

Peran Divisi Marketing Dalam Penetapan Harga Kompetitif Layanan Pengiriman

Ayu Desi Fitriani
Universitas Nusa Putra

Article Info

Article history:

Received Agt, 2026
Revised Agt, 2026
Accepted Agt, 2026

Kata Kunci:

Strategi Harga, Pemasaran,
Logistik, Kompetitor, JNE

Keywords:

Pricing Strategy, Marketing,
Logistics, Competitor, JNE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran divisi marketing dalam penetapan harga kompetitif layanan pengiriman pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan magang di Divisi Marketing JNE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi marketing berperan aktif dalam pengelolaan database tarif, analisis perbandingan tarif kompetitor (J&T, Lion Parcel, SiCepat), serta validasi tarif melalui proses quality control. Penetapan harga kompetitif dilakukan melalui tiga pendekatan utama: perhitungan jarak distribusi antar cabang, pemantauan tarif kompetitor, dan penyesuaian terhadap karakteristik pasar. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi harga yang efektif tidak hanya bergantung pada pertimbangan biaya, namun juga pada analisis pasar, pemetaan wilayah distribusi, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman praktis tentang implementasi strategi penetapan harga di industri logistik yang kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the marketing division in determining competitive pricing for delivery services at PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation during the internship at JNE's Marketing Division. The results show that the marketing division plays an active role in managing tariff databases, analyzing competitor tariff comparisons (J&T, Lion Parcel, SiCepat), and validating tariffs through quality control processes. Competitive pricing is determined through three main approaches: calculating distribution distances between branches, monitoring competitor tariffs, and adjusting to market characteristics. The study also finds that effective pricing strategies depend not only on cost considerations but also on market analysis, distribution area mapping, and understanding consumer behavior. The contribution of this research is providing practical understanding of pricing strategy implementation in the competitive logistics industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Ayu Desi Fitriani

Institution: Universitas Nusa Putra

Email: ayu.desi_mn22@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan ledakan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen digital. Persaingan antar perusahaan pengiriman seperti JNE, SiCepat, J&T, dan Lion Parcel semakin kompetitif, terutama dalam penetapan harga layanan. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), sebagai salah satu perusahaan logistik terbesar dan paling dikenal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1990, telah berkembang menjadi perusahaan jasa pengiriman terkemuka yang melayani pengiriman domestik maupun internasional dengan slogan "Connecting Happiness."

Penetapan harga yang kompetitif menjadi instrumen penting dalam memenangkan hati konsumen di tengah ketatnya persaingan industri logistik. Menurut studi Kuncoro dkk. (2021), faktor-faktor seperti harga, layanan, sumber daya, dan jaringan menjadi pilar utama dalam membangun daya saing penyedia logistik di Indonesia (Kuncoro et al., 2021). Penelitian tersebut merekomendasikan model daya saing bagi penyedia logistik pihak ketiga (3PL) untuk mencapai keberlanjutan usaha, dengan inovasi dan kredibilitas sebagai faktor yang meningkatkan daya saing menuju keberlanjutan.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah menggunakan strategi marketing mix, termasuk harga, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Riset pada area Kemayoran menunjukkan bahwa variabel harga memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi hingga 59,4% (Pristanto Ria Irawan et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa pricing strategy merupakan instrumen penting dalam memenangkan hati konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana terhadap 60 pelanggan JNE di area Kemayoran (Kuncoro et al., 2021).

Lebih jauh, penelitian di sektor start-up Indonesia menunjukkan bahwa strategi penetapan harga bersama kegiatan promosi dan riset pasar memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, dengan koefisien hubungan pada angka 0,353 yang menunjukkan bahwa harga kompetitif langsung berdampak terhadap performa pemasaran (Wijayanto et al., 2024). Selain itu, kualitas layanan logistik juga berperan penting studi Pramudita & Guslan (2025) menyoroti bahwa ketepatan waktu, kondisi pesanan, dan informasi operasi memiliki korelasi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pramudita & Guslan, 2025).

Gap penelitian yang diidentifikasi adalah masih terbatasnya studi yang menganalisis secara praktis bagaimana divisi marketing menjalankan peran penetapan harga kompetitif di level operasional perusahaan logistik. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari perspektif konsumen, belum banyak yang mengkaji proses internal penetapan harga dari sisi divisi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi harga dikembangkan dan dijalankan oleh divisi marketing JNE, serta dampaknya terhadap posisi JNE di pasar logistik yang kompetitif berdasarkan pengalaman magang langsung.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman praktis tentang implementasi strategi penetapan harga di industri logistik, yang dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis maupun pengembangan kurikulum manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana peran dan tanggung jawab divisi marketing dalam merancang strategi harga layanan pengiriman? (2) Bagaimana data pasar dan analisis kompetitor digunakan dalam pengambilan keputusan penetapan harga yang kompetitif? serta (3) Bagaimana implementasi teori manajemen pemasaran dalam praktik penetapan harga di JNE?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran adalah struktur harga. Harga adalah satu-satunya dari komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam konteks industri jasa pengiriman, penetapan harga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung membandingkan tarif antar penyedia jasa sebelum memutuskan menggunakan layanan tertentu. Penelitian Irawan dkk. (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi 0,771 (Irawan et al., 2023)

2.2 *Strategi Penetapan Harga Kompetitif*

Strategi penetapan harga kompetitif adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing sebagai acuan utama. Dalam industri logistik, penetapan harga kompetitif tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional, tetapi juga analisis pasar, pemetaan wilayah distribusi, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen. Menurut Kuncoro dkk. (2021), faktor-faktor yang membangun daya saing penyedia logistik meliputi harga, layanan, sumber daya manusia, dan jaringan distribusi (Kuncoro et al., 2021). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif observasional dengan partisipan 10 manajer tingkat menengah dari berbagai perusahaan logistik di Indonesia.

Pandangan tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen ini juga memiliki perspektif yang berbeda. Penelitian oleh Rokhim & Fuady (2023) pada JNE Cabang Bantul justru menemukan bahwa penetapan harga, bersama dengan kualitas pelayanan dan promosi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya variabel *Brand Image* yang ditemukan berpengaruh positif (Frendy et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, khususnya di era dominasi promo *free shipping* dari e-commerce, faktor citra merek dapat menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan harga dasar.

2.3 *Peran Divisi Marketing dalam Penetapan Harga*

Divisi marketing memiliki peran strategis dalam penetapan harga melalui serangkaian aktivitas: (1) pengumpulan dan analisis data pasar; (2) pemantauan tarif kompetitor; (3) koordinasi lintas divisi untuk validasi tarif; dan (4) evaluasi berkala terhadap strategi harga yang dijalankan. Di JNE, Divisi Marketing melalui Department Research & Pricing bertanggung jawab atas riset dan pengembangan produk, dengan struktur yang terbagi menjadi dua jalur utama: Pricing Strategy Section dan Research Section.

2.4 *Kerangka Berpikir*

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka berpikir penelitian ini adalah: divisi marketing JNE melakukan pengelolaan database tarif dan analisis kompetitor sebagai dasar penetapan harga kompetitif. Proses ini melibatkan perhitungan jarak distribusi, validasi tarif melalui quality control, dan koordinasi lintas divisi. Strategi penetapan harga yang efektif diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian Kuncoro dkk. (2021) tentang faktor-faktor daya saing dan penelitian Irawan dkk. (2023) tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran nyata terhadap kegiatan operasional dan peran divisi marketing dalam penetapan harga layanan pengiriman di PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Penelitian dilaksanakan di Kantor Pusat JNE yang berlokasi di Jl. Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, selama program magang berlangsung. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pengambilan keputusan strategis, termasuk penetapan harga layanan pengiriman.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara informal dengan pembimbing lapangan dan staf divisi marketing serta administrasi, serta observasi langsung terhadap proses pengecekan tarif di sistem, input data tarif dari hasil review jarak, dan interaksi tim marketing dalam melakukan validasi terhadap kebijakan harga. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi, termasuk hasil perbandingan tarif, bukti pengiriman dan penerimaan dokumen internal, tangkapan layar hasil validasi sistem, serta form serah terima dokumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: (a) wawancara informal yang dilakukan secara langsung dan melalui media komunikasi internal untuk menggali informasi mengenai proses pengelolaan database tarif dan validasi tarif; (b) observasi langsung terhadap kegiatan operasional di lingkungan kerja; (c) studi literatur dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan modul perkuliahan terkait manajemen pemasaran dan strategi penetapan harga; serta (d) teknik dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai dokumen kerja sebagai bahan pendukung laporan.

Keunggulan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah kemampuannya untuk menggali informasi secara mendalam dan kontekstual tentang proses penetapan harga yang terjadi di lapangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung alur kerja dan tanggung jawab divisi marketing dalam praktiknya. Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif, di mana data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan tentang peran divisi marketing dalam penetapan harga kompetitif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Divisi Marketing dalam Penetapan Harga

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama magang, diketahui bahwa Divisi Marketing JNE, khususnya Department Research & Pricing, memiliki struktur organisasi yang hierarkis dan terfokus pada efisiensi pembagian tugas. Di tingkat paling atas terdapat Research & Product Division Head, yang membawahi Research & Pricing Department Head. Posisi ini kemudian terbagi menjadi dua jalur utama: Pricing Strategy Section Head dan Research Section Head. Di bawah Pricing Strategy terdapat peran seperti Pricing Support Officer dan Pricing Database Officer, sementara di jalur Research Section terdapat Research Officer dan Implementation Officer. Struktur ini mencerminkan pembagian kerja yang spesifik dan kolaboratif antar bagian dalam memastikan akurasi data, efisiensi operasional, serta keunggulan harga kompetitif JNE di pasar logistik.

Penulis terlibat langsung dalam tiga aktivitas utama: (1) pengelolaan database tarif, (2) quality control tarif, dan (3) dokumentasi administrasi. Pada aktivitas database, penulis bertanggung jawab menghitung jarak antara Kantor Cabang Utama (KCU) dan kantor cabang lainnya berdasarkan kecamatan menggunakan Google Maps sebagai dasar perhitungan tarif pengiriman antarwilayah. Penulis juga melakukan perbandingan tarif dengan kompetitor utama seperti J&T, Lion Parcel, dan SiCepat.

4.2 Proses Analisis Kompetitor dan Database Tarif

Kegiatan perbandingan tarif kompetitor dilakukan dengan mengumpulkan data tarif dari J&T, Lion Parcel, dan SiCepat untuk dijadikan acuan dalam mempertimbangkan posisi tarif JNE di

pasar. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk memastikan bahwa tarif JNE tetap kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Kegiatan ini mendukung keputusan strategi harga oleh tim marketing, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Kuncoro dkk. (2021) bahwa analisis pasar dan pemantauan kompetitor merupakan faktor penting dalam membangun daya saing penyedia logistik (Kuncoro et al., 2021).

Perhitungan jarak menggunakan Google Maps antara KCU dan cabang berdasarkan kecamatan menjadi dasar pertimbangan dalam penyesuaian tarif. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga di JNE tidak dilakukan secara seragam, melainkan mempertimbangkan aspek geografis dan biaya distribusi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian di JNE Medan yang menyatakan bahwa strategi harga JNE disesuaikan dengan pasar, HPP, kompetitor, dan menggunakan strategi diskon dalam menawarkan harga kepada konsumen.

4.3 Quality Control dan Validasi Tarif

Proses Quality Control (QC) menjadi bagian penting dalam memastikan akurasi tarif pada sistem operasional. Penulis dilibatkan dalam memastikan bahwa tarif yang tertera dalam sistem telah sesuai dengan data pada master data. Validasi ini penting agar tidak terjadi kesalahan tarif dalam transaksi pelanggan yang dapat berdampak pada harga pengiriman atau menimbulkan keluhan dari konsumen. Proses QC ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen operasional yang menekankan efisiensi dan akurasi data.

4.4 Keterkaitan dengan Teori Manajemen Pemasaran

Kegiatan magang ini secara langsung berkaitan dengan penerapan ilmu manajemen yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasional, dan Sistem Informasi Manajemen. Melalui aktivitas analisis perbandingan tarif dan validasi sistem, penulis mendapatkan pemahaman praktis tentang bagaimana perusahaan menyusun strategi harga yang kompetitif sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini sejalan dengan penelitian Irawan dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JNE dengan kontribusi sebesar 59,4% (Irawan et al., 2023).

Perhitungan jarak dan pengolahan data berbasis wilayah menunjukkan relevansi dengan prinsip-prinsip manajemen operasional yang menekankan efisiensi, akurasi, serta pelayanan pelanggan yang optimal. Keterlibatan dalam dokumentasi serta proses digitalisasi data mendukung pemahaman penulis terhadap pentingnya pengelolaan informasi dalam suatu organisasi, sejalan dengan pembelajaran pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen.

4.5 Temuan Operasional dan Praktik Kerja

Selama magang, penulis juga merasakan pentingnya komunikasi internal dan keterampilan interpersonal saat bekerja lintas tim. Interaksi dengan bagian lain seperti IT dan finance menjadi bagian dari rutinitas yang tidak terpisahkan. Hal ini memperkuat penerapan teori dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, terutama dalam hal kolaborasi tim, penyelesaian masalah, dan adaptasi dalam lingkungan kerja profesional. Proses dokumentasi seperti pemindaian, pencetakan, dan distribusi dokumen internal turut memperkaya pemahaman mengenai pentingnya administrative workflow yang efisien.

Pengalaman magang ini juga memberikan gambaran nyata tentang pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam manajemen pemasaran modern. Setiap perubahan atau evaluasi tarif tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui analisis pasar, perbandingan dengan kompetitor, dan validasi sistem. Hal ini mencerminkan penerapan dari mata kuliah Manajemen Strategik yang menekankan bahwa keputusan bisnis harus didasarkan pada data, analisis, dan proyeksi jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya bergantung pada pertimbangan biaya operasional, namun juga pada analisis pasar, pemetaan wilayah distribusi, serta koordinasi lintas divisi yang terstruktur. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kuncoro dkk. (2021) yang mengidentifikasi harga sebagai salah satu pilar daya saing penyedia logistik, serta penelitian Irawan dkk. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen JNE dengan kontribusi 59,4%.

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan observasi yang terbatas pada Divisi Marketing di Kantor Pusat JNE Jakarta, sehingga belum mencakup implementasi strategi harga di tingkat cabang atau wilayah operasional lainnya. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan belum mengukur secara kuantitatif efektivitas strategi harga yang dijalankan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi penetapan harga JNE terhadap loyalitas pelanggan atau pangsa pasar, serta membandingkan implementasi strategi harga antar cabang di berbagai wilayah Indonesia.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan logistik perlu mengintegrasikan analisis data pasar dan pemantauan kompetitor secara sistematis dalam proses penetapan harga. Bagi dunia akademik, penelitian ini memberikan gambaran praktis tentang implementasi teori manajemen pemasaran di industri logistik yang dapat memperkaya pengembangan kurikulum, khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik.

DAFTAR PUSTAKA

BAB 5.pdf. (n.d.).

Irawan, P. R., Purnamasari, P., & Kusumah, D. H. (2023). *Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE*. 2(6), 779–790.

Kuncoro, E. A., Saputra, D., Cahyadi, R., & Ikhsan, R. B. (2021). *Sustainability and Competitiveness of Logistics Services Providers in Indonesia*. 12(November), 279–287. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.7783>

Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). *The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia*. 2, 109–118.

Wijayanto, G., Rama, R., & Pramadewi, A. (2024). *The Effect of Pricing Strategy , Promotional Activities , Market Research , and Supply Chain Management on Marketing Performance in Indonesian Start-ups*. 5(1), 1354–1368.