

Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak

¹Fauzi Ahmad Romadhon, ²Zuhrinal M Nawawi

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

²zuhrinal.nawaw@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to study how the marketing strategy of PT.JNE Express Patumbak Branch was developed and how the marketing strategy of PT.JNE Express Patumbak Branch was implemented. This research is a descriptive field study with a deductive model, conducted through structured and unstructured interviews. In addition to collecting data through observation, data management is carried out through methods of organization, organization, and analysis. This research is a quantitative research. Based on the results of a survey conducted by PT.JNE Express Patumbak Branch on products, prices, locations, promotions, people, physical assets, and strategic processes. The product strategy is assisted by the availability of flexible products such as Yes, Normal, and Economic Status (OK) that are tailored to customer needs. JNE Express has 14 products and services, with prices based on quantity and quality. Packages of socialization, expansion of partnerships, franchising, promotion of law and order training, online advertising and internet marketing, strategies for community empowerment programs (HR for employees), and employee benefits in materials and information. Have a good communication, writing, and information strategy physically, as well as a good process strategy, good communication channels, and good technology-oriented services.

Keywords: *marketing strategy, internet marketing, JNE*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran PT.JNE Express Cabang Patumbak dikembangkan dan bagaimana strategi pemasaran PT.JNE Express Cabang Patumbak diimplementasikan. Penelitian ini merupakan studi lapangan deskriptif dengan model deduktif, dilakukan melalui wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Selain pengumpulan data melalui observasi, pengelolaan data dilakukan melalui

metode organisasi, organisasi, dan analisis, analisis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh PT.JNE Express Cabang Patumbak terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, aset fisik, dan proses strategis. Strategi produk dibantu dengan tersedianya produk fleksibel seperti Yes, Normal, dan Status Ekonomi (OKE) yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. JNE Express memiliki 14 produk dan layanan, dengan harga berdasarkan kuantitas dan kualitas. Paket sosialisasi, perluasan kemitraan, waralaba, promosi kehum pelatihan, periklanan online dan pemasaran internet, strategi yang program pemberdayaan masyarakat (SDM untuk karyawan), dan tunjangan karyawan dalam materi dan informasi. Memiliki strategi komunikasi, penulisan, dan informasi yang baik secara fisik, serta strategi proses yang baik, saluran komunikasi yang baik, dan layanan yang berorientasi pada teknologi yang baik.

PENDAHULUAN

Pengiriman barang merupakan kebutuhan pokok setiap individu, setiap individu membutuhkan pengiriman yang cepat dan aman agar barang terkirim tepat waktu dan tepat waktu. Penyediaan barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang perlu tumbuh dan terus beroperasi untuk menstabilkan pasar. PT JNE salah satunya. (Jalur Nugraha Ekakurir), pengangkut dan pedagang yang memiliki saling berkaitan. PT JNE adalah pelayaran Indonesia, PT JNE didirikan tidak hanya pengiriman ke rumah, PT JNE menawarkan layanan pengiriman ke luar negeri. Jaringan luas dan layanan profesional PT JNE mendukung distribusi produk, daya saing, dan kegiatan pemasaran. Tingginya permintaan barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa barang yang tumbuh di Indonesia. Setiap barang penyedia jasa pengiriman memiliki strategi khusus untuk jaring pasar. TIKI, JNE, dan Pos Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui strategi pemasaran yang berbeda-beda. Oleh karena itu, industri manufaktur didorong untuk lebih kreatif dalam hal pengembangan produk, serta membuat rencana untuk melindungi kelangsungan hidup perusahaan dari persaingan yang semakin ketat.

Jerome McCarthy memperkenalkan konsep bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Periklanan) pada tahun 1965 sebagai metode untuk menerapkan kewajiban perencanaan pemasaran. Kekuatan Pemasaran

gabungan Terletak Pada Muda Dalam Pngunan Yang Mendurong Pemasaran Antara Pemasaran dan Kegiatan Lainnya serta Pendelagasian Pemasaran Kepada Ahlinya. Dalam hal ini, penulis siap untuk memperbaiki proses pembelian barang, promosi, harga, tempat, orang, produk dan proses fisik, serta mengidentifikasi beberapa tantangan bagi perusahaan. Menyusun strategi dan mengevaluasi dampaknya terhadap perusahaan saat menerapkan strategi bauran pemasaran. Berdasarkan analisis tersebut maka penulis tergerak untuk melakukan penelitian dengan judul: "ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA (Studi Pada PT. JNE Exprees Cabang Patumbak)"

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Setiap bisnis memerlukan strategi untuk mengimplementasikan rencana pemasaran. Jika strateginya tidak jelas, hasilnya akan subjektif atau intuitif. Strategi Kotler juga mengakui bahwa strategi yang melibatkan permainan untuk mencapai tujuan bisnis.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu konsep yang menggunakan pasar untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akibatnya, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana individu dan kelompok menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan dan berbagi produk dan informasi dengan orang lain.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pertumbuhan adalah rencana pertumbuhan yang diimplementasikan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning produk, pemasaran bauran, dan pemasaran pemasaran. Bennett mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "informasi tentang bagaimana produk atau layanan tertentu akan mencapai tujuannya." Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar sasaran,

seperti sekelompok orang atau konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mampu meningkatkan sasaran pasar.

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah serangkaian taktik dan aktivitas yang digunakan untuk meluncurkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah sekelompok elemen yang berfungsi sebagai landasan strategi pemasaran. Bauran pemasaran juga memberikan wawasan tentang strategi secara keseluruhan, terutama dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan dalam beberapa kasus penerapan taktik tersebut. Saran strategis adalah faktor yang paling penting, tetapi yang paling sulit untuk diterapkan. Strategi pemasaran terdiri dari dua elemen yang berbeda tetapi terkait:

a. Pasar sasaran/sasaran adalah sekelompok konsumen homogen yang ditetapkan sebagai pasar sasaran suatu perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Laut Kotler An Armstrong, Bawran Pemasaran (Mixi Marketing) Adala Sebagai Perangkat Alat Pemasaran Tactics yang dapat dikendalikan kan,yang Dipadukan Oleh Perusahan untuk menghasilkan metode pemasaran yang diinginkan dalam Pasar. bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai 7 area fokus dan empat area pendukung yang digunakan dalam bisnis, memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran, yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting, terdiri dari elemen-elemen berikut:

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran

b. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

d. Saluran Distribusi/Tempat (Place)

Kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

e. Orang (People)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

f. Bukti Fisik (Physical evidence)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan

canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.

g. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan model deduksi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepala cabang (head of Patumbak branch), bidang pemasaran (sales section of departement), bidang kepegawaian (human capital and general affair of departement) dan 25 customer yang mendapatkan pelayanan produk jasa PT. JNE Cabang Patumbak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antar interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Marketing Mix Yang Diterapkan Oleh PT. JNE Cabang Patumbak Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa

Banyaknya faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu bisnis, seperti struktur organisasi internal, tujuan perusahaan, pelatihan, dan motivasi, maka bisnis menjadi kompleks. Untuk pelajar: fisik lingkungan, sebenarnya Kontak Pribadi. Mereka memiliki kesepakatan. Karyawan dan bisnis Pemasaran dilakukan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan, dan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh aktivitas pelanggan. Secara umum, pemasaran jasa memerlukan tidak hanya empat ps (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam bauran pemasaran, tetapi juga tiga ps (orang, kondisi fisik, dan proses) untuk layanan yang diberikan. Bauran pemasaran merupakan upaya untuk menjamin kehidupan dan persaingan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif di era global saat ini. Pada kasus, bertujuan untuk terkait kenyataan (on-site reality) pemasaran bauran dan volume penjualan PT. JNE Express Cabang Patumbak.

1. Produk (Product)

Dalam hal ini, bauran pemasaran berfokus pada penyelesaian masalah produk. Barang dan jasa yang berbeda dengan barang yang menurut penulis Pasal 37-38 Bagian II. Mereka memiliki delapan fitur unik yang bukan hanya bagian dari barang dagangan yang dijual di toko; dalam hal ini, produk dan layanan yang ditawarkan oleh JNE Express meliputi layanan non-komoditas (bukan hanya produk yang dijual ke pelanggan) dan produk dalam format yang dipersonalisasi. Jasa. JNE Cabang Patumbak menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh JNE Express Medan Center. Layanan logistik JNE diberikan berdasarkan waktu dan lokasi, tergantung kebutuhan klien. efisien dan efektif untuk mengirimkan JNE yang sangat direkomendasikan yang dapat mencakup: sebagian besar wilayah di Indonesia dan internasional melalui darat, laut, udara Produk JNE Express juga penting dalam hal kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan aspek terpenting dalam proses penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis adalah harga. JNE Patumbak Cabang berbeda dalam jenis layanannya, yaitu dalam jenis layanan yang digunakan, berat barang dan jarak ke tempat pengiriman. Menurut pengamatan penulis, harga JNE tidak berbeda secara signifikan.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga JNE Express, POS dan Tiki

Perusahaan	Produk/Layanan	Harga/Tarif	ETR
JNE Express	OKE	13.000	2-3 hari
	REG	15.000	1-2 hari
	YES	20.000	1-1 hari
Pos Indonesia	Paket Kilat Khusus	16.000	2-4 hari
	Express Next day Barang (24 Jam)	19.000	1-1 hari
	Paket Pos Valuable Goods (2-4 hari)	26.000	2-4 hari
Tiki	ECO	10.000	4 hari

	REG	14.000	2 hari
	ONS	19.000	1-1 hari
	HDS	44.000	1 hari

Dari pengamatan penulis pada tabel 1.1, Penulis mengamati harga pengiriman Patumbak - Jakarta Pusat dengan harga 1 kg di POS Indonesia oleh Tiki dan JNE Express. Harga tidak jauh berbeda, tetapi perusahaan memiliki metode penetapan harga / biaya sendiri. JNE juga menyesuaikan tarif pengiriman paket, termasuk menyesuaikan wilayah operasi dan biaya operasional berdasarkan letak geografis wilayah yang bersangkutan, sedangkan Pos Indonesia menghitung pajak berdasarkan layanan kira-kira. waktu tempuh. Akibatnya harga untuk pelosok atau pelosok dalam pengiriman paket JNE relatif lebih mahal dari pada jasa pos dalam hal asuransi dan biaya pengiriman, sedangkan JNE relatif lebih mahal, tarif untuk perusahaan tiki kira-kira setara dengan JNE tergantung dari nilai tukar yang digunakan. Yang membedakan mahalnya harga Tiki dengan biaya pengemasan kayu untuk paket yang dikirim adalah luas dan berat barang yang dikirim.

3. Promosi (promotion)

Promosi dalam pemasaran bauran bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) agar produk tersebut dapat digunakan oleh masyarakat luas. Karena iklan dan penjualan terbuang sia-sia untuk acara dan acara lainnya, salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan berapa banyak uang yang akan diberikan untuk kegiatan promosi. Ketika produk perusahaan mendekati akhir siklus hidupnya, itu menjadi fenomena yang berisiko. JNE Cabang Patumbak Promosi Langsung & Online, biasanya melalui situs resmi atau berbagai situs e-commerce, adalah cara yang paling hemat dan efisien. Pada berbagai event/event yang disponsori oleh JNE, juga perlu mendapatkan feedback yang baik dari calon customer/klien.

4. Saluran Distribusi/Tempat (Place)

Unsur keempat dalam bauran adalah letak yang dianggap atau bisa juga disebut sebagai saluran distribusi di tempat ini, lokasi yang sangat menentukan pemasarannya. Saluran Dalam menentukan lokasi, banyak faktor penting yang harus dipertimbangkan, seperti ukuran pasar, segmentasi, lokasi, dan kemudian

lokasi yang cocok. Pengembangan positioning strategis ini didasarkan pada pelatihan positioning yang dilakukan oleh PT. Cabang JNE Patumbak yang terletak di Jl.Pertahanan Patumbak telah memenuhi semua kriteria. Ini adalah lokasi yang tidak jauh dari pusat kota, sehingga memudahkan impor dan ekspor barang dari kota lain. dan keberadaan empat kantor perwakilan yang tersebar di seluruh kota untuk memberikan pelayanan dan pengelolaan yang lancar kepada masyarakat/klien.

5. Orang (people)

SDM (sumber daya manusia) atau karyawan adalah kegiatan utama dalam perusahaan. SDM adalah kepala departemen layanan dan kunci dalam perusahaan jasa, dan mempengaruhi karyawan internal dan interaktif. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani dengan baik; ini sama penting, menawarkan penghargaan dan pengakuan yang layak berdasarkan kontribusi setiap karyawan, sementara pemasaran Strategi personel. JNE adalah pelatihan staf dan kriteria bauran pemasaran yang berkualitas. Sumber daya manusia JNE Cabang Patumbak akan memberikan pelatihan profesionalisme kepada pelanggan dengan program untuk mengenali, mengembangkan, dan mengaktifkan karyawan, sekaligus setia dan ramah kepada pelanggan, dan memastikan bahwa staf Hal ini karena mereka perlu berinteraksi dengan pelanggan dan klien. Aspek yang diambil JNE dalam situasi ini dapat menciptakan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, loyalitas, dan rasa "kepemilikan" pada orang-orang, yang dapat bermanfaat besar bagi perusahaan dan pelanggannya.

6. Bukti Fisik (physical evidence)

Karena beberapa produk dan layanan harus ada secara fisik di area layanan, kebugaran fisik merupakan aspek penting dari layanan. Kualitas lingkungan yang lebih baik secara bertahap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang mereka cari; ini adalah strategi yang diterapkan oleh PT, terbukti dengan fakta. Kabin JNE Patumbak dapat dibagi menjadi dua bagian, seperti yang terlihat dalam wawancara urai Ibu Nelly:

"Fasilitas dapat dibagi menjadi dua kategori: layanan dan komunikasi, yang dapat Anda pelajari saat mengerjakan proyek atau di industri, dan Anda dapat melihat situs web, aplikasi, dan alat komunikasi kami."

Uraian wawancara ini memisahkan JNE di dua hal, dan dari sisi pelayanan, terdapat SOP yang memberikan kenyamanan dan keamanan yang kuat serta didukung oleh bukti fisik yang mendukung. Komunikasi dengan pengemasan yang baik, komputer modern, tanda terima tercetak timbangan elektronik dan persyaratan layanan, situs web dan aplikasi untuk melacak ke mana paket dikirim. Sejauh menyangkut bukti fisik dalam bauran pemasaran, JNE Express memenuhi kriteria menurut pendapat pelanggan, bukti fisik yang dibuat setelahnya cukup untuk mendukung dan mendukung arah pelayanan yang baik dan profesional.

7. Proses (procces)

Proses ini mengurangi jumlah aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan saat menggunakan layanan. Karena mereka bertugas menyediakan layanan pelanggan, manajer layanan menciptakan situasi yang kompleks. Penyedia komunikasi komunikasi yang baik untuk memberikan informasi dan keluhan atau tanggapan kepada pelanggan. Hasil workshop dengan Ibu Nelly tentang proses JNE untuk mengumpulkan informasi pelanggan sangat baik dan memenuhi kriteria untuk bauran pemasaran.

Dari mekanisme pelayanan, JNE memiliki situs web www.jne.co.id dan my jne app dimana pelanggan dapat melacak kemana paket sampai di situs/aplikasi melalui voucher, pelanggan pelanggan provinsi kode yang terlacak oleh situs web/app store atau agen atau perwakilan dan asosiasi dan calon pelanggan dapat mengetahui pengiriman biaya di masing-masing wilayah. Pelanggan juga dapat menghubungi layanan pelanggan dan layanan pelanggan secara langsung. JNE harus memiliki unit sendiri selama proses penanganan Klien. Untuk mengatasi masalah ini, pelanggan harus menghubungi layanan pelanggan langsung di Kantor pusat Jakarta, dan bisnis juga harus mengirim email atau menerima tanggapan melalui telepon. kemajuan memanfaatkan dengan baik JNE untuk menerapkan dalam proses ini seperti yang diharapkan oleh pelanggannya dengan pembentukan teknologi saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. JNE Cabang Utama Patumbak yang menemukan: strategi pemasaran bauran PT untuk meningkatkan volume produk. Alasan JNE Patumbak adalah sebagai berikut:

Produk: JNE Patumbak memiliki berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. harga.

Promosi: Promosi melalui media sosial dan pemasaran online. Lokasi franchise afiliasi JNE untuk penjualan produk dan jasa. Sumber Daya Manusia: Industri Utama JNE Patumbak pandai melatih, memberdayakan, memotivasi, dan memberikan manfaat kepada karyawan/staf SDM melalui berbagai program kerja. Penerapan standar layanan dan komunikasi sangat bermanfaat untuk memastikan kelancaran layanan pelanggan: Teknologi berperan aktif dalam meluncurkan layanan JNE agar prosesnya berjalan lancar.

Saran

- a. Pada aspek kerjasama sebaiknya mempertahankan kerjasama bisnis dengan perusahaan e-commerce, para pelaku UKM dan UMKM serta para pembisnis waralaba (franchise organization) guna mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis agar bedaya saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.
- b. Pada aspek promosi perlu dikembangkan lebih lanjut karena promo melalui public relation, menjadi sponsor bagi event/acara tertentu dan melalui internet online merketing tidaklah cukup mengingat banyak produk jasa yang beragam dan mempunyai potensi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Zen. 2011. Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah. Yogyakarta. Diva Press..
- Afzalurrahman.. 2000. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang. Jakarta. Yayasan Swarna. Bhummy.
- Alma, Buchari. 2006. Kewirausahaan. Bandung. Alfabeta
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung. Alfabeta.
- Amin Suma, Muhammad. 2004. Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam, Cet.I. Jakarta. Kholam Publishing. 2008. Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. Bisnis Cara Rasullulah. Jakarta. Republika. 2004.
- Arijanto, Agus. 2011. Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Cet.I. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 1999. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII. Jakarta. PT. Rajawali Grafindo.

Economic Reviews Journal

Volume 1 Nomor 2 (2022) 96-108 E-ISSN 2830-6449

DOI: xx.xxxxx/mrj.v1i2.20

Aziz, Abdul. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha. Bandung. Alfabeta.

Boone dan Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis. Jakarta. Erlangga.