

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli

Penulis:

Arman Santo Harefa¹
Nov Elhan Gea²
Otanius Laia³
Yupiter Mendrofa⁴

Afiliasi:

Universitas Nias

Korespondensi:

armansanto00@gmail.com
elhangea@gmail.com
otaniuslaia027@gmail.com
yupiter.mend81@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 23-08-2024
Accepted: 29-08-2024
Published: 01-11-2024

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dan Untuk mengetahui kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. JNE Express cabang gunungsitoli dalam meningkatkan volume pengiriman barang adalah strategi pemasaran untuk menarik orang menggunakan jasa pengiriman barang meliputi penawaran diskon, peningkatan kualitas layanan, pemasaran digital melalui media sosial dan SEO, kemitraan dengan bisnis lain, program loyalitas untuk pelanggan, serta publikasi testimoni positif. Fokus pada inovasi layanan dan segmentasi pasar juga penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Adapun kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu perusahaan masih belum menerapkan strategi pemasaran secara mendetail karena rendahnya kesadaran dan preferensi konsumen, aksesibilitas dan konektivitas yang terbatas, persaingan lokal yang kuat, dan sumber daya yang terbatas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam pemasaran mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi kuat, baik secara global ataupun nasional perusahaan berlomba dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada para pelanggan, perusahaan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami pasar, menentukan target audiens, mengembangkan produk atau layanan,

menentukan cara untuk memasarkannya, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk atau layanan tertentu.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad (2022:1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik di Indonesia. Cabang Gunungsitoli merupakan salah satu dari banyak cabang yang dimiliki oleh PT JNE. Lokasi cabang ini terletak di Gunungsitoli, ibu kota Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai cabang dari PT JNE, cabang Gunungsitoli bertanggung jawab atas penyediaan layanan pengiriman barang dan dokumen di wilayah tersebut dan sekitarnya. Hal ini termasuk pengambilan barang dari pengirim, pengemasan yang aman dan sesuai standar, pengiriman barang sesuai jadwal dan tujuan, serta penanganan administrasi terkait.

Cabang JNE Gunungsitoli juga berperan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik, termasuk menerima keluhan atau pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi mengenai tarif dan jenis layanan yang tersedia, serta memastikan kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang dan dokumen mereka. Dengan adanya cabang JNE di Gunungsitoli, masyarakat dan bisnis di wilayah tersebut dapat memanfaatkan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan handal untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dan dokumen mereka.

Jasa pengiriman barang merupakan salah satu bidang jasa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Jasa pengiriman sangat membantu mengirimkan barang kepada orang lain dalam waktu yang singkat dan tidak terlalu membutuhkan waktu yang lama, maupun jarak dekat atau jauh yang pasti perusahaan akan mengirimkan barang tersebut sampai ke tempat tujuan. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, masalah yang terjadi di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah strategi pemasaran yang perusahaan terapkan masih belum maksimal dimana perusahaan masih belum sepenuhnya menerapkan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Kurangnya promosi, dalam bidang jasa pengiriman barang kurangnya promosi dapat menyebabkan penurunan kesadaran merek, kalah bersaing dengan kompetitor, penurunan penjualan, berkurangnya loyalitas pelanggan, dan sulitnya pertumbuhan bisnis. Kurangnya sosialisasi, dalam bidang jasa pengiriman barang kurangnya sosialisasi dapat menyebabkan ketidaktahuan pelanggan tentang layanan yang ditawarkan, mengurangi kepercayaan mereka,

dan menurunkan penggunaan layanan tersebut. Ini juga bisa menyebabkan miskomunikasi terkait prosedur, harga, atau waktu pengiriman, yang akhirnya berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Kurangnya minat pengguna jasa dalam bidang pengiriman barang dapat menyebabkan penurunan pendapatan, stagnasi bisnis, serta kesulitan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini juga bisa menyebabkan operasional menjadi tidak efisien karena rendahnya volume pengiriman, yang berpotensi mengurangi daya saing perusahaan di industri tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti dari fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **"Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli"**.

Studi Literatur

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan analisis pasar, perencanaan strategis, dan penerapan taktik untuk mencapai tujuan penjualan dan membangun hubungan pelanggan

Menurut Sudaryono (2020: 1- 2) Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan orang atau kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan cara memproduksi, menawarkan untuk dijual, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau layanan dari produsen. kepada konsumen. Pemasaran audiens atau produk memiliki tujuan yang sama. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menawarkan harga yang menarik, distribusi produk yang mudah, promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mematuhi prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak terbatas pada penyediaan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keuntungan.

Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono (2022:8) tujuan pemasaran yakni :

1. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Sistem pemasaran mencakup sejumlah besar aktivitas pemasaran yang mencakup puluhan ribu organisasi nirlaba dan nirlaba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari masyarakat dalam pemasaran yaitu, maksimalisasi konsumen, maksimalisasi kepuasan konsumen, maksimalisasi pilihan, maksimalisasi kualitas hidup. Jadi pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan, karena organisasi tersebut harus mengetahui bagaimana memberikan penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran dibandingkan dengan pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan, dan keinginan yang selalu berubah. Oleh karena itu, organisasi harus selalu siap menghadapi semua perubahan ini dan terus meninjau serta meningkatkan penawarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan dan jasa
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Jasa Pengiriman Barang

Jasa ekspedisi barang adalah suatu jasa yang menyediakan proses pengangkutan dan pengantaran barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pengumpulan, pengepakan, pengiriman dan pelacakan barang untuk memastikan barang tiba dengan aman dan tepat waktu.

Menurut Arief (2020: 9), jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi dan penyediaannya yang memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau solusi masalah konsumen.

Indikator Jasa Pengiriman Barang

Menurut Juniariska (2020:148) mengemukakan beberapa indikator jasa pengiriman barang dengan ketepatan waktu pengiriman ialah:

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.
3. Responsiveness (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.

Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang

Menurut Philip Kotler (2019: 85) Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi penggunaan layanan pengiriman barang dalam banyak cara:

1. Segmentasi Pasar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, perusahaan pengiriman dapat menargetkan segmen paling potensial dengan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, pilih segmen bisnis yang memerlukan pengiriman sering dan segmen konsumen yang menginginkan pengiriman cepat.
2. Pricing. Strategi penetapan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan barang. Diskon, promosi, atau penawaran khusus dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan Layanan secara lebih konsisten.
3. Promosi. Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik calon pelanggan. Promosi seperti periklanan, program loyalitas, dan konten yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman tertentu.
4. Distribusi. Sebuah strategi distribusi yang efektif dapat memperluas cakupan layanan pengiriman, baik dari segi wilayah maupun jenis barang yang bisa dikirim. Contohnya, dengan menyediakan layanan pengiriman internasional atau ekspres untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan.
5. Inovasi Produk dan Layanan. Menciptakan fitur baru atau layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar. Misalnya, teknologi pelacakan barang secara real-time atau opsi pengiriman yang ramah lingkungan dapat menarik minat konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Penelitian dilaksanakan di PT. JNE Cabang Gunungsitoli Jl. Diponegoro Sifalaete No.410a, Sihareo II, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22811.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020: 105), secara umum teknik pengumpulan data ada 4 (empat) jenis, yaitu observasi, wawancara, pencatatan dan triangulasi/observasi (observasi, wawancara dan observasi dekat).

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109), observasi adalah proses di mana peneliti melakukan pengamatan langsung untuk memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga dapat memperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dan layanan pengiriman barang yang diamati selama penelitian di PT. JNE Cabang Gunungsitoli. Informasi ini dicatat dan ditafsirkan sebagai data penelitian. Penulis melakukan pengamatan sepanjang kegiatan penelitian, khususnya selama proses pemasaran dan layanan pengiriman barang antara kepala cabang PT. JNE Cabang Gunungsitoli dan konsumen.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat memberikan pemahaman tentang suatu topik tertentu.

Data yang diperoleh melalui wawancara mencakup interaksi penulis dengan kepala cabang PT. JNE Cabang Gunungsitoli serta pihak lain yang relevan. Pihak lain yang terlibat adalah karyawan yang menjalankan kegiatan layanan pengiriman barang.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124), dokumentasi adalah pengumpulan catatan peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar/foto, atau karya-karya penting dari individu atau institusi.

Hasil

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. JNE Express cabang gunungsitoli dalam meningkatkan volume pengiriman barang adalah strategi pemasaran untuk menarik orang menggunakan jasa pengiriman barang meliputi penawaran diskon, peningkatan kualitas layanan, pemasaran digital melalui media sosial dan SEO, kemitraan dengan bisnis lain, program loyalitas untuk pelanggan, serta publikasi testimoni positif. Fokus pada inovasi layanan dan segmentasi pasar juga penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Adapun kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu perusahaan masih belum menerapkan strategi pemasaran secara mendetail karena rendahnya kesadaran dan preferensi konsumen, aksesibilitas dan konektivitas yang terbatas, persaingan lokal yang kuat, dan sumber daya yang terbatas.

Pembahasan

1.1 Segmentasi Pasar

Tjiptono (2019:78) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial, di pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, atau segmen.

1.2 Target Pasar

Target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dengan melakukan strategi targeting, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat konsumen yang akan dipilih.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) menjelaskan targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

1.3 Posisi

Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (positioning) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan dan pelayanan dalam pengiriman barang perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

Jadi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. JNE Express cabang gunungsitoli dalam meningkatkan volume pengiriman barang adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi. Melalui analisis atas rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi STP (Segmentasi pasar, Target pasar dan posisi) oleh PT JNE Express cabang gunungsitoli adalah upaya yang sistematis dan terencana untuk memahami pasar secara mendalam, memilih segmen yang paling berpotensi, dan membangun citra merek yang kuat dan berbeda di benak pelanggan.

Adapun kendala PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran seperti kondisi infrastruktur yang kurang memadai didaerah tertentu dapat mempengaruhi distribusi dan kecepatan layanan pengiriman, wilayah yang sulit dijangkau, Tantangan geografis di wilayah tertentu, seperti akses jalan dan cuaca dapat mempengaruhi waktu kedatangan barang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT JNE Express Cabang Gunungsitoli dapat dilihat berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli melakukan penerapan strategi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku pada calon pelanggan. Pada PT JNE Express, segmentasi pasar memungkinkan mereka untuk mengelompokkan pasar mereka ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi pasar pada PT JNE Express Cabang Gunungsitoli sangat berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan sumber daya, mengembangkan produk dan layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Target Pasar

Perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli melakukan penerapan target pasar dilakukan secara *Mass-Market Strategy undifferentiated marketing* dimana perusahaan melayani pelanggan dengan tanpa membedakan aspek dalam setiap pelanggan. Metode untuk

tidak membedakan pasar karena semua golongan masyarakat bisa berpotensi menjadi pelanggan.

3. Posisi

PT JNE Express Cabang Gunungsitoli telah menunjukkan performa yang solid dalam hal pengiriman paket, dengan kecepatan dan keandalan menjadi kekuatan utama. Meski ada persaingan dari perusahaan logistik lainnya, JNE berhasil mempertahankan pangsa pasar yang signifikan berkat reputasi baik dan jaringan distribusi yang luas.

4. Waktu Kedatangan Barang

Berdasarkan data historis, PT JNE Express Cabang Gunungsitoli menunjukkan performa pengiriman yang bervariasi tergantung pada rute dan kondisi cuaca. Tantangan geografis di wilayah tersebut, seperti akses jalan dan cuaca, mempengaruhi waktu kedatangan barang.

5. Waktu Pengiriman Barang

Waktu pengiriman barang oleh PT JNE Express Cabang Gunungsitoli umumnya dapat diandalkan, meskipun ada faktor-faktor seperti cuaca dan volume pengiriman yang dapat mempengaruhi kecepatan pengiriman.

6. Tanggung Jawab

Memastikan barang yang dikirim sampai ke tujuan dengan aman dan tepat waktu dan mematuhi semua peraturan dan kebijakan terkait pengiriman barang, termasuk ketentuan mengenai barang berbahaya atau terlarang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran pada Perusahaan PT JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli yang mungkin bermanfaat dalam mengatasi masalah yang terdapat dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dan juga kepada mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk tetap meningkatkan kualitas dan selera pelanggan, karena dengan mengetahui keduanya maka perusahaan tahu apa yang diinginkan pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga harus lebih memperhatikan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat pelanggan, dan lain sebagainya. Itu semua perlu dipertimbangkan dan diperhatikan agar perusahaan bisa terus berkembang dan menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan yang lainnya.

2. Target Pasar

Dalam menentukan target pasar pada perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli PT JNE harus menyediakan paket pengiriman khusus dengan harga kompetitif dan layanan pick-up, Memberikan layanan kurir khusus dengan keamanan tinggi dan pengiriman tepat waktu,

Memperkuat kehadiran di lokasi strategis dan menyediakan layanan pengiriman mudah diakses dan Membangun infrastruktur logistik dan bekerja sama dengan agen lokal untuk menjangkau daerah terpencil.

3. Posisi

Mengembangkan layanan premium seperti pengiriman same-day atau next-day delivery untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mendesak dan Menjalin kemitraan dengan bisnis lokal dan e-commerce di Gunungsitoli untuk memperluas jaringan dan meningkatkan volume pengiriman.

4. Waktu Kedatangan Barang

Agar waktu kedatangan barang pada perusahaan PT JNE Express Cabang Gunungsitoli penulis menyarankan untuk bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk meningkatkan kualitas jalan dan akses transportasi dapat membantu mempercepat waktu pengiriman, menambah titik distribusi atau gudang sementara di daerah strategis untuk mempermudah distribusi akhir, bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman lokal yang lebih memahami kondisi dan tantangan di wilayah setempat dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan logistik lain untuk mengoptimalkan sumber daya dan jalur distribusi.

5. Waktu Pengiriman Barang

Untuk memastikan pengiriman tepat waktu, penulis sarankan untuk memberikan margin waktu yang cukup, terutama untuk pengiriman penting atau yang memiliki deadline khusus. Selain itu, memanfaatkan layanan pelacakan pengiriman yang disediakan oleh JNE dapat membantu memantau status pengiriman dengan lebih baik.

6. Tanggung Jawab

Memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai status pengiriman, dan meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

7. Semoga penelitian ini dapat di kembangkan oleh peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang dengan menambahkan variabel - variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan jasa pengiriman barang yang pantas dan bagus untuk di teliti.

Referensi

- Ade Surahman, A. Ferico Octaviansyah, Dedi Darwis (2020). *Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. Sistemasi : Jurnal Sistem Informasi* 73 – 81
- Agus Arianto, Rizka Amalia, (2020). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran.*
- Akbar Saleh Sope (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 1, No. 2, October, P. 87-100*
- Andre Udiarta Wijaya, (2020). *Strategi Pemasaran Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember.*
- Br Sitepu, Indah Noperina. "Pengaruh Trust dan Delivery Accuracy terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express (Studi Kasus pada J&T Express Jl. Setia Budi Medan)." (2023).
- Puspitasari, Annisa (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar Di Tangerang.*
- Sopi, Zumrotun Nafiah, (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang.*
- Sugiono, S. (2020). *Konseptualisasi reputasi online. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1), 65-76.*
- Sugiyono (2019). *suatu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi.*
- Suharno dan Yudi Sutarso, (2010: 7).Melinda, (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).*
- Syahrizal, Ahmad, and Firman Syah Noor. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi." *Journal of Student Research* 1.4 (2023): 313-322.
- Tania (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam.*
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4. Penerbit Andi.*