

# STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI J&T EXPRESS DI GARUT

Indriana Sri Mulyani

Program Studi Ilmu Komunikasi Public Relation Universitas Garut, Garut 44151, No. HP:  
082316124360

Email: [indrianasm12@gmail.com](mailto:indrianasm12@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh maraknya para masyarakat yang semakin mengandalkan internet, salah satunya adalah belanja online melalui *marketplace* yang banyak ragam pilihannya, *marketplace* ini pun sangat mudah diakses dan memudahkan masyarakat untuk membeli sesuatu yang di inginkan oleh masyarakat tersebut, kehadiran jasa ekspedisi salah satunya J&T Express, merupakan perusahaan jasa pengiriman.

Dari latar belakang tersebut maka timbur sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh J&T Express dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari sini peneliti ingin menggali berbagai upaya strategi komunikasi yang dilakukan J&T Express.

Teori yang digunakan David dalam penulisan ini adalah manajemen komunikasi strategi yaitu mengenai tahapan dalam strategi yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan Teknik analisis deskriptif. Kemudian sumber data diperoleh melalui observasi lapangan, melalui wawancara dengan informan berkaitan dengan bahasan penelitian, data yang berkaitan dengan objek penelitian.

J&T Express terlihat melakukan Strategi-strategi khusus dalam mempertahankan sehingga terlihat beberapa pelanggan setia dalam waktu yang lama. Ada sesuatu yang kerap diberikan sehingga mereka terus-menerus menggunakan jasa pengiriman ini diluar pesaing yang semakin banyak.

Berdasarkan pengamatan peneliti, J&T Express menjalankan beberapa tahapan strategi, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Jadi strategi komunikasi J&T Express telah diaplikasikan dengan baik sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Analisis situasi yang dilakukan J&T Garut dalam perencanaan strategi sudah cukup baik, karena J&T Express membuat strategi yang dapat memikat pelanggan untuk kembali datang agar menggunakan jasa ekspedisi atau pengiriman paket. Analisis strategi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya, hal ini telah di lakukan oleh J&T Express, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang kembali datang dan merasa senang menggunakan jasa ekspedisi ini.

Implementasi strategi manajemen komunikasi J&T Express Garut terdapat implementasi strategi internal dan juga strategi eksternal, strategi komunikasi internal mencakup *push strategy* yang dimana dalam strategi ini pihak internal perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dengan posisi perusahaan pesaing. Selain itu, strategi eksternal

mencakup *pull strategy* yang dimana pihak J&T menggunakan jasa fitur COD yang dapat menarik konsumen untuk meminimalisir penipuan oleh *online shop*. Didalam *profile strategy* pihak J&T sangat meminimalisir terjadinya complain yang datang dari konsumen.

Evaluasi strategi komunikasi manajemen J&T Express Garut yaitu pihak manajemen J&T Express Garut meninjau kondisi Internal dan eksternal perusahaan dengan rutin, agar tidak banyak terjadi hal-hal yang merugikan perusahaan

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

### **Abstrak**

*This research is motivated by the rise of people who increasingly rely on the internet, one of which is online shopping through a multitude of choices, this marketplace is very easily accessible and makes it easy for people to buy things that people want, the presence of one of the expedition services J&T Express, is a shipping service company. From this background the timbur of a formulation of the problem in this study, namely how the communication strategy undertaken by J&T Express in maintaining customer loyalty. From here the researcher wants to explore various communication strategy efforts made by J&T Express. The theory used by David in this paper is strategy communication management, which is about the stages in the strategy, namely strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. The research method in this study uses a qualitative methodology with descriptive analysis techniques. Then the source of the data obtained through field observations, through interviews with informants relating to the discussion of research, data relating to the object of research. J&T Express seems to be carrying out specific strategies for retaining so that it looks like there are a number of loyal customers for a long time. There is something that is often given so that they are constantly using this shipping service outside of a growing number of competitors. Based on the observations of researchers, J&T Express runs several stages of strategy, namely the formulation of strategies, implementation of strategies, then evaluation of strategies. So the J&T Express communication*

*strategy has been applied well so that it becomes a loyal customer. Situation analysis conducted by J&T Garut in strategic planning is good enough, because J&T Express makes a strategy that can lure customers to come back to use expedition services or package delivery. Analysis of this strategy is needed by the company so that the company can achieve its goals, this has been done by J&T Express, as evidenced by the many customers who come back and feel happy to use the services of this expedition. Implementation of the communication management strategy of J&T Express Garut includes the implementation of an internal strategy and an external strategy, the internal communication strategy includes a push strategy which in this strategy the company's internal parties use a SWOT analysis to determine the company's position with the position of a competing company. In addition, the external strategy includes a pull strategy where J&T uses COD features that can attract consumers to minimize fraud by online shops. In the profile strategy, J&T minimizes complaints that come from consumers. Evaluate the communication strategy of the management of J&T Express Garut, namely the management of J&T Express Garut to review the company's internal and external conditions routinely, so there are not many things that are detrimental to the company.*

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

## Pendahuluan

J&T Express merupakan perusahaan layanan pengiriman express yang melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota , domestic, dan internasional termasuk bisnis e-commerce. J&T Express mengoptimalkan rute dan biaya transportasi untuk menyediakan efisiensi, waktu dan keamanan service untuk para konsumen.

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Semakin baik kualitas jasa pelayanan pengiriman barang maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Saat ini bisnis penyedia jasa pengiriman barang telah mengalami perubahan karena perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Perubahan ini akan menimbulkan memunculkan *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman barang. *E-commerce* merupakan salah satu jasa pelayanan pengiriman barang yang memungkinkan customer memperoleh informasi dan memesan pelayanan melalui jaringan internet. *Ecommerce* telah membuka paradigma, struktur dan strategi yang baru bagi pemberi layanan jasa dalam menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antar penyedia jasa pengiriman barang yang

semakin ketat akibat munculnya *E-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi terciptanya loyalitas.

Pada zaman modern seperti sekarang masyarakat dapat membeli kebutuhan sehari-hari di seluruh aplikasi seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan Lazada. Dengan melalui belanja online segala apa yang dicari dan dibutuhkan dapat ditemukan, apalagi sekarang ini sedang viral dengan berbagai promo-promo yang menarik. Selain menarik perhatian pada customer juga dapat menambah keuntungan bagi pada owner/seller yang membuka lapak di e-commerce.

Tidak dapat dipungkiri lagi, kebutuhan pada saat ini sangatlah penting guna mendukung segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Sarana online dan jasa pengiriman yang sangat beragam membuat manusia dapat menentukan pilihannya yang ia dapat pergunakan sebagai alat berbelanja online. Biasanya waktu adalah waktu alasan mereka untuk menentukan sarana untuk membeli kebutuhan tanpa harus pergi keluar dan harus pilih-pilih kembali barang apa yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan belanja online relative terjangkau harganya. Disamping harganya yang terjangkau dengan promo-promo yang menarik, kini juga lebih praktis ia tinggal duduk manis dan memainkan

gadget nya, dan pembayaran dapat dilakukan transaksi lewat m-banking virtual account atau transfer lewat mini market seperti alfamart, indomart dll.

Permasalahannya perusahaan jasa harus lebih ekstra dalam meningkatkan prodik yang menciptakan pelayanan jasa produk yang efektif dan efisien didukung oleh keadaan ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen yang berubah-ubah dan produk yang dihasilkan dari perusahaan. Masalah yang paling mendasar ialah bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman barang ditengah gencaran persaingan yang semakin kuat, dalam konsep ini menyatakan bahwa tujuan organisasi tergantung pada seberapa mambu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan.

Dikutip dalam sebuah jurnal karangan Tiara Nurwita (2012) mengenai strategi sebagai dasar dalam mempertahankan keberadaan perusahaan adalah dengan mempertahankan loyalitas para pelanggan:

Salah satu strategi yang mendasar untuk mempertahankan keberadaan perusahaan adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk barang atau jasa tersebut secara konsisten. Di sinilah strategi komunikasi dibutuhkan perusahaan untuk bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

## **Kerangka Teori dan Konseptual**

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984:35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Fred R. David, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak.

## **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku 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 statistika, 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)

Metode pengumpulan data merupakan Teknik yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Adapun beberapa kriteria pengumpulan data kualitatif yaitu dikenal dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan studi kasus.

### **Hasil Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha dalam berbagai bidang termasuk bidang jasa, masa perusahaan-perusahaan dengan ruang lingkup yang sama akan bersaing secara ketat, sehingga peluang untuk merebut pasar atau konsumen akan semakin kuat. Dalam keadaan yang seperti ini, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan yang bersaing memasang strategi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencari keuntungan yang didapatkan dibandingkan perusahaan competitor.

Dalam menjalani usaha terutama didalam bidang pelayanan jasa, pelanggan menjadi unsur pokok yang terpenting didalam kesuksesan perusahaan. Sebab pelayanan yang baik muncul dari SDM perusahaan yang berperan penting untuk membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan akan kembali untuk menggunakan jasa layanan dari perusahaan J&T Express.

Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi untuk pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Berdasarkan pengamatan peneliti, J&T Express memiliki strategi komunikasi internal maupun eksternal, dimana komunikasi ini berfungsi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah menggunakan jasa J&T Express untuk menggunakan jasanya kembali bahkan akan terus menerus loyal menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh J&T Express diwujudkan dalam tiga tahapan yang dimana tahapan tersebut melakukan strategi sesuai dengan landasan teori yaitu perumusan strategi, implementasi strategi. Maka strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mutu pelayanan menjadi unsur yang paling penting dalam mempertahankan pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa J&T Express.

Ketiga tahapan tersebut juga ditunjukkan untuk memastikan bahwa komunikasi akan mengerti pesan yang disampaikan oleh management perusahaan, setelah komunikasi mengerti dan menerima pesan maka pesan ini harus dilakukan pembinaan, setelah penerimaan itu dibina maka kegiatan ini harus di realisasikan. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan pembagian tiga tahapan dalam strategi tersebut yang berkaitan dengan strategi manajemen komunikasi J&T Express.

mengancam eksistensi perusahaan di masa depan

## a. Analisis SWOT

### a. Strength

1. mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.
2. budaya organisasi yang kuat
3. tingginya loyalitas karyawan
4. jaringan yang luas

### b. Weakness

1. Situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan saat ini. Perusahaan yang baru sehingga Namanya belum banyak dikenal oleh seluruh masyarakat.

### c. Opportunity

1. Dengan kekuatan yang dimiliki J&T express memberikan kepercayaan pada customer dengan tetap memakai jasa ekspedisi J&T Express
2. Kemajuan teknologi yang memperluas jaringan pelayanan pada jasa pengiriman J&T Express

### d. Threat

ancaman bagi J&T yaitu situasi atau kondisi eksternal yang merupakan ancaman bagi perusahaan dan dampaknya

Strategi Manajemen Komunikasi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam mendukung kesuksesan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Strategi Manajemen Komunikasi merupakan bentuk usaha perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut Panjang umurnya dan menciptakan *Brand Image* yang baik mengenai perusahaan. Bagi seseorang yang memiliki keloyalitan terhadap sesuatu pasti cenderung akan memiliki kecondongan atau kepercayaan terhadap sesuatu yang di loyaltaskan itu. Untuk dapat mencapai Strategi Manajemen Komunikasi, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra yang baik di benak masyarakat. J&T Express Garut telah merumuskan beberapa strategi pelayanan dan management juga mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan melalui website resmi J&T Express. Hal ini di buktikan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan sangat ramah ketika melayani konsumen yang membuat konsumen senang untuk datang kembali ke J&t Express untuk menggunakan jasa pengiriman barang.

Lalu, system pelayanan yang efektif dibuktikan dengan informasi yang lengkap yang tertera di website J&T Express hal ini membuktikan bahwa system pelayanan telah komunikatif untuk menginformasikan kepada para konsumen yang di didalam websitenya tertera berbagai informasi baik internal maupun eksternal perusahaan. Konsumen membutuhkan informasi mengenai biaya ongkos kirim jasa ekspedisi

dan jasa *tracking* jika konsumen ingin mengetahui, sudah sampai mana kah paketnya sampai, bahkan di website J&T tertera oleh siapakah paket kita di antar, di website tersebut di sebutkan nama spinter atau pengantar paket yang akan mengirimkan paket kita kerumah. Ketika paket sampai dirumah pun, spinter dengan ramah memberikan paket.

Inovasi yang di luncurkan oleh J&T Express pun sangat diterima hangat oleh konsumennya, karena system COD ini baru digunakan oleh J&T Express, hal ini akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi di online shop maupun di e-commerce, hal ini juga berupa inovasi terbaru yang di mana meminimalisirkan terjadinya penipuan di situs belanja online. Bagaimana tidak, J&T akan membayarkan terlebih dahulu barang yang di pesan di online shop oleh konsumen online shop tersebut, lalu ketika spinter atau kurir pengantar paket mengantarkan paketnya, maka barang tersebut dapat di bayarkan kepada kurir, jadi konsumen online shop atau e-commerce tidak harus melakukan pembayaran via transfer kepada online shop tersebut. Hal ini membuat perihal transaksi secara online di zaman yang sekarang ini menjadi sangat mudah. Banyak hal positif yang didapatkan oleh J&T Express dalam meluncurkan inovasi terbarunya. Sebab, pengguna lama J&T Express akan merekomendasikan produk jasa kepada oranglain yang di maksudkan memberikan referensi kepada pihak luar ataupun oranglain tersebut agar berminat menggunakan jasa J&T Express, sehingga pihak luar atau orang lain tersebut menggunakan jasa ekspedisi J&T Express.

## Kesimpulan

Analisis situasi yang dilakukan J&T Garut dalam perencanaan strategi sudah cukup baik, karena J&T Express membuat strategi yang dapat memikat pelanggan untuk kembali datang agar menggunakan jasa ekspedisi atau pengiriman paket. Analisis strategi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya, hal ini telah di lakukan oleh J&T Express, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang kembali datang dan merasa senang menggunakan jasa ekspedisi ini.

Implementasi strategi manajemen komunikasi J&T Express Garut terdapat implementasi strategi internal dan juga strategi eksternal, strategi komunikasi internal mencakup *push strategy* yang dimana dalam strategi ini pihak internal perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dengan posisi perusahaan pesaing. Selain itu, strategi eksternal mencakup *pull strategy* yang dimana pihak J&T menggunakan jasa fitur COD yang dapat menarik konsumen untuk meminimalisir penipuan oleh *online shop*. Didalam *profile strategy* pihak J&T sangat meminimalisirkan terjadinya *complain* yang datang dari konsumen.

Evaluasi strategi komunikasi manajemen J&T Express Garut yaitu pihak manajemen J&T Express Garut 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). Metodologi 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"