

Strategi Marketing Public Relation PT. JNE Express Pekanbaru dalam Meningkatkan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nur Halim¹, Maal Abrar², Hanifahturahmi³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda, Indonesia

*e-mail: nurhalim93@gmail.com¹, maalabrar02@gmail.com², hanifahturahmi20@gmail.com³

Abstract

The study entitled strategy Marketing Public Relations in creating quality for JNE expedition customer satisfaction, the activities carried out by marketing public relations in order to create customer satisfaction In jne Pekanbaru. The aim of this study is to learn more about public relations and marketing strategies to find out what products and programs from JNE that customers remain loyal to the JNE expedition, and in order to create customer satisfaction using certain strategies. This study uses descriptive analysis to describe the problem of the creation of Marketing and Public relations strategy in creating customer satisfaction Online shop. This study uses data collection techniques, literature study, observation, interviews and documentation. The results of this study prove that the strategy of marketing public relations, with the Theory of Marketing Public Relations that strategy in JNE can be well received by customers and can increase customer satisfaction.

Keywords : *strategy, marketing, public relations, satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah pesat, mendorong semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini menimbulkan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin tajam terutama dalam usaha mereka memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran dalam sebuah unit usaha adalah salah satu aspek kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup dan perkembangan usaha, serta menentukan perolehan keuntungan usaha. Kegiatan pemasaran berada diantara proses produksi dan konsumsi oleh konsumen. Setiap unit usaha membutuhkan kegiatan pemasaran agar barang atau jasa yang

diproduksi dapat digunakan atau dipakai oleh konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran tentu barang atau jasa tidak akan sampai kepada konsumen.

Menurut Dan Lattimore, dkk (2010: 4) menyatakan bahwa public relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi public relations berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta mencapai konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konsituen organisasi dan masyarakat (Tulis C, 2019:109). Sedangkan public relations menurut Frank Jefkins – Daniel Yadin (2004: 15) diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (marketing mix), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran - antara lain: memilih nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyedia jasa purna jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (goodwill).

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini. Melihat adanya peluang usaha pada perusahaan penyedia jasa logistik maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Pada dasarnya perusahaan ini membantu perusahaan yang bergerak dibidang penghasil barang dalam melayani konsumen yang berada jauh dari perusahaan demi tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat sebagai konsumen. Mengingat masyarakat pada saat ini disibukkan dengan padatnya rutinitas sehari-hari yang harus dilaksanakan, sehingga timbul tuntutan untuk dapat

mengikuti perkembangan, dimana segala sesuatunya diharapkan dapat terlaksana dengan cepat, praktis dan dengan harga terjangkau terutama dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang. Hal inilah yang mendorong timbulnya perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat. Manfaat utama dari perusahaan ini adalah memudahkan masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk mengantarkan suatu barang yang tidak memungkinkan dijangkau secara langsung oleh pengirim.

Melihat semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman maka untuk dapat mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi. Banyak perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang memberikan nilai dan kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana konsumen pada saat ini semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. ada 5 faktor yang mendorong kepuasan konsumen diantaranya Kualitas produk, Harga, Service quality, Emotional Factor, dan Biaya. Sehingga agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, mereka harus dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah PT. JNE Express Across Nations kepanjangan dari JNE ialah Jalanan Nusantara Express. JNE merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis ke lokasi penelitian memperoleh data Berdasarkan dari

review konsumen dan melalui media massa terhadap kualitas pelayanan pada PT. JNE Pekanbaru, masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa. Kekecewaan terhadap JNE bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen, Selain pelayanan yang dianggap kurang baik, terdapat permasalahan pada harga yang ditetapkan JNE yang lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya seperti TIKI dan Lion Parcel.

Sehingga diperoleh bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan mereka pada saat menggunakan jasa JNE. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau pelayanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar maka jasa tersebut sama sekali tidak akan ada artinya. Sehingga ketiga faktor lain yaitu kualitas produk, Emotional Factor, dan Biaya tidak begitu mempengaruhi kepuasan pengguna jasa dilokasi penelitian. Konsumen menganggap perusahaan jasa pengiriman semua sama saja sehingga tidak berpengaruh terhadap tingkat kebanggaan mereka pada saat menggunakan jasa. Sehingga penulis memutuskan untuk hanya meneliti kedua faktor yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Dengan pemberian layanan yang baik maka masyarakat sebagai konsumen akan merasa senang. Timbulnya perasaan senang akan sejalan dengan perasaan puas yang dirasakan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan JNE. Peningkatan jumlah konsumen menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Pada akhirnya JNE mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya seperti, TIKI, Lion Parcel, dan lain-lain. Berikut daftar harga pengiriman JNE dan pesaingnya pada beberapa kota :

Tabel 1. Ongkos Pengiriman

Ekpedisi	Paket	Ongkos Kirim (Kg)	Estimasi Pengiriman
Pekanbaru ke Jakarta			
JNE	OKE	20.000	2-3 Hari
	REG	23.000	1-2 Hari
	YES	35.000	1 Hari
TIKI	EKONOMI	19.000	4 Hari
	REGULER	21.000	2 Hari
	ONS	34.000	1-2 Hari
LION PARCEL	REG PACK	17.000	1-3 Hari
	ONE PACK	23.000	1-1 Hari
Pekanbaru ke Jambi			
JNE	OKE	19.000	2-3 Hari
	REG	22.000	1-2 Hari
	YES	35.000	1 Hari
TIKI	EKONOMI	18.000	4 Hari
	REGULER	22.000	2 Hari
	ONS	34.000	1-2 Hari
LION PARCEL	REG PACK	19.000	2-3 Hari
Pekanbaru ke Bali			
JNE	OKE	32.000	3-4 Hari
	REG	35.000	2-3 Hari
	YES		
TIKI	EKONOMI	28.000	4 Hari
	REGULER	35.000	2 Hari
	ONS	64.000	1 Hari
LION PARCEL	REG PACK	31.000	2-3 Hari
	ONEPACK		
Pekanbaru ke Bandung			
JNE	OKE	22.000	2-3 Hari
	REG	25.000	1-2 Hari

	YES	38.000	1 Hari
TIKI	EKONOMI	22.500	4 Hari
	REGULER	26.500	3 Hari
	ONS	39.000	1-2 Hari
LION PARCEL	REG PACK	22.000	3-4 Hari
	ONE PACK		

Sumber : Berdu.id/Cek Ongkir

Dari tabel diatas dengan pengiriman dari Pekanbaru ke beberapa kota tujuan dapat terlihat bahwa JNE menawarkan paket pengiriman dengan harga tertinggi. Hal ini dapat dengan jelas dilihat dengan membandingkan tarif paket dengan estimasi yang sama antar ketiga perusahaan tersebut yaitu paket YES pada JNE, paket ONS pada TIKI dan paket Reg pack, one pack pada Lion Parcel Pada pengiriman barang dari Pekanbaru ke jakarta terdapat perbedaan harga sebesar Rp. 4000 antara JNE dan Lion Parcel. Paket REG pada JNE menawarkan tarif sebesar Rp. 23.000 yang Sedangkan pada Lion Parcel terdapat paket Reg pack yang bertarif sebesar 17.000. Penawaran harga yang relatif tinggi ini tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa JNE atau tidak sehingga akan berdampak pada naik turunnya jumlah pengiriman. Hal ini dapat dilihat pada data jumlah pengiriman JNE Pekanbaru selama januari 2015 sampai Desember 2020 sebagai berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Pengiriman PT.JNE CABANG PEKANBARU Tahun 2015 hingga 2020

BULAN	TAHUN					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
JANUARI	26754	37745	45652	35268	23568	15628
FEBRUARI	30354	21245	32152	25236	26585	12635
MARET	23766	45755	25635	15356	25685	25685
APRIL	17370	26485	35864	45685	35263	32562
MAY	31675	41586	50695	35263	45685	45685
JUNI	33217	20156	40563	25685	32546	25463

JULI	39329	45359	35865	23582	16458	25863
AGUSTUS	39779	44585	26853	28695	17896	26352
SEPTEMBER	20358	10358	35286	36856	56286	15863
OKTOBER	38621	27552	15692	25686	45856	25698
NOVEMBER	31186	49956	35285	12563	26385	52635
DESEMBER	44538	56934	46892	25635	22535	32562

Sumber : PT. JNE Pekanbaru

Dari data diatas dapat dilihat jumlah konsumen terus berfluktuatif setiap bulannya jika dibandingkan antara bulan januari 2015 sampai dengan desember 2020. Tetapi ada beberapa bulan yang jumlah konsumennya mengalami peningkatan pada kurun waktu tertentu, contohnya disaat menjelang hari lebaran JNE mengalami peninggkatan dibanding bulan-bulan lainnya dikarna kan sudah banyaknya E-Commerce Belanja Online yang sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja, hal ini membuat usaha jasa pengiriman JNE Pekanbaru agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis jasa pengiriman lainnya. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung konsisten dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen JNE juga memberikan juga memberikan diskon ,point yang bisa ditukarkan dengan promo atau

bisa mendapatkan JLC Award untuk pelanggan yang mempunyai JNE Loyalty Card (JLC) agar konsumen puas pelayanan yang diberikan oleh JNE. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini tentang Strategi Public Relations PT.JNE Express Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban”, (Mulyana, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu ketertarikan spesifik pada hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dunia kehidupan (Flick dalam Gunawan, 2016). Teknik pengumpulan data dalam tulisan ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak – pihak terkait, dan di pengaruhi oleh tindakan dan kebijakan marketing public relations, fungsi ini sebagai landasan dasar untuk semua langkah dalam proses selanjutnya. Salah satu cara marketing public relations dalam menganalisa atau mengidentifikasi masalah adalah dengan mengetahui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak athaya selaku marketing public relations JNE pekanbaru dan pelanggan JNE bahwa pelanggan merasa puas saat memilih JNE sebagai jasa ekspedisi pengiriman paket.

Informasi yang di kumpulkan dalam langkah pertama di gunakan untuk membuat keputusan program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan

mempertimbangkan temuan dari langkah strategi marketing public relations. dikemukakan oleh bapak athaya selaku marketing public relations JNE Pekanbaru bahwa marketing public relations JNE Express Pekanbaru merencanakan agar mempertahankan kualitas dari pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan JNE puas dan setia memakai jasa JNE Express pekanbaru. Berdasarkan wawancara dengan Pelanggan JNE bahwa marketing public relations berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan JNE.

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan cara – cara strategi yang dilakukan marketing public relations melalui program aksi dan komunikasi yang di buat untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing – masing audience dalam rangka mencapai tujuan program. Dalam tahap ini marketing public relations harus mengkomunikasikan bagaimana strategi marketing public relations itu sendiri sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan. Menurut wawancara dengan bapak Athaya staff marketing public relations bahwa marketing public relation memberikan pelayanan terbaik sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut. Penulis juga mewawancarai beberapa pelanggan JNE yang berpendapat bahwa petugas JNE melayani dengan sopan dan ramah terlihat dari ungkapan pelanggan tersebut agar terciptanya kepuasan pelanggan JNE.

Marketing public relations mengevaluasi apakah tujuan dari strategi tersebut telah terlaksana sesuai dengan perencanaan yang telah di buat sebelumnya. Marketing public relations memastikan tujuan tersebut dapat dicapai, berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan di PT.JNE Express pekanbaru. Hasil wawancara terhadap Bapak athaya selaku marketing bahwa evaluasi selalu di lakukan oleh marketing public relations, dan adanya evaluasi dapat terlihat dimana kesalahan bisa terjadinya complaint pelanggan, dapat di perbaiki setiap bulannya agar pelanggan tidak kecewa dan pelanggan puas. Penulis juga mewawancarai beberapa pelanggan JNE bahwa marketing public relation harus tiap 1 bulan sekali meeting untuk mengaevaluasi karyawannya agar meningkatkan kinerja yang bagus di PT.JNE Express pekanbaru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian–uraian sebelumnya mengenai strategi marketing public relations maka dapat di simpulkan bahwa Strategi Marketing Public Relatios (4 Step) sudah berjalan dengan baik dan efektif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan proposisi sebelumnya diterima , karena strategi marketing public relation berjalan dengan baik bisa dilihat dari pelanggan puas dengan pelayan dari PT. JNE Express pekanbaru.Adapun Hambatan yang penulis dapatkan yaitu keterbatasan biaya serta pengiriman bahan promosi dari pusat yang mengalami keterlambatan. Harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan terutama ketika memilih estimasi mana yang cocok untuk pelanggan dan ongkosnya, harga menjadi tolak ukur dalam pemilihan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Gunawan, Imam. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Jefkins, F, Yadin, D. (2004). Public Relations, Edisi 5, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Lattimore et al. (2010). Public Relations: Profesi dan Praktik, Jakarta: Penerbit Salembah Humanika
- Mulyana, Deddy. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Tulis, C. et al. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. Jurnal Komunikasi hasil Pemikiran dan penelitian Vol. 5; No. 1; pp. 107-117. Available Online:
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/586/564>
- Chatamallah, Maman. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations di Provinsi Banten. Mediatour: Jurnal Komunikasi. (Online) Vol.9, No. 5