

**ANALISIS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA PT JALUR
NUGRAHA EKA KURIR (JNE) PEKANBARU**

By:

Riyanda

Dosen Pembimbing :

Lie Othman

FISIP Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km,12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. 28293

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
Universitas Riau**

ABSTRACT

The marketing strategy includes products/services, promotion, pricing and place. Promotion as one of the factors that may affect the interests of consumers, consisting of several alternative strategies, namely publicity, advertising, sales promotion and personal selling . PT . JNE has implemented a variety of ways with the publicity and promotion of personal selling to increase sales of services such as employee uniforms in order to make the company better known by the public. Other promotional strategy is to make the sticker affixed to the truck freight cars, put stickers on cargo ships, etc. This study aims to determine the promotional mix strategies of PT Jalurnugraha Eka Courier (JNE) Pekanbaru.

The population of this research are the user of PT JNE Pekanbaru as many as 78 120 people . To take the sample is use the Slovin model, samples taken are 100 people with accidental sampling method . The data analysis using descriptive methods .

The results showed that the promotion mix in PT JNE can be categorized Less Precise because of the 4 promotional mix that applied in the company, only publicity that has been applied correctly. Personal selling, of the three indicators used , no single indicator is applied properly by the company , so the personal selling in PT JNE Branch categorized Inappropriate. Publicity, of the three indicators used only two indicators were applied properly by the company, so the company implemented publicity Less Precise. Advertising , of the three indicators used , there is only one indicator that is applied with proper promotion through the internet. It concluded that the company implement inappropriate advertising. Sales promotion, of the three indicators used, none of the indicators were applied properly by the company, it means that sales promotion is Not Properly applied by the company.

Keywords : Promotion Mix, Personal selling, Publicity, Advertising, Sales Promotion

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis jasa ekspedisi baik jasa *courier* maupun jasa *freight forwarding* juga dihadapkan pada perubahan lingkungan yang semakin cepat. Perubahan lingkungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain globalisasi ekonomi, demografi, geografi, perkembangan teknologi dan lain-lain.

Arus pengiriman barang atau dokumen di dalam negeri selama ini cenderung mengalami peningkatan. Demikian juga arus perdagangan internasional baik ekspor maupun impor juga mengalami peningkatan. Perkembangan perdagangan baik domestik maupun internasional ini perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang bisa mempercepat pengiriman dokumen perdagangan maupun barang dagangan atau contoh barang untuk ekspor/impor antar negara.

Usaha jasa ekspedisi memiliki peran sangat penting dalam rangka meningkatkan percepatan pengiriman barang yang kini banyak dibutuhkan. Selain itu jasa ekspedisi juga memegang peranan sangat penting dalam sirkulasi barang antar wilayah (region) atau negara. Belakangan usaha ini memperlihatkan perkembangan yang cukup tajam dan keadaan ini terlihat dari jumlah perusahaan dalam bidang ini terus bertambah, kemudian juga arus pengiriman barang dokumen melalui jasa ini yang terus naik.

PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cabang Pekanbaru merupakan cabang dari PT JNE Jakarta, kantor PT JNE lainnya selain di Pekanbaru adalah di Jambi, Medan, Padang dan Batam dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Kerjasama antara PT JNE Pekanbaru dengan cabang PT JNE lainnya di seluruh Indonesia terikat dalam suatu kontrak dimana ikatan kontrak tersebut mulai dilakukan antara pimpinan PT JNE Pusat dengan PT JNE kantor cabang pada tanggal 23 Maret 1993.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar strategi pemasaran, strategi promosi dan lain-lain dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya, adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian dan (kenaikan harga barang) yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain persaingan yang semakin ketat faktor strategi pemasaran yang kurang tepat juga menjadi salah satu penyebab menurunnya pendapatan jasa ekspedisi ini. Strategi pemasaran meliputi kebijakan produk/jasa, promosi, penetapan harga dan pelayanan. Promosi sebagai salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi minat konsumen, terdiri dari beberapa alternatif strategi promosi yaitu publisitas, periklanan, sales promotion, personal selling.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi pada PT Jalurnugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru.

D. Konsep Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Swastha (2005: 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan Kotler (2003: 2) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis dari manusia yang terdiri dari proses merencanakan, menentukan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan demikian konsumen merupakan unsur pemasaran yang penting.

2. Strategi Promosi

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad seperti dikutip oleh Husein Umar (2001:31) adalah merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat dibutuhkan/dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dapat menebus pasaran (*The Market*) baik yang berupa barang maupun jasa. maupun jasa. Empat P dari bauran pemasaran menurut menurut Alma (2005 : 205-210)

1. Product

Product merupakan titik sentral dari kegiatan *Marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Salah satu hal yang perlu di ingat adalah "bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price*. Jika tidak

diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

2. *Place* (distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada suatu perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka akan berhubungan dengan konsumen. Distributor ini harus dipilih secara hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu adalah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran.

3. *Price*

Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Jadi keputusan harga itu penting, karena dalam perusahaan sangat penting jika 4P diterapkan secara konsisten untuk memastikan bahwa barang dan jasa anda terus tampil untuk dibeli.

4. *Promotion*/Promosi

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan lagi. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*Selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Kegiatan promosi ini dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka dalam perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2003: 349) :

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau orang yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promosi itu ada empat yaitu (Swastha dan Irawan, 2003:350):

1. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu :
 - a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
 - b. Memilih media yang paling sesuai
2. *Personal Selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publisitas adalah mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau dengan ide yang menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

Adapun yang menjadi tujuan dari promosi itu bermacam-macam yang dapat dibedakan atas empat tujuan yaitu (Alma, 2005: 43) :

1. Memberitahu
Promosi ini bertujuan untuk memberitahu pasar bahwa tersedia produk baru yang ditawarkan. Promosi ini biasanya dilakukan pada awal produksi.
2. Modifikasi tingkah laku
Promosi ini diharapkan akan terjadi perubahan tingkah laku dan memperkuat tingkah laku yang ada terhadap produk yang dipromosikan.
3. Membujuk
Promosi ini bertujuan agar dapat memberikan kesan positif yang lama terhadap perilaku pribadi dan promosi ini dilakukan pada tahap perkembangan produk
4. Meningkatkan
Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan merk produk dihati masyarakat, promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan produk.

Menurut Kotler (2003: 134) ada 4 elemen penting dalam promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. *Personal Selling*
Yaitu presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas (*Public Relation*)
Yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Yaitu penjualan pemasaran selain *Personal Selling* periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan itu antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi umum digunakan dalam mendeskriptifkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang merupakan bauran promosi (*Promotion mix*) seperti yang dikemukakan Kotler dan Amstrong dalam Alma (2005 : 181-188) yaitu :

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual /wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*Advertising*)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards*, internet dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan bagi para konsumen (*consumer promotion*) seperti sampel, kupon, potongan harga (*discount*), sayembara, demonstrasi. Promosi yang diarahkan pada pedagang (*trade promotion*) seperti diskon, pengiklanan, kontes dealer. Promosi yang ditujukan pada para *salesman* seperti bonus dan kontes.

4. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti halnya iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

E. Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

Untuk memudahkan analisa dan untuk menghindari salah pengertian dalam penulisan ini, berikut dijelaskan tentang konsep yang akan digunakan dalam bentuk kerangka konseptual. Program promosi adalah penerapan *personal selling*, publisitas periklanan dan *sales promotion* dalam memasarkan jasa .

Berdasarkan dengan kerangka konseptual di atas, maka pada PT JNE Cabang Pekanbaru terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yaitu:

1. Personal Selling dengan indikator:

1. Petugas marketing melakukan promosi secara lisan kepada konsumen
2. Petugas marketing menceritakan kelebihan jasa ekspedisi kepada konsumen.
3. Petugas marketing membujuk konsumen untuk menggunakan jasa

Kriteria :

Tepat : Apabila promosi *personal selling* kepada konsumen menerapkan seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada.

Kurang Tepat : Apabila promosi *personal selling* kepada konsumen hanya menerapkan dua indikator dari ketiga indikator yang ada.

Tidak Tepat : Apabila promosi *personal selling* kepada konsumen hanya menerapkan satu indikator dari ketiga indikator yang ada.

2. Publisitas (Public Relation) dengan indikator :

1. Melakukan promosi produk jasa melalui media massa
2. Informasi yang disampaikan untuk mendapatkan pengertian masyarakat
3. Sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Kriteria :

Tepat : Apabila promosi publisitas melalui iklan menerapkan seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada.

Kurang Tepat : Apabila promosi melalui publisitas hanya menerapkan dua indikator dari ketiga indikator yang ada.

Tidak Tepat : Apabila promosi melalui publisitas hanya menerapkan satu indikator dari ketiga indikator yang ada.

3. Periklanan dengan indikator:

1. Melalui surat kabar
2. Melalui internet
3. Melalui reklame (billboard)

Kriteria :

Tepat : Apabila promosi melalui periklanan menerapkan seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada.

Kurang Tepat : Apabila promosi melalui periklanan hanya menerapkan dua indikator dari ketiga indikator yang ada.

Tidak Tepat : Apabila promosi melalui periklanan hanya menerapkan satu indikator dari ketiga indikator yang ada.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan kriteria

1. Pemberian potongan harga (*discount*)
2. Pemberian bonus
3. Menyelenggarakan sayembara counter terbaik

Kriteria :

Tepat : Apabila promosi penjualan menerapkan seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada.

Kurang Tepat : Apabila promosi penjualan hanya menerapkan dua indikator dari ketiga indikator yang ada.

Tidak Tepat : Apabila promosi penjualan hanya menerapkan satu indikator dari ketiga indikator yang ada.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian untuk memperoleh data dan pengambilan data melalui kuisisioner di PT Jalurnugraha Eka Kurir (JNE) yang beralamat di Jl Sisingamangaraja No. 65 Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2012 hingga penyusunan skripsi ini selesai.

2. Populasi dan Sampel

Untuk populasi dari penelitian ini adalah para pengguna jasa pada PT Jalurnugraha Eka Kurir (JNE) Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT JNE penulis diperoleh data bahwa jumlah pengguna jasa perorangan saat ini sebanyak 78.120 orang. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebagian saja. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Maka banyaknya sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{78.120}{78.120 \cdot (0,1)^2 + 1} = 99,87 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang diambil adalah 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

3. Jenis dan Sumber Data

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh peneliti dari konsumen pengguna jasa sebagai responden yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti yang berasal dari objek itu sendiri yang sifatnya telah tersedia. Seperti sejarah perusahaan struktur organisasi, jenis jasa ekspedisi yang akan ditawarkan dan tarif jasa, aktivitas perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang penulis butuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang akan diajukan untuk mengetahui data yang diperoleh penulis dengan cara bertanya langsung kepada konsumen yang berkunjung.

2. Wawancara/interview

Wawancara/interview maksudnya melakukan penelitian dengan menggunakan kuisisioner kepada pimpinan perusahaan secara langsung dan responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dimiliki perusahaan berupa data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tarif pengiriman data, volume penjualan jasa dan lain-lain.

5. Analisis Data

Dalam pengolahan data penulis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada PT JNE Cabang Pekanbaru. Selanjutnya jawaban responden tersebut dianalisa secara deskriptif dalam bentuk tabel dan dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bauran promosi dalam pemasaran produk maupun jasa meliputi periklanan, sales promotion, advertising, *personal selling* dan publisitas. Namun dalam penelitian ini berdasarkan gejala-gejala yang ditemui di lapangan, maka bauran promosi yang diteliti meliputi *personal selling* dan publisitas saja. Faktor-faktor bauran promosi, merupakan informasi yang paling berharga bagi pelaku pasar (perusahaan jasa). Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan jasa dalam memasarkan suatu produk, karena dengan mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan maka perusahaan jasa dapat mengetahui bentuk promosi apa yang tepat untuk diterapkan perusahaan.

Untuk mengetahui mengenai bauran promosi jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru dapat dilihat pada tabel serta uraian berikut ini :

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan frekuensi penggunaan jasa. Umur konsumen pembelian jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru terdiri dari 40 orang atau 40% berumur 17-26 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pembelian jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru merupakan kelompok konsumen berusia muda. Artinya konsumen merupakan orang-orang yang telah memiliki penghasilan tetap dan mapan dari segi ekonomi, dengan demikian golongan konsumen ini sangat memperhatikan kualitas, ketepatan waktu, dan keamanan jasa ekspedisi yang disediakan perusahaan ekspedisi, karena hal ini berkaitan dengan kelancaran mereka dalam bekerja.

Jenis pekerjaan responden terdiri dari karyawan swasta sebanyak 35 orang atau 35%. Dengan demikian konsumen jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru sebagian besar adalah karyawan swasta. Karyawan swasta umumnya menggunakan jasa ekspedisi PT JNE karena berkaitan dengan pekerjaan mereka yang membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengirim produk yang mereka hasilkan maupun produk yang mereka butuhkan dalam bekerja. Untuk itu faktor ketepatan waktu dan keamanan paket biasanya menjadi tujuan utama mereka dalam memilih jasa ekspedisi.

Pendidikan responden terdiri dari 58 orang atau 58% berpendidikan SMA/MA. Hal ini karena sebagian besar responden adalah karyawan di berbagai dinas/instansi maupun pemilik usaha yang berpendidikan terakhir SMA/MA. Tingkat pendidikan ini berkaitan dengan jenis pekerjaan responden yang sebagian besar merupakan karyawan swasta, tingkat pendidikan sebagian responden yang sebagian besar berkategori menengah, menunjukkan bahwa responden tentunya melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan dalam memilih perusahaan jasa ekspedisi

Status responden terdiri 62 orang atau 62% merupakan konsumen yang telah menikah. Dengan demikian konsumen pembelian jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru sebagian besar adalah konsumen yang telah berkeluarga. Hal ini karena konsumen yang sudah menikah (berumah tangga) rata-rata sudah bekerja atau memiliki usaha sehingga mereka lebih banyak lebih banyak melakukan pengiriman barang berkaitan dengan pekerjaan atau usaha mereka.

Jenis kelamin responden terdiri dari 68 orang atau 68% merupakan pengguna jasa ekspedisi laki-laki. Dengan demikian konsumen pembelian produk jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru sebagian besar adalah konsumen laki-laki. Hal ini karena konsumen laki-laki yang lebih sering melakukan pengiriman barang karena berkaitan dengan pekerjaan mereka.

Pendapatan responden terdiri dari 28 orang atau 28% responden dengan tingkat pendapatan Rp. 3.001.000 hingga 4.000.000. Dengan demikian konsumen PT JNE Pekanbaru sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendapatan Rp. 3.001.000 – 4.000.000, yang sebagian besar karyawan swasta yang memiliki posisi penting di perusahaannya.. Tingkat penghasilan yang cukup besar tersebut membuat konsumen leluasa dalam memilih perusahaan jasa ekspedisi sehingga tariff jasa terkadang tidak menjadi permasalahan bagi responden karena yang

terpenting bagi responden adalah keamanan paket dan ketepatan waktu penyampaian.

Frekuensi penggunaan jasa oleh responden terdiri dari 60 orang atau 60% melakukan pembelian 1-2 kali. Dengan demikian konsumen pembelian produk jasa ekspedisi di PT JNE Pekanbaru sebagian besar melakukan pembelian 1 hingga 2 kali. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1-2 kali sebulan, merupakan konsumen pedagang dan wirausaha untuk memenuhi kebutuhan usahanya.

2. Bauran Pemasaran pada PT JNE Cabang Pekanbaru

Bauran pemasaran pada PT JNE Cabang Pekanbaru,

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah promosi yang ditetapkan PT JNE dengan menggunakan pendekatan individu. Ada tiga indikator mengenai promosi personel selling yang diterapkan di PT JNE Cabang Pekanbaru yaitu :

1. Petugas marketing melakukan promosi secara lisan kepada konsumen
2. Petugas marketing menceritakan kelebihan jasa ekspedisi kepada konsumen.
3. Petugas marketing membujuk konsumen untuk menggunakan jasa

Berdasarkan tanggapan responden, sesuai teknik pengukuran terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk menganalisis personal selling yang diterapkan oleh PT JNE Cabang Pekanbaru, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1. *Personal Selling* pada PT JNE Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Petugas marketing PT JNE melakukan promosi lisan kepada konsumen	48 48,00	52 52,00
2.	Petugas marketing PT JNE menceritakan kelebihan-kelebihan jasa ekspedisi PT JNE	46 46,00	54 54,00
3.	Petugas marketing PT JNE membujuk konsumen menggunakan jasa PT JNE	43 43,00	57 57,00
Jumlah		137	163
Rata-rata		46	54
Persentase		46,00	54,00

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk *personal selling* pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, tidak ada satupun indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru belum menerapkan *personal selling* yang tepat sehingga program promosi yang dilakukan belum efektif. Dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada satupun indikator yang telah diterapkan dengan benar oleh perusahaan sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* pada PT JNE Cabang Pekanbaru berkategori Tidak Tepat.

b. Variabel Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas adalah promosi yang ditetapkan PT JNE dengan melalui pameran, brosur dan lain-lain. Yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Indikator publisitas meliputi:

1. Melakukan promosi produk jasa melalui media massa
2. Informasi yang disampaikan untuk mendapatkan pengertian masyarakat
3. Sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.2. Publisitas pada PT JNE Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Melakukan promosi produk jasa melalui media massa	57 57,00	43 43,00
2.	Informasi yang disampaikan untuk mendapatkan pengertian masyarakat	45 45,00	55 55,00
3.	Sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.	62 62,00	28 28,00
Jumlah		164	126
Rata-rata		55	42
Persentase		55,00	42,00

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk *publiistas* pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, hanya ada dua indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan *publisitas* yang Cukup Tepat.

c. Variabel Periklanan

Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Periklanan adalah promosi yang ditetapkan PT JNE dengan melalui iklan di surat kabar, internet dan memasang reklame atau billboard. Indikator periklanan meliputi:

1. Melakukan promosi produk jasa melalui iklan di surat kabar
2. Informasi yang disampaikan melalui internet
3. Memasang reklame atau billboard

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.3. Periklanan pada PT JNE Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Iklan di surat kabar lokal	40	60
		40,00	60,00
2.	Promosi melalui internet	75	25
		75,00	25,00
3.	Promosi melalui reklame (billboard)	5	95
		5,00	95,00
Jumlah		120	180
Rata-rata		40	60
Persentase		40,00	60,00

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk periklanan pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, hanya ada satu indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan periklanan yang Tidak Tepat.

d. Variabel Promosi Penjualan

Promosi penjualan bekerja dengan mengerahkan produk melalui saluran perdagangan kepada konsumen yang menghasilkan penjualan akhir. Tanda-tanda dari program promosi penjualan yang berhasil bukanlah penjualan yang dilakukan selama periode promosi, melainkan peningkatan dalam volume dan pangsa pasar setelah promosi berakhir. *Sales promotion* dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan bagi para konsumen (*consumer promotion*) seperti sampel, kupon, potongan harga (*discount*), sayembara, demonstrasi. Promosi yang diarahkan pada pedagang (*trade promotion*) seperti diskon, pengiklanan, kontes dealer. Promosi yang ditujukan pada para *salesman* seperti bonus dan kontes.

Indikator promosi penjualan meliputi:

1. Pemberian potongan harga (diskon)
2. Pemberian bonus/hadiah
3. Mengadakan sayembara counter terbaik

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.4. Promosi Penjualan pada PT JNE Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Potongan harga/diskon	35	65
		35,00	65,00
2.	Pemberian hadiah/bonus	20	80
		20,00	80,00
3.	Mengadakan sayembara counter terbaik	10	90

		10,00	90,00
Jumlah		65	235
Rata-rata		22	78
Persentase		22,00	78,00

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk promosi penjualan pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, tidak ada satu indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan promosi penjualan yang Tidak Tepat.

H. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran penelitian sebagai berikut :

a. Kesimpulan

Bauran promosi pada PT JNE Cabang Pekanbaru dapat dikategori Kurang Tepat karena dari 4 bauran promosi yang diterapkan hanya Publisitas yang telah diterapkan dengan tepat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

- *Personal selling* pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, tidak ada satupun indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* pada PT JNE Cabang Pekanbaru berkategori Tidak Tepat.
- *Publiistas* pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, hanya ada dua indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan *publisitas* yang Kurang Tepat.
- Periklanan pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, hanya ada satu indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan yaitu promosi melalui internet. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan periklanan yang Tidak Tepat.
- Promosi penjualan pada PT JNE Cabang Pekanbaru dari tiga indikator yang digunakan, tidak ada satu pun indikator yang diterapkan dengan tepat oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden PT JNE Cabang Pekanbaru menerapkan promosi penjualan yang Tidak Tepat.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan *personal selling* produk jasa dengan lebih efektif lagi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa di PT JNE Pekanbaru. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan publikasi produk jasa dengan lebih efektif lagi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa di PT JNE Pekanbaru. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan periklanan produk jasa dengan lebih efektif lagi, seperti memasang iklan di surat kabar lokal, dan memasang

reklame sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa di PT JNE Pekanbaru.

2. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan produk jasa dengan lebih efektif lagi, seperti pemberian potongan harga bagi pelanggan setia, pemberian souvenir bagi pelanggan baru ataupun menyelenggarakan sayembara bagi counter terbaik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa di PT JNE Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Anoraga, Panji dan Janti Soegiastoeti, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Moderen*, Pustaka Binaman, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Faulkner, David dan Cliff Bawman, 2003, *Strategi Kompetitif* Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2003, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2, BPFE Yogyakarta
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta
- Keegan, Warren J., 2003, *Marketing & Promotion Series Pemasaran Global*, Buku Pertama, Terjemahan Susanto Budidharmo, Gramedia, Jakarta
- Koswara, Sonni, 1998, *Topik Pemasaran Praktis Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Phillip and Paul N. Bloom, 2003, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Terjemahan Wilhemus W. Watun, Penerbit Intermedia
- _____, dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis. Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Ke Enam, Terjemahan Adi Zakaria Afif, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nangoi, Ronald, 2001, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Metadata, Jakarta
- Nitisemito, Alex S., 2005, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swastha, Basu. 2005, *Azas-Azas Manajemen*, Edisi Ke Tujuh, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Managemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Saladin, H. Djaslim, 2003, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Sutojo, Siswanto, 2001, *Kerangka Dasaar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2001, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, 2001, *Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

