

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN HOLISTIK DALAM MEMPERTAHANKAN SEBAGAI PEMIMPIN PASAR JASA KURIR DAN LOGISTIK DI INDONESIA (STUDI PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR)

Hiras Juangga Panahatan
20/471140/PEK/26867

COVID-19 telah berdampak negatif pada banyak sektor bisnis. Namun, pandemi tersebut mendorong pertumbuhan industri kesehatan dan *fast moving consumer goods (FMCG)*, diikuti oleh pertumbuhan tiga pilar bisnis *e-commerce* meliputi perusahaan/pedagang melalui internet (*merchant platform*), penyedia layanan otorisasi pembayaran transaksi digital (*payment gateway*), kurir dan logistik. Pertumbuhan konsisten pada pasar kurir dan logistik di Indonesia menjadi faktor utama yang mempengaruhi kinerja positif PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) selama periode satu dekade hingga tahun 2020. Namun, sejak masuknya arus investasi asing secara agresif pada bisnis kurir dan logistik di Indonesia berdampak negatif terhadap pangsa pasar JNE yang diidentifikasi sebagai tantangan eksternal. Di sisi lain, JNE menghadapi tantangan internal dengan beberapa kendala untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan konsep strategi pemasaran holistik pada JNE sehingga dapat meningkatkan daya saing, untuk mampu mempertahankan pangsa pasar jasa kurir dan logistik di Indonesia. Pelaksanaan strategi pemasaran holistik pada JNE dilakukan melalui analisis terhadap konsep pemasaran holistik meliputi empat pilar sebagai komponen utama yang terdiri dari pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasional dan performa pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu analisa deskriptif terhadap data-data kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan perwakilan manajemen selaku narasumber utama dan narasumber tambahan yang bekerja pada bagian yang berkaitan dengan rantai nilai pemasaran. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam menunjang kinerja perusahaan, JNE telah menerapkan konsep pemasaran holistik pada perusahaan. Namun, keempat pilar pemasaran holistik tersebut belum terlaksana dengan optimal pada beberapa aspek perusahaan. Strategi pemasaran holistik dilaksanakan sebagai solusi terhadap persoalan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar JNE di Indonesia.

Kata kunci: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Pemasaran Holistik, Jasa Kurir, Logistik dan bisnis *E-commerce*.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF HOLISTIC MARKETING STRATEGY AS THE MARKET LEADER OF CURRIER AND LOGISTIC IN INDONESIA (PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR)

Hiras Juangga Panahatan

20/471140/PEK/26867

COVID-19 has had a negative impact on many business sectors. However, the pandemic spurred the growth of the healthcare and fast moving consumer goods (FMCG) industries, followed by the growth of the three pillars of the e-commerce business, including internet companies/merchants (merchant platforms), digital transaction payment authorization service providers (payment gateways), couriers and logistics. The growth in courier and logistics market has been encouraging PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) performance for one decade until 2020. However, the aggressive foreign investment into the courier and logistics business in Indonesia is influencing JNE's market share which identified as an external challenge. JNE also faces internal challenges with several obstacles to increase the company's sustainable competitiveness.

This study aims to analyze and to describe the application of the holistic marketing strategy concept to JNE, thus it can increase competitiveness, aim to maintain the market share of courier and logistics services in Indonesia. The implementation of a holistic marketing strategy at JNE is carried out through an analysis of the holistic marketing concept which includes the four pillars as the main components consisting of internal marketing, integrated marketing, relational marketing and performance marketing. This study uses a qualitative method, namely descriptive analysis of qualitative data obtained through interviews with management representatives as the main informant and additional informants who work in parts related to the marketing value chain. The results of the study found that in supporting the company's performance, JNE has implemented a holistic marketing concept for the company. However, the four pillars of holistic marketing have not been implemented optimally in several aspects of the company. Holistic marketing strategy effectively implemented to solve the company internal and external problems. The strategy could maintain, moreover increase JNE's market share in Indonesia.

Keywords: JNE, Holistic Marketing, Courier Services, Logistics and E-Commerce.