

**Strategi *Integrated Service Marketing Communication* JNE Sebagai Jasa
Ekspedisi Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Pada Situasi Pandemi
COVID-19 (Studi Kasus Pada JNE Cabang Bekasi)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Abdul Hamid Suherlan

1161003178

**FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Abdul Hamid Suherlan

NIM : 1161003178

Tanda Tangan :



Hari/Tanggal : Jumat, 25 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Abdul Hamid Suherlan

NIM : 1161003178

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

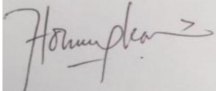
Judul : Strategi Integrated Service Marketing Communication JNE

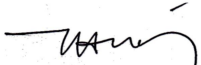
Sebagai Jasa Ekspedisi Dalam Mempertahankan Kualitas
Layanan Pada Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada
JNE Cabang Bekasi)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.sos, M.Si ()

Penguji I : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Penguji II : Suharyanti M.S.M ()
28 September 2020

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 25 September 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan seluruh nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Integrated Service Marketing Communication JNE Sebagai Jasa Ekspedisi Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Pada Situasi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada JNE Cabang Bekasi) ” dengan baik dan lancar.

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. The Suherlan’s

Terima kasih kepada keluargaku terutama Mamah dan Papah yang sudah memberikan dukungan moral dan materi selama perkuliahan berlangsung, juga telah membesarkan penulis sampai saat ini tanpa meminta imbalan, selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik. Tidak lupa juga saya berterima kasih kepada kakak saya Abdul Hafid Suherlan tercinta dan adik saya Abdul Halid Suherlan tercinta yang sudah sangat memberi perhatian dan pengertian kepada penulis seperti meminjamkan laptop dan tidak memakai mobil jika penulis ingin pergi.

2. Nabila Tzabat Ardani

Terimakasih kepada Abat yang sudah memberikan dukungan, perhatian, dan pengertian kepada penulis selama perkuliahan berlangsung sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan tepat waktu.

3. Annita Putri Irbawantie

Terima kasih kepada teman penulis yang sangat membantu penulis, memberikan semangat, perhatian, dan pengertian sejak semester 5 perkuliahan berlangsung, sehingga penulis bisa sampai di tahap ini menyelesaikan laporan tugas akhir.

4. Jiwa dan Raga

Terima kasih kepada jiwa yang tetap mengalirkan energy positif dan melawan energy negative dalam tubuh penulis, juga tidak lupa penulis berterima kasih kepada raga yang sehat dan kuat sebagai salah satu faktor penting dalam menunjang aktifitas selama perkuliahan berlangsung dan menyelesaikan laporan tugas akhir dengan tepat waktu.

5. Vanessa (B 4025 KLR)

Terima kasih kepada Vanessa yang telah menemani penulis selama 4 tahun, dan telah menempuh jarak 73 ribu kilometer bersama penulis, serta ketangguhan Vanessa yang tidak bisa dipungkiri lagi walaupun penulis jarang sekali mencuci dan membawanya ke bengkel.

6. Anak POS

Terima kasih kepada teman – teman seperjuangan penulis yang sudah membantu penulis, memberikan saran, semangat, tawa, dan canda yang sangat dibutuhkan oleh penulis selama masa perkuliahan berlangsung. I love you all.

7. Dr. Prima Mulyasari, S.sos, M, Si.

Terima kasih kepada Bu Prima selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, tanpa jasa Bu Prima penulis tidak akan bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik, serta penulis juga ingin meminta maaf jika selalu mengganggu waktu istirahat Bu Prima.

8. Mba Arin

Terima kasih kepada Mba Arin yang sangat membantu penulis agar lulus tepat waktu, tanpa jasa dan kebaikan Mba Arin penulis tidak yakin bisa menyelesaikan perkuliahan ini tepat waktu.

9. Eri, Priyan, Javier

Terima kasih kepada sahabat saya yang telah memberikan dukungan, selalu menemani dan menghibur serta menjadi sahabat yang selalu siap jika penulis tidak memiliki cukup uang pada saat nongkrong.

10. Seluruh teman-teman *Marketing Communication* dan Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada seluruh teman-teman satu jurusan *marketing communication* dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah membantu penulis untuk berkembang dan sangat pengertian jika penulis gemar bercanda dan berisik jika perkuliahan sedang berlangsung.

11. Abi Satrya Budi

Terima kasih kepada abang eug yang sudah membantu penulis berkembang, memberi saran dan masukan untuk menjadi lebih baik lagi, serta selalu ada jika penulis membutuhkan sesuatu.

Jakarta, 25 September 2020



Penulis

Abdul Hamid Suherlan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Hamid Suherlan
NIM : 1161003178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI INTEGRATED SERVICE MARKETING COMMUNICATION JNE
SEBAGAI JASA EKSPEDISI DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS
LAYANAN PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA JNE
CABANG BEKASI)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 25 September 2020

Yang menyatakan,



Abdul Hamid Suherlan

**Strategi *Integrated Service Marketing Communication* JNE Sebagai Jasa
Ekspedisi Dalam Mempertahankan Kualitas Layanan Pada Situasi Pandemi
COVID-19 (Studi Kasus Pada JNE Cabang Bekasi)**

Abdul Hamid Suherlan

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan jasa ekspedisi, strategi promosi merupakan aspek penting yang memiliki peran yang sangat vital dalam mencapai objektifitas perusahaan. JNE Bekasi merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia yang memiliki lebih dari 190 titik *Counter* yang tersebar di seluruh Kota Bekasi. Ditengah kondisi pandemik COVID-19, JNE Bekasi berupaya untuk tetap memaksimalkan kualitas pelayanan bagi konsumen dan calon konsumen terkait pengiriman segala jenis paket melalui penerapan konsep *Integrated Service Marketing Communication*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Integrated Service Marketing Communication* JNE Bekasi sebagai jasa ekspedisi dalam mempertahankan kualitas layanan pada situasi pandemik COVID-19. Analisis penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Service Marketing Communication* berdasarkan tiga dimensi yakni *external marketing communication*, *interactive marketing communication* dan *internal marketing communication*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa JNE Bekasi sebagai perusahaan jasa ekspedisi cukup berhasil mempertahankan kualitas layanan melalui penerapan konsep *Triangle of Intergrated Service Marketing Communication*. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan JNE Bekasi dalam memberikan informasi terkait promosi yang diberikan ke konsumen dan calon konsumen melalui iklan *offline* dan *online*, memperhatikan tampilan seluruh *counter* JNE Bekasi agar bisa membuat nyaman para konsumen dan calon konsumen yang datang, mengoptimalkan *customer service* JNE Bekasi terkait dengan kritik, saran, dan pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dan calon konsumen, hingga menjaga komunikasi internal yang baik antar petinggi perusahaan, karyawan dan staff terkait agar mampu mengeksekusi seluruh strategi dengan optimal dan efektif sehingga dapat mempertahankan kualitas layanan yang diberikan .

Keywords: COVID-19, *Intergrated Service Marketing Communication*, Kualitas Layanan

*The Integrated Service Marketing Communication Strategy JNE as Expedition Service To Maintaining Service Quality in The Pandemik COVID-19 Situation
(Study Case of JNE Bekasi)*

Abdul Hamid Suherlan

ABSTRACT

In the expedition company, promotion strategy is an important things to achive company objective. JNE Bekasi as one of expedition company with more than 190 services point that abroad in all over Bekasi city. In the midst of COVID-19 pandemik, JNE Bekasi try to optimalized the service quality to customer and potential customer through execute the Integrated Service Marketing Communication concept. The purpose of this study is to find out the integrated service marketing communication strategy which applied by JNE Bekasi as expedition company. The study analyzed by ISMC concept which has three dimension there is, external marketing communication, interactive marketing communication, internal marketing communication. The methode of this study is qualitative methode with case study approach and in-depth interview. The result showed that JNE Bekasi as expedition company sufficiently success to maintaining the service quality through triangle service marketing communication concept. This case proven by the success of JNE Bekasi in order to providing information about promotion strategy through offline media and online media for customer and potential customer. Other than that, JNE Bekasi focusing all of the counter ambience to provide comfort service, optimizing customer service in case of critic, advice and inquiry submitted from customer and potential customer, to maintining internal communication between management, employee and all staff in order to execute optimally and efectiveness the company strategy, then JNE Bekasi will be able to maintaining service quality.

Keywords: COVID-19, Integrated Service Marketing Communication, Service Quality

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	31
2.2.2 <i>Integrated Service Marketing Communication</i>	32
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39

3.2 Objek dan Subjek Penelitian	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Anilisis Data	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	49
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53
4.1.1 Profil PT. JNE Bekasi	53
4.2 Subjek Penelitian	60
4.2.1 Subjek Triangulator.....	63
4.3 Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Strategi Promosi JNE Bekasi.....	64
4.3.2 Strategi <i>Integrated Service Marketing Communication</i> JNE Bekasi Pada Masa Pandemi COVID-19	67
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Strategi <i>Integrated Service Marketing Communication</i> JNE Bekasi di Masa Pandemi COVID-19.....	79
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Akademis	97
5.2.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Angka Kematian Oleh COVID-19 diseluruh Dunia 2

Gambar 1.2 Grafik Penyebaran COVID-19 di Indonesia..... 3

Gambar 1.3 Strategi Promosi JNE di Akun Resmi Instagram..... 8

Gambar 2.1 Triangle of Integrated Service Marketing..... 34

Gambar 4.1 Foto Bersama *Head of Marketing* JNE Bekasi 61

Gambar 4.2: Media Sosial *Instagram* J&T 81

Gambar 4.3: Media Sosial *Instagram* JNE 83

Gambar 4.4: Sales Acheivement April, Mei, Juni 2020 87

Gambar 4.5: Revenue 2019 vs 2020..... 88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	60