

Strategi Komunikasi Humas J&T Express Bener Meriah

¹Fandi Gusti Mulyawan & ²Zulkifli Abdurrahman Usman

¹Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

²Lembaga Studi Agama dan Masyarakat Aceh

200401022@student.ar-raniry.ac.id, uleegunong16@gmail.com

Abstract

This article examines the public relations strategy of J&T Express in maintaining customer loyalty. This article uses a qualitative methodology with a descriptive analysis method. The data was obtained by means of field observations and interviews with informants, the findings of this article are that J&T Express seems to be implementing exclusive strategies so that some customers are loyal for a long time. Public Relations J&T Express applies both internal and external strategies. The internal communication strategy includes a push strategy, in which the company's internal parties use a SWOT analysis to identify the industry's position with competitors. The external strategy includes a pull strategy, where J&T takes advantage of the COD feature that can attract consumers to minimize fraud by online shops.

Key words: communication strategy, J&T Express, loyal customers.

Abstrak

Artikel ini menelaah strategi humas J&T Express dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Artikel ini memakai metodologi kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Data diperoleh dengan cara observasi lapangan dan wawancara dengan informan, temuan artikel ini adalah J&T Express nampak menerapkan Strategi-strategi eksklusif sehingga kelihatan sebagian pelanggan setia dalam waktu yang lama. Humas J&T Express menerapkan strategi baik internal maupun strategi eksternal. Strategi komunikasi internal mencakup *push strategy*, dimana pihak internal perusahaan memakai analisis SWOT untuk menganalisis posisi industri dengan pesaing.

Strategi eksternal mencakup *pull strategy*, dimana pihak J&T memanfaatkan jasa fitur COD yang bisa menarik konsumen guna meminimalisir penipuan oleh online shop.

Key words: strategi komunikasi, J&T Express, pelanggan loyal.

Pendahuluan

J&T Express ialah perusahaan layanan pengiriman express yang melayani pengiriman ke segala seperti pedalaman desa, kota, domestic, serta internasional terhitung bisnis e-commerce. J&T Express memaksimalkan rute dan anggaran transportasi buat sediakan efisiensi, waktu serta keamanan service buat para konsumen.

Keberadaan penyedia jasa pengiriman benda mempunyai peran yang strategis buat menaikkan kinerja arus benda dari dan ke sesuatu daerah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman benda merupakan selaku fasilitas transportasi benda dari tempat asal pengiriman mengarah tempat tujuan. Mutu dari pelayanan jasa pengiriman benda yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dialami pelanggan. Semakin baik mutu jasa pelayanan pengiriman benda maka akan banyak pelanggan yang puas terhadap pelayanan

Disaat ini bisnis penyedia jasa pengiriman benda sudah mengalami transformasi sebab pertumbuhan teknologi, informasi serta komunikasi. Transformasi ini akan memunculkan menimbulkan Electronic Commerce (E-Commerce) yang menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman benda. E-commerce ialah salah satu jasa pelayanan pengiriman benda yang membolehkan customer mendapatkan informasi serta memesan pelayanan lewat jaringan internet. E-

commerce sudah membuka paradigma, struktur serta strategi yang baru untuk memberi pelayanan jasa dalam menghadapi peluang atau kesempatan serta tantangan baru. Salah satu tantangan yang dialami persaingan antar penyedia jasa pengiriman benda yang terus menjadi ketat akibat timbulnya E-commerce bersamaan dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, industri wajib lebih kompetitif serta membagikan pelayanan jasa dengan mutu yang terbaik, yang diperlukan guna meraih kepuasan pelanggan yang merupakan aspek berarti demi terciptanya loyalitas.

Pada era modern seperti saat ini masyarakat bisa membeli kebutuhan sehari-hari di segala aplikasi semacam Shopee, Bukalapak, Tokopedia serta Lazada. Dengan melalui belanja online seluruh apa yang dicari serta diperlukan bisa ditemui, terlebih saat ini ini lagi viral dengan bermacam promo-promo yang menarik. Tidak hanya menarik atensi pada customer serta bisa menaikkan keuntungan untuk pada pemilik/ seller yang membuka lapak di e-commerce.

Tidak dapat dipungkiri lagi, kebutuhan pada dikala ini sangatlah berarti guna menunjang segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Fasilitas online serta jasa pengiriman yang sangat bermacam-macam membuat manusia bisa memastikan pilihannya yang dia bisa pergunakan sebagai alat belanja online. Biasanya waktu merupakan waktu penyebabnya mereka untuk memutuskan fasilitas guna membeli kebutuhan tanpa wajib berangkat keluar dan wajib pilih-pilih kembali benda apa yang hendak dibeli. Perihal ini disebabkan belanja online relative terjangkau biayanya. Disamping biayanya yang terjangkau dengan promo-promo yang menarik, saat ini pula lebih instan dia tinggal duduk manis serta memainkan gadget nya, serta pembayaran bisa dicoba transaksi melalui m-

banking virtual account ataupun transfer melalui mini market semacam alfamart, indomart dll.

Permasalahannya perusahaan jasa wajib lebih ekstra dalam tingkatkan produk yang menghasilkan pelayanan jasa produk yang efisien serta efektif didukung oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen yang berubah-ubah serta produk yang dihasilkan dari perusahaan. Permasalahan yang sangat mendasar yakni bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman benda ditengah gencaran persaingan yang terus menjadi kokoh, dalam konsep ini memberitahukan jika tujuan organisasi bergantung pada seberapa mampu suatu perusahaan menguasai kebutuhan serta keinginan.

Dilansir dalam suatu jurnal Tiara Nurwita(2012) terkait tentang strategi dasar dalam mempertahankan keberadaan perusahaan atau industri ialah dengan mempertahankan loyalitas para pelanggan perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang mendasar guna mempertahankan keberadaan perusahaan atau industri ialah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang ataupun hendak tetap loyal guna senantiasa memanfaatkan produk barang ataupun jasa tersebut secara tidak berubah-ubah atau konsisten. Di sinilah strategi humas dalam komunikasi diperlukan perusahaan untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggannya tersebut.

Konsep dan Teori

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984:35), intinya strategi merupakan perencanaan ataupun planning serta manajemen untuk mencapai sesuatu tujuan yang cuma bisa dicapai lewat taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi

sebaiknya mencakup segala sesuatu yang diperlukan buat mengenali gimana berbicara dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai aksi atau tindakan yang hendak dicoba, menjelaskan bagaimana khalayak sasaran bakal memperoleh khasiat berdasarkan sudut pandangnya, serta bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar bisa dijangkau secara lebih efisien atau efektif Strategi tidak cukup cuma perumusan konsep serta implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Fred R. David, dalam strategi pula diperlukan penilaian atau suatu evaluasi terhadap strategi yang sudah dilakukan sukses ataupun tidak.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menciptakan informasi deskriptif berbentuk perkataan, tulisan serta prilaku orang yang diamati (ghony&Almanshur, 2012). Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti menjadi instrument kunci. Sebagai peneliti ilmu komunikasi dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statiska, tetapi menggunakan rumus 5W+ 1H (who, what,when, where, why, dan how) selain (what) data apa dan fakta yang dihasilkan dari peneliti (how) bagaimana proses data itu berlangsung (who) siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian, (where) dimana sumber informasi penelitian itu bias digali dan ditemukan, dan (when) kapan sumber informasi itu ditemukan , dalam analisis penelitian adalah (why) mengapa memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif (Ardianto,2010:58-59). Tata cara pengumpulan informasi ialah dengan metode yang dicoba oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Adapun kriteria pengumpulan informasi kualitatif itu ialah diketahui dengan

cara pengumpulan informasi observasi, wawancara serta penelitian permasalahan.

Hasil Penelitian

Bersamaan dengan berkembangnya dunia usaha dalam berbagai bidang tercantum bidang jasa, masa perusahaan-perusahaan dengan ruang lingkup yang sama hendak bersaing secara ketat, sehingga kesempatan buat merebut pasar ataupun konsumen hendak terus menjadi kokoh. Dalam kondisi yang semacam ini, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan yang bersaing memasang strategi dalam rangka menggapai tujuan perusahaan, ialah untuk mencari keuntungan yang didapatkan dibanding perusahaan competitor.

Dalam menempuh usaha terutama didalam bidang pelayanan jasa, pelanggan jadi faktor pokok yang terutama didalam kesuksesan perusahaan. Karena pelayanan yang baik timbul dari SDM perusahaan yang berfungsi penting untuk membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan yang hendak kembali untuk memakai atau memanfaatkan jasa layanan dari perusahaan J&T Express

Namun, buat mewujudkan tentang hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi dari humas buat pelanggan biar tetap loyal mengenakan jasa ekspedisi J&T Express. Bersumber pada pengamatan peneliti, J&T Express memiliki strategi komunikasi internal maupun eksternal, dimana komunikasi ini berfungsi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mengenakan jasa J&T Express untuk mengenakan jasanya kembali terlebih lebih jika hendak terus menerus loyal ataupun tidak berubah- ubah mengenakan jasa ekspedisi J&T Express.

Bentuk strategi humas dalam berkomunikasi yang dicoba oleh perusahaan J&T Express diwujudkan dalam 3 tahapan yang dimana tahapan tersebut melakukan strategi yang sesuai dengan landasan teori ialah formulasi strategi, implementasi strategi. Sampai strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh sesuatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa buat melakukan komunikasi yang efektif ataupun efisien dengan pelanggan dan mutu pelayanan jadi aspek yang sangat berarti dalam mempertahankan pelanggan yang mau ataupun datang untuk menggunakan jasa J&T Express.

Ketiga tahapan tersebut juga ditunjukkan buat membenarkan kalau komunikasi hendak paham pesan yang diinformasikan oleh humas perusahaan, sehabis komunikasi paham serta menerima pesan hingga pesan ini wajib dicoba pembinaan, sehabis penerimaan itu dibina hingga aktivitas ini wajib di realisasikan. Maka dari itu, peneliti hendak menguraikan pembagian 3 tahapan dalam strategi tersebut yang berkaitan dengan strategi humas dalam berkomunikasi J&T Express.

Strategi Manajemen Komunikasi ialah salah satu aspek yang sangat berarti dalam menunjang kesuksesan sesuatu perusahaan. Bersumber pada hasil pengamatan peneliti, Strategi Manajemen Komunikasi ialah wujud usaha perusahaan buat menggapai hasil yang di mau oleh perusahaan supaya perusahaan tersebut Panjang usianya serta menghasilkan Brand Image yang baik menimpa industri atau perusahaann. Untuk seorang yang mempunyai kelayaitasan terhadap suatu tentu cenderung hendak mempunyai kecondongan ataupun keyakinan terhadap suatu yang di loyalitaskan itu. Buat bisa menggapai Strategi humas dalam berkomunikasi, ada sebagian aspek yang bisa pengaruhi citra yang baik di benak warga. J&T Express sudah merumuskan sebagian startegi pelayanan serta

management pula mengkomunikasikan mutu kepada pelanggan lewat web formal J&T Express. Perihal ini di buktikan dengan Sumber Energi Manusia(SDM) ataupun karyawan sangat ramah kala melayani konsumen yang membuat konsumen bahagia untuk datang kembali ke J&T Express untuk memanfaatkan jasa pengiriman benda atau barang.

Kemudian, system pelayanan yang efisien dibuktikan dengan data yang lengkap yang tertera di web J&T Express perihal ini meyakinkan kalau system pelayanan sudah komunikatif buat menginformasikan kepada para konsumen yang di mana didalam websitenya tertera bermacam data baik internal ataupun eksternal industri. Konsumen memerlukan data menimpa bayaran ongkos kirim jasa ekspedisi serta jasa tracking bila konsumen mau mengenali, telah sampaimanakah paketnya hingga, apalagi di web J&T tertera oleh siapakah paket kita di antar, di web tersebut di sebutkan nama spinter ataupun pengantar paket yang hendak mengirimkan paket kita kerumah. Kala paket hingga dirumah juga, spinter dengan ramah membagikan paket.

Inovasi yang di luncurkan oleh J&T Express juga sangat diterima hangat oleh konsumennya, sebab system COD ini baru digunakan oleh J&T Express, perihal ini hendak memudahkan konsumen buat melaksanakan transaksi di online shop ataupun di e-commerce, perihal ini pula berbentuk inovasi terkini yang di mana meminimalisirkan terbentuknya penipuan di web belanja online. Bagaimana tidak, J&T hendak membayarkan terlebih dulu benda yang di pesan di online shop oleh konsumen online shop tersebut, kemudian kala spinter ataupun kurir pengantar paket membawakan paketnya, hingga benda tersebut bisa di bayarkan kepada kurir, jadi konsumen online shop ataupun e-commerce tidak wajib

melaksanakan pembayaran via transfer kepada online shop tersebut. Perihal ini membuat Mengenai transaksi secara online di era yang saat ini ini jadi sangat gampang. Banyak perihal positif yang didapatkan oleh J&T Express dalam meluncurkan inovasi terbarunya. Karena, pengguna lama J&T Express hendak merekomendasikan produk jasa kepada oranglain yang di maksudkan membagikan rujukan atau testimoni kepada pihak luar maupun oranglain tersebut supaya berminat memakai jasa J&T Express, sehinggah pihak luar ataupun orang lain tersebut memakai jasa ekspedisi J&T Express.

Kesimpulan

Analisis suasana yang dilakukan J&T Bener Meriah dalam perencanaan beberapa strategi telah lumayan baik, sebab J&T Express membuat strategi yang bisa menarik pelanggan buat kembali datang agar memakai jasa ekspedisi maupun pengiriman paket. Analisis strategi ini sangat diperlukan oleh perusahaan supaya perusahaan tersebut bisa menggapai tujuannya, perihal ini sudah di jalani oleh J&T Express, teruji dengan banyaknya pelanggan yang kembali tiba serta merasa bahagia memakai jasa ekspedisi ini.

Impelementasi strategi manajemen komunikasi J&T Express Bener Meriah ada implementasi strategi internal serta pula strategi eksternal, strategi komunikasi internal mencakup push strategy yang dimana dalam startegi ini pihak internal perusahaan memakai analisis SWOT buat mengenali posisi industri atau perusahaan dengan posisi perusahaan pesaing lainnya. Tidak hanya itu, strategi eksternal mencakup pull strategy yang dimana pihak J&T memakai jasa fitur COD yang bisa menarik konsumen buat meminimalisir penipuan oleh online shop. Didalam profile strategy itu pihak J&T sangat mengurangi atau meminimalisirkan terbentuknya complain

yang tiba dari konsumen. Evaluasi strategi humas dalam berkomunikasi J&T Express Bener Meriah yaitu pihak humas J&T Express Bener Meriah meninjau kondisi Internal dan eksternal perusahaan dengan rutin, agar tidak banyak terjadi hal-hal yang merugikan perusahaan.

Daftar Pustaka

Effendy, O. u. (2013). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Moloeng, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mukhtar. (2007). *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Narbuko, C. (2002). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi aksara.

Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, PT prehalindo, Jakarta

Fred R David, *Managemen Strategi dan Konsep*. (Jakarta: Prenhalindo,2002)

Penelitian ilmiah

Hasil penelitian Amanda (2015), mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Garut dengan judul Komunikasi Pemasaran di PD. Lima Motor Garut”

Tiara Nurwita, Jurnal “Strategi Komunikasi PT. Telkom, Tbk untuk Meningkatkan loyalitas pelanggan speedy di kota Yogyakarta tahun 2012