

**USULAN STRATEGI PEMASARAN**  
**(Studi Kasus di PT. TIKI JNE)**  
**MOTION MARKETING'S STRATEGY**  
**(Case Study in PT. TIKI JNE)**

Binsar Sirait<sup>1</sup>, Arif Suryadi<sup>2</sup>

[Bean\\_7r41t@yahoo.com](mailto:Bean_7r41t@yahoo.com), [arif8s@yahoo.com](mailto:arif8s@yahoo.com)

**ABSTRAK**

*Dalam kurun waktu 2007-2008, PT. TIKI JNE yang bergerak dalam bidang kepebeanaan mengalami penurunan angka penjualan sekitar 15%. Oleh sebab itu, PT. TIKI JNE ingin memiliki strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumennya guna meningkatkan angka penjualan mereka.*

*Penelitian ini dilakukan di PT. TIKI JNE yang terletak di Setrasari plaza blok D-5 Bandung. Dalam melakukan penelitian ini, data-data dikumpulkan dengan menggunakan metode pengamatan secara langsung, wawancara dengan pihak PT. TIKI JNE, serta penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibuat terbagi menjadi 2 bagian, Kuesioner bagian A berisi pertanyaan mengenai data responden sedangkan kuesioner bagian B berisi pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap dimensi kualitas dari layanan jasa yang dimiliki oleh PT.TIKI JNE. Penentuan jumlah sampel mengacu kepada rumus Paul Leddy.*

*Penelitian diawali dengan identifikasi variabel penelitian. Variabel – variabel tersebut kemudian diuji kepada 3 orang dosen dan 1 orang dari PT.TIKI JNE. Kuesioner penelitian tahap awal diujikan kepada 30 orang. Kuesioner penelitian tahap akhir diujikan kepada 110 responden. Target Pasar diperoleh dari rekap kuesioner bagian A, Sedangkan bagian B diolah dengan menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA). Usulan yang dibuat disesuaikan dengan Target pasar, positioning serta hasil dari Importance-Performance Analysis (IPA).*

*Kata Kunci : Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan*

---

<sup>1</sup>Binsar Sirait, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

<sup>2</sup> Arif Suryadi, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

## **ABSTRACT**

*Between 2007 until 2008, PT. TIKI JNE which factory that work in delivery system have a decreased in the disposal rate around 15 %. Because that, PT. TIKI JNE want to have a strategy to increase that rate return.*

*The research was did in PT. TIKI JNE Setrasari Plaza Blok D-5 Bandung. To do that research, some data have collected with the live method in PT. TIKI JNE, interview to the branch manager PT. TIKI JNE, and then with the cusioner that have given to many customer that have used PT. TIKI JNE services. The cusioner that divide in two section, the section A that fill with the data of responden or customer, and the section B that fill with the question that refers to the quality service that PT. TIKI JNE has. Paul leddy formula has used to knowed how much the sample that will use to this research.*

*The research begin with the identification the variabel's research. And then that variables will have test to 3 person from lecturer and 1 person from branch manager PT. TIKI JNE. The early cusioner research will test to 30 samples, and the finally cusioner will test to 110 respondent. Targetting market will get from cusioner section A, but the data from cusioner section B will use to Importance-Performance Analysis (IPA). The motion will get from the marketing target, positioning and Importance-Performance Analysis (IPA).*

*Keyword: Level Of Importance and Level Of Satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang terjadi di dunia usaha akhir – akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena para konsumen semakin cerdas dalam memilih produk atau layanan jasa yang di tawarkan oleh beberapa pihak penyedia produk dan layanan jasa. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan menambah jumlah konsumen yang dimilikinya, diperlukan suatu strategi khusus yang harus dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang masih ingin terus menjaga eksistensinya di masyarakat.

Salah satu perusahaan yang sedang mencari strategi untuk mempertahankan ataupun meningkatkan jumlah konsumennya ialah PT. TIKI JNE. Perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman barang ini sedang mengalami penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu tahun 2007 hingga tahun 2008.

Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2007, jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa pengiriman barang di PT. TIKI JNE sebanyak 21504 orang, sedangkan jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa pengiriman barang di PT. TIKI JNE pada tahun 2008 mengalami penurunan sekitar 15% menjadi 18278 orang.

## 1.2 Perumusan Masalah

Penelitian di lakukan untuk memahami dan mengetahui :

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE ?
2. Apakah harapan dari para konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE ?
3. Siapakah yang menjadi target pasar dari PT. TIKI JNE ?
4. Usulan apakah yang dapat diberikan agar angka penjualan di PT. TIKI JNE dapat ditingkatkan ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Jasa

Pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali susah untuk dilakukan. Penyebabnya adalah pembelian suatu produk nyata sering disertai dengan jasa-jasa tertentu seperti instalasi, reparasi, pemberian garansi dan lain sebagainya. Sebaliknya pembelian terhadap jasa juga melibatkan barang atau produk sebagai pelengkap daripada jasa tersebut, misal telepon sebagai jasa komunikasi, makanan dan minuman, dan lain-lain. Menurut Zeithaml, Jasa adalah Seluruh aktivitas, ekonomi yang outputnya tidak berupa produk fisik dikonsumsi saat itu juga dan memberikan suatu nilai tambah (kenyamanan, kesenangan, atau kesehatan) yang secara esensial tidak nyata tergantung kepada penggunaannya.

Ada 4 hal penting dari defenisi-defenisi jasa tersebut yaitu:

1. Bersifat tidak nyata (*Intangible*)
2. Memiliki manfaat atau nilai tambah (*added value*)
3. Memiliki kinerja (*Performance*)
4. Memiliki interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

## 2.2 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Agar diperoleh hasil penelitian yang baik, diperlukan sampel yang baik pula, yakni betul-betul mewakili populasi. Supaya perolehan sampel lebih akurat, diperlukan rumus untuk penentuan besarnya sampel.

Rumus berdasarkan proporsi yang dikemukakan Paul Leedy adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 * (p) * (1 - p)$$

Dimana :

N = ukuran sampel

Z = standar *score* untuk  $\alpha$  yang dipilih

e = *sampling error* yang dipergunakan

p = Proporsi populasi yang diteliti, jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi maka diambil kemungkinan terburuk ( $p = 0.5$ )

## 1.3 Jenis Skala Pengukuran

Skala adalah suatu ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengurutkan responden dalam ukuran yang lebih tepat berdasarkan variabel tertentu. Beberapa jenis skala pengukuran telah dikembangkan untuk mengukur besarnya sikap orang. Menurut Sugiyono, ada 5 macam teknik skala yang dipakai untuk pengukuran sikap, yaitu:

1. Skala Likert
2. Skala *Guttman*
3. *Semantic Differential*
4. *Rating Scale*
5. Skala Thurstone (MSI)

## 2.4 Dimensi Kualitas Jasa

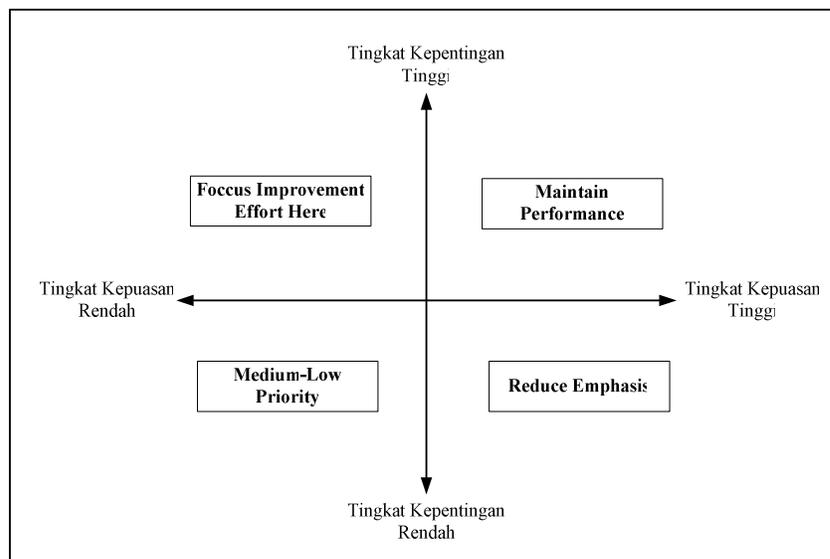
Dalam perkembangannya selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan, Zeithaml menemukan lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi ini mencakup :
  - Kemampuan (*Competence*)  
Meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki penyedia jasa dalam melaksanakan seluruh aktivitas
  - Kesopanan (*Courtesy*)  
Meliputi sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang dimiliki penyedia jasa.
  - Kepercayaan (*Credibility*)  
Meliputi sifat yang dapat dipercaya dan kejujuran yang dimiliki penyedia jasa.
  - Keamanan (*Security*)  
Meliputi rasa bebas dari rasa bahaya, resiko, dan keragu-raguan terhadap aktivitas jasa.
5. Empati (*Emphaty*) → kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada setiap pelanggan. Dimensi empati ini terdiri dari 3 subdimensi:
  - Akses (*Access*)  
Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.
  - Komunikasi (*Communication*)  
Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan dan penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan pelanggan
  - Pengertian kepada pelanggan (*Understanding Costumer*)

Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

### 2.5 Importance-Performance Analysis (IPA)

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan digunakan *Importance-Performance Analysis*. Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram. Diagram kartesius ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{x}, \bar{y})$ , dimana  $\bar{x}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan seluruh faktor dan  $\bar{y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya.



#### Keterangan :

➤ Kuadran I (*Maintain Performance* / Prioritas Perbaikan)

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif lebih tinggi menurut para konsumen namun tingkat kepuasan

konsumen atas atribut-atribut tersebut masih relatif rendah, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki.

➤ *Kuadran II (Focus Improvement Effort Here / Pertahankan Prestasi)*

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi bagi para konsumen dan tingkat kepuasan para konsumen atas atribut-atribut tersebut juga relatif tinggi. Atribut-atribut tersebut merupakan kekuatan dan keunggulan perusahaan bagi para konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk menjaga dan mempertahankan kinerja atas atribut-atribut tersebut.

➤ *Kuadran III (Medium Low Priority / Prioritas Rendah)*

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah menurut pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung atas atribut-atribut tersebut juga dinilai relatif rendah. Perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja atas atribut-atribut tersebut tetapi tidak terlalu diprioritaskan.

➤ *Kuadran IV (Reduce Emphasis / Cenderung Berlebihan)*

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah menurut para konsumen namun tingkat kepuasan para konsumen atas atribut-atribut tersebut relatif tinggi sehingga dianggap berlebihan.

## **2.6 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis statistik merupakan bagian terpenting dari teori keputusan. Hipotesis statistik adalah anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau tidak, mengenai satu populasi atau lebih.

Pengujian hipotesis dimulai dengan perumusan hipotesis yang biasanya digunakan dalam 2 formula:

- Hipotesis Nol  $\rightarrow$  Yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan diantara parameter dan data statistik yang diperbandingkan. Hal ini dilakukan sebagai perwakilan dari seluruh populasi.
- Hipotesis Alternatif  $\rightarrow$  Pernyataan yang sebaliknya dari rumusan hipotesis nol.

## **2.7 Segmentation, Targeting, dan Positioning**

### **2.7.1 Segmentation**

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya.

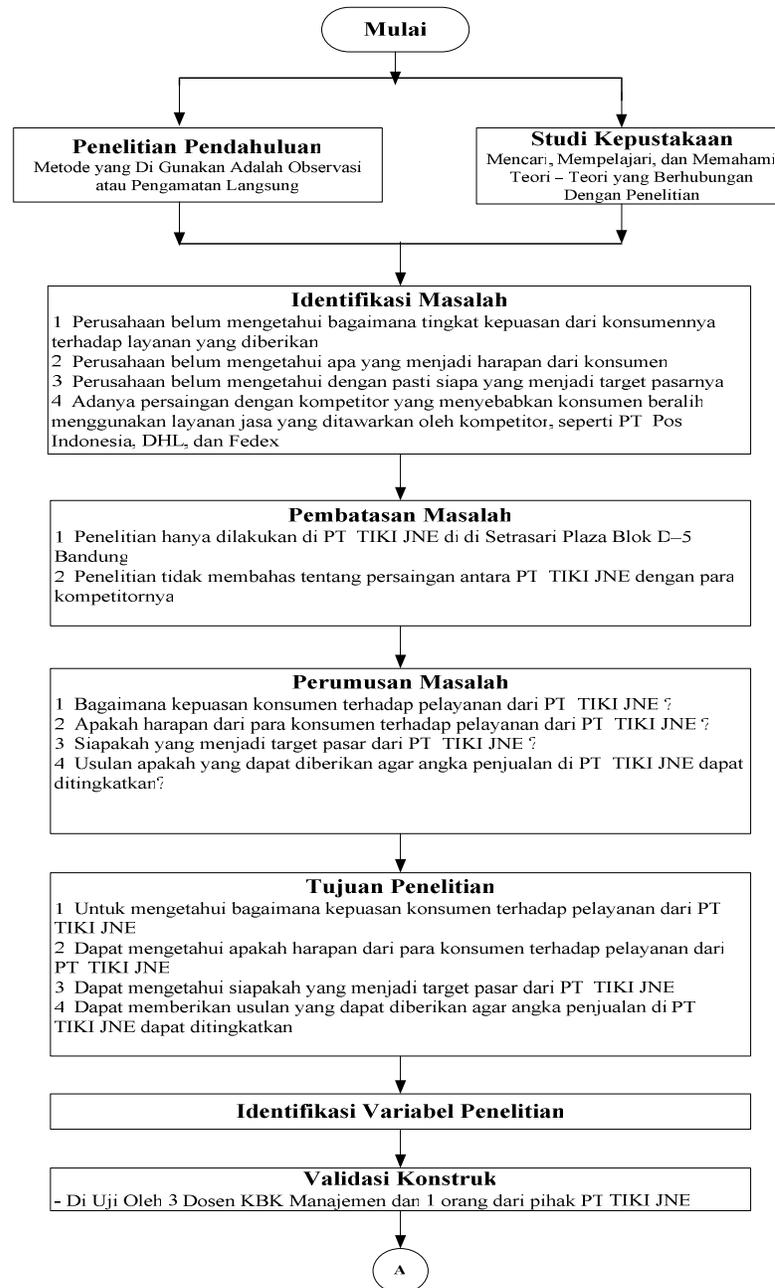
### **2.7.2 Targeting**

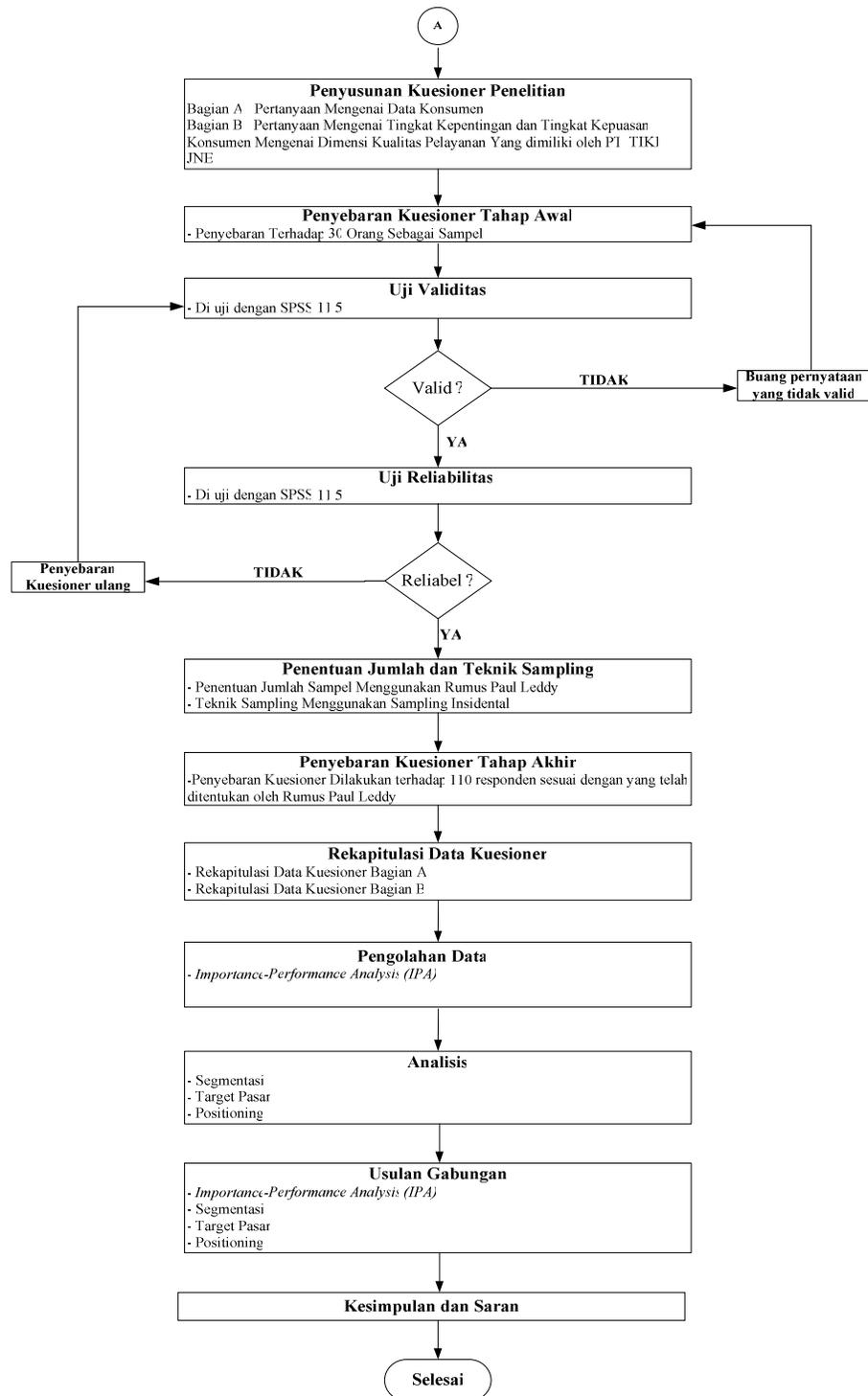
Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran.

### **2.7.3 Positioning**

*”Positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect”*. (“*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.”).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN





#### 4. PENGUMPULAN DATA

Adapun atribut yang terdapat pada kuesioner penelitian ini adalah terdiri dari :

##### 1. *Tangible*

- Ketepatan waktu pengiriman
- Ada kompensasi jika terjadi kehilangan barang yang dikirim
- Ada kompensasi jika terjadi kerusakan barang
- Papan nama perusahaan mudah diidentifikasi
- Kenyamanan kursi tunggu
- Sirkulasi udara di ruang tunggu
- Adanya daftar harga pengiriman barang di masing – masing daerah.
- Pencahayaan di ruang tunggu
- Jumlah karyawan di bagian pelayanan konsumen
- Harga pengiriman yang terjangkau (d disesuaikan dengan beratnya)
- Ada tempat parkir yang memadai

##### 2. *Reliability*

- Ada karyawan yang siap melayani
- Ada sistem nomor antrian ketika akan dilayani
- Barang yang akan dikirim dikemas ulang
- Penghantaran barang yang dikirim langsung ke alamat yang dituju
- Pelayanan konsumen buka 24 jam
- Batas pengiriman barang untuk tipe pengiriman 'yes' dari jam 08.00-21.00
- Batas pengiriman barang untuk tipe pengiriman 'regular' sampai dengan 24 jam.
- Pelayanan konsumen buka setiap hari, kecuali hari libur.
- Jangkauan pengiriman barang sampai ke luar negeri

##### 3. *Responsiveness*

- Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
- Kesigapan karyawan dalam menerima telepon
- Karyawan memberikan pilihan tipe pengiriman yang diinginkan

#### 4. *Competence*

- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- Keramahan petugas keamanan
- Karyawan memberikan penjelasan mengenai tipe pengiriman

#### 5. *Credibility*

- Penampilan karyawan rapi
- Kerapihan ruangan kerja dibagian pelayanan konsumen
- Karyawan melayani konsumen dengan cepat

#### 6. *Security*

- Ada petugas keamanan dibagian pelayanan
- Ada petugas parkir
- Ada petugas keamanan dibagian pengiriman
- Ada perlakuan khusus untuk barang – barang berharga

#### 7. *Access*

- Lokasi mudah dijangkau
- Cabangnya banyak
- Bisa mengirim kendaraan bermotor
- Ada beberapa tipe pengiriman (*yes/regular*)
- Ada layanan untuk melacak pengiriman barang
- Biaya pengiriman dihitung per kilogram

#### 8. *Communication*

- Kemudahan untuk dihubungi melalui telepon
- Memiliki *website*
- Ada laporan melalui SMS dari pihak TIKI kepada konsumen jika barang telah tiba ditujuan

#### 9. *Understanding the Customer*

- PT. TIKI JNE menanggapi keluhan konsumen dengan baik
- Ada kotak kritik dan saran
- Ada layanan *customer care*

## 5. PENGOLAHAN DATA

### 5.1 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian

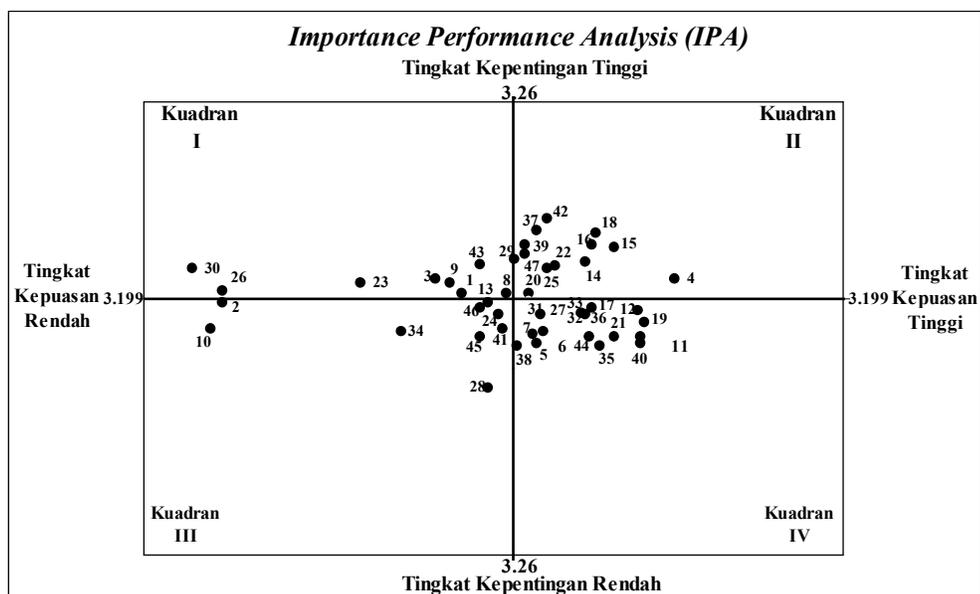
#### Tahap Akhir

No. Pernyataan	Pernyataan Konsumen				Total Nilai	Kesimpulan
	STP	TP	P	SP		
1	6	14	56	34	338	Puas
2	2	29	45	34	274	Tidak Puas
3	14	43	38	15	331	Puas
4	1	2	38	69	395	Sangat Puas
5	1	17	45	47	358	Puas
6	4	11	46	49	360	Puas
7	0	10	63	37	357	Puas
8	2	14	56	38	350	Puas
9	4	23	47	36	335	Puas
10	16	39	43	12	271	Tidak Puas
11	1	4	43	62	386	Sangat Puas
12	0	4	47	59	385	Puas
13	8	16	39	47	345	Puas
14	0	12	45	53	371	Puas
15	0	0	61	49	379	Puas
16	2	7	47	54	373	Puas
17	1	9	42	57	373	Puas
18	0	5	56	49	374	Puas
19	0	6	41	63	387	Sangat Puas
20	10	8	38	54	356	Puas
21	6	6	31	67	379	Puas
22	3	12	44	51	363	Puas
23	12	27	39	32	311	Puas
24	7	17	37	49	348	Puas
25	4	13	41	52	361	Puas
26	13	47	33	17	274	Tidak Puas
27	2	16	43	49	359	Puas
28	4	13	57	36	345	Puas

### 5.1 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian Tahap Akhir (Lanjutan)

No. Pernyataan	Pernyataan Konsumen				Total Nilai	Kesimpulan
	STP	TP	P	SP		
29	2	17	48	43	352	Puas
30	19	40	37	14	266	Tidak Puas
31	1	7	67	35	356	Puas
32	3	7	47	53	370	Puas
33	0	8	54	48	370	Puas
34	0	29	60	21	322	Puas
35	0	4	57	49	375	Puas
36	0	5	59	46	371	Puas
37	1	5	41	63	386	Sangat Puas
38	0	3	81	26	353	Puas
39	0	7	71	32	355	Puas
40	1	16	47	46	358	Puas
41	0	9	73	28	349	Puas
42	0	5	69	36	361	Puas
43	2	10	71	27	343	Puas
44	0	3	62	45	372	Puas
45	0	8	81	21	343	Puas
46	0	14	69	27	343	Puas
47	0	7	71	32	355	Puas

### 5.2 *Importante-Performance Analysis (IPA)*



### 5.3 Pengujian Hipotesis

#### 5.3.1 Pengujian Hipotesis Tiap Pernyataan

No. Pernyataan	$Z_{hitung}$	$Z_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
1	21.487	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
2	-1.693	- 1.645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
3	19.061	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
4	41.242	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
5	28.419	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
6	29.112	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
7	28.072	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
8	25.646	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
9	20.448	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
10	-1.733	- 1.645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
11	38.123	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
12	37.776	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
13	23.913	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
14	32.924	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
15	35.697	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
16	33.617	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
17	33.617	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
18	33.964	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
19	38.469	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
20	27.726	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
21	35.697	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
22	30.152	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
23	12.130	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
24	24.953	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
25	29.458	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
26	-1.693	- 1.645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas

### 5.3.1 Pengujian Hipotesis Tiap Pernyataan (Lanjutan)

No. Pernyataan	$Z_{hitung}$	$Z_{tabel}$	Keputusan	Kesimpulan
27	28.765	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
28	23.913	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
29	26.339	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
30	-3.466	- 1.645	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
31	27.726	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
32	32.578	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
33	32.578	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
34	15.942	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
35	34.310	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
36	32.924	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
37	28.419	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
38	26.686	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
39	27.379	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
40	38.123	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
41	25.300	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
42	29.458	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
43	23.220	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
44	33.271	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
45	23.220	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
46	23.220	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas
47	27.379	- 1.645	Terima Ho	Konsumen Puas

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa hal yang menjadi kesimpulan yang dapat dibuat oleh penulis, diantaranya ialah :

1. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari PT. TIKI JNE yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dikelompokkan sebagai berikut :
  - Atribut – atribut dimana konsumen merasa sangat puas setelah menggunakan layanan jasa PT.TIKI JNE diantaranya papan nama perusahaan mudah diidentifikasi, ada tempat parkir yang memadai, pelayanan konsumen buka setiap hari, cabangnya banyak.
  - Atribut – atribut yang dimana konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan layanan jasa PT. TIKI JNE diantaranya ialah Ada kompensasi jika terjadi kehilangan barang yang dikirim, harga pengiriman barang yang terjangkau (di sesuaikan dengan beratnya), keramahan karyawan dalam melayani konsumen, atribut no.30: Kerapihan ruangan kerja di bagian pelayanan konsumen.
2. Harapan dari konsumen terhadap pelayanan PT. TIKI JNE adalah batas pengiriman barang untuk tipe pengiriman 'reguler' sampai dengan 24 jam dan kemudahan untuk dihubungi melalui telepon.
3. Yang menjadi target pasar dari PT.TIKI JNE adalah
  - Dari segi usia : 17-30 tahun (persentasenya sebesar 64.55 %)
  - Dari segi pekerjaan : Karyawan (Persentasenya sebesar 42.73 %)
  - Dari segi penghasilan :  $\text{Rp.}2.000.001 \leq \text{Penghasilan} \leq \text{Rp.}5.000.000$   
(Persentasenya sebesar 48.24 %)
  - Dari segi uang saku :  $\text{Rp.} 1.000.001 \leq \text{Uang Saku} \leq \text{Rp.} 1.500.000$   
(Persentasenya sebesar 52 %)
4. Usulan yang dapat diberikan agar penjualan di PT. TIKI JNE dapat ditingkatkan adalah :
  - Harga pengiriman yang ditetapkan oleh PT. TIKI JNE lebih terjangkau oleh semua kalangan.

- Proses pemberian jaminan atau kompensasi kepada konsumen yang merasa dirugikan oleh kerusakan atau bahkan kehilangan barang yang dikirimnya harus dilakukan secepat mungkin, sesuai dengan slogan yang dimilikinya yaitu perusahaan yang *express* atau cepat.
- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen lebih ditingkatkan.
- Kerapihan ruangan kerja di bagian pelayanan konsumen lebih diperhatikan

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Blank, Leland,” *Statistical Procedures For Engineering, Management, And Science*,” *International Student Edition*, McGraw-Hill, Boston, 1982
2. Kasali, Rhenald,” *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, Positioning*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007
3. Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998
4. Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*”, Jilid II, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998
5. Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”, Edisi 1997, Alfabeta, Bandung, 1997.
6. Zeithaml, Valerie, A.Parasuraman and Leonard L.Berry,” *Delivering Quality Service*,” *working paper*, Texas A&M University, College Station, Texas, 1989.