



**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA BAGIAN SALES
COUNTER OFFICER DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh :

Aldi Ahmad

160803101018

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA BAGIAN SALES
COUNTER OFFICER DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

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

Oleh

ALDI AHMAD

NIM 160803101018

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



***THE IMPLEMENTATION MARKETING MIX OF SALES COUNTER
OFFICER IN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR JEMBER
SUBDIVISION***

REAL WORK PRACTICES REPORT

*Proposed as one the requitments to obtain an Associate Expret
Programme Diploma III Company Management
The Faculty of Economics and Business
Jember University*

By

**ALDI AHMAD
NIM 160803101018**

***STUDY PROGRAM OF COMPANY MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER
2019***

JUDUL

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA BAGIAN SALES
COUNTER OFFICER DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG JEMBER**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aldi Ahmad
Nim : 160803101018
Program studi : Manajemen Perusahaan (D3)
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

04 Juli 2019

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

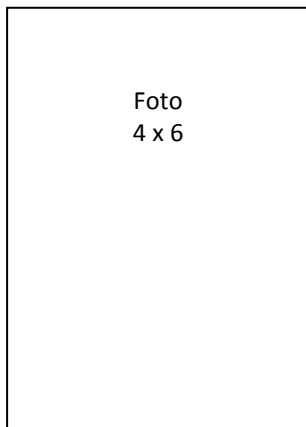
Ketua,

Sekretaris,

Dr. Novi Puspitasari, S.E.,M.M.
NIP. 19801206 200501 2 001

Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E.,M.Sc.
NIP. 19760508 200212 2 003

Anggota,



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM,
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727199512 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

NAMA : ALDI AHMAD
NIM : 160803101018
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : D III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JUDUL LAPORAN : PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
PADA BAGIAN SALES COUNTER OFFICER
DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG JEMBER

Jember, 24 Juni 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Laporan Praktek Kerja Nyata
Telah Disetujui Dosen
Pembimbing

Drs. Sudaryanto MBA. PhD
NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb.
NIP. 19630402 198802 1 001

MOTTO

“.....Allah akan mengangkat (derajat) orang – orang yang beriman dan berilmu di antaramu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”

(Q.S. Al-Mujādalah : 11)

“Carilah ilmu sejak dari buaian hingga ke liang lahat” (Al Hadist)

“Ikatlah ilmu dengan menuliskannya” (Ali bin Abi Thalib)

“Mencari ilmu itu adalah wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun muslim perempuan” (HR.Ibnu Abdil Barr)

“Ilmu itu bukan yang dihafal tapi yang bermanfaat” (Imam Syafi’i)

“Ilmu bukan untuk diri sendiri tapi untuk dibagi” (Anonim)

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh ,puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat Ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata dengan baik. Sebagai rasa terima kasih yang tidak terhingga Laporan Praktek Kerja Nyata ini dipersembahkan untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan segala Rahmat-Nya dan Ridho-Nya serta junjungan Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wa Salam maupun para Nabi dan Rasul yang lain.
2. Keluarga besar dan kedua orang tuaku tercinta, Bapak Abdul Muhni dan Ibu Ning Parti yang senantiasa memberikan nasehat, bekerja dengan semangat untuk membiayaiku, dan curahan kasih sayang serta doa.
3. Teruntuk Almarhumah Vieca Fauziah kakakku, yang selalu membantu, membimbing, dan menyemangatiku serta canda tawa yang tak terlupakan.
4. Guru-guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang selama ini tulus dan ikhlas dalam memberikan ilmu yang tiada ternilai harganya.
5. Kawan – kawan dirumah, kawan – kawan organisasi (KSKM dan Pramuka UNEJ), yang menjadi tempat bertukar pikiran dan mengisi waktu luangku untuk lebih bermanfaat.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Diploma III Manajemen Perusahaan Angkatan 2016 ,baik suka maupun duka selama perkuliahan.
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur atas karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wa Salam, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam menyelesaikan laporan ini penulis banyak menerima bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran yang membantu hingga akhir penulisan Laporan ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Drs. Sudaryanto, MBA,Ph.D. sebagai Ketua Jurusan Progam Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Tatok Endhiarto, S.E, M.Si. Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dari semester satu hingga semester akhir.
4. Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata.
5. Dr. Novi Puspitasari, S.E,M.M. ,Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E,M.Sc. dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih,SE,MM, selaku Dosen Penguji saya.
6. Bapak Agung Dery Krisyanto Kepala PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, Bapak Agung Fathur Rahman *Supervisor Sales Marketing* dan karyawan JNE yang lain yang telah membimbing, membantu dan menyediakan tempat dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

7. Ibuku Ning Parti yang tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
8. Bapakku Abdul Muhni yang selalu mendukung dengan menghibur di kala jenuh dan memberikan semangat serta doa yang tidak ada hentinya.
9. Almarhumah kakaku Vieca Fauziah, kakek dan nenekku yang selalu mendukung dan membimbingku.
10. Kepada sahabatku Faiga Nagara, Rayga Maulana, Fedy Irwanto, Muhammad Basuki, Pras, Yudi, Robit, Faris, Yunita, Reza, Heni dan yang lainnya yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, memberikan semangat dan dukungan.
11. Kepada teman seperjuanganku mahasiswa Diploma III Manajemen Perusahaan 2016 terima kasih atas doanya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan, membimbing, membantu dan memberikan dorongan kepada penulis selama kuliah dan penyusun tugas akhir ini.

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

Jember, 24 Juni 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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	3
1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
1.4 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.1 Definisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Konsep Pemasaran	8
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Pemasaran Jasa	10
2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran Jasa.....	10
2.2.2 Karakteristik dan Klasifikasi / Macam Macam Jasa.....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa	18
2.2.4 Tujuan Bauran Pemasaran Jasa.....	18
2.3 Unsur Bauran Pemasaran Jasa	18
2.3.1 <i>Product</i>	18
2.3.2 <i>Price</i>	21
2.3.3 <i>Promotion</i>	26
2.3.4 <i>Place</i>	28
2.3.5 <i>People</i>	29
2.3.6 <i>Process</i>	30

2.3.7 <i>Physical Evidence</i>	31
2.3.8 <i>Customer Service</i>	32
BAB III. GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA....	34
3.1 Latar Belakang Sejarah	34
3.1.1 Latar Belakang Sejarah PT. Tiki JNE Jember	34
3.1.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan	35
3.1.3 Filosofi Logo	36
3.2 Struktur Organisasi	36
3.3 Kegiatan Pokok PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Jember .	40
3.4 Kegiatan Bagian Yang Dipilih	41
BAB IV. HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	42
4.1 Pelaksanaan Tugas SCO (Sales Counter Officer)	42
4.1.1 Melayani Konsumen	42
4.1.2 <i>Input Data</i> Konsumen	51
4.1.3 Proses Pencetakan Resi / <i>C-Note</i>	52
4.1.4 Proses <i>Handover / Receiving</i>)	55
4.1.5 Proses Rekapitulasi <i>Cash Register</i> SCO	56
4.1.6 Aktifitas lain <i>Sales Counter Officer</i>	58
4.2 Penanganan Produk Layanan Asuransi dan <i>Packing</i>	59
4.3 Identifikasi Permasalahan dan Alternatif Solusi	60
4.3.1 Identifikasi Masalah	60
4.3.2 Alternatif Permasalahan	60
BAB V. KESIMPULAN	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jadwal PKN di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.....	4
Tabel 4.1 Agen Jember	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa.....	14
Gambar 2.2 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan	14
Gambar 2.3 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat <i>Customization</i>	15
Gambar 2.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran....	16
Gambar 2.5 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa	17
Gambar 2.6 Lapisan – lapisan suatu Produk.....	20
Gambar 2.7 Siklus hidup produk	20
Gambar 2.8 Bauran Pemasaran Jasa	32
Gambar 2.9 Bauran Pemasaran Jasa	33
Gambar 3.1 Logo JNE.....	36
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT.TIKI JNE Cabang Jember	37
Gambar 4.1 Proses Cek Tarif	46
Gambar 4.2 Promo Harga JNE	48
Gambar 4.3 Proses <i>Trace & Traking</i> (1).....	49
Gambar 4.4 Proses <i>Trace & Traking</i> (2).....	50
Gambar 4.5 Alur Proses Pengiriman.....	50
Gambar 4.6 Proses <i>Input Data</i>	51
Gambar 4.7 Proses <i>cancel</i>	52
Gambar 4.8 Resi Label.....	53
Gambar 4.9 Resi Panjang	53
Gambar 4.10 Resi Manual.....	54
Gambar 4.11 Proses <i>Handover</i>	55
Gambar 4.12 Proses <i>Receiving</i>	56
Gambar 4.13 <i>Cash Register</i>	57
Gambar 4.14 Kegiatan Bagi-bagi Takjil	58
Gambar 4.15 Pelatihan FLDP <i>Sales Counter Officer</i>	58
Gambar 4.15 Seragam <i>Sales Counter Officer</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata.....	64
Lampiran 2 Surat Persetujuan Izin Praktek Kerja Nyata	65
Lampiran 3 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata	66
Lampiran 4 Surat Balasan Terkait Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata	67
Lampiran 5 Lembar Penilaian Praktek Kerja Nyata	68
Lampiran 6 Absensi Praktek Kerja Nyata (1)	69
Lampiran 7 Absensi Praktek Kerja Nyata (2)	70
Lampiran 8 Absensi Praktek Kerja Nyata (3)	71
Lampiran 9 Dokumen Persetujuan Penyusunan Laporan	72
Lampiran 10 Lembar Kartu Konsultasi (1).....	73
Lampiran 11 Lembar Kartu Konsultasi (2).....	74
Lampiran 12 Sertifikat Praktek Kerja Nyata.....	75
Lampiran 13 Hasil Toefl	76
Lampiran 14 Sertifikat Pelatihan <i>SERVICE EXCELLENT</i>	77
Lampiran 15 Stiker Kategori Kiriman JNE	78
Lampiran 16 Surat Pernyataan Penolakan Asuransi JNE	79
Lampiran 17 Bukti Pemeriksaan Isi Kiriman (BPIK).....	80
Lampiran 18 List Harga Asuransi Dokumen	81
Lampiran 19 List Harga SS ' <i>Super Speed</i> '	82
Lampiran 20 List Harga YES 'Yakin Esok Sampai'	83
Lampiran 21 List Harga REG 'Reguler'	84
Lampiran 22 List Harga OKE 'Ongkos kirim Ekonomis'	85
Lampiran 23 List Harga JTR ' <i>JNE Trucking</i> '	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Sebagaimana dikatakan Lovelock & Wirtz dalam Adam (2014 : 5) “Sektor bisnis yang senantiasa tetap bertahan dan cenderung berkembang pesat, dalam era globalisasi dan perdagangan bebas adalah sektor jasa. Hal ini dapat dilihat dari pergeseran kontribusi pendapatan negara-negara yang semula mengandalkan sektor pertanian, beralih ke sektor industri, manufaktur dan selanjutnya menempatkan sektor jasa sebagai sektor tertinggi dalam proses perkembangan ekonomi.” Pesatnya teknologi membuat dunia usaha atau bisnis semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari barang maupun jasa seperti jasa *endorse*, jasa design grafis ataupun *fotography* ,dan jasa pengiriman barang dan logistik yang menampung kebutuhan bisnis online saat ini. Penting untuk digaris bawahi bahwa kepercayaan konsumen kepada usaha online juga ditentukan oleh sebuah jasa pengiriman. Sejalan dengan itu muncul perilaku-perilaku baru dari pasar maupun pebisnis yang disebabkan oleh teknologi seperti, jualbeli online.

Konsumen sekarang lebih pintar dalam memilah dan memilih suatu barang atau jasa yang ingin mereka gunakan. Jika suatu perusahaan ingin tetap bersaing dalam dunia bisnis saat ini yang begitu ketat dan konsumen yang begitu pintar, diperlukan manajemen dan sumber daya yang dinamik. Setiap manajer memiliki peran yang berbeda beda, namun perlu adanya sinergitas antara masing-masing peran tak terkecuali manajemen pemasaran, yang sangat mempengaruhi aktifitas penjualan suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang penting dalam suatu bisnis, manajemen pemasaran adalah salah satu ujung tombak (*lineup*) perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang matang untuk memikat hati calon konsumen. Strategi manajemen pemasaran perlu ditinjau dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Ada banyak strategi manajemen pemasaran saat ini, antara lain seperti ; Turbo *marketing*; Mega *marketing*; dan yang paling populer ialah

Marketing Mix karena terdiri dari variabel-variabel penentu keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini senada dengan ungkapan Kotler dan Armstrong dalam Adam (2014 : 5) bahwa “*a company and brand image should convey the product’s distinctive benefits and positioning of marketing mix*”. Pada dasarnya citra perusahaan akan ditentukan oleh faktor atau variabel yaitu “Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*”.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah pondasi bagi suatu manajemen pemasaran guna menerapkan strategi supaya dapat mencapai target yang dituju. Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Pada sektor jasa Bauran Pemasaran menjadi 7P yang awalnya 4P + 3P (*People, Process, Physical Evidence*) dan ditambah lagi *Customer Service (Layanan Pelanggan)* dan unsur *People* adalah penggerak serta pelaksana dalam Bauran Pemasaran Jasa.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pesatnya teknologi dan bisnis online adalah PT. JNE yang memiliki penggerak atau pelaksana (*People*) salah satunya SCO (*Sales Counter Officer*) sebagai konektor antara konsumen dan perusahaan. Nama resmi PT. JNE ialah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang mana bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta serta memiliki banyak cabang diwilayah Indonesia salah satunya di Jember, Jawa Timur.

Berdasarkan uraian, bahwa Praktek Kerja Nyata (PKN) ini disusun dengan judul laporan “**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN PADA BAGIAN SALES COUNTER OFFICER DI PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG JEMBER**”.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Untuk mengetahui dan memahami secara langsung mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Bagian Sales Counter Officer di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Untuk mendapatkan pengetahuan praktis mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Bagian Sales Counter Officer di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

1.3 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Perusahaan

a. Obyek Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata :

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember di Jl. Moh.Yamin no.99 Tegal Besar, Kaliwates, Jember.

b. Rincian Kegiatan Riil :

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terhitung pada 21 Januari 2019 sampai 21 Maret 2019.

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata sesuai dengan jam kerja yang bersistem shif (pagi 08:00–16:00 dan siang 15:00–22:00) di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember yakni, sebagai berikut :

Senin s/d Sabtu : Pukul 08:00–16:00 atau 15:00–22:00

Istirahat : Pukul 12:00–13:00 atau 18:00–19:00

Minggu : Libur

1.4 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Jadwal pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

Tabel 1.1 Jadwal PKN di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.

No	Kegiatan Praktek Kerja Nyata	Minggu ke -							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Penyusunan dan pengajuan proposal beserta surat permohonan kegiatan Praktek Kerja Nyata di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember								
2	Perkenalan dengan pimpinan dan karyawan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember								
3	Pengarahan dan penjelasan tentang gambaran umum dan tugas PKN PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember								
4	Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata serta mengumpulkan data-data dan informasi untuk penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata								
5	Konsultasi dengan dosen pembimbing secara periodik								
6	Penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata								

Sumber: Diolah 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris dapat disebut *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar / *market*. Kata pemasaran ini bukan berarti hanya memasarkan barang saja yang dimaksud, tapi dapat mencakup kegiatan yang lebih luas seperti; membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Kegiatan ini didalam *marketing* dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Ada beberapa definisi dan pengertian dari para ahli diantaranya yaitu ;

Dalam buku Pemasaran Jasa karya Tjiptono (2011 : 04–05), juga mengutip beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran diantaranya :

- a. Menurut Dibb, Simkin Pride & Ferrel “Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang ,jasa dan gagasan.”
- b. Menurut Miller dan Layton “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”
- c. Menurut Kotler, Brown, Adam dan Armstrong “Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba

Dapat disimpulkan definisi pemasaran ialah kegiatan mengelola suatu barang atau jasa entah itu individu atau organisasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang berakhir pada proses transaksi tukar menukar antara produsen dan konsumen.

Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karya Alma (2007 : 01 & 130), mengutip beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran diantaranya yaitu :

- a. Menurut Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods*, “menyatakan bahwa *“Marketing which is often referred to as”distribution” by businessmen- includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users*. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *“excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods”*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai pada industri.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong *“Marketing management is the analysis, planing, implementation, and control of program designed to bring desired exchages with target markets for the purpose of achieving organization’s offering in terms of the target market’s need and desires and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market”*. Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.
- c. Menurut Ben M. Enis *“ Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization*, yang artinya Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efesiensi dan

efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Secara garis besar pengertian manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisa dan merencanakan kegiatan penetapan kebijakan perusahaan seperti penetapan harga, promosi, melayani yang bertujuan guna memuaskan konsumen.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Ada dua tujuan pemasaran menurut Alma (2007 : 10) diantaranya yaitu :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada pelanggan. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Fungsi Pemasaran menurut Cherington (1920) didalam Tjiptono (2011 : 3) “adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*).” Sunyoto dan Susanti (2015 : 60) menyatakan fungsi pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci yaitu :

- a. Bauran Pemasaran
Unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan Pasar
Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan
Proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

Maka dari itu tugas pemasaran yaitu untuk menyatukan atau melaraskan bauran pemasaran untuk memastikan keselarasan dengan kekuatan pasar untuk dapat mencapai target sasaran pasar yang ditentukan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu konsep-konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evaluasi pemikiran mulai yang sederhana hingga mendetail, namun bukan berarti yang paling sempurna adalah konsep yang paling terakhir. Adapun konsep itu terbagi menjadi lima bagian menurut Tjiptono (2011 : 07) diantaranya :

1. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*) , atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk

konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat. Tiga konsep ini berorientasi pada lingkungan (internal).

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Namun sedikit berbeda dalam penyebutan konsep pemasaran yang ada dalam Alma (2007 : 13) diantaranya yaitu :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
5. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (*Responsibility*) atau Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*).

Tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan atau lembaga menganut konsep pemasaran dalam arti yang lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2007 : 205) “Bauran Pemasaran adalah suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar mendapat kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.” Ada 4 unsur dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya yaitu :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place/Distribution*
- d. *Promotion*

Dalam pembahasan terkait Bauran Pemasaran (*marketing mix*) secara terperinci akan dibahas pada sub bab 2.3.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran Jasa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI online) ada 3 pengertian yang dapat diambil dari kata Jasa diantaranya yaitu :

1. Perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya.
2. Perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain seperti layanan dan servis.
3. Aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Jasa juga mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk, dan jasa juga dapat diartikan sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah pada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani 2006 : 5-6).

Dalam Alma Definisi Jasa (2007 : 243) menurut William J. Stanto “*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods,*

However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods". Artinya Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Pendapat kedua dari Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan *"Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser"* yang artinya Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan dalam Tjiptono (2011 : 23) menurut Kotler jasa didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Dari pengertian di atas kata jasa dapat disimpulkan sebagai aktivitas atau perbuatan yang bermanfaat dan dapat memberikan nilai tambah pada konsumen dan memiliki nilai jual ,namun tidak berwujud.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K wright dalam Adam (2014 : 3) pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

2.2.2 Karakteristik dan Klasifikasi / Macam Macam Jasa

Ada beberapa pendapat dari para ahli dalam buku, ada yang menyebutkan karakteristik jasa terdapat tiga, empat sampai lima, namun empat diantaranya selalu ada didalamnya. Lima karakteristik didalam Tjiptono (2011 : 25-28) ialah :

1. *Intangibility*

Intangibility dalam bahasa Indonesia dapat diartikan tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Karakteristik ini menonjolkan bahwa jasa sangat berbeda dengan barang oleh sebab itu perlakuan jasa dan barang berbeda, seperti misalnya dalam proses pembelian. Barang dapat dievaluasi sebelum terjadinya proses pembelian namun jasa tidak demikian, jasa bisa dinilai atau dievaluasi setelah proses pembelian dilakukan.

2. *Inseparability*

Inseparability berasal dari bahasa Inggris yaitu *Inseparable* yang artinya tidak dapat dipisahkan, maksud dari karakteristik ini ialah jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Atau dapat diartikan juga sebagai suatu proses penjualan jasa tidak dapat dipisahkan mulai dari penawaran jasa, produksi jasa hingga dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama jasa tersebut. Seperti perusahaan pengiriman barang dan logistik, pengiriman tidak dapat dilakukan atau tidak dapat diproduksi jasa tersebut sebelum *Shipper* atau konsumen melakukan pembelian jasa. Konsumen sangat berpengaruh dalam proses penjualan jasa dan suatu jasa tidak dapat diproduksi sebelum terjadinya transaksi, berbeda dengan barang. Barang dapat diproduksi terlebih dahulu guna menarik konsumen.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Mengapa demikian, hal ini dikarenakan jasa melibatkan manusia dalam proses transaksinya mulai dari penjualan hingga dikonsumsi. Jasa cenderung

tidak konsisten dan memiliki banyak macam dan tipe tergantung kebutuhan pelanggan atau perilaku konsumen saat itu.

4. *Perishability / Unstorability*

Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Seperti misal kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembeli barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsinya, menyimpannya, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan jasa mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa.

Empat karakteristik yang selalu ada dalam pendapat para ahli ialah : 1. *Intangibility* (tidak berwujud), 2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), 3. *Variability* (tidak segaram dan tidak memiliki standart) , 4. *Perishability / Unstorability* (tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan).

Klasifikasi Jasa atau pengelompokan jasa ada banyak versi, Jasa dapat dikelompokkan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011 : 31) jasa dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat dan tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

Sifat Tindakan Jasa	Tangible actions	Jasa ditujukan pada tubuh manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Perawatan Kesehatan • Transportasi penumpang • Salon kecantikan • Klinik kebugaran • Restoran • Jasa potong rambut 	Jasa ditujukan pada tubuh barang dan benda fisik lainnya: <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi/angkutan barang • Perbaikan dan perawatan peralatan industri • Jasa Penjagaan • Binatu • Perawatan hewan dan taman
	Intangible actions	Jasa ditujukan pada pikiran manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Penyiaran • Jasa Informasi • Bioskop • Museum 	Jasa ditujukan pada aset tak berwujud: <ul style="list-style-type: none"> • Perbank • Jasa bantuan hukum • Akuntansi • Keamanan • Asuransi
		Manusia	Benda
		Penerima Jasa	

Gambar 2.1 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Sumber: Tjiptono (2011 : 32)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubung temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

Hubungan Konsumen dengan Penyedia Jasa	Status Keanggotaan	<ul style="list-style-type: none"> • Sambungan telepon jarak jauh • Tiket kereta yang dibeli dengan <i>railcard</i> (kartu). • Langganan Tiket Bioskop 	<ul style="list-style-type: none"> • Asuransi • Jasa Repair mobil • Jasa Tv Kabel • Perbankan
	Hubungan temporer	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa Taksi • Restoran siap hidang • Kios telepon umum 	<ul style="list-style-type: none"> • Stasiun radio • Jasa umum (seperti Jalan raya, parkiran, pos)
		Transaksi Diskret	Penyampaian Jasa Kontinyu
		Sifat Penyampaian Jasa	

Gambar 2.2 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2011 : 32)

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

Tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> •Bioskop •Restoran siap hidang •<i>Rapid - transit system</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Jasa telpon •Database elektronik •Hotel
	Rendah	<ul style="list-style-type: none"> •Pertandingan basket •Jasa Pelatihan •Perkuliahahan 	<ul style="list-style-type: none"> •Operasi bedah •Taksi •Penata Rambut
		Rendah	Tinggi

Tingkat Customization Jasa Sesuai dengan kebutuhan Pelanggan Individual

Gambar 2.3 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan Dalam Penyampaian Jasa

Sumber: Tjiptono (2011 : 33)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (perminataan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan perminataan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

Masalah Penawaran Jasa Berkaitan dengan Permintaan Puncak Permintaan Permintaan puncak biasanya dapat dipenuhi tanpa penundaan Permintaan puncak biasanya melebihi kapasitas	1 <ul style="list-style-type: none"> • Listrik • Gas Alam • Telepon • Unit bersalin rumah sakit • Polisi • Pemadam kebakaran 	2 <ul style="list-style-type: none"> • Asuransi • Jasa bantuan hukum • Perbankan • Binatu
	3 <ul style="list-style-type: none"> • Asuransi dan perpajakan • Transportasi penumpang • Hotel dan motel • Restoran • Bioskop 	4 Jasa diyang diberikan mirip dengan No 2, namun tidak memiliki kapasitas yang memadai sebagai basis dasar bisnis mereka
	Tinggi	Rendah

Tingkat Fluktuasi Permintaan Sepanjang waktu

Gambar 2.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran

Sumber: Tjiptono (2011 : 33)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Sifat Interaksi Antara Pelanggan dan Penyedia Jasa

Pelanggan mendatangi penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Bioskop • Jasa potong rambut 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa bus • Jaringan <i>fast food</i>
Penyedia jasa mendatangi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa perawatan taman • Jasa pembasmian hama • Taksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa pos • Jasa repair kilat
Transaksi dilakukan via surat atau media elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan kartu kredit • Stasiun Tv lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan penyiaran • Perusahaan Telepon
	Single Site	Multiple Site
	Ketersediaan Outlet Jasa	

Gambar 2.5 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Sumber: Tjiptono (2011 : 34)

Macam macam jasa dalam Alma (2007 : 249) diantaranya yaitu :

1. *Personal services; barber shop*
2. *Business services; akuntan, notaris, konsultan, manajemen, jasa perdagangan.*
3. *Professional sevices; guru (profesional), dokter, penasehat hukum, pengacara.*
4. *Finacial services; Bank, Asuransi, Bursa.*
5. *Transportation; kereta api, kapal pesiar, pesawat, angkutan umum, dll.*
6. *Public Utility; Listrik, air minum (ledeng) tilpon, fasilitas angktnan jalan raya, by pass, toll dan sebagainya.*
7. *Entertainment; bioskop, olah raga, musik, lawak, film(video), taman hiburan (rekreasi).*
8. *Pariwisata; Obyek-obyek wisata, dan lembaga yang berhubungan seperti; biro perjalanan, pengaturan visa, fasilitas penginapan, transport khusus dsb.*
9. *Hotel. Berbagai jenis penginapan dengan fasilitas yang tersedia.*

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau dalam istilah pemasaran disebut *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran ini digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun taktik jangka pendek perusahaan dalam melakukan pemasaran. Awalmula bauran pemasaran dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan empat unsur yang disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam Tjiptono (2011 : 39-40). Dalam berkembang dunia bisnis penerapan 4P ini dinilai terbatas atau kurang memuaskan pada sektor jasa dengan begitu ditambahlah 4P tersebut dengan 4 unsur yang lain yaitu : *People, Process, Physical Evidence, Customer Service* saat ini dikenal dengan istilah 7P + *Customer Service*. Untuk pembahasan lebih detailnya mengenai 7P + *Customer Service* akan dibahas pada sub bab berikut.

2.2.4 Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan dibentuknya bauran pemasaran jasa adalah mempermudah pemasaran dalam menentukan strategi-strategi apa saja yang diperlukan dalam menjalankan bisnis atau usaha. Hal ini sependapat dengan pernyataan Tjiptono (2011 : 39) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat.....Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.”

2.3 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) + *Customer Service*. Setiap unsur saling terkait satu sama lain dan berkontribusi masing-masing pos atau point, maka dari itu perlu diuraikan satu persatu unsur tersebut, diantaranya yaitu :

2.3.1 *Product*

Product merupakan unsur penting dalam pemasaran, menurut Alma (2007 : 205) menyatakan bahwa “*Product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa”, Kotler juga

berpendapat dalam Alma (2007 : 139) menyatakan bahwa “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, event, persons, places, properties, organizations, informasion and ideas*”, artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dalam Adam (2014 : 26 - 27) “*Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang dan jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu.*”

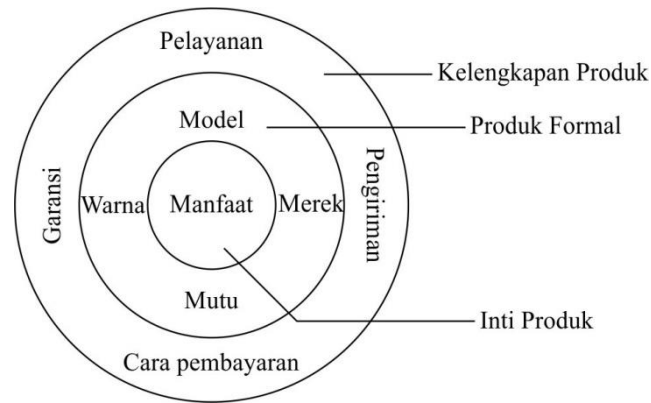
- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni Jasa

Penawaran akan suatu juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*Core or generic product*)
Pada tingkat paling dasar jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic product*)
Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*The expected product*)
Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk dengan nilai tambah (*The augmented product*)
Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. Produk yang potensial (*The potential product*)

Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Pada dasarnya produk memiliki lapisan-lapisan jika digambarkan sebagai berikut :



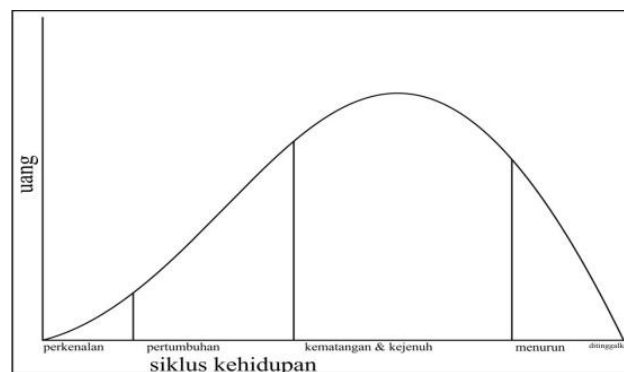
Gambar 2.6 Lapisan-lapisan suatu Produk

Sumber: Alma (2007 : 140)

Produk juga memiliki siklus kehidupan yang terdiri dari 5 tingkat yaitu Alma (2007 : 145):

1. Tahap introduksi (Introduction)
2. Tahap pengembangan (growth)
3. Tahap kematangan (maturity)
4. Tahap menurun (decline)
5. Tahap ditinggalkan (abandonmen)

Umur tiap produk juga berbeda beda dan setiap tahappun jangka waktunya juga tak sama. Jika digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.7 Siklus hidup produk

Sumber: Stanton dalam Alma (2007 : 145)

2.3.2 Price

Harga atau *Price* juga menentukan keberhasilan penjualan, adapun istilah harga dalam bisnis jasa sangat beragam, menurut Sunyoto dan Susanti dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2015 : 212) menyatakan bahwa “istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jalan tol atau jasa angkutan menyebut tarif, pialang menyebutnya komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.” Memang sangat banyak istilah dari masing masing sektor jasa yang berbeda-beda namun pada dasarnya “Harga atau *Price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” menurut Alma (2007 : 169) namun pernyataan ini perlu ditambah, tidak hanya barang tapi meliputi segalanya yang ditawarkan dipasar.

Dalam suatu bisnis diperlukannya penentuan harga yang selaras dengan kualitas jasa, Menurut Adam dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2014 : 27) menyatakan “Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.” Maka dari itu tidak sembarangan penentuan harga pada suatu produk, diperlukannya strategi yang beragam, Adapun pendapat dari Tjiptono (2011 : 40) “Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingakat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.”

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain (Lupiyoadi & Hamdani dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2006 : 72)).

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi atau prestis
- e) Pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*)

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah :

- a) *Positioning* (pemosisian) jasa
- b) Sasaran perusahaan
- c) Tingkat persaingan
- d) Siklus hidup jasa
- e) Elastisitas permintaan
- f) Struktur biaya
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi secara umum
- i) Kapasitas jasa

Terdapat juga berbagai macam taktik yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menerapkan harga layanan jasa kepada konsumen. Adapun berbagai taktik tersebut adalah (Sunyoto dan Susanti (2015 : 220 - 223)) :

1. Penentuan Harga Biaya-plus (*Cost-plus Pricing*)
 Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*markup*) harga sekian persen dari total biaya.
2. Penentuan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*)
 Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*return of assets-ROA*) yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian.
3. Penentuan Harga Paritas Persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
 Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *parity pricing (going rate)* , yaitu penentuan harga dibuat sama dengan rata-rata yang ditetapkan pasar.
4. Penentuan Harga Rugi (*Loss Leading Pricing*)
 Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah bahkan kadang merugi, dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini

adalah *stay out pricing*, yaitu penentuan harga yang rendah (di bawah BEF) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru ke dalam pasar.

5. Penentuan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pasar (*market driven approach*), dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

6. Penentuan Harga Relasional (*Relationship Pricing*)

Penentuan harga didasari pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. *Relationship pricing* merupakan pendekatan pasar terorientasi (*market-oriented approach*) dari penentuan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*). Penentuan berdasarkan nilai bertujuan membantu memosisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.

7. Penentuan Harga Fleksibel (*Flexible Pricing*)

Penentuan harga ini bersifat fleksibel, dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang digeluti.

8. Penentuan Harga dengan Diskon (*Discount Pricing*)

Penentuan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara, agen, ataupun broker dimana mereka layak mendapatkan komisi.

9. Penentuan Harga dengan Mengalihkan (*Diversiary Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar, yaitu menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuatkan standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *gross benefit pricing*, dimana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam lini produk, tetapi relatif tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai barang komplemen/pelengkap langsung dalam lini tersebut.

10. Penentuan Harga dengan Jaminan (*Guarantee Pricing*)

Penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relatif lebih mahal.

11. Penentuan Harga Mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)

Penentuan harga dimana penyedia jasa berani untuk memberikan harga yang tinggi, karena jika turun, maka reputasi akan turun.

12. Penentuan Harga saat Ramai (*Peak Load Pricing*)

Penentuan harga dimana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih mahal pada saat *peak* (masa ramai) karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung produsen ketika masa ramai dibanding masa sepi.

13. Penentuan Harga Tersembunyi (*Offset Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.

14. Diskriminasi Harga Derajat Pertama (*First-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan men-*charge* harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.

15. Diskriminasi Harga Derajat Kedua (*Second-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian.

16. Diskriminasi Harga Derajat Ketiga (*Third-Degree Prize Discrimination*)

Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut.

17. Tarif Dua Bagian (*Two-Part Tariff*)

Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.

18. Penentuan Harga Paket (*Price Bundling*)

Penentuan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

Selain strategi dan taktik di atas, dalam pemasaran juga dikenal beberapa strategi penentuan harga sebagai berikut :

1. Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah menutup biaya investasi secepatnya.

2. Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

3. Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah harga rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)

Penentuan harga majemuk ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Biasanya ditemukan ditoko retail.

5. Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi dimana Rp 999, dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1000 (belum ribuan masih ratusan).

2.3.3 *Promotion*

Promotion adalah cara menarik calon konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Bumet dalam Adam (2014 : 33) menyatakan bahwa *“Promosion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audiences the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and the cosumer and to help satisfy the objective of both”* yang artinya promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Masih berlanjut dalam Adam (2014 : 33–37) menurut Adrian Payne, promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi yaitu :

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan. Pengaruh iklan akan menjadi besar terutama jika pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan minimal, meningkatnya penjualan industri, produk mempunyai fitur yang tidak dapat dilihat secara sepintas lalu, besarnya kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapatan calon pembeli yang tinggi.

b) Tenaga penjual (*Personal selling*)

Tenaga penjual mempunyai peranan yang penting dalam jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup: Interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan. Perlu digaris bawahi ialah :

1. Jasa dilakukan oleh manusia, bukan mesin
2. “Manusia” adalah bagian dari jasa
3. Selain untuk menjual produk perusahaan, tenaga penjual berperan pula dalam menentukan kebutuhan pembeli
4. Mencari prospek yang potensi
5. Memberi informasi kepada pelanggan
6. Memberi pelayanan
7. Mengimplementasikan promosi penjual harus mengusahakan agar perantara (*intermediaries*) menggunakan alat-alat promosi yang disediakan
8. Memberikan dukungan pada program iklan

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjual merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada: Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan.

d) *Public relations*

Public relations diartikan oleh *British Institute of Public Relation* sebagai perencanaan dan melakukan tindakan secara terus menerus untuk menetapkan dan memelihara perusahaan dengan “*Public relations*”. Dalam bahasa Indonesia *Public relations* ini yang biasa disebut sebagai HUMAS (Hubungan Masyarakat).

e) *Word of mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

Menurut penyusun, kegiatan ini diperankan oleh pelanggan itu sendiri dengan kepuasannya dan penilaiannya setelah menggunakan jasa,

pelanggan tersebut menyarankan ataupun melarang kepada kerabat, teman dan sebagainya.

- f) *Direct marketing* (Surat pemberitahuan langsung)
- g) Program komunikasi (*The communication program*)

2.3.4 *Place*

Place, dalam buku Tjiptono (2011 : 41) ialah “keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.” Kemudian Bauran *place* atau tempat Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam bukunya (2006 : 74) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

a) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

b) Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

1. Penyedia jasa
2. Perantara
3. Konsumen

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

1. Penjual langsung (*direct sales*)
2. Agen (*agent*) atau broker
3. Agen/broker penjual atau pembeli
4. Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontak (*contracted service deliverers*)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

2.3.5 People

People menurut Adam (2014 : 38) dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Selanjutnya menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam bukunya (2006 : 75) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- a) *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- b) *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c) *Influencers*: orang disini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*: orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.3.6 Process

Process atau proses dalam buku Sunyoto dan Susanti (2015 : 65) menyatakan bahwa “Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan kunci penyempurna kualitas jasa. Dalam buku Lupiyoadi & Hamdani (2006 : 76) “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

- a) Kompleksitas(*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b) Keragaman(*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- 1) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- 2) Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- 3) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah.

2.3.7 *Physical Evidence*

Physical evidence, menurut Adam dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2014 : 39) “Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain lain.” Memperkuat pernyataan di atas menurut Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Jasa (2011 : 41) menyatakan bahwa “karakter *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik (*Physical evidence*) dari karakteristik jasa.”

Bukti fisik (*Physical evidence*) dalam bisnis jasa memiliki dua tipe menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006 : 89) :

1. Bukti penting (*essential evidence*)
Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout*.
2. Bukti tambahan (*peripheral evidence*)
Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

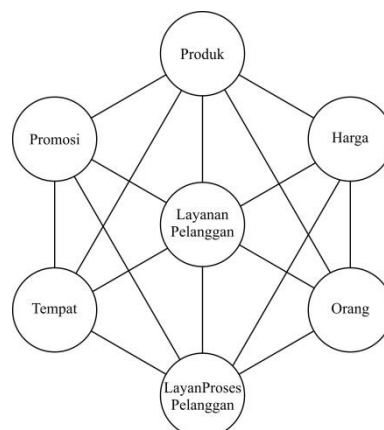
Bila transaksi jasa dilaksanakan dilokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting.

2.3.8 *Customer Service*

Customer Service, menurut Tjiptono (2011 : 42) menyatakan “makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pendapat selanjutnya menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006 : 76) “Layanan konsumen (*Customer Service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dan kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca-transaksi. Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a) Identifikasi misi jasa
- b) Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- c) Perumusan strategi layanan konsumen
- d) Implementasi

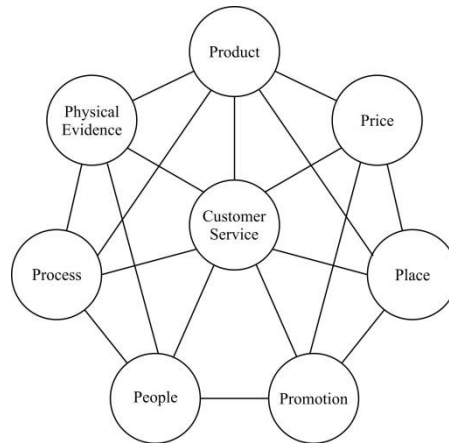
Dari 8 (delapan) unsur pemasaran ini perlu diperhatikan dalam perkembangannya, mulai dari konsistensi, hubungan serta keselarasan antara unsur satu dengan yang lain, dan cara kerja setiap unsur. Memang dalam implementasinya setiap unsur memiliki pos atau poin yang berbeda namun setiap unsur memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.8 Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Sunyoto dan Susanti (2015 : 64)

Adapun Bauran Pemasaran Jasa didalam teori Tjiptono, ilustrasinya telah digambarkan sebagai berikut oleh penyusun:



Gambar 2.9 Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Tjiptono (2011 : 39–42)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA

3.1 Latar Belakang Sejarah

3.1.1 Latar Belakang Sejarah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jember

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE berdiri pada 26 November 1990 dan mengawali kehadirannya dengan melayani masyarakat dalam hal kepebeanaan terutama impor atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'. Kehandalan layanan JNE yang konsisten dan bertanggung jawab selama lebih dari dua dekade telah menciptakan kredibilitas tinggi dan kepercayaan mitra kerja yang terus meningkat. Peningkatan investasi asing pada tahun 90-an, pertumbuhan ekonomi *domestic*, perkembangan teknologi informasi serta diversifikasi produk yang inovatif, mendorong JNE terus bertumbuh dan membuktikan kinerjanya dikalangan dunia usaha dan masyarakat Indonesia,

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan perubahan gaya hidup masyarakat modern, permintaan penanganan kiriman peka waktu tidak lagi terbatas pada paket kecil dan dokumen namun juga mencakup penanganan cargo, transportasi, logistik dan distribusi. Menyadari tantangan dan peluang tersebut, JNE terus mengembangkan jaringan dari kota besar hingga ke pelosok Indonesia. Saat ini, dengan didukung ribuan SDM terlatih, JNE telah berhasil membangun lebih dari 1.500 titik layanan yang tersebar diseluruh Nusantara, tak terkecuali di Jember.

Sejarah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember pada mulanya berdiri sebagai CV.TIKI JNE yang dimana dulu pada awalnya berdiri pada tahun 2008 yang didirikan oleh PT ABSA (Anugrah Bintang Sejahtera Abadi) yang dimana dibawah Oleh Bapak Sukamto yang di beri kewenangan oleh *owner* di Jakarta untuk mendirikan CV.TIKI JNE, JNE pada tahun-tahun tersebut di bawah pimpinan langsung PT ABSA. Mulai dari Karyawan serta Jobdis-jobdis yang di berikan. Pada awalnya JNE hanya memiliki karyawan sebanyak 15 orang yang dimana berkerja dengan sistem kolektif kolegial, dikarenakan masih belum ada

jobdis secara resmi yang di atur pada SOP dan segala hal yang berhubungan dengan ekspedisi hanya di kerjakan sesuai apa yang ada dalam artian tidak ada tuntutan kerja secara khusus, 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 berkerja 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 (PT.Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir) yang dimana di sesuaikan standart dari pusat yang di haruskan 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 dan pada tahun 2013 akhir masa jabatan Andi Verdianto, jabatan BM saat ini ditempati oleh Agung Dery Krisyanto dan sudah menjadi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang berstandart nasional sehingga mampu bersaing dengan competitor yang bergerak di bidang yang sama.

3.1.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan

a. Visi

Menjadi Perusahaan Rantai Pasok Global Terdepan di Dunia (*World Leading global supply chain company*)

b. Misi

Memberi Pengalaman Terbaik pada Pelanggan Secara Konsisten (*To provide excellent customer experience consistently*)

c. Motto

Jujur, Disiplin, Tanggung Jawab, *Visioner*

3.1.3 Filosofi Logo

Logo JNE Divisi *Express* terdiri dari tiga huruf JNE warna biru mencerminkan ketenangan namun cerdas dengan sebuah garis merah yang mencerminkan kecepatan. Garis melengkung mencerminkan perjalanan waktu yang terus berkembang. Melintas dari kiri ke kanan, dari garis kecil menjadi besar. Logo JNE Divisi *Logistic & Distribution* menggunakan model tulisan yang sama namun dengan garis warna oranye yang mencerminkan semangat sedangkan untuk yang berwarna hijau Logo JNE *Freight* mencerminkan kedamaian.



Gambar 3.1 Logo JNE

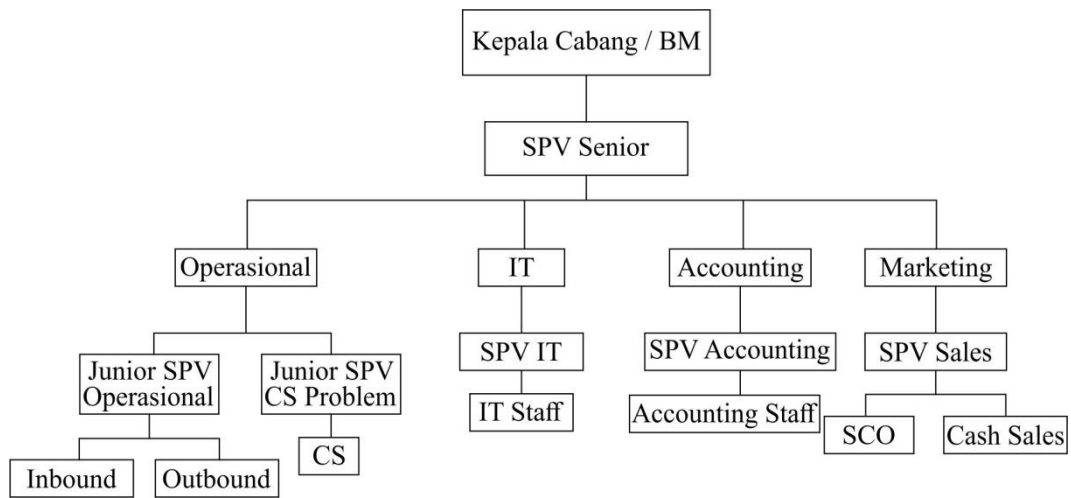
Sumber: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir 2019

3.2 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan dan konsep tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu struktural organisasi agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai dengan baik dan supaya jalannya usaha dapat dikondinir serta berjalan dengan sebagaimana mestinya . Struktur organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar bidang yang ada dalam perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan.

Adapun gambaran secara umum struktur organisasi pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, sebagai berikut :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT.TIKI JNE Cabang Jember

Sumber: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember 2019

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. Bagian Operasional
 - a. Mengurus pengiriman paket dan memprosesnya sampai pada Destinasi yang ditujuan
 - b. Memperhatikan jalannya operasional perusahaan
 - c. Mengurus pendistribusian paket dan kiriman yang ditujukan pada Jember, Banyuwangi dan Bondowoso

4. Bagian IT
 - a. Mengurus sistem informasi maupun jaringan yang mendukung proses operasional perusahaan
 - b. Berkoordinasi dengan semua bagian terutama terkait trobel program dan jaringan
5. Bagian Accounting
 - a. Merekap pendapatan setiap hari, bulan maupun laporan tahunan
 - b. Memperhatikan jalannya keuangan mulai pendapatan hingga pengeluaran
6. Bagian Marketing
 - a. Mencari pelanggan dan pengguna jasa
 - b. Mempromosikan segala produk perusahaan
7. Junior SPV (*Supervisor*) Operasional
 - a. Mengontrol terkait paket masuk maupun paket keluar
 - b. Mengkordinir staff *Inbound & Outbound* serta penjadwalan
8. Junior SPV (*Supervisor*) *CS Problem*
 - a. Mengkordinir staff *CS Problem* serta penjadwalan
 - b. Mengawasi kinerja *CS Problem* dan penanganannya
9. SPV (*Supervisor*) IT
 - a. Memantau kelancaran operasi sistem dan teknologi
 - b. Mengkordinir staff IT serta penjadwalan
 - c. Mengelola dan memelihara peralatan komputer maupun jaringan
10. SPV (*Supervisor*) *Accounting*
 - a. Mengkordinir penyusunan laporan keuangan, neraca dan labarugi serta penjadwalan staff *Accounting*
 - b. Memantau rekapitulasi keuangan setiap harinya
11. SPV (*Supervisor*) *Sales*
 - a. Memantau kegiatan *sales*
 - b. Mengkordinir 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 ke tujuan
 - b. Bertugas mengkoordinir proses pengiriman barang sesuai tujuan
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. Memperbaiki permasalahan terkait jaringan maupun peralatan komputer
 - b. Berkordinasi dengan sistem pusat yang dimiliki perusahaan
16. *Accounting Staff*
- a. Merekap pendapatan perhari
 - b. Membuat laporan keuangan
17. *SCO (Sales Counter Officer)*
- a. Melayani konsumen yang ingin mengirim kirimannya
 - b. Menginput data konsumen sekaligus penerima
 - c. Mencetak resi / *C-note* konsumen sebagai bukti serta guna dapat melacak lokasi kiriman konsumen
 - 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

3.3 Kegiatan Pokok PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Jember

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memiliki kegiatan pokok yaitu pengiriman namun ada tiga jenis kegiatan yang membedakannya, perbedaannya adapada warna garis melengkung pada logo, setiap warna memiliki kegiatan sama pengiriman hanya saja ada yang sedikit membedakan diantaranya akan dibahas di bawah ini :

1) JNE *EXPRESS*

Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia. Pilihan paket pengirimannya juga beragam, dapat disesuaikan dengan budget dan kebutuhan konsumen. Layanan ini memanfaatkan moda transportasi tercepat yang tersedia.

2) JNE *LOGISTICS*

Divisi Logistik JNE melayani jasa pengiriman darat maupun laut yang sudah dilengkapi dengan GPS dan sistem yang canggih hingga penyimpanan gudang. Layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*warehouse*), pencatatan (*inventory*), sekaligus untuk pengantaran (*distribution*). Dengan lebih dari 50 kantor cabang dan lebih dari 150 depot pengantaran di berbagai kota yang ada di Indonesia, serta JNE dapat melayani secara cepat dan tepat pengelolaan logistik dan pengantaran bagi banyak perusahaan terkemuka. Selain memiliki tim yang profesional JNE juga dapat melayani konsumen dengan fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didukung SDM yang terlatih dan berpengalaman, JNE Logistik memperkenalkan layanan logistik menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan.

3) JNE *FREIGHT*

Divisi *Freight* JNE melayani pengiriman cargo untuk pengiriman luar negeri terutamanya yang sudah tercantum pada JNE *FREIGHT* jaringan, dapat dilihat di website JNE *FREIGHT* jaringan. Layanan pengiriman cargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup ke seluruh wilayah yang

ada di Indonesia dan berbagai negara yang ada di dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara serta ada juga layanan yang diberikan kepada konsumen guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga konsumen bisa mendapatkan kirimanya tepat pada waktunya. JNE mampu membawa apapun, kemanapun, kapanpun melewati batas, melebihi harapan konsumen.

3.4 Kegiatan Bagian Yang Dipilih

Selama kegiatan Praktek Kerja Nyata di Kantor PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir bagian yang menarik serta populer dikalangan konsumen ialah JNE *EXPRESS* dan tepatnya di *Sales Counter Officer (SCO)* yang mana sesuai dengan judul Laporan Praktek Kerja Nyata. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan di bagian JNE *EXPRESS* diantaranya yaitu :

- a. Melayani konsumen dalam melakukan pengiriman paket atau dokumen
- b. Memberikan Informasi tentang produk jasa yang akan ditawarkan kepada calon pengguna jasa
- c. Memelihara hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan
- d. Merekap kiriman yang akan dikirim dengan sistem komputerisasi atau otomatis
- e. Memproses kiriman mulai dari titik awal hingga proses pengiriman menuju tujuan.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan Laporan Praktek Kerja Nyata di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember, penyusun menyimpulkan bahwasannya:

Tugas-tugas SCO (*Sales Counter Officer*) meliputi

- 1) Melayani konsumen yang ingin mengirim kirimannya, dengan berdasar pengetahuan produk *knowledge* (Bauran Pemasaran) diantaranya yaitu:
 - a) Produk
 - b) Harga
 - c) Lokasi
 - d) Promosi
 - e) Proses
- 2) Menginput data konsumen sekaligus penerima
- 3) Mencetak resi / *C-note* konsumen sebagai bukti serta guna dapat melacak lokasi kiriman konsumen
- 4) Melakukan *Handover* atau *Receiving* untuk merekap kiriman
- 5) Merekap hasil penjualan yang telah dilakukan
- 6) Aktifitas lain, dengan maksud menimbulkan citra baik kepada sekitar seperti:
 - a) Humas (Promosi)
 - b) Pelatihan (Orang)
 - c) Bukti Fisik

Dengan demikian, hasil Laporan Praktek Kerja Nyata ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pelaksanaan Bauran Pemasaran pada bagian *Sales Counter Officer*. Wassalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :
ALFABETA


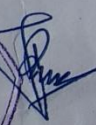
Kamus Besar Bahasa Indonesia. "KBBI". <https://kbbi.web.id/jasa>. 24 April 2019

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta :
Salemba Empat


Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
Jakarta : Center for Academic Publishing Service

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing

Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat 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 – Fax. (0331) 332150 Email : feb@unej.ac.id																
	<hr/>																
Nomor : 0263/UN.25.1.4/PM/2019 Lampiran : Satu Bendel Hal : Permohonan Tempat PKN	11 Januari 2019																
Yth. Pimpinan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Tegal Besar Jl. Teuku Umar Kebonsari Jember																	
<p>Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi dan Bisnis para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).</p> <p>Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :</p>																	
<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>Aldi Ahmad</td> <td>160803101018</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Muhammad Robith Yofi Ananda</td> <td>160803101042</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Redi Arif Santana</td> <td>160803101048</td> <td>D3 Manajemen Perusahaan</td> </tr> </tbody> </table>		NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI	1.	Aldi Ahmad	160803101018	D3 Manajemen Perusahaan	2.	Muhammad Robith Yofi Ananda	160803101042	D3 Manajemen Perusahaan	3.	Redi Arif Santana	160803101048	D3 Manajemen Perusahaan
NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI														
1.	Aldi Ahmad	160803101018	D3 Manajemen Perusahaan														
2.	Muhammad Robith Yofi Ananda	160803101042	D3 Manajemen Perusahaan														
3.	Redi Arif Santana	160803101048	D3 Manajemen Perusahaan														
Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Februari 2019 - Maret 2019																	
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 Izin Praktek Kerja Nyata



PT TIKI JALUR NUGHARA EKAKURIT
CABANG UTAMA JEMBER
 Jalan M. Yamin No.99 Kec. Kaliwates Jember
 Website : www.jne.co.id Telpon : 0331-323866

Nomor : 017/SLS-MKR/RTL/I/2019 Jember, 22 Januari 2019
 Lampiran : 1 (Satu) Lembar
 Perihal : Persetujuan Tempat PKN


Kepada Yth:
 Universitas Jember
 Program Diploma III Manajemen Perusahaan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos. 159
 Jember 68121

Dengan hormat,
 Menjawab surat no. 0263/UN.25.1.4/PM/2019 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 Program 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	Aldi Ahmad	160803101018
2	Muhammad Robith Yofi Ananda	160803101042
3	Redi Arif Santana	1608031031048



Praktek Kerja Nyata (PKN) tersebut dimulai tanggal 21 Januari – Maret 2019.
 Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Head Unit Sales Marketing

 PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember


Head Office:
 Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia, Phone. (021) 5665262, 5633232, Fax. (021) 5671413
 Customer Care: [62-21] 2927 8888, E-mail : customercare@jne.co.id | www.jne.co.id



Lampiran 3 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150 Jember 68121	
	<hr/>	
Nomor : 1790 /UN25.1.4/KR/2019 Lampiran : 1 (satu) lembar Perihal : Permohonan Nilai PKN	Jember, 13 Maret 2019	
<p>Yth. Pimpinan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR di – Jember</p>		
<p>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.</p>		
<p>Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.</p>		
		Dekan, Dekan I  M.Si 03251989021001 W

Lampiran 4 Surat Balasan Terkait Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata



PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
CABANG UTAMA JEMBER
 Jalan M.Yamin No.99 Kec.Kaliwates Jember
 Website : www.jne.co.id Telpn : 0331-323866

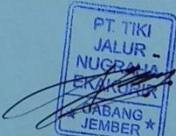
Nomor :017/SLS-MKT/RTL/I/2019
 Lampiran : 1 (Satu) Lembar
 Perihal : Lampiran Kegiatan

Jember,25 Maret 2019


Kepada Yth .
 Bpk / Ibu Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
 Di,
 Tempat

Dengan hormat,
 Sehubungan dengan kegiatan **Praktek Kerja Nyata** (PKN) Mahasiswa Program Kerja Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis,dengan ini saya memberi lampiran penilaian kegiatan mahasiswa selama menjalani kegiatan **PKN** di perusahaan kita PT.TIKIJNE.Nilai yang saya berikan kepada mahasiswa berdasarkan Pantauan saya pribadi.


Demikian pemberitahuan yang bisa saya sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya saya haturkan trimakasih.

Head Unit Sales Marketing

Agung Fathur Rahman

Head Office:
 Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia. Phone. (021) 5665262, 5633232, Fax. (021) 5671413
 Customer Care: (62-21) 2927 8888, E-mail: customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

 Connecting Happiness

Lampiran 5 Lembaran Penilaian Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

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


NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	85	A
2.	Ketertiban	85	A
3.	Prestasi Kerja	85	A
4.	Kesopanan	85	A
5.	Tanggung Jawab	85	A

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : ALDI AHMAD
 N I M : 160803101018
 Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

IDENTITAS PEMBERI NILAI :



Nama : AGUNG FATHUR RAHMAN
 Jabatan : HEAD UNIT SALES MARKETING
 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 6 Absensi Praktek Kerja Nyata (1)


 DAFTAR MAGANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM D-3 MANAJEMEN PERUSAHAAN UNIVERSITAS NEGERI JEMBER 2019					
NAMA	: ALDI AHMAD				
NIM	: 160803101018				
NO	Hari/Tanggal	Jam Masuk	Jam Keluar	Paraf Peserta	Keterangan
1.	Senin, 21-01-2019	08.00	15.00		Entry (SCO) + Packing
2.	Selasa, 22-01-2019	08.00	15.00		Entry (SCO) + Packing
3.	Kabu, 23-01-2019	13.30	20.30		Receiving + Packing + Entry
4.	Kamis, 24-01-2019	13.30	20.30		Receiving + Packing + Entry
5.	Jumat, 25-01-2019	08.00	15.00		Receiving + Packing
6.	Sabtu, 26-01-2019	08.00	15.00		Entry + Packing
7.	Senin, 28-01-2019	13.30	20.30		Receiving + Pack + Entry
8.	Selasa, 29-01-2019	13.30	20.30		Packing + Entry + Receiving
9.	Kabu, 30-01-2019	08.00	15.00		Receiving + Entry + Pack
10.	Kemis, 31-01-2019	08.00	15.00		Packing + Entry
11.	Jumat, 01-02-2019	13.30	20.30		Packing + Entry
12.	Sabtu, 02-02-2019	13.30	20.30		Packing + Entry + Pack
13.	Senin, 04-02-2019	08.00	15.00		Entry + Packing
14.	Selasa, 05-02-2019	08.00	15.00		Entry + Packing
15.	Kabu, 06-02-2019	13.30	20.30		Handover + Entry + Pack

Lampiran 7 Absensi Praktek Kerja Nyata (2)


16.	Kamis, 07-02-2019	13.30	20.30	Amf	Entry + Handover + Pack
17.	Jumat, 08-02-2019	08.00	15.00	Amf	Handover + Packing
18.	Sabtu, 09-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover + Entry
19.	Senin, 11-02-2019	13.30	20.30	Amf	Entry + Handover
20.	Selasa, 12-02-2019	13.30	20.30	Amf	Packing + Handover
21.	Rabu, 13-02-2019	08.00	15.00	Amf	Entry + Handover
22.	Kamis, 14-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Entry
23.	Jumat, 15-02-2019	13.30	20.30	Amf	Entry + Handover + Pack
24.	Sabtu, 16-02-2019	13.30	20.30	Amf	Packing + Handover
25.	Senin, 18-02-2019	08.00	15.00	Amf	Entry + Packing
26.	Selasa, 19-02-2019	08.00	15.00	Amf	Handover + Entry
27.	Rabu, 20-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
28.	Kamis, 21-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
29.	Jumat, 22-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
30.	Sabtu, 23-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
31.	Minggu, 24-02-2019	10.00	17.00	Amf	Packing + Handover
32.	Senin, 25-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
33.	Selasa, 26-02-2019	08.00	15.00	Amf	Entry + Handover
34.	Rabu, 27-02-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
35.	Kamis, 28-02-2019	08.00	15.00	Amf	Entry + Handover
36.	Jumat, 01-03-2019	08.00	15.00	Amf	Packing + Handover
37.	Sabtu, 02-03-2019	08.00	15.00	Amf	Entry + Packing + Handover
38.	Minggu, 03-03-2019	10.00	17.00	Amf	Handover + Packing
				Amf	Handover + Packing
				Amf	Entry + Packing

Lampiran 8 Absensi Praktek Kerja Nyata (3)

39.	Senin, 04 - 03 - 2019	13.30	20.30	Handover + Pack	Handover + Pack
40.	Selasa, 05 - 03 - 2019	13.30	20.30	Packing + Handover	Packing + Handover
41.	Rabu, 06 - 03 - 2019	08.00	15.00	Entry + Handover	Entry + Handover
42.	Kamis, 07 - 03 - 2019	08.00	15.00	Entry + Handover	Entry + Handover
43.	Jumat, 08 - 03 - 2019	13.30	20.30	Packing + Handover	Packing + Handover
44.	Sabtu, 09 - 03 - 2019	13.30	20.30	Packing + Handover	Packing + Handover
45.	Minggu, 10 - 03 - 2019	10.00	20.30	Entry + Handover	Entry + Handover

Mengetahui,

 Fakhriyah Kakhman
 PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

Lampiran 9 Dokumen Persetujuan Penyusunan Laporan



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)

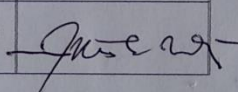
Menerangkan bahwa :

Nama : ALDI AHMAD
 N I M : 160803101018
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Program Studi : Manajemen Perusahaan

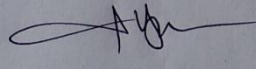
disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :

PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
 (Revisi) PELAKSANAAN STRATEGI BAHAN PEMASAKAN JASA
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG
JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	N I P	Tanda Tangan
Drs. NG. Krishnabudi, M.Ag.	19630402 198802 1 001	


Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 27 Agustus 2018 s.d 31 Januari 2019. 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, 18 Juli 2019
 Kaprodi. Manajemen Perusahaan.
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ

 Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
 NIP. 1966408 199103 1 001.

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 10 Lembar Kartu Konsultasi (1)



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


KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama : ALDI AHMAD
NIM : 160803101018
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PENETAPAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR

Dosen Pembimbing : Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb.
TMT_Persetujuan : 18 Februari 2019 s/d 18 Juli 2019
Perpanjangan : 18 Juli 2019 s/d 18 September 2019

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	05.04.2019	Susun Laporan PKN Bab I & Bab II	1.....
2.		Jelaskan pentingnya bisnis perusahaan	2.....
3.		dan di latar belakang	3. <i>Aldi Ahmad</i>
4.	21.05.2019	Jelaskan teori tentang tawar-menawar	4.....
5.		dalam sub?bel yang mengawal: apa	5.....
6.		menapa dan bagaimana	6. <i>Aldi Ahmad</i>
7.	28.05.2019	Redesional; susunlah pengisian	7.....
8.		penggunaan Babar kemudian JBB;	8.....
9.		penggunaan konsep kopitir dsl	9. <i>Aldi Ahmad</i>
10.	29.05.2019	Lengkap struktur organisasi dan	10.....
11.		uraian jabatan CSO, SCD	11. <i>Aldi Ahmad</i>
12.	31.05.2019	Jelaskan tentang kegiatan PKN	12.....
13.		depan susunlah sub?bel yg konsist	13. <i>Aldi Ahmad</i>
14.	01.06.2019	Perencanaan kegiatan PKN harus	14.....
15.		lengkap untuk mengawal: apa;	15.....
16.		menapa/mengapa tugas; bagaimana	16.....
17.		gop dan pengisian formulir? yang	17.....
18.		digunakan	18. <i>Aldi Ahmad</i>
19.	03.06.2019	Kesimpulan meringkas hasil?	19.....
20.		kegiatan PKN	20. <i>Aldi Ahmad</i>
21.	12.06.2019	ke diujikan	21. <i>Aldi Ahmad</i>
22.			22.....

Lampiran 11 Lembar Kartu Konsultasi (2)

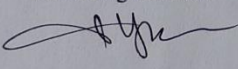


KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
 Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Email : feb@unej.ac.id

23.		23.....
24.		24.....
25.		25.....
26.		26.....
27.		27.....
28.		28.....
29.		29.....
30.		30.....
31.		31.....
32.		32.....
33.		33.....
34.		34.....
35.		35.....

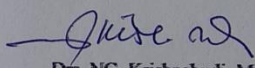
Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 1966408 199103 1 001.

Jember, 12 Juni 2019 ..
Dosen Pembimbing



Drs. NG. Krishnabudi, M.Ag, Ph.D
NIP. 19630402 198802 1 001

Lampiran 12 Sertifikat Praktek Kerja Nyata



Lampiran 13 Hasil Toefl

LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
ZAMBERT
Jalan Taman Kelud Selatan no. 5a Sampangan, Semarang. Telp/Fax: (024) 8446533

No. ijin Dinas Pendidikan: 893.3 / 4262 / 2015

This is to certify that
ALDI AHMAD

has successfully completed
ZAMBERT TEST FOR TOEFL®
with the final score as follows:

Listening	: 49
Structure	: 47
Reading	: 48
Total Score	: 480

Semarang, 28 Oktober 2018



Sri Mulyono Herlambang, S.Pd, Dipl. Appl., M.Pd
Academic Manager

Valid until one year
*TOEFL® and Test of English as a Foreign Language® are registered trademark of ETS
**This test report is not endorsed or approved by ETS

18.1028.0044.02

Lampiran 14 Sertifikat Pelatihan *SERVICE EXCELLENT*

3418621



BADAN NASIONAL
SERTIFIKASI PROFESI
INDONESIAN PROFESSIONAL
CERTIFICATION AUTHORITY

SERTIFIKAT KOMPETENSI
CERTIFICATE OF COMPETENCE
No. : 79910.4226.0000043.2018

Dengan ini menyatakan bahwa,
This is to certify that,

Aldi Ahmad
No. Reg. PAR.524.00025.2018

Telah Kompeten pada Bidang :
Has Competent in the area of :

FRONT OFFICE

Dengan Kualifikasi / Kompetensi :
With Qualification / Competency :


SERVICE EXCELLENT
(PELAYANAN PELANGGAN)

Sertifikat ini berlaku untuk 3 (tiga) Tahun
This certificate is valid for 3 (three) years


Surabaya, 28 Januari 2018

Atas nama Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)
On behalf of Indonesian Professional Certification Authority

Lembaga Sertifikasi Profesi "PARAS"
Professional Certification Body "PARAS"



LISA NATHALIA, MS, Ph.D
Direktur (Director)



Lampiran 15 Stiker Kategori Kiriman JNE



Lampiran 16 Surat Pernyataan Penolakan Asuransi JNE

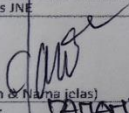
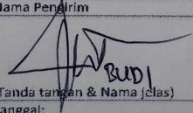
SURAT PERNYATAAN PENOLAKAN ASURANSI DAN/ATAU PACKING KAYU

PENOLAKAN ASURANSI
 PENOLAKAN PACKING KAYU


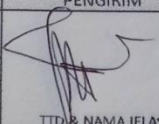
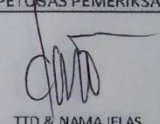
JNE Lembar 1 :
EXPRESS Arsip SCO

- Ketentuan kiriman berdasarkan Syarat Standar Pengiriman (SSP) JNE bahwa semua barang atau dokumen yang memiliki nilai/harga di atas 10 (sepuluh) kali biaya kirim disarankan untuk diasuransikan oleh Pengirim dan bahwa kiriman harus memiliki kelayakan kemasan sesuai dengan kebijakan standar JNE.
- Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan tidak bersedia atau menolak untuk mengasuransikan dan/atau menggunakan *packing* kayu pada barang atau dokumen yang saya kirimkan, yaitu:
 Nomor Connote : JPPAA 19199549 319
 Isi Kiriman : HANDPHONE XTADMIT NOTE 5 PRO
 Nilai Kiriman : 2.500.000
- Dan, oleh karena itu apabila terjadi kerusakan/cacat dan/atau kehilangan terhadap paket/dokumen kiriman selama dalam proses pengiriman, maka saya menyatakan bersedia menanggung segala resiko dan membebaskan JNE dari segala tuntutan/penggantian/kewajiban pembayaran ganti rugi atas nilai paket/dokumen kiriman dan/atau nilai komersil lainnya dari paket/dokumen kiriman tersebut. Serta bersedia untuk tunduk dan mengikuti segala ketentuan yang ditetapkan oleh JNE.

Dengan ditandatanganinya Surat Pernyataan Penolakan Asuransi dan/atau *Packing* Kayu ini, saya menyatakan telah menerima, menyetujui, mengetahui, dan memahami seluruh isi ketentuan dan pernyataan diatas.

Nama Petugas JNE  (Tanda tangan & Nama jelas) Sales Counter: <u>CARLITA AF</u>	Nama Pengirim  (Tanda tangan & Nama jelas) Tanggal:
--	--

Lampiran 17 Bukti Pemeriksaan Isi Kiriman (BPIK)

		BUKTI PEMERIKSAAN ISI KIRIMAN						Lembar 1 Arsip SCO	
		PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR		ORIGIN	PENGRIM	PETUGAS PEMERIKSA	PETUGAS COUNTER		
No CONNOTE : 3315105510000		JBR							
TANGGAL : 6 MARET 2019		DESTINATION							
COUNTER : DAMANG		CGK	TTD & NAMA JELAS		TTD & NAMA JELAS		TTD & NAMA JELAS		
PENGRIM : RUDI H									
PENERIMA : ZIZAH									
NO	JENIS KIRIMAN	MERK/TYPER	NO SERI/IMEI (---)	JUMLAH	WARNA	KONDISI (---)	ACCECORIES		
		XIAOMI	SI						
	HP	NOTE	869055863030	1	HIRAM	BEKAS	DOSHOK CHARGER HP 1 UNIT HEADSET		
		S							
		PRO							
ASURANSI ****		<input checked="" type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK	NILAI BARANG Rp. 2.200.000					
VOLUME ****		<input type="checkbox"/> YA	<input checked="" type="checkbox"/> TIDAK	UKURAN P : L : T :					
PACKING KAYU ****		<input checked="" type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK	UKURAN P : L : T :					
* Berlaku untuk kiriman Voucher dan Kategori HVS lainnya				*** Kondisi: baru, second/bekas, service/rusak					
** Berlaku untuk kiriman Handphone/Gadget				**** Beri tanda stang					

Lampiran 18 List Harga Asuransi Dokumen

JNE
EXPRESS
Connecting Happiness

Pengecualian kiriman voucher

Penanggunggan tidak menjamin terhadap isi jasa kiriman :

- Uang tunai, surat berharga (Deposit, Cek/Bilyet, Wesel, surat Saham, Voucher Belanja, Voucher isi ulang dan sejenisnya) yang dapat disamakan dengan Uang.

Berikut update ketentuan asuransi pengiriman berupa dokumen (Visa, Pasport, Kartu Credit)

- Untuk pengiriman dokumen Visa pihak asuransi mengcover sama dengan dokumen passport maksimal Rp. 2.000.000,-/Dokumen.
- Untuk pengiriman kartu credit pihak asuransi hanya mengcover nilai penerbitan ulang dan tidak mengcover jumlah nilai yang berada didalam kartu kredit tersebut.

Harga pertanggungan Dokumen dan Sarang Burung walet

NO	DOKUMEN	NILAI PERTANGGUNGAN	NILAI ASURANSI
1	Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK)Mobil	Rp 2,500,000	Rp 5,000
2	Surat Tanda Kendaraan Bermotor (STNK)Motor	Rp 1,500,000	Rp 3,000
3	Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) Mobil	Rp 4,000,000	Rp 8,000
4	Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) Motor	Rp 3,000,000	Rp 6,000
5	Mutasi Kendaraan	Rp 1,000,000	Rp 2,000
6	Kier Kendaraan	Rp 2,000,000	Rp 4,000
7	Kartu Keluarga	Rp 150,000	Rp 300
8	Pasport	Rp 1,000,000	Rp 2,000
9	Sertifikat tanah / Rumah	Rp 2,000,000	Rp 4,000
10	Akta Kelahiran	Rp 200,000	Rp 400
11	Dokumen Perbankan	Rp 1,000,000	Rp 2,000
12	Dokumen Asuransi	Rp 200,000	Rp 400
13	Kartu Tanda Penduduk / KTP	Rp 150,000	Rp 300
14	Surat Ijin Mengemudi / SIM	Rp 500,000	Rp 1,000
15	Raport Sekolah	Rp 200,000	Rp 400
16	Ijazah	Rp 500,000	Rp 1,000
17	Sertifikat Kursus	Rp 300,000	Rp 600
18	Surat Keputusan / SKEP	Rp 500,000	Rp 1,000
19	Dokumen tender	Rp 2,000,000	Rp 4,000
20	Piagam	Rp 200,000	Rp 400
21	Akta Jual Beli	Rp 1,000,000	Rp 2,000
22	Dokumen Kewarganegaraan	Rp 1,000,000	Rp 2,000
23	Dokumen Perusahaan / Akta Pendirian / SIUP DII	Rp 2,000,000	Rp 4,000

Kantor Cabang Utama Jember : Jl. M. Yamin 99 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 19 List Harga SS 'Super Speed'

KABUPATEN / KOTAMADYA		KODE	Tarif SS	
			1st Kilo	Next Kilo
Jakarta	CGK10000	358,000	41,000	
Medan	MES10000	501,000	55,000	
Pekanbaru	PKU10000	501,000	55,000	
Batam	BTH10000	501,000	55,000	
Padang	PDG10000	501,000	55,000	
Jambi	DJB10000	501,000	55,000	
Palembang	PLM10000	501,000	55,000	
Pangkal Pinang	PGK10000	501,000	55,000	
Bengkulu	BKS10000	501,000	55,000	
Bandar Lampung	TKG10000	501,000	55,000	
Cilegon	CLG10000	429,000	43,000	
Tangerang	TGR10000	429,000	43,000	
Bekasi	BKI10000	429,000	43,000	
Bogor	BOO10000	429,000	43,000	
Bandung	BDO10000	429,000	43,000	
Semarang	SRG10000	429,000	43,000	
Solo	SOC10000	429,000	43,000	
Jogyakarta	JOG10000	429,000	43,000	
Surabaya	SUB10000	143,000	18,000	
Malang	MXG10000	220,000	18,000	
Pontianak	PNK10000	501,000	55,000	
Banjarmasin	BDJ10000	429,000	40,000	
Palangkaraya	PKY10000	429,000	40,000	
Balikpapan	BPN10000	429,000	42,000	
Makasar/Upg	UPG10000	429,000	42,000	
Manado	MDC10000	501,000	62,000	
Kupang	KOE10000	501,000	62,000	
Mataram	AMI10000	429,000	38,000	
Banda Aceh	BTJ10000	501,000	62,000	
Denpasar	DPS10000	429,000	31,000	
Madiun	MDN10000	330,000	22,000	

Lampiran 20 List Harga YES 'Yakin Esok Sampai'

TABEL HARGA						
Yakin Esok Sampai (YES)						
PROVINSI	KABUPATEN / KOTA	KODE	BANK	TARIF YES		
				TARIF 1	TARIF 2	TARIF 3
SUMATERA UTARA	MEDAN	MES	MES10000	55,000		
RIAU	PEKANBARU	PKU	PKU10000	55,000	55,000	
KEPULAUAN RIAU	BATAM	BTH	BTH10000	55,000		
SUMATERA BARAT	PADANG	PDG	PDG10000	66,000		
JAMBI	JAMBI	DJB	DJB10000	61,000		
SUMATERA SELATAN	PALEMBANG	PLM	PLM10000	61,000		
BANGKA BELITUNG	PANGKAL PINANG	PGK	PGK10000	66,000	66,000	66,000
BENGKULU	BENGKULU	BKS	BKS10000	55,000		
LAMPUNG	BANDAR LAMPUNG	TKG	TKG10000	61,000		
BANTEN	CILEGON	CLG	CLG10000	55,000	55,000	
	TANGERANG	TGR	TGR10000	55,000		
DKI JAKARTA	JAKARTA	CGK	CGK10000	44,000		
JAWA BARAT	BANDUNG	BDO	BDO10000	55,000	55,000	55,000
	BEKASI	BKI	BKI10000	55,000		
	BOGOR	BOO	BOO10000	55,000		
	CIREBON	CBN	CBN10000	55,000	55,000	55,000
	DEPOK	DPK	DPK10000	55,000		
	KARAWANG	KRW	KRW10000	55,000		
JAWA TENGAH	SUKABUMI	SMI	SMI10000	61,000	60,500	
	MAGELANG	MGL	MGL10000	55,000		
	SOLO	SOC	SOC10000	44,000	44,000	44,000
D.I YOGYAKARTA	SEMARANG	SRG	SRG10000	44,000	44,000	44,000
	JOGJAKARTA	JOG	JOG10000	44,000	44,000	44,000
JAWA TIMUR	KEDIRI	KDR	KDR10000	13,000	-	-
	MOJOKERTO	MJK	MJK10000	13,000	-	-
	MALANG	MXG	MXG10000	13,000	13,000	13,000
	PROBOLINGGO	PBL	PBL10000	13,000	-	-
	SURABAYA	SUB	SUB10000	13,000	13,000	13,000
BALI	DENPASAR	DPS	DPS10000	23,000		
KALIMANTAN BARAT	PONTIANAK	PNK	PNK10000	61,000	61,000	61,000
KALIMANTAN SELATAN	BANJARMASIN	BDJ	BDJ10000	55,000		
KALIMANTAN TENGAH	PALANGKARAYA	PKY	PKY10000	66,000		
KALIMANTAN TIMUR	BALIKPAPAN	BPN	BPN10000	55,000		
SULAWESI SELATAN	UJUNG PANDANG	UPG	UPG10000	55,000		
NUSA TENGGARA BARAT	MATARAM	AMI	AMI10000	44,000		

Lampiran 21 List Harga REG 'Reguler'

TABEL HARGA REGULER (REG)		REGULAR SERVICE									
PROVINSI	KABUPATEN / KOTA	KORPORASI	KODI KORPORASI	TARIF							
				ZONA A		ZONA B		ZONA C		ZONA D	
				Tariff	ETB	Tariff	ETB	Tariff	ETB	Tariff	ETB
NAD	BANDA ACEH	BTJ	BTJ10000	39,000	2-3	64,000	3-5	81,000	5-7	121,000	+10
SUMATERA UTARA	MEDAN	MES	MES10000	33,000	1-2	44,000	2-3	55,000	3-6	83,000	+10
RIAU	PEKANBARU	PKU	PKU10000	30,000	1-2	50,000	2-3	63,000	3-6	95,000	+10
KEPULAUAN RIAU	BATAM	BTH	BTH10000	28,000	1-2	58,000	2-3	72,000	3-6	108,000	+10
	TANJUNG PINANG	TNJ	TNJ10000	39,000	2-3	55,000	3-5	70,000	5-7	-	-
SUMATERA BARAT	PADANG	PDG	PDG10000	28,000	1-2	39,000	2-3	49,000	3-6	-	-
JAMBI	JAMBI	DJB	DJB10000	28,000	1-2	47,000	2-3	59,000	3-6	88,000	+10
SUMATERA SELATAN	PALEMBANG	PLM	PLM10000	25,000	1-2	41,000	2-3	52,000	3-6	-	-
BANGKA BELITUNG	PANGKAL PINANG	PGK	PGK10000	28,000	1-2	40,000	2-3	50,000	3-6	-	-
	TANJUNG PANDAN	TJQ	TJQ10000	44,000	1-2	49,000	2-3	61,000	3-6	-	-
BENGKULU	BENGKULU	BKS	BKS10000	28,000	1-2	47,000	2-3	59,000	3-6	88,000	+10
LAMPUNG	BANDAR LAMPUNG	TKG	TKG10000	27,000	1-2	39,000	2-3	49,000	3-6	73,000	+10
JAKARTA	DKI JAKARTA	CGK	CGK10000	18,000	1-2	-	-	-	-	-	-
BANTEN	CILEGON	CLG	CLG10000	20,000	1-2	22,000	2-3	28,000	3-6	-	-
	TANGERANG	TGR	TGR10000	19,000	1-2	-	-	-	-	-	-
JAWA BARAT	BANDUNG	BDO	BDO10000	22,000	1-2	26,000	2-3	32,000	3-6	-	-
	BEKASI	BKI	BKI10000	19,000	1-2	-	-	-	-	-	-
	BOGOR	BOO	BOO10000	19,000	1-2	-	-	-	-	-	-
	CIREBON	CBN	CBN10000	22,000	1-2	26,000	2-3	32,000	3-6	-	-
	DEPOK	DPK	DPK10000	19,000	1-2	-	-	-	-	-	-
	KARAWANG	KRW	KRW10000	20,000	1-2	26,000	2-3	-	-	-	-
	SUKABUMI	SMI	SMI10000	22,000	1-2	26,000	2-3	32,000	3-6	-	-
JAWA TENGAH	CILACAP	CXP	CXP10000	21,000	1-2	25,000	2-3	31,000	3-6	-	-
	MAGELANG	MGL	MGL10000	18,000	1-2	20,000	2-3	26,000	3-6	-	-
	SOLO	SOC	SOC10000	17,000	1-2	20,000	2-3	26,000	3-6	-	-
	SEMARANG	SRG	SRG10000	17,000	1-2	20,000	2-3	26,000	3-6	39,000	+10
D.I YOGYAKARTA	YOGYAKARTA	JOG	JOG10000	17,000	1-2	20,000	2-3	26,000	3-6	-	-
JAWA TIMUR	JEMBER	JBR	JBR10000	5,000	1-2	10,000	1-2	-	-	-	-
	BANYUWANGI	JBR	JBR20100	8,000	1-2	10,000	1-2	-	-	-	-
	BONDOWOSO	JBR	JBR20200	8,000	1-2	10,000	1-2	-	-	-	-
	KEDIRI	KDR	KDR10000	8,000	1-2	13,000	2-3	-	-	-	-
	MADIUN	MDN	MDN10000	8,000	1-2	13,000	2-3	13,000	3-6	-	-
	MOJOKERTO	MJK	MJK10000	8,000	1-2	-	-	-	-	-	-
	MALANG	MXG	MXG10000	8,000	1-2	13,000	2-3	13,000	3-6	-	-
	PROBOLINGGO	PBL	PBL10000	8,000	1-2	13,000	2-3	13,000	3-6	-	-
	PANDAAN	PDN	PDN10000	8,000	1-2	13,000	2-3	13,000	3-6	-	-
	SURABAYA	SUB	SUB10000	8,000	1-2	8,000	2-3	8,000	3-6	26,000	+10
BALI	DENPASAR	DPS	DPS10000	13,000	1-2	13,000	2-3	13,000	3-6	-	-
KALIMANTAN BARAT	PONTIANAK	PNK	PNK10000	30,000	1-2	39,000	3-5	49,000	5-7	-	-
KALIMANTAN SELATAN	BANJARMASIN	BDJ	BDJ10000	26,000	1-2	38,000	3-5	48,000	5-7	-	-
KALIMANTAN TENGAH	PALANGKARAYA	PKY	PKY10000	30,000	1-2	55,000	3-5	70,000	5-7	105,000	+10
KALIMANTAN TIMUR	BALIKPAPAN	BPN	BPN10000	25,000	1-2	38,000	3-5	48,000	5-7	72,000	+10
	BONTANG	BTG	BTG10000	37,000	2-3	44,000	3-5	55,000	5-7	83,000	+10
	SAMARINDA	SMD	SMD10000	29,000	2-3	48,000	3-5	60,000	5-7	90,000	+10
	TARAKAN	TRK	TRK10000	38,000	2-3	44,000	3-5	55,000	5-7	-	-
SULAWESI TENGAH	PALU	PLW	PLW10000	38,000	2-3	53,000	3-5	66,000	5-7	-	-
SULAWESI SELATAN	UJUNGPAJANG	UPG	UPG10000	24,000	1-2	33,000	3-5	42,000	5-7	-	-
SULAWESI TENGGARA	KENDARI	KDI	KDI10000	48,000	2-3	55,000	3-5	70,000	5-7	105,000	+10
SULAWESI UTARA	MANADO	MDC	MDC10000	42,000	2-3	62,000	3-5	77,000	5-7	-	-
GORONTALO	GORONTALO	GTO	GTO10000	47,000	2-3	64,000	3-5	81,000	5-7	-	-
MALUKU	AMBON	AMQ	AMQ10000	48,000	2-3	84,000	3-5	105,000	5-7	158,000	+10
MALUKU UTARA	TERNATE	TTE	TTE10000	50,000	2-3	96,000	3-5	120,000	5-7	181,000	+10
NUSA TENGGARA BARAT	MATARAM	AMI	AMI10000	21,000	1-2	31,000	2-3	39,000	3-6	59,000	+10
NUSA TENGGARA TIMUR	KUPANG	KOE	KOE10000	38,000	2-3	50,000	3-5	63,000	5-9	95,000	+10
PAPUA	JAYAPURA	DJJ	DJJ10000	73,000	2-3	128,000	3-5	160,000	5-9	240,000	+10
	TIMIKA	TIM	TIM10000	143,000	2-3	154,000	3-5	193,000	5-9	-	-
PAPUA BARAT	SORONG	SOQ	SOQ10000	116,000	2-3	165,000	3-5	207,000	5-9	-	-

Lampiran 22 List Harga OKE 'Ongkos kirim Ekonomis'

PROVINSI		KABUPATEN / KOTA		TARIFF					
				ZONA I		ZONA II			
		KODE	ICITY CODE	Temp	ETA	Temp	ETA		
NAD	BANDA ACEH	BTJ	BTJ10000	34,000	2-3	55,000	3-6	69,000	4-7
SUMATERA UTARA	MEDAN	MES	MES10000	29,000	2-3	38,000	3-6	47,000	4-7
RIAU	PEKANBARU	PKU	PKU10000	26,000	2-3	43,000	3-6	54,000	4-7
KEPULAUAN RIAU	BATAM	BTH	BTH10000	24,000	2-3	50,000	3-6	62,000	4-7
	TANJUNG PINANG	TNJ	TNJ10000	38,000	2-3	42,000	3-6	52,000	4-7
SUMATERA BARAT	PADANG	PDG	PDG10000	24,000	2-3	34,000	3-6	42,000	4-7
JAMBI	JAMBI	DJB	DJB10000	24,000	2-3	40,000	3-6	51,000	4-7
SUMATERA SELATAN	PALEMBANG	PLM	PLM10000	22,000	2-3	35,000	3-6	42,000	4-7
BANGKA BELITUNG	PANGKAL PINANG	PGK	PGK10000	26,000	2-3	34,000	3-6	43,000	4-7
	TANJUNG PANDAN	TJQ	TJQ10000	38,000	2-3	42,000	3-6	52,000	4-7
BENGKULU	BENGKULU	BKS	BKS10000	24,000	2-3	40,000	3-6	51,000	4-7
LAMPUNG	BANDAR LAMPUNG	TKG	TKG10000	23,000	2-3	34,000	3-6	42,000	4-7
JAKARTA	DKI JAKARTA	CGK	CGK10000	16,000	2-3	-	-	-	-
BANTEN	CILEGON	CLG	CLG10000	17,000	2-3	19,000	3-6	24,000	4-7
	TANGERANG	TGR	TGR10000	17,000	2-3	-	-	-	-
JAWA BARAT	BANDUNG	BDO	BDO10000	19,000	2-3	23,000	3-6	28,000	4-7
	BEKASI	BKI	BKI10000	17,000	2-3	-	-	-	-
	BOGOR	BOO	BOO10000	17,000	2-3	-	-	-	-
	CIREBON	CBN	CBN10000	19,000	2-3	23,000	3-6	28,000	4-7
	DEPOK	DPK	DPK10000	17,000	2-3	-	-	-	-
	KARAWANG	KRW	KRW10000	17,000	2-3	23,000	3-6	-	-
JAWA TENGAH	SUKABUMI	SMI	SMI10000	19,000	2-3	23,000	3-6	28,000	4-7
	CILACAP	CXP	CXP10000	18,000	2-3	22,000	3-6	27,000	4-7
	MAGELANG	MGL	MGL10000	16,000	2-3	17,000	3-6	23,000	4-7
	SOLO	SOC	SOC10000	15,000	2-3	17,000	3-6	23,000	4-7
D.I YOGYAKARTA	SEMARANG	SRG	SRG10000	15,000	2-3	17,000	3-6	23,000	4-7
	YOGYAKARTA	JOG	JOG10000	15,000	2-3	17,000	3-6	23,000	4-7
JAWA TIMUR	JEMBER	JBR	JBR10000	4,000	2-3	4,000	3-6	4,000	4-7
	KEDIRI	KDR	KDR10000	7,000	2-3	7,000	3-6	-	-
	MADIUN	MDN	MDN10000	7,000	2-3	7,000	3-6	7,000	4-7
	MOJOKERTO	MJK	MJK10000	7,000	2-3	-	-	-	-
	MALANG	MXG	MXG10000	7,000	2-3	7,000	3-6	7,000	4-7
	PROBOLINGGO	PBL	PBL10000	7,000	2-3	7,000	3-6	7,000	4-7
	PANDAAN	PDN	PDN10000	7,000	2-3	7,000	3-6	-	-
BALI	SURABAYA	SUB	SUB10000	7,000	2-3	7,000	3-6	7,000	4-7
	DENPASAR	DPS	DPS10000	11,000	2-3	11,000	3-6	11,000	4-7
KALIMANTAN BARAT	PONTIANAK	PNK	PNK10000	26,000	3-5	34,000	5-7	42,000	6-8
KALIMANTAN SELATAN	BANJARMASIN	BDJ	BDJ10000	23,000	3-5	33,000	5-7	41,000	6-8
KALIMANTAN TENGAH	PALANGKARAYA	PKY	PKY10000	26,000	3-5	47,000	5-7	60,000	6-8
KALIMANTAN TIMUR	BALIKPAPAN	BPN	BPN10000	22,000	3-5	33,000	5-7	41,000	6-8
	BONTANG	BTG	BTG10000	32,000	3-5	38,000	5-7	47,000	6-8
	SAMARINDA	SMD	SMD10000	25,000	3-5	41,000	5-7	51,000	6-8
	TARAKAN	TRK	TRK10000	33,000	3-5	38,000	5-7	47,000	6-8
SULAWESI TENGAH	PALU	PLW	PLW10000	33,000	3-5	46,000	5-7	57,000	6-8
SULAWESI SELATAN	UJUNG PANDANG	UPG	UPG10000	21,000	3-5	29,000	5-7	36,000	6-8
SULAWESI TENGGARA	KENDARI	KDI	KDI10000	41,000	3-5	47,000	5-7	60,000	6-8
SULAWESI UTARA	MANADO	MDC	MDC10000	36,000	3-5	53,000	5-7	66,000	6-8
GORONTALO	GORONTALO	GTO	GTO10000	40,000	3-5	55,000	5-7	69,000	6-8
	AMBON	AMQ	AMQ10000	41,000	3-5	72,000	5-7	90,000	6-8
MALUKU UTARA	TERNATE	TTE	TTE10000	43,000	3-5	82,000	5-7	102,000	6-8
NUSA TENGGARA BARAT	MATARAM	AMI	AMI10000	18,000	2-3	27,000	3-6	34,000	4-7
NUSA TENGGARA TIMUR	KUPANG	KOE	KOE10000	33,000	3-5	43,000	5-9	54,000	6-10
PAPUA	JAYAPURA	DJJ	DJJ10000	63,000	3-5	109,000	5-9	136,000	6-10
	TIMIKA	TIM	TIM10000	122,000	3-5	131,000	5-9	165,000	6-10
PAPUA BARAT	SORONG	SOQ	SOQ10000	99,000	3-5	141,000	5-9	176,000	6-10

