

ANALISIS TARIF PENGIRIMAN BARANG DAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS)
CABANG SOLO



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

OLEH :

Ganis Irviyanti

F.3207119

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya, sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan kebutuhan barang juga meningkat baik kebutuhan primer maupun bukan primer. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dari berbagai industri jasa, salah satunya adalah jasa pengiriman barang. Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba *instant*, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini nampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa yang bercirikan kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi jasa-jasa pengiriman

yang ada salah satunya PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo dalam meningkatkan penjualannya.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang operasi organisasi *profit* maupun *nonprofit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, maupun dapat menentukan seberapa jauh kualitas layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama jasa pengiriman PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) perlu menggunakan strategi penetapan harga agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ekspedisi lain. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan *competitor*. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun *margin* kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi pelanggan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, sehingga merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman barang JNE EXPRESS. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok pelanggan bagi produsen harga yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya.

JNE EXPRESS bergerak dalam bidang jasa transportasi angkutan darat, laut dan udara yaitu pelayanan paket pengiriman dan distribusi barang atau sesuai surat kirim dari pengirim kepada penerimanya. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang, perencanaan dan kebijakan penetapan harga jasa kirim pada perusahaan sangatlah penting, mengingat Menurut Lupiyoadi (2001 : 87), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk lain jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

Oleh karena itu, JNE EXPRESS dalam menentukan tarif pengiriman barang harus memperhatikan selera *costumer*, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual pesaing. Mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian maupun dalam perusahaan. Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul **“ANALISIS TARIF PENGIRIMAN BARANG DAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) CABANG SOLO”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang menjadi dasar awal dalam melakukan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana prosedur penetapan tarif pengiriman barang domestik di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo?
2. Bagaimana perbandingan antara jenis layanan yang digunakan dan volume penjualan di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prosedur penetapan tarif pengiriman barang di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo.
2. Untuk mengetahui perbandingan antara jenis layanan yang paling banyak digunakan dan perkembangan volume penjualan di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui prosedur penetapan tarif pengiriman barang.
 - b. Dapat mengetahui keadaan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
 - c. Mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang selama ini diperoleh saat perkuliahan
2. Bagi Dunia Bisnis
 - a. Hasil penelitian yang telah terangkum akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai sumbangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan bisa menjadi bahan pemikiran yang dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan

dalam pengambilan kebijakan atau keputusan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penetapan harga.

- b. Dengan mengetahui strategi harga yang telah digunakan, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada kemudian dievaluasi dan pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan pada tahun-tahun berikutnya.
3. Bagi Akademik
 - a. Menambah referensi kepustakaan sekaligus sebagai wacana pembelajaran.
 - b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

E. METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah Perusahaan Paket PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo dengan alamat di Jl. Adi Sucipto No. 19 Colomadu, SOLO.

2. Jenis data yang dikumpulkan

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan

data langsung pada obyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar,2001). Data primer yang diperoleh dari PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo meliputi :

- 1) Bidang usaha perusahaan
- 2) Kegiatan tiap bagian perusahaan
- 3) Daerah pengiriman barang

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari obyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar,2001). Data sekunder yang diperoleh dari PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo meliputi :

- 1) Struktur organisasi perusahaan
- 2) Gambaran perusahaan
- 3) Daftar ongkos kirim barang
- 4) Volume penjualan
- 5) Literature dan buku-buku sesuai permasalahan ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Adalah pengumpulan data tanpa harus bertanya kepada responden, data dapat diperoleh melalui pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti.

b. Metode interview

Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara bebas atau tanya jawab secara lisan dengan pimpinan perusahaan atau petugas yang telah diberi petunjuk untuk memberikan data atau informasi yang relevan yang berhubungan dengan perusahaan. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Azwar, 2001)

c. Metode kepustakaan

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

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Analisis ini dapat disajikan dengan menggunakan tabel, grafik, diagram serta perhitungan prosentase (Azwar, 2001).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Harga

Dalam perekonomian kita saat ini, tidak lagi menggunakan sistem barter, tetapi untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, istilah yang dipakai adalah harga. Beberapa pengertian dari harga, antara lain :

Menurut Swasta (1996 : 147), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Pengertian Harga Jasa

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

Menurut Lupiyoadi (2001 : 87), menerangkan bahwa harga jasa adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk lain jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan.

Selanjutnya menurut Mulyadi (1999 : 348) bahwa harga jasa adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan jasa untuk menghasilkan laba yang dikehendaki atau sepadan dengan investasi yang ditanamkan.

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

C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan konsumen apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Adapun tujuan penetapan harga menurut Payne (2001 : 88) yaitu :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan *profit* ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximation*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan *profit* dalam periode tertentu.

3. *Sales Maximation.*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

5. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *Return On Investment* (pengembalian investasi) yang diinginkan.

D. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga Jasa

Menurut Tjiptono (2007 : 194-197), bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga jasa adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

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

E. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Swasta (1996 : 246), bahwa dalam penetapan harga terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui yaitu sebagai berikut :

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

F. Metode Dasar Penentuan Harga

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana, menurut Swasta (1996:154-155), menyebutkan yaitu :

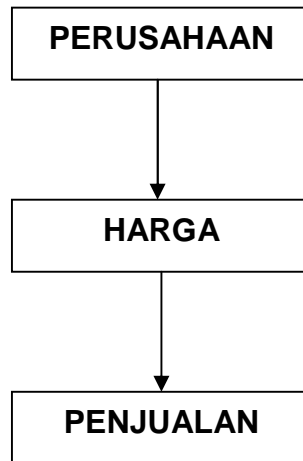
1. Cost Plus Pricing Method

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

2. Mark Up Pricing Method

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

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan jasa akan menentukan harga untuk jasanya dengan sebaik-baiknya. Harga bagi perusahaan jasa tidak hanya berguna untuk memberikan nilai suatu jasa, tetapi juga berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan jasa tersebut maupun dapat menentukan seberapa jauh kualitas layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra perusahaan. Sehingga perusahaan jasa khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang harus membuat strategi harga yang dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman barang lainnya, yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Umum Perusahaan

PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) SOLO didirikan oleh H. Soeprapto pada tanggal 26 November 1990 dengan memulai usahanya yang terpusat pada penanganan kepabeanan atau *import* kiriman barang dari luar negeri sampai pengantarannya ke seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan ini berpusat di Jl. Tomang Raya No. 11 Jakarta dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia yang salah satunya di kota Solo yang terletak di Jl. Adi Sucipto No. 19 Colomadu.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa Negara Asia (*Asosiated Courier Conference of Asia*) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Mengenai pendistribusian barang perusahaan menggunakan jasa tenaga kurir yang akan mengantar barang tersebut sampai ke tempat penerima. Untuk memberi kepuasan kepada pelanggan perusahaan menyediakan beberapa macam jenis layanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Layanan kurir intra kota (*Intra City*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup hanya dalam satu kota saja, jenis layanan yang diberikan :

- a. Regular (Pengantaran dalam waktu 2-5 hari)
- b. Urgent (Pengantaran 1 hari)
- c. Top Urgent (Pengantaran dalam hari yang sama)

2) Layanan kurir dalam negeri (*Domestic Courier*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup seluruh wilayah Indonesia, dengan jenis layanan yang diberikan :

a. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 2-4 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.

b. *Express Regular*

Merupakan jenis layanan dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*direct flight*), layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur.

c. Yakin Esok Sampai (YES)

Merupakan layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan di mana apabila kiriman secara otomatis akan dikembalikan kepada pengirim (*money back guarantee*), kiriman ini melayani pengantaran untuk hari minggu dan hari libur.

d. *Special Services* (SS)

Merupakan layanan pengiriman dengan waktu penyampaian dilakukan pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya sebelum jam 10.00 waktu setempat, layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk kiriman ini berlaku *cut off time* dengan menyesuaikan jadwal penerbangan.

e. *Diplomat Service*

Merupakan layanan dengan penekanan utama pada faktor pengamanan kiriman, karena proses pengirimannya dilakukan dengan "*Hand Carry*" diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersama paket yang dikirim.

3) Layanan kurir internasional (*International Courier*)

Adalah layanan pengiriman dan penjemputan kiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan meliputi wilayah berbagai negara tujuan di seluruh dunia.

4) Layanan kargo laut dan udara (*Sea and Air Cargo Service*)

Adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup pengantaran ke seluruh wilayah Indonesia dan ke berbagai negara tujuan di seluruh dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.

5) Layanan perpindahan dan angkutan darat (*Moving and Trucking*)

Adalah layanan perpindahan dan pengepakan barang seluruh isi rumah, kantor, pabrik, atau galeri dan memindahkannya ke lokasi baru serta membuka pengepakan di mana sebelumnya JNE mengadakan kunjungan untuk mendiskusikan pengemasan, pengepakan serta pengaturan transportasi angkutan yang tepat sampai ke tujuan.

6) Logistik dan Distribusi (*Logistic and Distribution*)

Adalah jenis layanan yang terintegrasi antara Pergudangan (*Warehouse*), Pencatatan (*Inventory*), dan sekaligus Pengantarannya (*Distribution*).

7) Jasa layanan kepabeanan (*Customs Clearance*)

Adalah layanan yang diberikan kepada *customer* guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga konsumen bisa mendapatkan kirimannya tepat pada waktunya.

8) Jasa penjemputan bandara (*Airport Escort*)

Adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, transit atau keberangkatan para pelanggan. Dalam pelayanan ini JNE menyediakan jasa pendamping melalui proses imigrasi dan kepabean, mengatur transportasi, penginapan, serta reservasi tiket. Membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

9) Jasa pengiriman uang (*Money Transferring*)

Dalam usaha memenuhi permintaan konsumen untuk pengiriman uang, terhitung Oktober 2006, JNE bekerja sama dengan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman uang *Western Union* telah dapat melayani permintaan konsumen tersebut walaupun pelayanannya masih sangat terbatas dan baru beberapa *counter* saja tetapi JNE terus berusaha memperbanyak konter-konternya dengan memanfaatkan seluruh jaringan kerja JNE.

Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ada. Berkat manajemen yang baik itulah perusahaan ini semakin lancar dan mempunyai banyak pelanggan. Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas bagi pemakai jasa diantaranya kualitas armada yang mampu mengirim barang sampai tujuan tepat waktu, prosedur pembayaran yang

mudah tidak berbelit-belit seandainya terjadi suatu hal yang merugikan pengguna jasa ini pada proses operasional. Dari hal tersebut perusahaan mendapat simpati dan kepercayaan dari peanggan atau pengguna jasa paket barang dan dikumen sehingga secara tidak langsung membantu proses pemasaran dan mudah dikenal di kalayak pengguna transportasi. Perusahaan ini juga telah mendapat beberapa penghargaan diantaranya adalah :

1. ADIKARYA POS dari Menteri Perhubungan Republik Indonesia pada tahun 1998, 2001, dan 2006.
2. SATYA LENCANA WIRAKARYA dari Presiden Republik Indonesia pada tahun 2004.
3. SUPERBRAND tahun periode 2005-2006.
4. MASTER OF COSTUMER SATISFACTION dari majalah SWA tahun 2005 (posisi kedua untuk kurir dan logistik).

Selain itu juga telah mendapatkan sertifikasi dari *United Registrar of System (URS)* pada tahun 2004, dan dari ISO 9001-2000 (Manajemen Mutu).

2. Bidang Usaha

JNE bergerak dalam bidang jasa transportasi angkutan darat, laut dan udara yaitu pelayanan paket pengiriman dan distribusi barang atau sesuai surat kirim dari pengirim kepada penerimanya. Dalam mengirimkan barang sampai langsung kepada

penerima atau *door to door* baik dalam partai besar maupun partai kecil. JNE juga melayani carteran armada untuk muatan dalam partai besar baik dalam kota maupun luar kota. Di samping itu perusahaan menerima transit atau pemindahan muatan untuk barang-barang dalam kota yang dibawa armada besar karena berhubung daerah kota terkadang ada jalan-jalan yang dilarang atau sulit untuk dilalui armada besar seperti truk atau semacamnya. Sehingga perusahaan juga menggunakan sepeda motor untuk mempermudah dalam proses mengantarkan barang atau mengecer barang kepada penerima tanpa ada hambatan.

3. Visi dan Misi

JNE mempunyai visi dan misi agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, visi dan misi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1) VISI

“Menjadi perusahaan dengan standar internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima sebagai tuan rumah di negeri sendiri”

2) MISI

- a. Memadukan jasa pengiriman, layanan kepebean dan pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif, efisien, dan fleksibel.
- b. Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung sumber daya manusia yang professional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
- c. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna.
- d. Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggungjawab sosial.

4. Filosofi Logo



Gambar 3.1
Logo JNE EXPRESS

Dari logo JNE terdapat garis dimulai dari datar dan kecil (awal) dan besar meruncing (akhir) diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal (*starting points*) yang datar dan kecil berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman dan

keakuratan (gambar garis meruncing) atau dengan kata lain peningkatan kualitas dan kuantitas yang baik. Warna merah mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis, dan ambisi yang terus meningkat.

Garis yang melengkung mencerminkan fleksibilitas, dan juga mencerminkan jalur atau jaringan yang luas dan ini sesuai dengan visi perusahaan. Garis melengkung yang menembus ke depan huruf "E" mencerminkan suatu perjalanan waktu yang mendapat anugrah dari Allah SWT yang sampai saat ini masih bertahan dan berkembang untuk terus memperkuat posisi perusahaan. Dan jika logo itu kita putar 45 derajat ke atas maka garis melengkung warna merah itu membuat angka satu atau biasa kita sebut eka yang Insya Allah dapat sesuai dengan ide dasar untuk menjadi jagonya lokal dan diakui di dunia internasional. Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari mana perusahaan itu mencerminkan suatu efektifitas, efisiensi, dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan.

Warna biru font dibuat italic mencerminkan suatu kecepatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan moto "EXPRESS ACROSS NATION" lebih memperkuat logo tampilan sebagai suatu perusahaan jasa kurir. Keseimbangan dan kejujuran merupakan unsur terpenting dalam berusaha agar dapat menata dengan baik

menghasilkan *output* yang maksimal untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang merupakan unsur terpenting dalam jasa kurir.

5. Struktur Organisasi

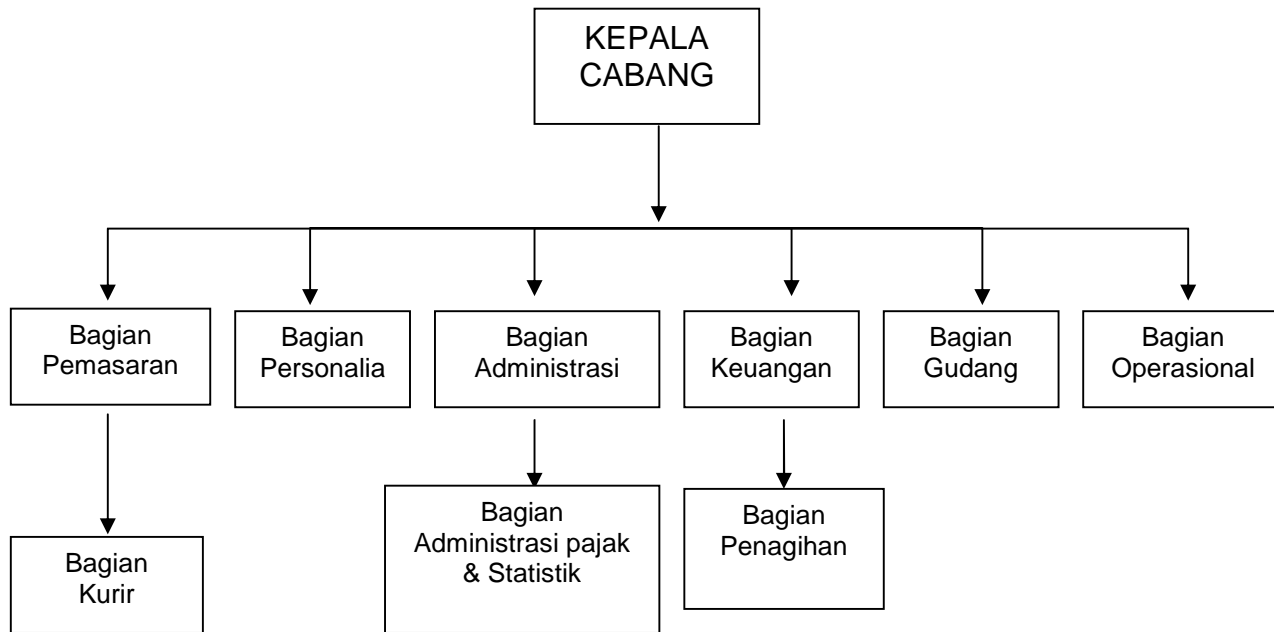
Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi JNE EXPRESS menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen 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.

Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Adapun

gambaran secara umum struktur organisasi pada JNE EXPRESS

Cabang Solo, sebagai berikut :



Gambar 3.2

Struktur Organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Cabang Solo
Sumber Data : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Cabang Solo

6. Kegiatan di Bagian Perusahaan

Tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi JNE EXPRESS Cabang Solo sebagai berikut :

- 1) Kepala Cabang
 - a. Memimpin perusahaan cabang dan karyawan
 - b. Bertanggungjawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan melaksanakan tugas sehari-hari
 - c. Menjabarkan program kerja
 - d. Memperhatikan perkembangan pasar

- 2) Bagian Pemasaran
 - a. Mencari pelanggan atau pengguna jasa
 - b. Memperkenalkan fasilitas-fasilitas perusahaan yang ada
 - c. Mengurusi keluar masuknya barang
- 3) Bagian Personalia
 - a. Mengurusi perekrutan karyawan atas ijin Direktur
 - b. Mengurusi mengenai data-data karyawan
 - c. Memberikan gaji bagi karyawan
 - d. Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang
- 4) Bagian Administrasi
 - a. Mengklasifikasi surat jalan yang telah disepakati penerima barang
 - b. Mengarsipkan permohonan faktur surat jalan dengan pengiriman barang sesuai pemberangkatan dari Solo
 - c. Mengurus segala sesuatu untuk memperlancar proses bongkar muat barang
- 5) Bagian Keuangan
 - a. Memegang sirkulasi keuangan perusahaan
 - b. Mengklasifikasi piutan perusahaan
 - c. Memberikan instruksi ke bagian penagih untuk menagih kepada bagi yang mempunyai hutang

6) Bagian Operasional

- a. Mengecek ulang terhadap pendapatannya dengan biaya operasional
- b. Mengurusinya pendistribusian barang mulai dari muat sampai pada proses pembongkaran saat sampai tujuan
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direktur

7) Bagian Gudang

- a. Menghitung setiap jumlah barang yang masuk
- b. Mengemas atau mengepak barang yang akan dikirim sepraktis dan serapi mungkin agar aman saat di armada
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur

8) Bagian Administrasi Pajak dan Statistik

- a. Berwenang untuk menjamin kelancaran operasional armada yang digunakan
- b. Mengurusinya setiap pembayaran pajak

9) Bagian Kurir

- a. Mengantarkan barang sampai ke tempat penerima
- b. Melakukan bongkar muat barang masuk atau datang

10) Bagian Penagihan

- a. Menerima instruksi dari bagian keuangan mengenai piutang yang telah jatuh tempo
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur

7. Personalia

1) Jumlah tenaga kerja dan susunan pengurus

Jumlah tenaga kerja JNE EXPRESS Cabang SOLO yaitu berjumlah 30 karyawan dan telah mendapat pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing.

2) Pembagian jam kerja

Adapun pembagian jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jam Kerja PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS)
Cabang Solo

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin – Kamis	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 17.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
Jumat	Jam 08.00 WIB – 11.30 WIB Jam 13.00 WIB – 17.00 WIB	Jam 11.30 WIB – 13.00 WIB
Sabtu	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
Minggu (hanya bagi yang piket)	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB

3) *Recruitment* Tenaga Kerja

Pada JNE EXPRESS Cabang Solo, masalah pengangkatan pegawai berdasarkan atas keputusan Kepala Cabang. Perekrutan juga dilakukan dengan pengumuman yang diberikan kepada pegawai atau pengurus yang ada di JNE, sehingga nanti diberitahukan kepada teman, saudara, atau yang membutuhkan.

4) Penggajian Tenaga Kerja

Sistem penggajian untuk karyawan diberikan setiap akhir bulan.

8. Pemasaran

Wilayah jaringan pemasaran ada di berbagai kota di seluruh Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jaringan Pemasaran PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS)
Cabang Solo

Wilayah Barat	Wilayah Timur	Agen Utama (Sub Agen)	
1. Bandung	1. Balikpapan	1. Ambon	19. Mataram
2. Yogyakarta	2. Banjarmasin	2. Banda Aceh	20. Mojokerto
3. Solo	3. Surabaya	3. Bengkulu	21. Padang
4. Semarang	4. Pontianak	4. Bontang	22. Palangkaraya
5. Batam	5. Kendari	5. Cirebon	23. Palu
6. Medan	6. Makassar	6. Cilacap	24. Pandaan
7. Palembang	7. Denpasar	7. Depok	25. Pangkal Pinang
8. Cilegon		8. Gorontalo	26. Pekanbaru
9. Bandar Lampung		9. Jambi	27. Probolinggo
		10. Jayapura	28. Samarinda
		11. Jember	29. Sorong
		12. Karawang	30. Sukabumi
		13. Kendari	31. Tangerang
		14. Kupang	32. Tanjung Pandan
		15. Madiun	33. Tanjung Pinang
		16. Magelang	34. Tarakan
		17. Malang	35. Ternate
		18. Manado	36. Timika

B. LAPORAN MAGANG KERJA

1. Pengertian Magang Kerja

Magang kerja merupakan suatu bentuk kegiatan penunjang perkuliahan di luar lingkungan universitas yang berorientasi pada dunia kerja. Magang Kerja ini dimaksudkan untuk menerapkan ilmu

pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki mahasiswa sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan ini sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dalam mengumpulkan data-data yang terkait yang akan digunakan untuk menyusun Tugas Akhir.

2. Tujuan Magang Kerja

- a. Memperoleh pengalaman di lapangan kerja
- b. Untuk memperoleh penguasaan keterampilan teknis dalam bidang pemasaran melalui kegiatan-kegiatan yang mengarah langsung pada pengembangan potensi akademik untuk disiplin ilmu yang bersangkutan.
- c. Membangun hubungan yang baik melalui berbagai berbagai kegiatan, komunikasi yang baik dan *networking* sebagai bentuk kerjasama antara institusi akademis dan dunia praktisi.
- d. Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap teori pemasaran, menumbuhkan keterampilan dalam hal pemasaran

3. Manfaat Magang Kerja

Manfaat magang kerja yang dirasakan penulis setelah selama kurang lebih dua bulan melaksanakan magang kerja di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo, dengan alamat di Jl. Adi Sucipto No. 19 Colomadu SOLO, yaitu penulis dapat menambah pengetahuan tentang perusahaan jasa pengiriman barang mulai dari transaksi, distribusi dan

kepengurusan, mengetahui sifat-sifat pelanggan yang berbeda-beda dan belajar mengatasi masalah yang timbul atas keluhan dari pelanggan. Manfaat lain yang dirasakan penulis yaitu rasa kekeluargaan, kebersamaan dan saling membantu sesama karyawan dalam sebuah perusahaan.

4. Pelaksanaan Magang Kerja

- a. Waktu : 1 Februari sampai 31 Maret 2010.
- b. Tempat : PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
(JNE EXPRESS) CABANG SOLO, di Bagian
Cash Sales.
Jl. Adi Sucipto No. 19 Colomadu, SOLO
- c. Jam Masuk
Senin – Jumat : 08.30 – 16.30 WIB
Sabtu : 08.30 – 14.00 WIB
Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

5. Kegiatan-kegiatan selama magang kerja di Bagian *Cash Sales*

antara lain :

- 1) Melayani konsumen yang akan mengirim barang, dengan cara penulisan alamat pengirim dan penerima pada Lembar Connote (bukti pengiriman barang serta sebagai tanda terima penerimaan barang oleh penerima). Lembar Connote tersebut terdiri dari 6 rangkap dengan pendistribusian sebagai berikut :
 - a. Lembar -1 warna Putih untuk Pengirim Barang.
 - b. Lembar -2 warna Merah Muda untuk Bagian *Accounting*.
 - c. Lembar -3 warna Kuning untuk Bagian *Manifest* Pengiriman Barang Kantor Asal.

- d. Lembar -4 warna Hijau untuk Bagian *Manifest* (jika barang transit, disertakan pada barang)
 - e. Lembar -5 warna Biru Muda untuk Bagian *Manifest* Kantor Tujuan (bukti barang sudah diterima sesuai alamat yang dituju)
 - f. Lembar -6 warna Putih untuk Penerima Barang (bukti bagi penerima barang, bahwa telah menerima barang dari pengirim)
- 2) Melakukan pengepakan barang
- Barang dimasukkan ke dalam plastik pembungkus (flayer), serta mengemas barang seaman mungkin, dan membubuhkan stiker (YES, FRAGILE, MAKANAN, SPS)
- 3) Memberi kode atau seri pada barang sesuai kota tujuan kemudian menyortir barang dan diletakkan pada keranjang sesuai kota tujuan.

C. PEMBAHASAN

1. Kebijakan Tarif Pengiriman Barang

Tarif pengiriman barang yang ada di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) CABANG SOLO dibedakan sesuai dengan jenis layanan yang ada yaitu, Tarif YES (Yakin Esok Sampai), Tarif Reguler, Tarif Oke (Ongkos Ekonomis), dan Tarif SS (*Special Service*) berlaku untuk wilayah pengiriman ke

seluruh Indonesia. Masing-masing daerah sudah ada tarif-tarif pengirimannya sendiri. Selain layanan yang digunakan yang membedakan tarif pengirimannya adalah jauhnya tujuan kiriman dan berat barang yang akan dikirim.

Setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan charge minimal 1kg. Selanjutnya untuk kg berikutnya jika lebih dari 0,3kg dihitung 1kg. Misalnya, Jika barang tersebut beratnya 1,3kg maka kelebihan berat 0,3kg dari barang tersebut dihitung 1kg, jadi berat barang sama dengan 2kg, sedangkan jika kg berikutnya dibawah 0,3kg masih dihitung 1kg, misalnya berat 1,2kg masih dihitung 1kg. Ini dikarenakan syarat dari pihak penerbangan agar dapat mendapatkan muatan barang di bagasi pesawat, biaya surat muatan udara menjadi pertimbangan tari pengiriman barang. Jadi penghitungan tarif untuk YES, REG, OKE yaitu berat barang dikalikan dengan tarif per kg, untuk kg berikutnya dihitung dengan tarif *flat* atau kelipatannya.

a. Tarif Reguler

Tarif yang digunakan dengan ketentuan estimasi waktu penyampaian barang lebih dari 1 hari, antara 2-5 hari, tergantung kota tujuan. Tarifnya lebih murah dibandingkan dengan tarif pengiriman kilat.

b. Tarif Yakin Esok Sampai (YES)

Tarif yang digunakan untuk pengiriman khusus dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari dan hanya untuk kota tujuan dengan penerbangan langsung. Tarif yang digunakan ditentukan berdasarkan kota tujuan dan berat barang.

c. Tarif Ongkos Ekonomis (OKE)

Tarif yang digunakan untuk pengiriman lebih hemat dengan tarif paling murah diantara semua tarif. Estimasi waktu penyampaian 3-7 hari. Besar tarif tiap kota berbeda tergantung jauhnya kota tujuan dan berat barang.

d. Tarif Special Service (SS)

Tarif yang digunakan untuk pengiriman yang mendesak, lebih mahal dari ketiga tarif di atas. Estimasi waktu penyampaian pada hari yang sama, paling lambat pukul 10.00 keesokan harinya. Besar tarif tiap kota berbeda tergantung jauhnya kota tujuan dan berat barang. Untuk layanan ini, tarif untuk kg berikutnya dihitung 10% dari tarif kg pertama

Untuk barang yang memiliki berat ringan dan ukuran besar maka barang dikenakan *volumetrik* yaitu dengan rumus penghitungan $V = p \times l \times t$ dibagi 6000, hasil dari penghitungan *volumetrik* tersebut dikalikan dengan tarif per kg sesuai kota tujuan. Untuk barang yang sifatnya berharga misalnya berupa *Handphone*, Laptop, STNK dan BPKB kendaraan bermotor, *Passport*, surat-

surat berharga biasanya barang tersebut dapat diasuransikan dengan penghitungan :

1. Biaya Asuransi sebesar 0,2% dari nilai barang yang dikirim
2. Premi Asuransi sebesar Rp. 5.000,-

Untuk barang yang sifatnya memiliki risiko tertumpuk dan rusak dianjurkan untuk *packing* kayu, untuk *packing* kayu barang dikenakan *charge minimal* 2kg jika menggunakan layanan YES dan REG, sedangkan jika menggunakan layanan Oke dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 6.000,-.

Tarif pengiriman barang dengan tujuan jauh dari kota utama atau kota besar atau biasa disebut dengan kota turunan, JNE EXPRESS menetapkan harga lebih mahal daripada harga tujuan kota besar tersebut, tetapi tetap melakukan pengantaran sampai alamat penerima. Ini dimaksudkan karena barang mengalami proses transit terlebih dahulu, selain tarifnya lebih mahal serta estimasi waktu penyampaiannya juga lebih lama sesuai jenis layanan yang digunakan.

Strategi harga yang dilakukan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) CABANG SOLO, antara lain :

1. Pengambilan keuntungan atau *margin*, misalnya memberikan jaminan untuk Layanan tertentu.
2. Harga favorit yang ada, memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, pengaruh pasar.

3. Menciptakan produk-produk unggulan.

2. Analisis Layanan dan Volume Penjualan

Dengan permasalahan yang ada pada perusahaan, maka batasan masalah yang akan diangkat penulis yaitu perbandingan jenis layanan pengiriman barang yang paling banyak digunakan konsumen dan perkembangan volume penjualan di JNE EXPRESS Cabang Solo, selama kurun waktu 1 tahun dari bulan Mei 2009 – April 2010.

a) Analisis Layanan Dalam Kota

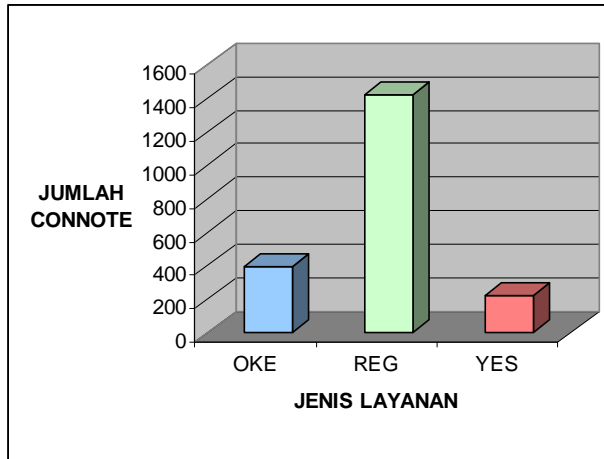
Berdasarkan data penjualan perbulan, dapat diketahui jumlah connote (lembar) yang dikeluarkan berdasarkan jenis layanan yang digunakan konsumen dengan wilayah pengiriman di dalam kota, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
LAYANAN DALAM KOTA
1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010
(satuan per lembar)

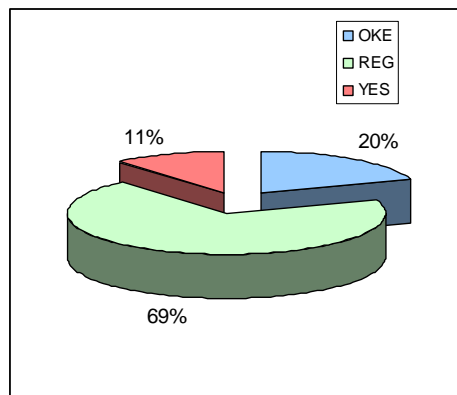
BULAN	JENIS LAYANAN			Jumlah Connote
	OKE	REG	YES	
MEI 2009	6	97	15	118
JUNI 2009	9	90	17	116
JULI 2009	12	98	21	131
AGUSTUS 2009	32	98	12	142
SEPTEMBER 2009	40	112	21	173
OKTOBER 2009	38	92	17	147
NOVEMBER 2009	45	49	17	111
DESEMBER 2009	49	98	22	169
JANUARI 2010	12	112	21	145
FEBRUARI 2010	29	191	24	244
MARET 2010	53	158	17	228
APRIL 2010	70	192	22	284
TOTAL	395	1.387	226	2008

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Gambar 3.3
 GRAFIK JENIS LAYANAN DALAM KOTA
 1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010
 (dalam lembar / jumlah connote)



Gambar 3.4
 PROSENTASE JENIS LAYANAN DALAM KOTA
 1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010



Dari tabel 3.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen JNE EXPRESS Cabang Solo, untuk pengiriman barang ke dalam kota yaitu wilayah pengantaran karesidenan Surakarta adalah Layanan Reguler. Selama kurun waktu 1 tahun dari bulan Mei 2009 sampai April 2010, Layanan Reguler adalah layanan terbanyak yang digunakan konsumen untuk

pengantaran barang ke dalam kota yaitu terjual sejumlah 1.387 lembar connote atau sebesar 69%, selanjutnya untuk urutan kedua adalah Layanan Oke yaitu terjual sejumlah 395 lembar connote atau sebesar 20%, kemudian urutan terakhir adalah Layanan YES yaitu sejumlah 226 lembar connote atau sebesar 11%. Sedangkan jumlah connote yang terbanyak terjual yaitu pada bulan April 2010 yaitu sejumlah 284 lembar connote.

b) Analisis Layanan Luar Kota

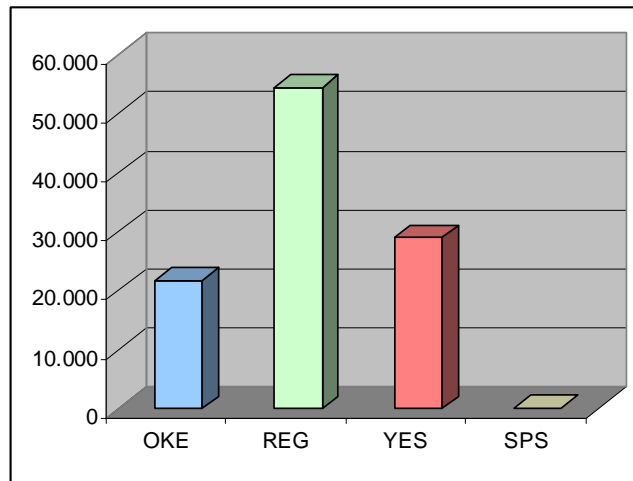
Berdasarkan data penjualan perbulan, dapat diketahui jumlah connote (lembar) yang dikeluarkan berdasarkan jenis layanan yang digunakan konsumen dengan wilayah pengiriman ke luar kota, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4
LAYANAN LUAR KOTA
1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010
(satuan dalam lembar / jumlah connote)

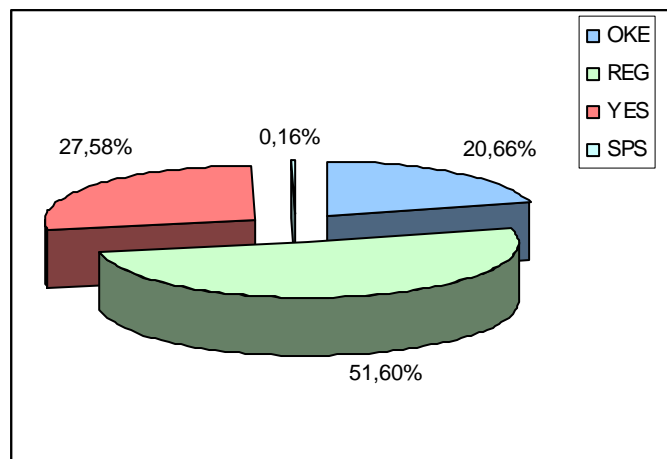
BULAN	JENIS LAYANAN				Jumlah Connote
	OKE	REG	YES	SPS	
MEI 2009	987	2.820	1.732	9	5.548
JUNI 2009	1.020	2.841	1.802	12	5.675
JULI 2009	1.040	2.868	1.830	14	5.752
AGUSTUS 2009	1.403	3.820	1.750	14	6.987
SEPTEMBER 2009	2.010	4.910	2.122	13	9.055
OKTOBER 2009	1.610	3.920	1.755	15	7.300
NOVEMBER 2009	1.803	3.980	1.702	18	7.503
DESEMBER 2009	2.012	5.050	2.010	21	9.093
JANUARI 2010	2.022	5.461	3.122	13	10.618
FEBRUARI 2010	2.224	5.658	3.404	14	11.300
MARET 2010	2.696	6.367	3.942	19	13.024
APRIL 2010	2.960	6.710	3.898	13	13.581
TOTAL	21.787	54.405	29.069	175	105.436

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Gambar 3.5
 GRAFIK JENIS LAYANAN LUAR KOTA
 1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010
 (satuan dalam lembar / jumlah connote)



Gambar 3.6
 PROSENTASE JENIS LAYANAN LUAR KOTA
 1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010



Dari tabel 3.4 di atas dapat disimpulkan bahwa jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen JNE EXPRESS Cabang Solo, untuk pengiriman barang ke luar kota yaitu wilayah pengantaran dari kota Solo ke seluruh Indonesia adalah Layanan Reguler. Selama kurun waktu 1 tahun dari bulan Mei 2009 sampai April 2010, Layanan

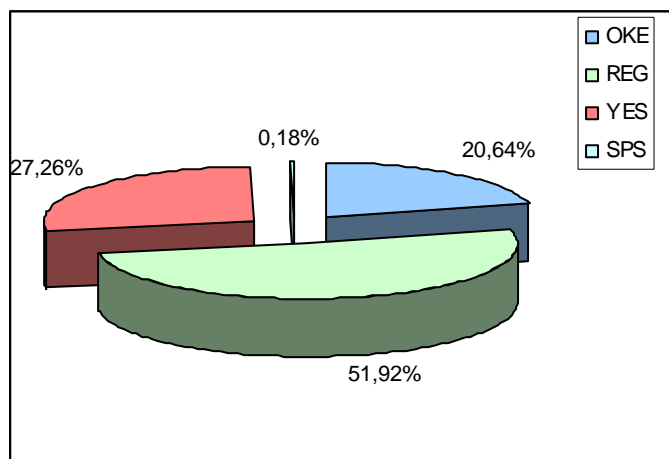
Reguler adalah layanan terbanyak yang digunakan konsumen untuk pengiriman barang ke Luar Kota yaitu terjual sejumlah 54.405 lembar connote atau sebesar 51,60%, selanjutnya untuk urutan kedua adalah Layanan YES yaitu terjual sejumlah 29.069 lembar connote atau sebesar 27,58%, kemudian urutan ketiga adalah Layanan OKE yaitu terjual sejumlah 21.787 lembar connote atau sebesar 20,66%, dan untuk urutan terakhir adalah Layanan SPS yaitu terjual sejumlah 175 lembar connote atau sebesar 0,16%.

Tabel 3.5
 Jumlah Jenis Layanan Dalam dan Luar Kota
 1 MEI 2009 – 30 APRIL 2010
 (satuan lembar connote)

TUJUAN	OKE	REG	YES	SPS	Jml. Connote
Dalam Kota	395	1.387	226		2.008
Luar Lota	21.787	54.405	29.069	175	105.436
TOTAL	22.182	55.792	29.295	175	107.444

(Sumber , data primer yang diolah 2010)

Gambar 3.7
 Prosentase Jumlah Jenis Layanan Dalam Kota dan Luar Kota
 1 Mei 2009 – 30 April 2010



Tabel 3.5 di atas menyebutkan total layanan untuk pengiriman dalam dan luar kota. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) Cabang Solo, untuk melakukan pengiriman barang adalah layanan Reguler, selama satu tahun terakhir layanan ini dapat terjual sebanyak 55.792 lembar connote atau sebesar 51,92%. Urutan kedua yang digunakan konsumen JNE EXPRESS Cabang Solo adalah layanan YES sebesar 27,26% atau melakukan pengiriman sejumlah 29.295 lembar connote. Selanjutnya untuk layanan OKE melakukan pengiriman sebanyak 22.182 lembar connote atau sebesar 20,64%. Dan untuk layanan terakhir yang jarang digunakan konsumen JNE EXPRESS Cabang Solo adalah layanan SPS, karena tarifnya mahal sehingga selama satu tahun terakhir hanya dapat menjual sebesar 175 lembar connote saja dengan prosentase sebesar 0,18%. Pengiriman lebih banyak dilakukan untuk pengiriman barang ke luar kota yaitu dalam satu tahun dapat menjual sebanyak 105.436 lembar connote.

c) Analisis Volume Penjualan Dalam Kota

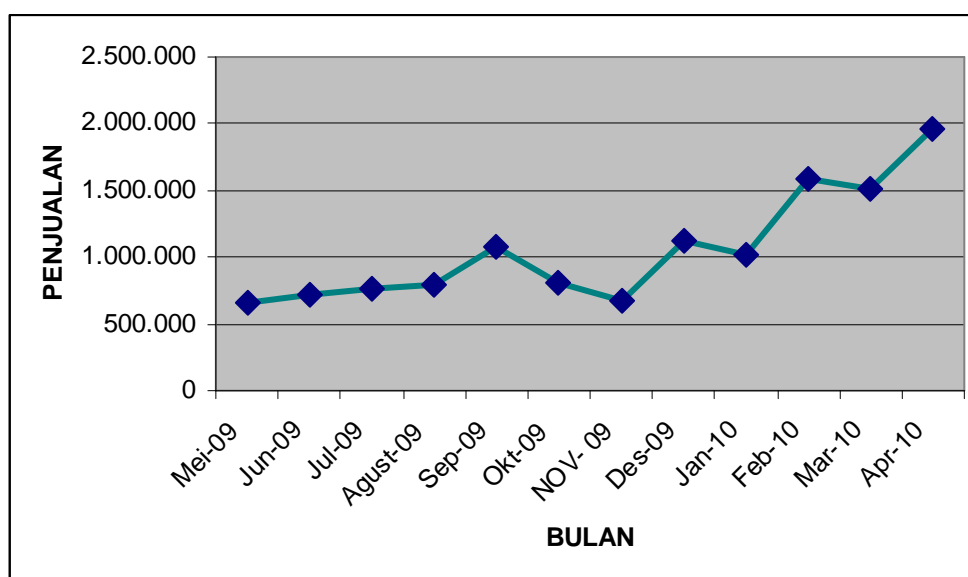
Dari data penjualan JNE EXPRESS Cabang Solo dapat diketahui penjualan tiap bulan dan dapat dianalisis prosentase kenaikan dan penurunan penjualan sebagai berikut :

Tabel 3.6
Volume Penjualan Dalam Kota
1 Mei 2009 – 30 April 2010

BULAN	DALAM KOTA		
	PENJUALAN (Rp)	Perubahan penjualan tiap bulan (Rp)	Prosentase kenaikan dan penurunan penjualan (%)
MEI 2009	661.750	-	-
JUNI 2009	717.000	55.250	8,34
JULI 2009	756.250	39.250	5,47
AGUSTUS 2009	797.750	41.500	5,48
SEPTEMBER 2009	1.071.750	274.000	34,34
OKTOBER 2009	804.050	-267.700	-24,97
NOVEMBER 2009	676.450	-427.600	-15,86
DESEMBER 2009	1.121.500	745.050	65,79
JANUARI 2010	1.021.750	-99.750	-8,89
FEBRUARI 2010	1.585.650	563.900	55,18
MARET 2010	1.517.100	-68.550	-4,32
APRIL 2010	1.964.800	447.700	29,51
TOTAL	12.395.800	1.303.050	150,07

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Gambar 3.8
Grafik Penjualan dalam Kota
1 Mei 2009 – 30



Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diketahui volume penjualan selama satu tahun untuk pengiriman barang di dalam kota yaitu wilayah pengantaran Karesidenan Surakarta.

Untuk penjualan dalam kota rata-rata mengalami ketidakstabilan setiap bulannya. Penjualan dalam kota tertinggi adalah bulan April 2010 yaitu sebesar 1.964.800 rupiah, pada bulan ini pengiriman lebih banyak dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Sedangkan penjualan terendah yaitu pada bulan Mei 2009 yaitu sebesar 661.750 rupiah. Bulan Juni 2009, penjualan mengalami kenaikan sebesar 8,34% sehingga menjadi 717.000 rupiah. Juli 2009 penjualan meningkat kembali sebesar 5,47% menjadi 756.250 rupiah. Agustus 2009 JNE EXPRESS terus mengalami peningkatan penjualan, sebesar 5,48% selisih 1% dari bulan sebelumnya, menjadi 797.750 rupiah. September 2009, pada bulan Lebaran penjualan JNE EXPRESS sebesar 1.071.750 rupiah mengalami peningkatan sebesar 34,34%, meskipun pengiriman dalam kota tetapi banyak konsumen lebih memilih menggunakan jasa pengiriman ini untuk mengantarkan barang, biasanya banyak konsumen yang mengirim ucapan Selamat Lebaran dari suatu instansi atau oran per orang. Namun pada bulan Oktober 2009 penjualan mengalami penurunan sebesar 24,97%, begitu juga November 2009 penjualan kembali menurun sebesar 15,86%. Desember 2009 merupakan bulan di akhir tahun 2009 dan pada bulan ini terdapat hari raya besar umat kristiani yaitu Natal, ternyata penjualan JNE EXPRESS pada bulan ini kembali meningkat sebesar

65,79% dari bulan sebelumnya, penjualan pada bulan ini sebesar 1.121.500 rupiah. Tampaknya, di awal tahun 2010 JNE EXPRESS kembali mengalami penurunan, penjualan bulan Januari 2010 sebesar 1.021.750 rupiah. Februari 2010, penjualan naik kembali sebesar 1.585.650 rupiah, prosentase kenaikannya sebesar 55,18%. Maret 2010 penjualan menurun kembali sebesar 4,32%. April 2010 penjualan meningkat kembali menjadi 1.964.800 rupiah.

d) Analisis Volume Penjualan Luar Kota

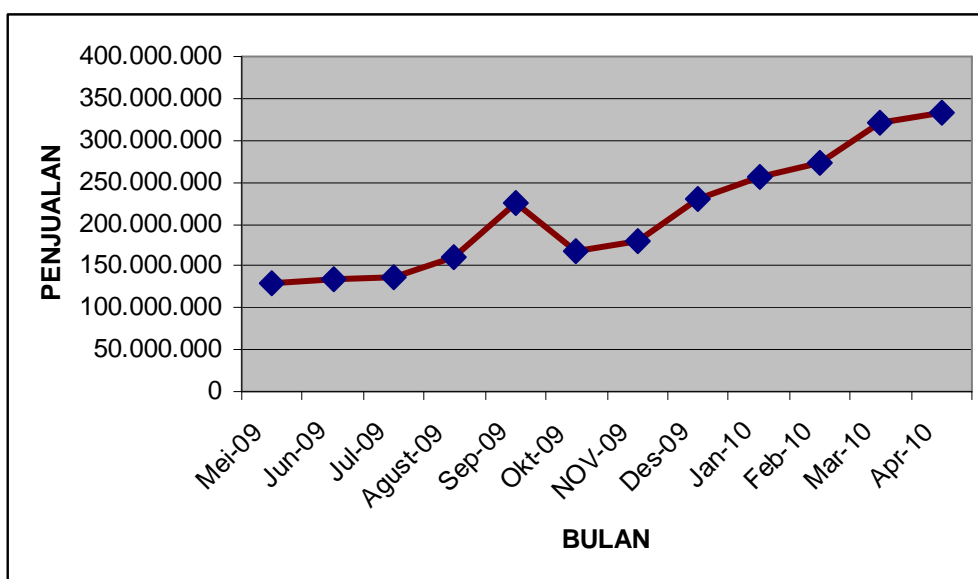
Volume penjualan luar kota JNE EXPRESS Cabang Solo lebih tinggi daripada volume penjualan untuk dalam kota, perubahan prosentase kenaikan dan penurunan penjualan dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 3.7
Volume Penjualan Luar Kota
1 Mei 2009 – 30 April 2010

BULAN	LUAR KOTA		
	PENJUALAN (Rp)	Perubahan penjualan tiap bulan (Rp)	Prosentase kenaikan dan penurunan penjualan (%)
MEI 2009	128.202.450	-	-
JUNI 2009	133.869.250	5.666.800	4,42
JULI 2009	135.632.100	1.762.850	1,31
AGUSTUS 2009	161.327.000	25.694.900	18,94
SEPTEMBER 2009	225.463.300	64.136.300	39,75
OKTOBER 2009	168.820.000	56.643.300	-25,12
NOVEMBER 2009	179.241.950	10.421.950	6,17
DESEMBER 2009	229.286.150	50.044.200	27,91
JANUARI 2010	255.335.400	26.049.250	11,36
FEBRUARI 2010	272.029.550	16.694.150	6,53
MARET 2010	320.059.130	48.029.580	17,65
APRIL 2010	333.850.100	13.790.970	4,30
TOTAL	2.543.116.380	318.934.250	113,22

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Gambar 3.9
Grafik Penjualan Luar Kota
1 Mei 2009 – 30 April 2010



Tabel 3.7 di atas menunjukkan volume penjualan JNE EXPRESS Cabang Solo untuk pengiriman barang ke luar kota. Dibandingkan dengan penjualan dalam kota, penjualan luar kota lebih banyak, karena banyak konsumen yang melakukan pengiriman barang ke luar SOLO. Selama satu tahun penjualan terbanyak yaitu pada bulan April 2010 yaitu sebesar 333.850.100 rupiah, mungkin dikarenakan semakin banyak orang mengetahui jasa pengiriman JNE EXPRESS sehingga banyak konsumen beralih dari jasa pengiriman lain ke JNE EXPRESS. Sedangkan penjualan paling sepi adalah bulan Mei 2009 yaitu hanya sebesar 128.202.450 rupiah. Juni 2009 penjualan mengalami peningkatan sebesar 4,42% menjadi 133.869.250 rupiah. Juli 2009 kembali mengalami peningkatan meskipun hanya sebesar 1,31% saja dan menjadi 135.632.100 rupiah. Agustus 2009 terus meningkat sebesar 18,94% dan menjadi 161.327.300 rupiah. Saat Lebaran, pengiriman meningkat dua kali lipat lebih dari bulan sebelumnya, mungkin banyak Toko Online yang kebanjiran order untuk Lebaran, atau konsumen yang mengirim bingkisan Lebaran untuk sanak saudaranya di pulau lain, penjualan bulan ini mencapai 225.463.300 rupiah. Namun bulan Oktober penjualannya menurun sebesar 25,12%. Tampaknya selama enam bulan terakhir JNE EXPRESS mengalami peningkatan yang berturut-turut untuk pengiriman ke luar kota. November 2009 mengalami peningkatan sebesar 6,17% menjadi 179.241.950 rupiah. Tak hanya pengiriman untuk dalam kota, begitu pula pengiriman untuk luar kota, pada bulan Desember 2009 juga mengalami peningkatan,

penjualan bulan ini untuk pengiriman ke luar kota sebesar 229.286.150 rupiah. Di awal tahun 2010, penjualan bulan Januari sebesar 255.335.400 rupiah. Februari 2010 penjualan meningkat sebesar 6,53% dari bulan sebelumnya menjadi 272.029.550 rupiah, pada tanggal 14 bulan ini JNE EXPRESS membagikan cokelat gratis bagi pelanggan yang melakukan pengiriman, ini dilakukan untuk menyambut hari Valentine dan hari Imlek. Selanjutnya bulan Maret 2010 penjualan meningkat lagi sebesar 17,65% menjadi 320.059.130 rupiah. Bulan terakhir penjualan mencapai 333.850.100 rupiah.

Tabel 3.8
Perbandingan Jenis Layanan dan Volume Penjualan Dalam Kota
1 Mei 2009 – 30 April 2010

BULAN	YES		REGULER		OKE	
	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)
MEI 2009	15	97.250	97	525.500	6	39.000
JUNI 2009	17	103.500	90	573.000	9	40.500
JULI 2009	21	132.000	98	582.000	12	42.250
AGUSTUS 2009	12	111.250	98	590.500	32	96.000
SEPTEMBER 2009	21	168.500	112	795.250	40	108.000
OKTOBER 2009	17	126.300	92	575.250	38	102.500
NOVEMBER 2009	17	135.200	86	423.000	45	118.250
DESEMBER 2009	22	211.700	98	701.300	49	208.500
JANUARI 2010	21	168.500	112	795.250	12	58.000
FEBRUARI 2010	24	207.500	191	1.203.600	29	174.550
MARET 2010	17	123.000	158	1.135.100	53	259.000
APRIL 2010	22	208.500	192	1.325.500	70	430.800
TOTAL	226	1.793.200	1.387	9.225.250	395	1.677.350

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Tabel 3.8 di atas menunjukkan perbandingan masing-masing jenis layanan dan volume penjualan pengiriman barang dalam kota. Selama satu tahun terakhir, volume penjualan yang menggunakan layanan

Reguler terus meningkat, sesekali mengalami penurunan penjualan tetapi dapat meningkatkan penjualan kembali. Begitu juga volume penjualan yang menggunakan layanan OKE dari bulan pertama mengalami kenaikan hingga bulan ketujuh, selanjutnya mengalami penurunan selama dua bulan, dan dua bulan terakhir mampu menaikkan penjualannya kembali. Dibandingkan dengan kedua layanan tersebut, volume penjualan yang melakukan pengiriman dengan layanan YES mengalami ketidakstabilan.

Tetapi jika ditinjau dari total penjualan ketiga layanan tersebut, layanan YES memiliki total penjualan yang lebih tinggi tetapi dengan jumlah connote lebih sedikit dibandingkan yang menggunakan layanan OKE dengan penjualan lebih sedikit tetapi dengan jumlah connote yang lebih banyak, dikarenakan tarif pengiriman untuk layanan YES lebih mahal dibandingkan tarif pengiriman dengan layanan OKE. Dan penjualan tertinggi adalah penjualan yang menggunakan layanan Reguler yaitu sebesar 9.225.250 rupiah, selanjutnya layanan YES sebesar 1.793.200 rupiah, kemudian penjualan terendah yaitu pengiriman yang menggunakan layanan OKE yaitu sebesar 1.677.350 rupiah.

Tabel 3.9
Perbandingan Jenis Layanan dan Volume Penjualan Luar Kota
1 Mei 2009 – 30 April 2010

BULAN	SPS		YES		REG		OKE	
	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)	Jml. Connote (lembar)	Penjualan (Rp)
MEI 2009	9	2.965.000	1.732	34.282.850	2.820	64.968.500	987	25.986.100
JUNI 2009	12	3.410.000	1.802	38.750.000	2.841	65.150.450	1.020	26.558.800
JULI 2009	14	3.790.000	1.830	39.250.000	2.868	65.796.100	1.040	26.796.000
AGUSTUS 2009	14	3.875.000	1.750	35.750.000	3.820	90.956.500	1.403	30.745.500
SEPTEMBER 2009	13	5.650.000	2.122	51.213.600	4.910	113.949.700	2.010	54.650.000
OKTOBER 2009	15	3.845.000	1.755	36.980.250	3.920	92.564.000	1.610	35.430.750
NOVEMBER 2009	18	5.050.000	1.702	32.450.700	3.980	92.870.000	1.803	48.871.250
DESEMBER 2009	21	6.150.000	2.010	49.393.200	5.050	120.842.250	2.012	52.900.700
JANUARI 2010	13	3.715.000	3.122	68.565.650	5.461	129.937.150	2.022	53.117.600
FEBRUARI 2010	14	3.655.000	3.404	79.989.150	5.658	129.378.650	2.224	59.006.750
MARET 2010	19	5.221.000	3.942	86.545.650	6.367	141.641.850	2.696	86.650.630
APRIL 2010	13	4.755.000	3.898	91.925.550	6.710	156.810.100	2.960	80.359.450
TOTAL	175	52.081.000	29.069	645.096.600	54.405	1.264.865.250	21.787	581.073.530

(Sumber, data primer yang diolah 2010)

Dari tabel 3.9 di atas menunjukkan perbandingan jenis layanan dan volume penjualan yang melakukan pengiriman ke luar kota selama satu tahun. Untuk pengiriman ke luar kota selain layanan YES, REG, dan OKE konsumen dapat menggunakan layanan SPS. Layanan reguler mampu menjual connote paling banyak sehingga penjualannya lebih tinggi dibandingkan layanan yang lain, selama satu tahun kenaikan pengiriman yang menggunakan layanan Reguler diimbangi dengan kenaikan penjualan dengan penurunan yang cukup tinggi pada bulan Oktober dan November 2009, karena tarifnya yang terjangkau banyak konsumen menggunakan layanan ini. Sedangkan layanan YES mampu menduduki posisi kedua dibandingkan dengan pengiriman dalam kota, volume penjualannya tidak stabil, kadang naik kadang turun. Untuk pengiriman yang menggunakan layanan OKE, volume penjualan dari bulan ke bulan mengalami kenaikan, meskipun selama dua bulan mengalami penurunan tetapi dapat meningkatkan penjualannya kembali. Dibandingkan dengan ketiga layanan tersebut, penjualan yang menggunakan layanan SPS lebih sedikit, jumlah connote yang terjual pun tidak lebih dari 50 lembar, ini dikarenakan tarifnya yang lebih mahal sehingga jarang sekali konsumen menggunakan layanan ini.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil penelitian kemudian melakukan pengolahan data, maka dari hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan tarif pengiriman barang di JNE EXPRESS yaitu dihitung berdasarkan jenis layanan yang digunakan, berat barang, dan jauh tujuan pengiriman.
2. Jenis layanan yang sering digunakan oleh konsumen JNE EXPRESS Cabang Solo untuk melakukan pengiriman barang di dalam kota dan ke luar kota adalah Layanan Reguler yaitu sebesar 51,92%.
3. Volume penjualan tertinggi pengiriman di dalam kota adalah pada bulan April 2010 yaitu sebesar Rp. 1.964.800,00 dan untuk pengiriman ke luar kota adalah pada bulan April 2010 sebesar Rp. 333.850.100,00.
4. JNE EXPRESS Cabang Solo lebih sering melakukan pengiriman barang untuk ke luar kota dibandingkan pengiriman di dalam kota yaitu dengan menggunakan jenis layanan Reguler, selama satu tahun dapat menjual connote sebanyak 105.436 lembar connote hanya untuk pengiriman ke luar kota.

B. SARAN

Berdasarkan pada analisis yang telah penulis kemukakan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai sumbangan pemikiran bagi PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo, antara lain :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, A dan Rambat Lupiyoadi. 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa***.
Jakarta : Salemba empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. ***Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12***. Jakarta : Erlangga
- Saifudin, Azwar. 2001. ***Metode Penelitian***. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Swasta, Basu. 1996. ***Azas-azas Marketing, edisi 3***. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandi. 2006. ***Pemasaran Jasa***. Yogyakarta : Banyumedia
Publishing