



**STRATEGI PEMASARAN PADA
PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Disusun Oleh :

ANDRE UDIARTA WIJAYA

NIM 170803101023

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**STRATEGI PEMASARAN PADA
PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Pogram Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Disusun Oleh :

ANDRE UDIARTA WIJAYA

NIM 170803101023

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**MARKETING STRATEGY AT
PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR BRANCH JEMBER**

WORKING PRACTICE REPORT

*Proposed to fulfill the requirements for the award of
Diploma III degree in Corporate Management of Department of Management
Faculty of Economics and Business
University of Jember*

By :

ANDRE UDIARTA WIJAYA

NIM 170803101023

STUDY PROGRAM OF COMPANY MANAGEMENT

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITY OF JEMBER

2020

JUDUL

**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
STRATEGI PEMASARAN PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA
EKAKURIR CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andre Udiarta Wijaya
NIM : 170803101023
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Juni 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua

Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si.
NIP 760 014 663

Sekretaris

Fajar Destari, S.E, M.M.
NIP 19791206 201504 2 001

Anggota

Cempaka Paramita, S.E, M.Sc.
NIP 19860109 204504 2 002



Mengethui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr.Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : ANDRE UDIARTA WIJAYA
NIM : 170803101023
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JUDUL LAPORAN : STRATEGI PEMASARAN PADA PT TIKI JALUR
NUGRAHA EKAKURIR CABANG JEMBER

Jember, 23 Mei 2020

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
D3 Manajemen Perusahaan**

**Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah Disetujui Dosen
Pembimbing**

Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Drs. Markus Apriono, M.M.
NIP. 19640404 198902 1 001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andre Udiarta Wijaya

NIM : 170803101023

Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dengan ini menyatakan bahwa judul Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) “Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember” yang saya ajukan adalah benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 11 Juni 2020

Andre Udiarta Wijaya
NIM. 170803101023

MOTTO

Hasbunallah Wanikmal Wakil Nikmal Maula Wanikman Nasir

“cukup Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

-Q.S Ali Imron : 173-

Kurang cerdas dapat diperbaiki dengan belajar, kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun tidak jujur sulit diperbaiki.

(Mohammad Hatta)

Mulailah merancang strategi agar banyak pengaruh dunia buruk menjadi lebih

(Andre Udiarta Wijaya)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Laporan ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang saya sayangi, yang senantiasa mendukung setiap langkah saya dan selalu mendoakan saya tiada henti-hentinya, selalu membimbing dan memotivasi saya serta memberikan semangat
2. Drs. Markus Apriono, M.M selaku dosen pembimbing yang memeberikan kemudahan dalam mengerjakan laporan PKN ini
3. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat
4. Almamater saya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Ahli Madya (A.Md.) pada jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. Sebagai Ketua Jurusan Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Markus Apriono, M.M sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata.
4. dosen penguji
5. Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M selaku Dosen Wali Mahasiswa yang telah membimbing saya dari semester satu hingga semester akhir.
6. Kepada kedua orang tua saya yang tiada henti-hentinya selalu mendukung dan mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
7. Sahabat-sahabat saya Bigbrother yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
8. Kepada teman seperjuanganku mahasiswa Diploma III Manajemen Perusahaan 2017 terimakasih atas kebersamaan dan semangat yang kalian berikan.

9. Mas Agung dan Mas Rifki serta seluruh karyawan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember yang telah membantu dan menyediakan tempat dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan dorongan kepada penulis selama kuliah dan penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan laporan ini masih sangat jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima bila ada saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua.

Jember, 23 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul.....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	2
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	2
1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
1.4 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	3
BAB II Tinjauan Pustaka.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran	5
2.2 Manajemen Strategi.....	5
2.2.1 Macam-macam Strategi Pemasaran	5
2.2.2 Strategi Pemasaran Jasa	7
2.3 Relationship Marketing	8
2.3.1 Relationship Pada JNE	8
2.4 Diferensiasi Pelayanan.....	9
2.5 Bauran Pemasaran.....	9
2.5.1 Produk (<i>Product</i>)	10
2.5.2 Harga (<i>Pricing</i>)	10
2.5.3 Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	11
2.5.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	11
2.5.5 Orang (<i>People</i>).....	12

2.5.6	Proses (<i>Process</i>).....	13
2.5.7	Lingkungan Fisik (<i>Process</i>).....	13
2.6	Kerjasama.....	14
2.6.1	Pengertian Kerjasama.....	14
2.7	Pelanggan Perusahaan.....	14
2.7.1	Pengertian Pelanggan	14
BAB III	Gambaran Umum Perusahaan	15
3.1	Latar Belakang Sejarah	15
3.1.1	Latar belakang sejarah JNE	15
3.1.2	Visi, Misi, dan Motto perusahaan	16
3.1.3	Filosofi Logo.....	17
3.2	Struktur Organisasi	17
3.2.1	Struktur Organisasi	17
3.2.2	Deskripsi Jabatan	18
3.2.3	Kebijakan Peraturan dan Layanan JNE	21
3.3	Kegiatan Pokok	22
3.3.1	Kegiatan Pokok Pengiriman.....	22
3.3.2	Layanan <i>Service</i> JNE	23
3.3.3	Bidang Tenaga Kerja.....	24
3.4	Kegiatan Bagian Yang Dipilih	28
BAB IV	Hasil dan Pembahasan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	29
4.1	Alur Strategi PemasaranDiferensiasi Pelayanan Dan <i>Relationship</i> JNE	30
4.1.1	<i>Mapping</i>	30
4.1.2	PIC	30
4.1.3	<i>PipeLine</i>	30
4.1.4	<i>WeeklyPlan</i>	32
4.1.5	Menghubungi Calon <i>Customer</i>	33
4.1.6	Mendatangi Perusahaan	33
4.1.7	Mendatangi Perusahaan Kembali	34
4.2	<i>Sales Counter Officer</i>.....	35
4.2.1	<i>Entry</i> Barang Pada SCO	35
4.2.2	<i>Input Data</i>	35
4.2.3	SCO <i>Cash</i> Langsung	36
4.2.4	SCO <i>Cash</i> Tunda (<i>Customer Corporate</i>)	37
4.2.5	Pencetakan Resi	38
4.2.6	Perbedaan <i>Hybrid</i> dan <i>My-Orion</i>	40
4.2.7	<i>Relationship Marketing</i> Melalui <i>Maintenace</i> Terhadap <i>Customer Corporate</i> Secara Aktif.....	41
4.3	Identifikasi Permasalahan dan Alternatif Solusi.....	42
4.3.1	Identifikasi Permasalahan	42
4.3.2	Alternatif Solusi	42

BAB V Kesimpulan.....	43
Daftar Pustaka	44
Lampiran	46



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jadwal PKN di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.....	4
3.1 Jam Kerja pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember	24
3.2 Jaringan Pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember	27



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Logo Perusahaan	17
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.....	18
Gambar 4.1 : Alur Strategi Pemasaran Pada PT JNE Cabang Jember	30
Gambar 4.2 : <i>PipeLine</i>	31
Gambar 4.3 : <i>WeeklyPlan</i>	32
Gambar 4.4 : Lembar Perjanjian Kerja Sama (PKS)	34
Gambar 4.5 : <i>Hybride</i>	36
Gambar 4.6 : <i>My-Orion</i>	36
Gambar 4.7 : Resi <i>Hybrid</i>	39
Gambar 4.8 : Resi <i>My-Orion</i>	40
Gambar 4.9 : Kunjungan Rutin.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata	46
Lampiran 2 Surat Persetujuan Tempat Praktek Kerja Nyata	47
Lampiran 3 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata.....	48
Lampiran 4 Lembar Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata	49
Lampiran 5 Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata	50
Lampiran 6 Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata	51
Lampiran 7 Surat Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata.....	52
Lampiran 8 Sertifikat Praktek Kerja Nyata	53
Lampiran 9 Foto Kunjungan.....	54
Lampiran 10 Lembar Bukti PKS yang Telah di Tandatangani.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat, menjadikan berbagai macam perusahaan di berdirikan. Tidak luput dari suatu keinginan dari setiap perusahaan yang di bangun yaitu untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Dari keinginan tersebut maka sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan yang baik dalam merancang strategi.

Perusahaan untuk mewujudkan keinginannya maka memerlukan koordinasi yang sangat baik yaitu antar bidang kegiatan operasional perusahaan, sumber daya manusia, bidang keuangan, dan juga pemasaran. Pada bagian pemasaran merupakan suatu aktivitas yang nantinya akan menuju pada konsumen ataupun pelanggan. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan dalam perencanaan layanan, penetapan harga, sampai dengan pendistribusian layanan pada konsumen atau pelanggan. Pada bidang pemasaran ini bisa dikatakan berhasil apabila dari pelanggan ataupun konsumen sendiri sudah merasa puas dengan layanan yang telah diberikan dan merekomendasikan layanan tersebut pada konsumen lainnya sehingga semakin banyak yang menggunakan layanan pada perusahaan tersebut.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengirimkan barang ke suatu tempat yang di inginkan dengan aman dan terpercaya. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir selalu berusaha untuk selalu berinovasi agar dapat melayani dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan baik. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Perusahaan pastinya telah mengeluarkan berbagai macam cara untuk selalu membuat produk atau pelayanan jasa yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sebidang atau sejenis dengannya. Tentunya, perusahaan satu

dengan lainnya pasti memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang dimilikinya agar konsumen dapat membandingkan produk dan pelayanannya. Perusahaan di bidang jasa atau manufaktur menerapkan strategi diferensiasi agar menciptakan perbedaan yang berarti dari penawaran perusahaannya dengan perusahaan pesaing.

Selain strategi pemasaran jasa juga dibutuhkan strategi komunikasi atau disebut dengan *public relation*. Perusahaan jasa menerapkan *public relation* untuk menciptakan hubungan yang baik dengan *customer* loyalnya. *Public relation* dapat memberikan bentuk suatu pemahaman, gagasan ide, atau hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Koordinasi antara keduanya bertujuan untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.
2. Untuk mempraktekkan Strategi Pemasaran dan memahami Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

a. Bagi Mahasiswa

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi DIII Manajemen Perusahaan.
2. Memperluas pemahaman siswa dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Dapat membandingkan teori dan implementasi selama di perkuliahan di instansi.

b. Bagi Universitas

1. Dapat menjalin komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara universitas dengan instansi yang terkait.

1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata

a. Obyek Praktek Kerja Nyata :

Praktek Kerja Nyata dilakukan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember Jl.Moh Yamin no.99 Tegal Besar-Sumbersari-Jember.

b. Rincian Kegiatan Rill :

Sesuai dengan ketentuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yakni terhitung pada 6 Januari sampai 2 Maret 2020.

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata sesuai dengan jam magang yang telah di tentukan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember yakni sebagai berikut :

Senin s/d Jumat	: Pukul 09.00 – 16.00 / 12.00 – 19.00 / 14.00 – 21.00
Sabtu	: Pukul 09.00 – 15.00 / 12.00 -18.00
Istirahat	: Pukul 14.00 – 15.00 / 17.00 -18.00
Minggu	: Libur

1.4 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Jadwal pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata dapat dilihat pada tabel 1.1:

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2004) menyatakan, “manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide”.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi (*strategic management*) menurut Hunger J David dan Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung (2003.4) dari judul aslinya: *Strategic Management* menyatakan, “serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang”. Sedangkan menurut Fred R David dalam bukunya berjudul *Strategic Management Concepts* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Ahmad Lukman & Melvi (2003.5) menyatakan, “sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya”.

2.2.1 Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan pemakai yang sekarang.

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

- 1) Meningkatkan kesediaan untuk membeli
- 2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli

b. Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian Dari Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- 1) Menambah situasi penggunaan
- 2) Menaikkan tingkat konsumsi produk
- 3) Mendorong penggantian produk

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara:

a. Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, yaitu:

- 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
- 2) Menyerderhanakan proses pembelian para pembeli produk
- 3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing

b. Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquittion Strategies*)

1) Posisi berhadapan (*head to head positioning*)

2) Posisi Berbeda (*Different Positioning*)

2.2.2 Strategi Pemasaran Jasa

a. Rantai Laba – Jasa

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif bergantung pada keahlian karyawan jasa lini depan dan proses pendukung yang menyokong karyawan-karyawan ini. Oleh karena itu perusahaan jasa harus memusatkan perhatian pada keduanya, pelanggan dan karyawan, agar berhasil. Perusahaan jasa memahami rantai laba-rugi (*service-profit chain*), yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan.

b. Mengelola Diferensiasi Jasa

Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan hantaran jasa mereka dengan memiliki orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang lebih mampu dan dapat diandalkan, melalui pengembangan lingkungan fisik yang baik dimana produk jasa dihantarkan atau dengan merancang proses penghantaran yang baik.

c. Mengelola Kualitas Jasa

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya dengan menghantarkan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaingnya, dimana penyedia jasa harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas jasa.

d. Mengelola Produktivitas Jasa

Dengan biaya yang meningkat cepat, perusahaan jasa mendapat tekanan besar untuk meningkatkan produktivitas jasa. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti melatih karyawan lama dengan lebih baik atau mempekerjakan karyawan baru yang akan bekerja lebih keras atau lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa mereka dengan mengurangi sejumlah kualitas jasa, juga dapat mengindustrialisasi jasa dengan

menambahkan perlengkapan dan menetapkan standar produksi, dan yang terakhir, penyedia jasa bisa mempergunakan kekuatan teknologi.

2.3 *Relationship Marketing*

Pengertian *Relationship Marketing* menurut Zeithaml dan Bitner (2000:171) menyatakan, “hubungan pemasaran merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan melalui pemasaran. Pembinaan tersebut merupakan filosofi berbisnis dari suatu orientasi strategi yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang telah ada, daripada mencari konsumen baru”. Gordon (1998:9) menyatakan, “*relationship marketing* adalah proses yang berkelanjutan, mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru dengan pelanggan dan kemudian berbagi manfaat untuk memperpanjang umur hubungan dengan konsumen atau pelanggan”.

Relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang berinteraksi. Langkah-langkah *Relationship Marketing* dalam upaya menjamin keberhasilan dari implementasi pembinaan hubungan jangka panjang, Khoe Yao Tung (1997:6) menyatakan, “diperlukan beberapa langkah yang harus dilaksanakan. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama. Langkah ini merupakan kegiatan memilih pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.
2. Mengumpulkan dan menggunakan informasi pelanggan. Langkah ini merupakan kegiatan penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman.

2.3.1 *Relationship* Pada JNE

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi yang berorientasi laba”.

2.4 Diferensiasi Pelayanan

(Kotler dan Susanto, 2001) menyatakan, “Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan”. Sedangkan penelitian Mahajan, et.al (2009) menyatakan, “diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing.” (Delmas, 2000). Aaker dalam Ferdinand (2003) menyatakan, “bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta.
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis”.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2001:58), menyatakan, “bahwa bauran pemasaran jasa dengan produk barang memiliki perbedaan. Bauran Pemasaran produk mencakup 4P yaitu: *product, price, place dan promotion*. Selanjutnya untuk pemasaran jasa ditambah tiga indikator lagi yaitu: *people, process dan physical evidence*”. Ketiga

indikator terakhir yang terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun karakteristik-karakteristik pemasaran jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk mencakup keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001 : 56) menyatakan, “produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk, dengan demikian istilah produk kadang kala dipakai dalam pengertian luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur jasa. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, seperti; TV, komputer, sepeda motor. Sedang jasa terdiri dari hotel, restoran, transportasi, orang atau pribadi (konsultan, dokter, pengacara), tempat (Pantai Kuta, Watu Raden), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Jadi produk bisa merupakan manfaat yang *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen”.

2.5.2 Harga (*Pricing*)

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Lupiyodi (2001) , Payne (2000 : 28) menyatakan, “harga sebagai sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk jasa sangat penting karena karakteristik ketidak

berwujudan produk. Harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada konsumen yang bakal menerimanya”.

2.5.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada produk yang bermutu tinggi, promosi yang baik agar produk dapat terkenal dan harga yang terjangkau konsumen tetapi juga masalah saluran distribusi harus diperhatikan karena masalah ini mempunyai peran yang cukup besar dan tidak boleh diabaikan. Memilih saluran distribusi semakin terasa penting bila produk yang dipasarkan mempunyai konsumen yang menyebar. Pemilihan distribusi dan saluran untuk jasa sangat tergantung pada permintaan pasar dan karakteristik jasa itu sendiri. Penyampaian jasa dalam saluran distribusi dapat dilakukan melalui penyedia jasa, perantara dan konsumen. Pilihan-pilihan ini mengilustrasikan bahwa meskipun banyak jasa tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan, maka penjualan langsung merupakan saluran yang cocok sehingga jasa dapat didistribusikan dengan sejumlah besar pilihan saluran lain.

2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para konsumen dan pasar-pasar *relationship*. Lupiyoadi dan Payne (2000 : 28) menyatakan, “promosi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*). Pemilihan bauran komunikasi untuk jasa meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah akan mengiklankan, menggunakan penjualan personal

atau membuat publisitas melalui kesadaran masyarakat yang lebih besar dengan alat-alat seperti *editorial*, publikasi dan kegiatan pers”.

2.5.5 Orang (*People*)

Keberhasilan memasarkan suatu jasa sangat tergantung pada ketrampilan pemasar. Oleh sebab itu para pemasar perlu diseleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Para karyawan dilatih dengan sungguh-sungguh untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Karyawan merupakan bagian yang utama dan harus setiap waktu memastikan bahwa pengunjung mendapat pelayanan yang menyenangkan. Aturan-aturan berpakaian dan bertingkah laku yang dijaga dengan ketat agar para karyawan memenuhi standar yang ditetapkan. Pentingnya tenaga trampil dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik konsumen ke perusahaan-perusahaan yang dinilai sebagai intensitas layanan sangat diutamakan.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Bitner (2000 : 19) menyatakan, “pengertian *people* sebagai: *All human actors who play a part in service delivery and thus influences the buyer's perceptions*. Artinya adalah semua orang (karyawan) yang berperan dalam memberikan layanan dapat mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan konsumen. Pentingnya faktor manusia sebagai unsur bauran pemasaran karena karyawan menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran-peran penjualan dan layanan konsumen. Karyawan harus memahami dengan baik strategi pemasaran perusahaan. Karyawan harus dilatih dengan baik, dimotivasi untuk melayani konsumen sehari-hari dengan sikap yang responsif. Karyawan direkrut berdasarkan potensi untuk tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dievaluasi dan dihargai”.

2.5.6 Proses (*Process*)

Proses-proses mencakup prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Bitner (2000:19) dalam Lupiyoadi (2001), menyatakan, “bahwa *process* sebagai: “*The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered - the service delivery and operating system*”. Artinya adalah proses prosedur yang dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan persyaratan bagi perbaikan kualitas jasa. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa dimana persediaan tidak dapat disimpan. Unsur orang meskipun sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, namun jika tidak ada jumlah perhatian dari staf yang dapat mengatasi berlanjutnya kinerja proses yang tidak memuaskan dan proses-proses yang mendukung penyampaian jasa tidak dilakukan dengan baik, maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kerjasama yang baik diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses”.

2.5.7 Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bitner (2000 : 19) menyatakan, “bahwa salah satu unsur terakhir dari bauran pemasaran jasa adalah *physical evidence*. *Physical evidence* sebagai: “*The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service.*” Defenisi di atas dapat diartikan sebagai lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen”.

2.6 Kerjasama

2.6.1 Pengertian Kerjasama

Charles Horten Cooley dalam Abdulsyani (1994 : 156) menyatakan, “kerjasama timbul apabila :

- a. Orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut melalui kerjasama.
- b. Kesadaran akan adanya kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna.
- c. Pada dasarnya kerjasama dapat terjadi apabila seseorang atau sekelompok orang dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari orang atau kelompok lainnya, dan sebaliknya. Untuk mencapai efektifitas dan produktivitas sebuah kelompok atau tim kerja, diperlukan suasana yang solid dan kondusif untuk memungkinkan terjadinya proses kerjasama di antara sesama anggota dalam mencapai tujuan kelompok.

Menurut Hadari Namawi (1997:7) menjelaskan kerjasama adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan bersama melalui pembagian kerja yang semuanya terarah pada pencapaian tujuan”.

2.7 Pelanggan Perusahaan

2.7.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) menyatakan, “pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan”.

Basu, dan Ibnu Sukojo (2002) menyatakan, “perngertian dari perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang Sejarah

3.1.1 Latar Belakang Sejarah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Untuk sejarah berdirinya PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Shoeperto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir secara internasional. Bermula dengan delapan orang dan bermodal awal 100 miliar rupiah. JNE memulai kegiatan usahanya dengan pusat kegiatan penanganan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

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

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

Sejarah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember pada mulanya berdiri sebagai CV. TIKI JNE yang pada awalnya berdiri pada tahun 2008 yang didirikan oleh PT ABSA (Anugerah Bintang Sejahtera Abadi) yang dimana dibawah oleh Bapak Sukanto yang di beri kewenangan oleh *owner* di Jakarta

untuk mendirikan CV.TIKI JNE, JNE pada tahun-tahun tersebut dibawah pimpinan langsung PT ABSA, mulai dari karyawan serta jobdis-jobdis yang diberikan. Pada awalnya JNE memiliki karyawan hanya sekitar 15 orang yang dimana bekerja dengan sistem kolektif kolegial, dikarenakan masih belum ada SOP yang mengatur jobdis secara resmi. Hal ini berjalan pada tahun 2008-2010. Sesuai dengan berkembangnya jasa ekspedisi maka PT ABSA membentuk sebuah sistem keorganisasian yang dimana ada perombakan secara berskala. Pada saat itu BM (Brand Manajer) dipegang langsung oleh Andi Verdianto sebagai BM yang ditunjuk langsung oleh PT ABSA. Dimana Andi Verdianto tersebut dulu bekerja sebagai kurir, dikarenakan dia berprestasi dan mengikuti tes kenaikan jabatan yang di rekomendasikan langsung oleh PT ABSA kepada CV.TIKI JNE.

Pada tahun 2010-2011 dikarenakan ada perubahan besar-besaran dari pusat. CV.TIKI JNE mengurus perpindahan nama perusahaan menjadi PT TIKI JNE (Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir) yang dimana di sesuaikan standart dari pusat yang diharuskan sesuai dengan yang ada, dan masa itulah masa yang sulit bagi BM yang dimana transisi tersebut membuat banyak karyawan memiliki tuntutan kerja dan jobdis yang lebih berat. Sehingga dengan terbatasnya kemampuan SDM yang dimiliki PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir pada saat itu banyak terjadi perselisihan tentang jobdis masing-masing divisi. Pada tahun 2013 masa jabatan dari Andi Verdianto sudah berakhir dan digantikan oleh Agung Dery Krisyanto dan perusahaan sudah menjadi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang sudah berstandart nasional sehingga mampu bersaing dengan competitor yang bergerak di bidang yang sama.

3.1.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan

a. Visi

Untuk menjadi perusahaan rantai pasok terdepan di dunia

b. Misi

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

c. Motto

Jujur, Disiplin, Tanggungjawab, *Vissioner*

3.1.3 Filosofi Logo

Logo JNE Divisi Express terdiri dari tiga huruf yaitu JNE dan dua warna yang memiliki makna. Warna biru mencerminkan ketenangan namun cerdas dengan adanya garis merah melengkung yang berbentuk dari kecil dari menuju besar ke kanan yang mencerminkan perjalanan waktu yang terus berkembang. Logo JNE Divisi *Logistic* dan *Freight* menggunakan model tulisan yang sama namun berbeda warna garis saja yaitu untuk *Logistic* berwarna oranye yang mencerminkan semangat dan untuk *Freight* mencerminkan kedamaian.



Gambar 3.1 : Logo Perusahaan

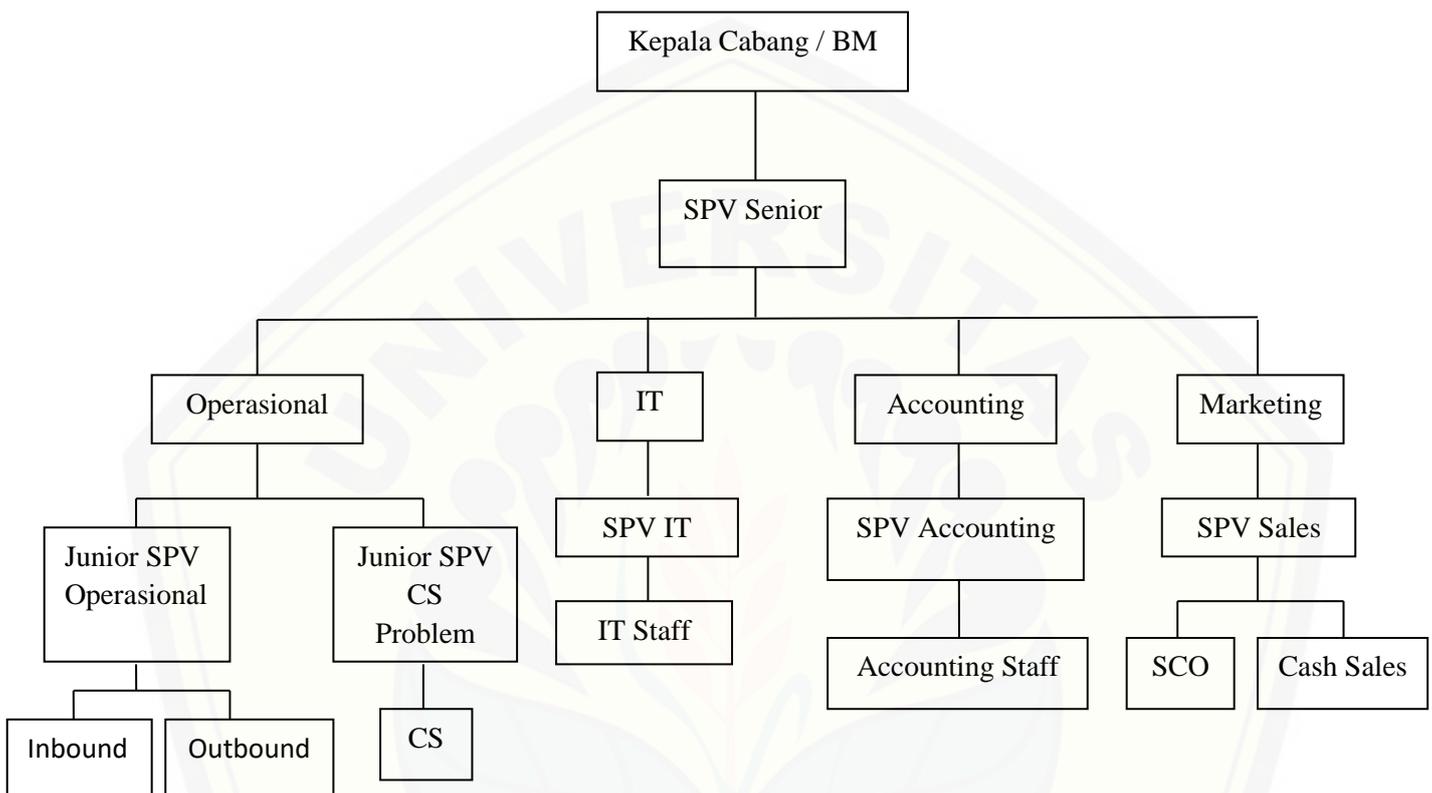
Sumber : PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

3.2 Struktur Organisasi

3.2.1 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi untuk mencapai tujuannya agar dapat terarah dengan baik. Organisasi tersebut telah ditentukan yang pastinya diduduki oleh orang-orang berdedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi JNE EXPRESS menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah stuktur organisasi garis. adapun gambaran secara umum struktur organisasi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember

Sumber : PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, 2020

3.2.2 Deskripsi Jabatan

Deskripsi dan Tugas masing-masing jabatan :

1. Kepala Cabang Jember / BM (*Brand Manajer*)
 - a. Memimpin perusahaan
 - b. Bertanggung jawab atas berlangsungnya operasional perusahaan keseluruhan
 - c. Memperhatikan perkembangan perusahaan maupun pasar
 - d. Menjabarkan program kerja

2. SPV (*Supervisor*) Senior
 - a. Membawahi Kepala Cabang
 - b. Bertanggung Jawab langsung dari keseluruhan bagian yang ada
 - c. Dibawahi oleh SPV dan SPV junior dan selalu berkordinasi dengannya
3. Operasional
 - a. Mengurus pengiriman paket dan memproses sampai pada Destinasi yang ditujukan
 - b. Memperhatikan jalannya operasional perusahaan
4. IT
 - a. Mengurus sistem informasi maupun jaringan yang mendukung proses operasional perusahaan
 - b. Berkoordinasi dengan semua bagian terutama terkait trobel program dan jaringan
5. *Accounting*
 - a. merekap pendapatan setian hari, bulan, maupun laporan tahunan
 - b. memperhatikan jalannya keuangan mulai pendapatan hingga pengeluaran
6. *Marketing*
 - a. Mencari pelanggan dan pengguna jasa
 - b. Mempromosikan segala produk perusahaan
7. SPV Junior (*Supervisor*) Operasional
 - a. Mengontrol terkait paket yang masuk maupun paket yang keluar
 - b. mengkordinir staff *Inbound* dan *Outbound* dan penjadwalannya
8. SPV Junior (*Supervisor*) *CS Problem*
 - a. Mengjkordinir staff *CS Problem* serta penjadwalan
 - b. Mengawasi kinerja *CS Problem* dan penangannya
9. SPV (*Supervisor*) IT
 - a. Memantau kelancaran operasional sistem dan teknologi
 - b. Mengkordinir staff IT serta penjadwalan
 - c. Mengelola dan memelihara peralatan komputer maupun jaringan

10. SPV (*Supervisor Accounting*)

- a. mengkoordinir penyusunan laporan keuangan, neraca dan labarugi serta penjadwalan *Accounting*
- b. memantau rekapitulasi keuangan setiap harinya

11. SPV (*Supervisor Sales*)

- a. Memantau kegiatan *sales*
- b. Mengkoordinir penjadwalan *sales*

12. *Inbound*

- a. Bertugas memilah paket masuk dari berbagai tujuan
- b. Bertugas mengkoordinir pendistribusian paket ke alamat

13. *Outbound*

- a. Bertugas memilah paket keluar menuju pada tujuan
- b. Bertugas mengkoordinir pendistribusian paket ke alamat

14. CS (*Customer Service*)

- a. Melayani keluhan dan memberi solusi kepada konsumen terkait permasalahan yang dikeluhkannya
- b. Mengkoordinasikan masalah atau keluhan konsumen kepada bagian yang bersangkutan

15. IT *Staff*

- a. Merekap pendapatan perhari
- b. Membuat laporan keuangan

16. *Accounting Staff*

- a. Merekap pendapatan perhari
- b. Membuat laporan keuangan

17. SCO (*Sales Countr Officer*)

- a. Melayani konsumen yang ingin mengirim kirimannya
- b. Menginput data konsumen sekaligus penerima
- c. Mencetak resi sebagai bukti serta guna dapat melacak lokasi barang
- d. Melakukan *Handover* atau *Receiving* untuk merekap kiriman
- e. Merekap hasil penjualan yang telah dilakukan

18. *Cahs Sales*

- a. Mencari pelanggan baru perorangan atau perusahaan
- b. Melakukan negosiasi dengan pihak pelanggan yang ingin berlangganan
- c. Melakukan hubungan baik dengan para pelanggan

3.2.3 Kebijakan Peraturan dan Layanan PT Tiki JNE Cabang Jember

Pada saat pelanggan menyerahkan dokumen atau barang kepada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) untuk dikirim maka para konsumen telah dianggap setuju dengan syarat dan kondisi yang sudah ditetapkan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

Berikut beberapa syarat pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir :

- a. Tata cara pengangkutan
- b. Ketentuan penagihan berdasarkan tarif *service* yang digunakan
- c. Hak pemeriksaan kiriman untuk memastikan bahwa kiriman barang tersebut telah layak diangkut sesuai dengan syarat dan prosedur yang telah disepakati dan berlaku sebelumnya
- d. Tanggung jawab konsumen dalam hal pembungkusan dokumen maupun barang yang akan dikirim, karena PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang yang diakibatkan atas ketidak sempurnaan pembungkusan yang dilakukan oleh konsumen
- e. Tanggung jawab PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam hal kerusakan dan kehilangan selama barang tersebut di asuransikan dan masih dalam pengawasan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
- f. Nilai pertanggung jawaban dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam bentuk ganti rugi atas kerusakan dan kehilangan barang

- g. Tata cara penyampaian klaim atas kehilangan dan kerusakan barang oleh konsumen
- h. Ketentuan dokumen dan barang yang boleh diterima atau dikirim oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir
- i. Kiriman yang dilarang adalah sebagai berikut :
 1. Surat, warkat pos dan kartu pos
 2. Barang yang mudah meledak
 3. Narkotika dan obat-obatan terlarang
 4. Alkohol, minuman keras dan makanan basah atau mudah busuk
 5. Pornografi, benda yang menyinggung kesusilaan
 6. Tanaman dan hewan
 7. Senjata api, pisau dan petasan
 8. Perhiasan, batu-batu berharga, peranko dan uang tunai
 9. Peralatan judi
 10. Barang cetakan atau rekaman yang dapat mengganggu keamanan ketertiban serta kestabilan sosial

3.3 Kegiatan Pokok

3.3.1 Kegiatan Pokok Pengiriman Perusahaan

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memiliki kegiatan pokok yaitu pengiriman barang namun ada tiga jenis kegiatan yang membedakannya ada pada warnagaris yang melengkung pada logo, perbedaannya akan bahas di bawah ini :

a. JNE EXPRESS

Divisi JNE EXPRESS melayani pengiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1.500 titik layanan eksklusif dari penjemputan sampai pengantarannya yang tersebar di seluruh Indonesia. Pilihan layanan dalam pengiriman paket juga beragam, dapat disesuaikan dengan budget dan kebutuhan dari konsumen. Pelayanan ini memanfaatkan modal transportasi tercepat yang tersedia.

b. JNE LOGISTIC

Divisi JNE LOGISTIC melayani jasa pengiriman darat maupun laut yang sudah dilengkapi dengan GPS dan sistem canggih hingga penyimpanan gudang. Layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*warehouse*), pencatatan (*inventory*), sekaligus untuk pengantaran (*distribution*). Lebih dari 50 kantor cabang dan lebih dari 150 depot pengantaran di berbagai kota yang ada di Indonesia, JNE mampu melayani secara cepat dan tepat pengelolaan logistik dan pengantaran bagi banyak perusahaan terkemuka.

c. JNE FREIGHT

Divisi JNE FREIGHT melayani pengiriman cargo untuk pengiriman luar negeri terutama yang sudah tercantum pada JNE FREIGHT jaringan, dapat dilihat di *website* JNE FREIGHT jaringan. Layanan pengiriman cargo yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan ekspedisi laut dan udara. Namun ada juga layanan yang diberikan kepada konsumen guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga konsumen tidak perlu bingung lagi dan bisa mendapatkan kirimannya tepat waktu.

3.3.2 Layanan Service JNE

Dalam melaksanakan maksud dan tujuan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yaitu memberikan layanan terbaik untuk konsumennya diantaranya sebagai berikut :

Layanan kurir dalam negeri (*Domestic Courier*)

1. *Spesial Service* (SS)

Adalah layanan pengiriman yang istimewa dengan waktu penyampaian pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya. Layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, jenis kiriman ini berlaku cut off time yang di sesuaikan dengan jadwal penerbangan.

2. Yakin Esok Sampai (YES)

Adalah layanan kiriman yang melayani pengiriman berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan apabila kiriman tidak sampai pada esok harinya dikarenakan kesalahan atau kelalaian dari pihak JNE maka konsumen dibebaskan biaya pengiriman (biaya pengiriman dikembalikan pada konsumen).

3. Regular (REG)

Adalah layanan kiriman yang memiliki estimasi sampai antara 2 – 3 hari. Namun juga dapat sampai hanya dengan estimasi 1 hari untuk tujuan (*destination*) tertentu.

4. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Adalah layanan yang memiliki harga sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 4 - 6 hari kerja tergantung tujuannya.

3.3.3 Bidang Tenaga Kerja

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) membagi waktu tenaga kerjanya berdasarkan jam yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jam Kerja pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember

SHIFT \ HARI	I	II	III	IV	V
SENIN- JUMAT	06.30- 15.30WIB	08.30- 17.30WIB	12.00- 21.00WIB	14.00- 23.00WIB	22.00- 07.00WIB
SABTU	06.30- 14.30WIB	08.30- 16.30WIB	12.00- 20.00WIB	15.00- 23.00WIB	
MINGGU	08.00- 12.00WIB	09.00- 14.00WIB	12.00- 21.00WIB	18.00- 21.00WIB	

Sumber PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, 2020

a. Sistem Penggajian Tenaga Kerja

1. Sistem penggajian pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yaitu sistem gaji pada setiap bulan untuk seluruh karyawan tepatnya pada akhir bulan tanggal 25, dan besarnya diatas UMR kabupaten Jember.
2. Pada sistem penggajian untuk makan siang yaitu sistem gaji yang diberikan pada karyawan setiap awal bulan pada tanggal 5. Pada setiap bulan dan besarnya dihitung tiap hari Rp.20.000 dikalikan dengan banyaknya pada hari kerja karyawan. Biaya upah makan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember tergolong tinggi karena mengikuti standar penggajian di Jember.

b. *Recruitment* Tenaga Kerja

Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember pengangkatan atau perekrutan karyawan atau pegawai berdasarkan atas keputusan dari Kepala Cabang.

c. Proses Penjualan

Dalam proses penjualan JNE ada dua yaitu :

1. Penjualan secara tunai

Penjualan secara tunai (*cash sales*) dilakukan dikantor PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember dan berbagai counter PT Tiki JNE yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Jember sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih pelayanan apa yang dibutuhkan.

Urutan Proses Penjualan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai berikut :

- a. Konsumen memilih layanan/*service* apa yang digunakan
- b. Barang ditimbang
- c. Pemeriksaan isi barang (jika perlu)
- d. Asuransi (jika perlu)
- e. Pengepakan dengan menggunakan *buble* atau kayu (jika perlu)

- f. Konsumen mendapatkan *connote* atau *e-connote* sebagai tanda bukti menggunakan jasa pengiriman dan telah lunas prosedur serta pembayarannya.

2. Penjualan dengan tagihan (*Customer Coporate*)

Penjualan dengan tagihan adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menagih kepada instansi / lembaga /perorangan yang pembayarannya dilakukan setiap bulan sekali dan telah setuju untuk ditagih sebelumnya.

- d. Proses Distribusi dan Pemasaran

1. Proses Distribusi

Proses Distribusi pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember meliputi :

- a. Barang telah di terima dari konsumen dan telah sepakat dalam hal pengiriman.
- b. Data-data pengirim yang ada di *connote* (resi pengirim) di masukkan ke dalam data komputer.
- c. Barang di tata ulang.
- d. Barang-barang kemudian dipilah sesuai jenis paket.
- e. Barang di angkut menuju bandara untuk di terbangkan menuju Jakarta.
- f. Barang-barang yang sampai di Jakarta kemudian diteruskan menuju kantor cabang PT JNE EXPRESS sesuai wilayah dengan alamat tujuan barang.
- g. Barang yang menuju keluar jawa atau kota lain yang masih belum ada penerbangan secara langsung dari Jember maka harus melalui proses pengiriman ke Jakarta kemudian di terbangkan lagi menuju daerah tujuan alamat barang kiriman.

2. Proses Pemasaran

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember merupakan perusahaan cabang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir EXPRESS

Jakarta dan melayani pengiriman barang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Wilayah-wilayah yang dilayani oleh JNE sebagai berikut:

Tabel 2.2 Jaringan Pemasaran pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember

Wilayah Barat	Wilayah Timur	Agen Utama (Sub Agen)	
1. Bandung 2. Yogyakarta 3. Semarang 4. Solo 5. Batam 6. Medan 7. Palembang 8. Cilegon 9. Bandar lampung	1. Balikpapan 2. Banjarmasin 3. Surabaya 4. Pontianak 5. Kendari 6. Makasar 7. Denpasar	1. Ambon 2. Banda Aceh 3. Bengkulu 4. Bontang 5. Cirebon 6. Cilacap 7. Depok 8. Gorontalo 9. Jambi 10. Jayapura 11. Jember 12. Karawang 13. Kupang 14. Madiun 15. Magelang 16. Malang 17. Manado 18. Mataram 19. Mojokerto 20. Padang	21. Palangkaraya 22. Palu 23. Pandaan 24. Pangkal Pinang 25. Pekan baru 26. Probolinggo 27. Samarinda 28. Sorong 29. Sukabumi 30. Tangerang 31. Tanjung Pandan 32. Tanjung Pinang 33. Tarakan 34. Ternate 35. Timika

Sumber : PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, 2020

3.4 Kegiatan Bagian Yang Dipilih

Selama kegiatan Praktek Kerja Nyata di kantor PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember sesuai dengan judul adalah Strategi Pemasaran Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember ada beberapa kegiatan yang di lakukan yaitu :

- a. Melayani konsumen dalam melakukan pengiriman paket atau dokumen
- b. Memberikan informasi tentang *service* atau jasa layanan kiriman apa yang akan digunakan oleh calon pengguna jasa
- c. Memelihara hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
- d. Memproses kiriman mulai dari titik awal hingga proses pengiriman menuju tujuan
- e. *Handover* barang untuk direkap secara otomatis dan dipisahkan berdasarkan wilayah Jember dan luar Jember
- f. Mendatangi *customer* yang telah kontrak dengan PT Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember untuk mengecek kepuasan pelanggan terhadap layanan

BAB V

KESIMPULAN

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata yang dilakukan di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, banyak ilmu yang didapatkan mengenai Strategi Pemasaran pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pengiriman. Berdasarkan pada pembahasan bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Untuk mencapai target perusahaan agar dapat terpenuhi, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember menerapkan *relationship communication* dimana perusahaan dengan pelanggan menciptakan hubungan yang baik untuk menumbuhkan efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan.
2. Dalam Melakukan Strategi Pemasaran dan Memahami Kepuasan Pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember ada tiga tahapan yang harus dilakukan yaitu Kanvas, PipeLine, dan WeeklyPlan. Ketiga tahapan tersebut sudah dapat mencakup semuanya dari strategi apa yang akan dilakukan dan bagaimana tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan JNE karena segala data dan jadwal yang telah disusun sudah ada didalamnya. Strategi Pemasaran PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember sudah memiliki proses yang rinci dari awal sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, H. K., 2018. *PEMBUATAN APLIKASI PENGELOLAAN DATA PELANGGAN MENGGUNAKAN MICROSOFT ACCESS PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK PERMADI. INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA*. Surabaya: STIKOM Surabaya.

Fandy Tjiptono.2008. *et al*, Pemasaran Strategik. Yogyakarta PT: Andi.

Gordon, Ian,1998. *Relationship Marketing New Strategies, Technicue and Tecnologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*. Jhon Wiley and Sons Canada, Ltd.

Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Ligh*. Fourth Edition McGraw-Hill.

Haryanto, R., dan R. Sylvia. 2012. *PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN PEMINAT LAYANAN PENDIDIKAN*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.11 No.1: 28.

<https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>

Joseph P.Guiltinan. 1990. *et al*, strategi dan program manajemen pemasaran. Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama.

Ni Luh Miati P., M. I Putu Gede Kawisana W. P, dan Ni Luh Putu Wahyu R. 2017. *PENGARUH PROFITABILITAS DAN FINANCIAL DECISION PADA NILAI PERUSAHAAN STUDI PADA PERUSAHAAN JASA, DAGANGAN, DAN INVESTASI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2014-2016*. Jurnal Riset Akuntansi Aksioma. Vol. 16 No.2: 91.

Rohmiatin. 2019. *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA, STRATEGI PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRI PRODUK KECAP RAHAYU DI KECAMATAN TALUN, KABUPATEN BLITAR*. Blitar: IAIN Tulungagung.

Tampi, N. H. R., 2015. *ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.4: 70.

Widyawati, N. 2006. *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL ZAKIAH MEDAN*. Surabaya: STIESIA (Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121 Telepon 0331-337990 Faximile 0331-332150 Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id																		
	<hr/>																		
Nomor : 8957/UN.25.1.4/PM/2019 Lampiran : Satu Bendel Hal : Permohonan Tempat PKN	20 Desember 2019																		
Yth. Pimpinan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Kabupaten Jember Jl. M Yamin No. 99 Tegalbesar Jember																			
Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember maka para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).																			
Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadikan Obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang ingin meminta data tersebut adalah Sebagai Berikut :																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>NAMA</th> <th>NIM</th> <th>PROG. STUDI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Vanni Crismon Muhammad</td> <td>170803101004</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Imam Fathur Rachman</td> <td>170803101011</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Andre Udiarta Wijaya</td> <td>170803101023</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> </tbody> </table>	NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI	1.	Vanni Crismon Muhammad	170803101004	D3 Manajemen Perusahaan	2.	Imam Fathur Rachman	170803101011	D3 Manajemen Perusahaan	3.	Andre Udiarta Wijaya	170803101023	D3 Manajemen Perusahaan			
NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI																
1.	Vanni Crismon Muhammad	170803101004	D3 Manajemen Perusahaan																
2.	Imam Fathur Rachman	170803101011	D3 Manajemen Perusahaan																
3.	Andre Udiarta Wijaya	170803101023	D3 Manajemen Perusahaan																
Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : 06 Januari - 06 Maret 2020																			
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.																			
			a.n. Dekan Wakil Dekan I																
			 Dr. Zainuri, M.Si NIP. 19640325 198902 1 001																
Tembusan kepada Yth : 1. Yang bersangkutan; 2. Arsip																			

Lampiran 2 Surat Persetujuan Tempat Praktek Kerja Nyata

JNE
EXPRESS
Connecting Happiness

www.jne.co.id

**PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG UTAMA JEMBER
Jl. M Yamin no 99 Kec. Kaliwates, Jember
Website : www.jne.co.id telpon : 0331-323866**

Nomor : 017/SLS-MKT/RTL/1/2020 Jember, 23 Mei 2020
Lampiran : 1 (Satu) Lembar
Perihal : Persetujuan Tempat PKN

Kepada Yth:
Universitas Jember
Program Diploma III Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Kalimantan 17 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos .159
Jember 68121

Dengan Hormat,

Menjawab surat no. 0263/UN.25.1.4/PM/2020 perihal Permohonan Izin Praktek Kerja Nyata dari Universitas Jember Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kami selaku PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember menyatakan bahwa mengizinkan mahasiswa Universitas Jember Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis melaksanakan PKN (Praktek Kerja Nyata) di perusahaan Kami.

Adapun Mahasiswa yang akan melakukan PKN (Praktek Kerja Nyata) sebagai berikut :

NO	NAMA	NIM
1	Andre Udiarta Wijaya	170803101023
2	Vanni Crismon Muhammad	170803101004
3	Imam Fathur Rachman	170803101011

Praktek Kerja Nyata (PKN) tersebut dimulai tanggal 6 Januari – Maret 2020.
Demikian disimpulkan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Head Unit Sales Marketing
PT. TIKI
NUGRAHA
EKAKURIR
CABANG
JEMBER

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember

Kantor Cabang Utama Jember : Jl. Sumatera No. 67 Jember Telp. (0331) 323866
Head Office : Jl. Tomang Raya No 11 Jakarta Barat 11440, Indonesia Ph (62-21) 5665262 Fax (62-21) 567 1413
Customer Care (62-21) 2927 8888. E-mail Customer@jne.co.id, www.jne.co.id

Lampiran 3 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150
Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

Nomor : 4005 /UN25.1.4/LL/2020
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Jember, 4 Maret 2020

Yth. Pimpinan
PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

di –
JEMBER

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.


a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,
Dr. Zamri, M.Si.
NIP. 196403251989021001

Lampiran 4 Lembar Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150
 Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	80	
2.	Ketertiban	80	
3.	Prestasi Kerja	80	
4.	Kesopanan	80	
5.	Tanggung Jawab	80	

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : ANDRE UDIARTA WIJAYA
 N I M : 170803101023
 Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : AGUNG FATHUR RAHMAN
 Jabatan : SUPERVISOR
 Institusi : PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

Tanda Tangan dan Stempel Lembaga :  

PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik

Lampiran 5 Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata



DAFTAR KEHADIRAN MAGANG
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
2020



NAMA : ANDRE UDIARTA WIJAYA
NIM : 170803101023

NO	Hari/Tanggal	Jam Masuk	Jam Keluar	Paraf Peserta	Keterangan
1	6 Januari 2020	09.00	16.00		
2	7 Januari 2020	09.00	16.00		
3	8 Januari 2020	09.00	16.00		
4	9 Januari 2020	09.00	16.00		
5	10 Januari 2020	09.00	16.00		
6	11 Januari 2020	09.00	15.00		
7	12 Januari 2020	-	-		Libur
8	13 Januari 2020	09.00	16.00		
9	14 Januari 2020	09.00	16.00		
10	15 Januari 2020	09.00	16.00		
11	16 Januari 2020	09.00	16.00		
12	17 Januari 2020	09.00	16.00		
13	18 Januari 2020	09.00	15.00		
14	19 Januari 2020	-	-		Libur
15	20 Januari 2020	09.00	16.00		
16	21 Januari 2020	09.00	16.00		
17	22 Januari 2020	12.00	19.00		
18	23 Januari 2020	09.00	16.00		
19	24 Januari 2020	09.00	16.00		
20	25 Januari 2020	-	-		Imlek
21	26 Januari 2020	-	-		Libur
22	27 Januari 2020	09.00	16.00		
23	28 Januari 2020	09.00	16.00		
24	29 Januari 2020	09.00	16.00		
25	30 Januari 2020	-	-		Pembekalan PKN
26	31 Januari 2020	09.00	16.00		
27	1 Februari 2020	09.00	15.00		
28	2 Februari 2020	-	-		Libur
29	7 Februari 2020	09.00	16.00		
30	1 Februari 2020	12.00	18.00		

Lampiran 6 Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata

31	5 Februari 2020	09.00	16.00		
32	6 Februari 2020	09.00	16.00		
33	7 Februari 2020	09.00	16.00		
34	8 Februari 2020	09.00	15.00		Libur
35	9 Februari 2020	-	-		
36	10 Februari 2020	09.00	16.00		
37	11 Februari 2020	09.00	16.00		
38	12 Februari 2020	09.00	16.00		
39	13 Februari 2020	09.00	16.00		Izin
40	14 Februari 2020	-	-		
41	15 Februari 2020	09.00	15.00		Libur
42	16 Februari 2020	-	-		
43	17 Februari 2020	09.00	16.00		
44	18 Februari 2020	09.00	16.00		
45	19 Februari 2020	09.00	16.00		
46	20 Februari 2020	09.00	16.00		
47	21 Februari 2020	09.00	16.00		
48	22 Februari 2020	09.00	15.00		Libur
49	23 Februari 2020	-	-		
50	24 Februari 2020	09.00	16.00		
51	25 Februari 2020	09.00	16.00		
52	26 Februari 2020	09.00	16.00		
53	27 Februari 2020	12.00	19.00		
54	28 Februari 2020	09.00	16.00		
55	29 Februari 2020	09.00	15.00		Libur
56	1 Maret 2020	-	-		berpamitan
57	2 Maret 2020	10.00	10.30		

Jember, 06 Maret 2020

Agung Fathur-Rahman

PT. TIKI
JALUR
NUGRAHA
EKAKURIR
CABANG
JEMBER

PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

Lampiran 7 Surat Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Email: feb@unej.ac.id

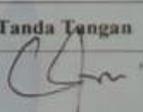
PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : ANDRE UDIARTA WIJAYA
N I M : 170803101023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
STRATEGI PEMASARAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
(Revisi)
STRATEGI PEMASARAN PADA PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. Markus Apriono, M.M.	19640404 198902 1 001	

Peretujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Agustus 2019 s.d 31 Januari 2020. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 11 Desember 2019
Kaprod. Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ,

Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196604081991031001.

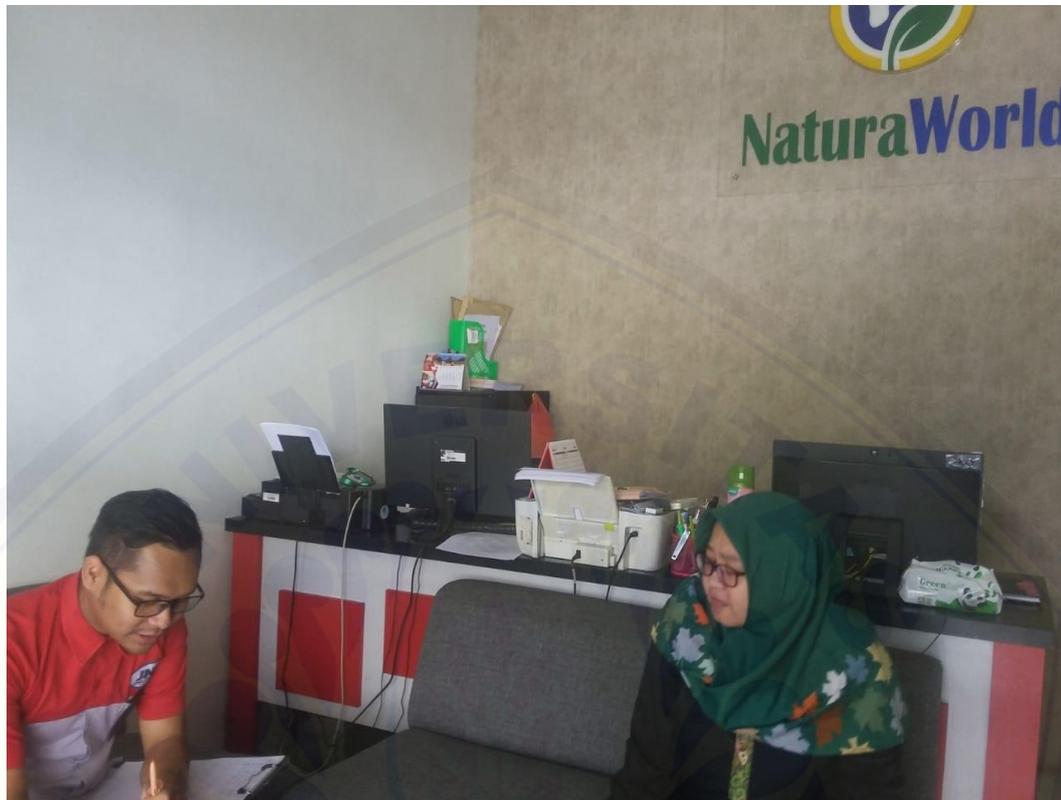
CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai

Lampiran 8 Sertifikat Praktek Kerja Nyata



Lampiran 9 Foto Kunjungan



Lampiran 10 Lembar Bukti PKS yang Telah di Tandatangani

