga kayaknya peminat twitter kan sedikit sekarang yang punya olshop-olshop gitu.
- Peneliti: kalau seperti BBM, WA, Line, Telegram dan aplikasi chatting itu bagaimana pak?
- Supervisor: kita pakainya cuma BBM dan WA mbak, karyawan juga rata-rata pakai yang dua itu, buat *broadcast* juga lebih enak BBM dan WA, kalau Line sama kayak Twitter gitu mbak, jarang yang pakai.
- Peneliti: Apakah ada rencana-rencana yang belum terealisasi selama ini pak?
- Supervisor: Ada mbak, kita mau sebar brosur secara *door to door*, entah itu di perumahan, pedesaan, itu masih belum terlaksana sampai saat

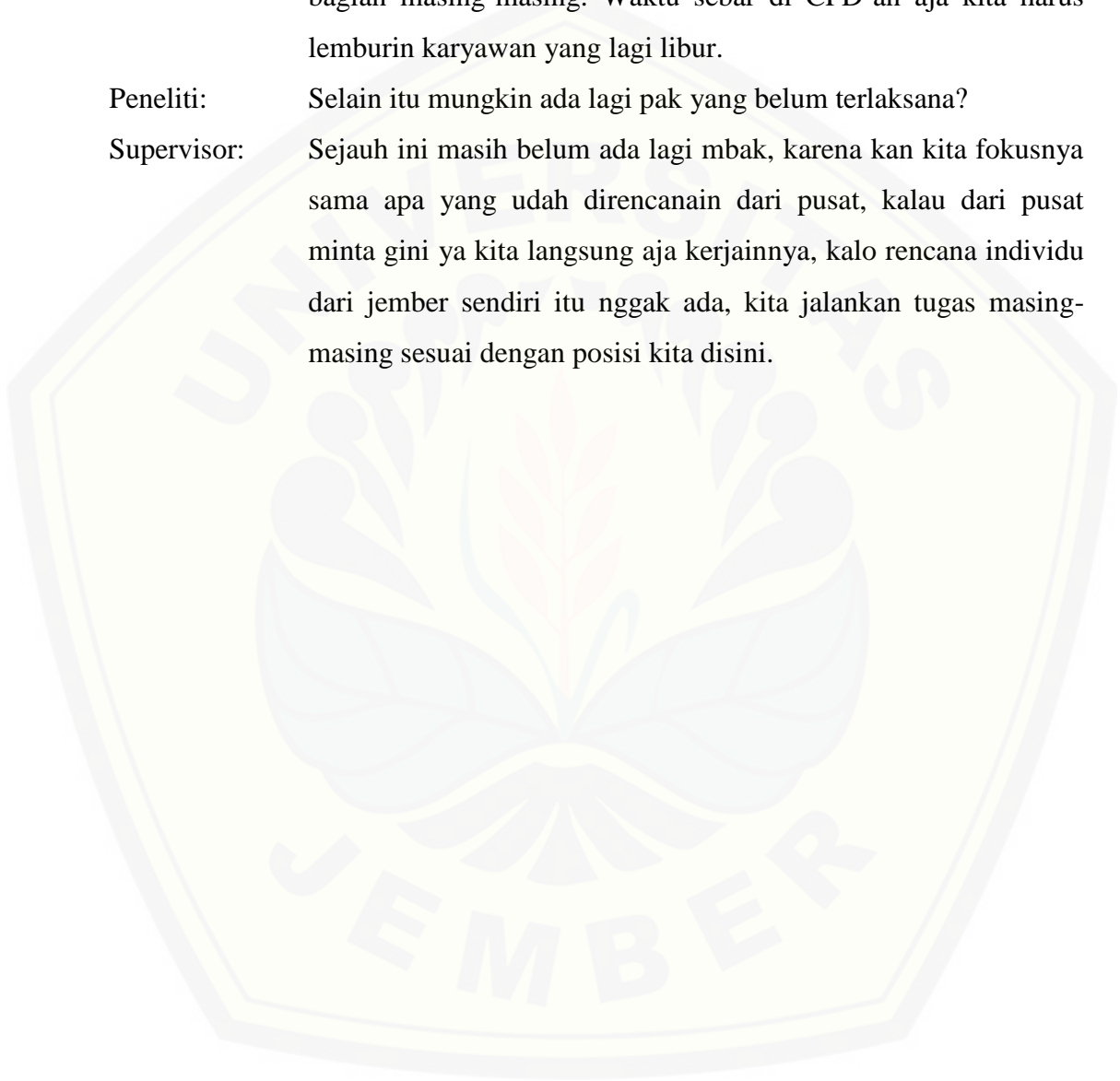
ini. Kita cuma bisa bagiin brosur di CFD, *sprinter* melakukan pengiriman, atau yang konsumen *drop off*.

Peneliti: Kenapa itu tidak terlaksana pak?

Supervisor: Masih belum ada waktu yang tepat mbak, kita selalu sibuk sama bagian masing-masing. Waktu sebar di CFD-an aja kita harus lemburin karyawan yang lagi libur.

Peneliti: Selain itu mungkin ada lagi pak yang belum terlaksana?

Supervisor: Sejauh ini masih belum ada lagi mbak, karena kan kita fokusnya sama apa yang udah direncanain dari pusat, kalau dari pusat minta gini ya kita langsung aja kerjainnya, kalo rencana individu dari jember sendiri itu nggak ada, kita jalankan tugas masing-masing sesuai dengan posisi kita disini.



LAMPIRAN B. SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

B.1 Ijin Penelitian Fakultas



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegalboto
 Telp. (0331) 335586-331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121.
 Email : fisip@ujember.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4391/UN25.1.2/KM/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. Supriyadi, M.Si.**
 NIP : **195803171985031003**
 Pangkat /Gol,Ruang : **Pembina / IV.a**
 Jabatan : **Pembantu Dekan III**
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : **Dinka Alif Ristamaya**
 NIM : **130910202003**
 Tempat/Tanggal Lahir : **Jember, 19 April 1995**
 Jurusan : **Ilmu Administrasi**
 Program Studi : **Administrasi Bisnis**
 Alamat : **Jl. Renggani RT 02 RW 02, Dusun Bendelan**
Kec. Arjasa – Kab. Jember

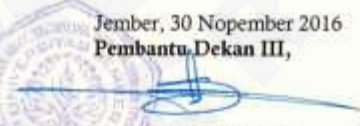
adalah benar - benar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember semester Gasal Tahun Akademik 2016/2017.

Surat Keterangan ini diberikan untuk keperluan :

- **Persyaratan untuk melaksanakan observasi / penelitian obyek skripsi**

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Nopember 2016
Pembantu Dekan III,


Drs. Supriyadi, M.Si.
NIP 195803171985031003

B.2 Ijin penelitian Universitas

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI	
	UNIVERSITAS JEMBER	
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT		
<small>Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 e-Mail : penelitian.lenti@unej.ac.id</small>		
Nomor	: 1794/UN25.3.1/LT/2017	5 September 2017
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan J&T Express Cabang Jember di - JEMBER		
Memperhatikan surat Pengantar dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 3408/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 31 Agustus 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :		
Nama / NIM	: Dinka Alif Ristamaya / 130910202003	
Fakultas / Jurusan	: FISIP / Ilmu Administrasi	
Alamat	: Arjasa Jember / No. Hp. 087712557183	
Judul Penelitian	: Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember	
Lokasi Penelitian	: J&T Express Cabang Jember	
Lama Penelitian	: Dua Bulan (5 September – 5 November 2017)	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.		
		 Dr. Susanto, M.Pd NIP 196306161988021001
Tembusan Kepada Yth. :		
1. Dekan Fak. ISIP Universitas Jember		
2. Mahasiswa ybs.		
3. Arsip		
 CERTIFICATE NO. : QMS/173		

LAMPIRAN C. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**J&T EXPRESS
CABANG JEMBER**

Alamat: Jalan Sumatra 75A Sumbersari, Jember Jawa Timur
Telp: 0331-4435742 Website: www.jet.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ega Devara'
Jabatan : Supervisor J&T Express Cabang Jember
Lokasi : Jalan Sumatra 75A, Sumbersari-Jember

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Dinka Alif Ristamaya
NIM : 130910202003
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Instansi : Universitas Jember

Telah melaksanakan penelitian di J&T Express Cabang Jember mulai Oktober 2017 sampai dengan April 2018 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 April 2018

Supervisor

J&T EXPRESS
REGION JEMBER

Ega Devara

LAMPIRAN D. GAMBAR-GAMBAR

D.1 Gambar Facebook J&T Express Cabang Jember



D.2 Gambar Instagram J&T Express Cabang Jember



D.3 Gambar Seragam J&T Express



D.4 Gambar Jaket J&T Express



D.5 Gambar Helm J&T Express



D.6 Gambar Brosur J&T Express



D.7 Gambar Resi J&T Express



D.8 Gambar Logo J&T Express



D.9 Gambar Drop Point dan Collect Point J&T Express Cabang Jember





D.10 Gambar Promosi Penyebaran Brosur



J&T ga kenal libur.... Yg mau ngirim, bebas order kapan saja 😊 TANPA TAMBAHAN BIAYA Bosss.... 😊

D.11 Gambar Tas printer J&T Express



D.12 Gambar Mantel J&T Express



D.13 Gambar Neon Box J&T Express

