

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat J&T Express**

J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Tepat di hari tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara. Peresmian dilakukan oleh CEO J&T Express, Bapak Jet Lee yang menandakan dimulainya jam kerja seluruh team J&T Express di Indonesia.

Meskipun merupakan pemain baru di bidang pengiriman barang dan ekspedisi, tetapi J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan yang menjadi jasa unggulan dan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman dan pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau dengan kualitas premium.

Di usia yang sangat muda, J&T Express berhasil mensejajarkan diri dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan belum genapnya berumur dua tahun, J&T Express sudah mampu menjangkau seluruh areal di Indonesia.

Prestasi yang berhasil diraih J&T Express bisa dibilang sangat baik mengingat sejarahnya yang belum begitu panjang. Hal ini dikarenakan founder J&T sebelumnya adalah mantan CEO Oppo Indonesia, Jet Lee,

yang telah membangun jaringan Oppo Indonesia selama tiga tahun. Maka itu, J&T Express sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia.

Dalam waktu singkat J&T Express mulai dikenal masyarakat luas dan menjadi tantangan bagi perusahaan logistik yang sudah eksis selama puluhan tahun. Agar memenangkan persaingan atau bertahan, setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai keunikan dan nilai lebih yang ditawarkan untuk pelanggannya. Inovasi harus terus dilakukan untuk dapat memperebutkan “*market share*”. J&T Express bekerjasama dengan beberapa pihak dalam membangun infrastrukturnya, diantaranya adalah:

- a. Berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk pengiriman lewat udara.
- b. Menggandeng idEA atau Indonesian *E-Commerce Association* sebagai asosiasi *e-commerce* di Indonesia.
- c. Menggandeng Asperindo yaitu Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express Indonesia.
- d. Membangun kerjasama dengan *Shopee* dan situs-situs *marketplace* lain yang mampu mendobrak pertumbuhan pengiriman J&T Express.
- e. Menggaet Deddy Corbuzier sebagai Brand Ambassador sejak Desember 2016.
- f. Melebarkan sayap dengan mendirikan perusahaan di Vietnam dan Malaysia pada bulan Maret 2018.

Keberhasilan kerjasama tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Pertumbuhan J&T Express sepanjang kuartal 1 tahun 2017 saat itu bisa mencapai 20% per bulan, bahkan hasil kerjasamanya terhitung dapat mencapai keuntungan 100% hingga 200%. Penyebaran konter J&T Express di seluruh wilayah Indonesia juga berbeda dengan perusahaan jasa kurir lainnya, J&T Express lebih berfokus pada satu konter untuk satu kecamatan.

## **2. Visi dan Misi, dan Nilai Perusahaan**

### **a. Visi**

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

### **b. Misi**

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan kustomer.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis kargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.

- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah ke bawah dengan penghasilan maksimal sesuai dengan kebutuhan pemerintah.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

**c. Nilai Perusahaan**

- 1) Gratis jemput di tempat
- 2) Harga regular *service premium*
- 3) Mencover seluruh Indonesia tanpa pihak ke-3
- 4) Operasional 24 jam/365 hari
- 5) *Real time tracking system*
- 6) *VIP platform for VIP customer*
- 7) Aplikasi IOS dan Android
- 8) Call center 24 jam
- 9) *Claim* lebih cepat

**d. Motto**

- a. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.
- b. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

**3. Logo J&T Express Indonesia**



**Gambar 4.1**

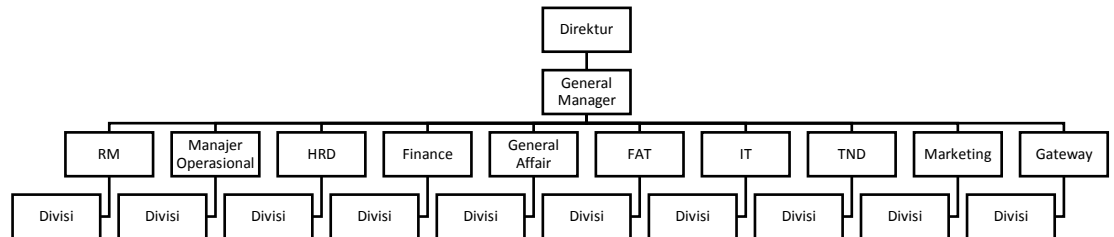
**Logo Perusahaan**

(sumber: [J&T Express \(jet.co.id\)](http://jet.co.id))

**4. Lokasi**

Jl. Raya Pemda KM 2 No 17, Kedunghalang, Bogor, Jawa Barat,  
16158

## 5. Struktur Organisasi J&T Express cabang Bogor



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi J&T Express cabang Bogor**

### B. Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menganalisis jawaban informan melalui pertanyaan yang telah diajukan pada saat wawancara dan disesuaikan dengan teori yang digunakan. Wawancara dilakukan dengan Bapak Novrizal Sulistio (HR J&T Express Cabang Bogor) selaku *key informan*, serta Bapak Aaron Arvian (Manager Operasional J&T Express Cabang Bogor) dan Bapak Sandi (Admin J&T Express Cabang Bogor) selaku informan pendukung. Berikut adalah pemaparan hasil wawancara mengenai strategi *Marketing Public Relations* J&T Express dalam mempertahankan *corporate image*.

#### 1. *Pull Strategy*

*Pull Strategy* adalah strategi yang digunakan untuk menarik perhatian publik. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan terkait *pull*

*strategy* yang dilakukan J&T Express untuk dianalisa dengan jawaban yang diberikan oleh *key informan* dan informan.

**a. Upaya *Marketing Public Relations* J&T Express untuk menarik perhatian konsumen**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio *HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Untuk menarik perhatian konsumen yang penting fasilitas kita yang ditawarkannya, ya tenaga kerja atau disapa langsung oleh karyawan kita. Kalau disini ya, belum tentu di tempat lain sama, pasti berbeda. Inventaris pun ada yang kita berikan pendekatan, *maintenance* setiap hari, *follow up*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Upayanya paling utama terletak dari pelayanan kita. Bagaimana kita memberikan informasi tentang produk sehingga konsumen merasa tertarik. Biasanya melalui pelayanan menarik yang ditawarkan melalui sosial media, atau bisa juga melalui konsumen satu ke konsumen lainnya tentang fasilitas yang kita punya.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, misalnya kalau ada konsumen yang datang ingin mengirim paket kita sapa dengan ramah, berusaha membangun komunikasi, lalu kita selalu memantau keberadaan paket konsumen agar sampai tepat waktu.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* J&T Express untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan penawaran fasilitas dan membangun komunikasi kepada *customer*. Karena J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, jadi pelayanan kepada konsumen sangat diutamakan, seperti melakukan *follow up* dan *maintenance* setiap harinya.

**b. Perencanaan komunikasi perusahaan dalam pemasaran produk**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio *HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Produk kita kan layanan, dan dari sisi lain produk, istilahnya dari layanan itu produk-produknya apa aja sih. Nah di kita ada namanya *Same Day* atau sehari sampai untuk kota-kota tertentu, artinya Jabodetabek. Terus ada yang namanya *Super*, itu bentuk perencanaan komunikasi kita kepada *customer*, *Super* yaitu pengiriman sehari sampai juga, sama ya, cuma agak berbeda dengan *Same Day* sendiri. Jadi ada perbedaannya.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Kitakan disini jasa ya, jadi jasa kita yang dinilai apasih dari *logistic company* ini. Yang pasti yang dinilai itu kecepatan. Nah disini kita, mungkin kalau melihat di SiCepat di mobilnya itu ada 15 jam sampai tujuan gitu, nah kita juga punya janji gitu ke *customer-customer* kalau misalnya untuk pengiriman Bogor ke Bogor itu kita pastikan janji garansi 24 jam sampai, terus untuk misalnya



di dalam pulau Jabodetabek itu juga di dalam 24 jam, kalau Jawa itu di dalam 2 hari. Kayak gitu sih paling untuk pemasaran jasa kita gimana caranya kita kasih layanan.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya adalah memperhatikan pelayanan dengan mengedepankan penilaian kecepatan dari paket yang dikirimkan kepada *customer* dan memberikan garansi.



**Gambar 4.3**

### **Penawaran J&T Super**

(sumber: Instagram J&T Express Bogor)

#### **c. Unsur penting dari layanan J&T Express untuk menarik perhatian calon konsumen**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Pertama kita ada *event-event* ya, contohnya dalam hari-hari besar, misalnya hari raya atau 17 Agustus, kita ada promo Hari Kemerdekaan. *Customer* yang paling banyak

atau *customer* dengan nomor resi tertentu mendapatkan sesuatu. Selanjutnya kalau hari-hari raya pasti ada *door prize* siapa yang beruntung untuk *customer* secara acak.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian

*Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan

I, sebagai berikut:

“Nah disini bagaimana sih membuat pelayanan itu menjadi menarik perhatian, ya melalui publikasi media. Tim *Branding* dan tim Desain bekerjasama untuk membuat iklan penawaran berupa pamflet atau poster yang dengan desain yang unik dan menarik.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Dari hasil wawancara di atas, disimpulkan bahwa unsur penting pelayanan J&T Express untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengadakan event, salah satunya adalah promo diskon di hari-hari besar dan pembagian *door prize* secara acak, serta melalui publikasi media dengan membuat desain poster penawaran yang menarik.

**d. Media yang digunakan untuk proses penyampaian komunikasi produk**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio

*HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai

berikut:

“Kalau untuk media kita tentunya menggunakan media sosial ya, untuk tim *branding* kita. Untuk media sosial sendiri, kayak Instagram dan lainnya yang memang khusus dikelola atau memang antara karyawan. Jadi komunikasi antar karyawan atau *broadcast-broadcast*, gitu.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional J&T Express cabang Bogor* selaku informan I, sebagai berikut:

“*Website* dan media sosial seperti Instagram. Nanti poster yang sudah dibuat dipublikasikan melalui akun Instagram resmi. Kita juga aktif di sosial media karena semua informasi kita publikasikan disana.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“J&T Express cabang ini kan punya akun Instagram sendiri ya, jadi admin akun sosmed setiap hari aktif dalam memposting informasi-informasi yang ada, kayak misalnya lagi ada penawaran *cashback* atau potongan ongkos kirim, lowongan kerja juga. Semua informasi yang berkaitan selalu *diposting* disana.” (Hasil wawancara 13 Februari 2024)

Dari hasil wawancara di atas, disimpulkan bahwa media yang digunakan untuk proses penyampaian komunikasi produk adalah *website* dan sosial media, seperti Instagram. Meningkatnya penggunaan sosial media pada saat ini menjadikan hal tersebut sebagai sarana yang tepat untuk melakukan promosi produk jasanya. J&T Express mempunyai *tim Branding* sendiri untuk mengelola sosial medianya. Semua informasi seperti penawaran *cashback* atau potongan ongkos kirim sampai lowongan kerja juga dipublikasikan di akun Instagram resmi J&T Express cabang Bogor.



**Gambar 4.4**

**Informasi di akun Instagram resmi J&T Express cabang Bogor**

(sumber: Instagram J&T Express Bogor)

**e. Pihak yang terlibat dalam upaya pemasaran produk**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Yang terlibat dalam upaya ini tentunya seluruh karyawan, walaupun memang fokusnya ada di tim tertentu tapi tetap seluruh karyawan harus berpartisipasi dalam memasarkan produk kita.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Pihak yang terlibat pastinya tim *Marketing* dan *Public Relations* ya, karena tugas utamanya kan untuk memasarkan dan memberitahu ke konsumen tentang produk atau pelayanan yang kita punya, tapi semua

karyawan juga berpartisipasi dalam hal ini.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T

Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Di samping tim yang berkaitan dengan pemasaran, seluruh karyawan juga harus ikut dalam memasarkan pelayanan perusahaan ini.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa

pihak yang terlibat dalam upaya pemasaran produk adalah tim

*Marketing, Public Relations*, dan seluruh karyawan J&T Express

cabang Bogor.

## 2. *Push Strategy*

*Push strategy* adalah strategi untuk mendorong keberhasilan kegiatan perusahaan. Pihak J&T Express bekerjasama dengan pihak lain untuk mendorong kegiatan *Marketing Public Relations*.

### a. **J&T Express bekerjasama dengan *e-commerce***

Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio

*HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai

berikut:

“Tentunya udah jelas itu ya, kalau tidak bekerjasama dengan *e-commerce* itu sulit. Memang itu sudah pasti kita bekerjasama dengan *e-commerce* dan *place market* lainnya. Untuk *e-commercenya* semua ada.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian

*Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan

I, sebagai berikut:

“Betul, salah satu upaya untuk mempromosikan layanan kita adalah dengan bekerjasama dengan *e-commerce*. Itu salah satu hal yang sangat penting karena zaman sekarang kan hampir semua orang punya aplikasi *e-commerce* dan lebih memilih untuk belanja online. Contoh *e-commercenya* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)  
Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T

Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Iya, kita bekerjasama dengan banyak *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, untuk menjadi jasa ekspedisi antar paketnya.” (Hasil wawancara 13 Februari 2022)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa J&T Express bekerjasama dengan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya sebagai pelayanan jasa kurir antar barang. Kerjasama ini tentunya adalah salah satu bentuk kegiatan yang mendorong kemajuan perusahaan perusahaan.



**Gambar 4.5**

**Bentuk kerjasama penawaran J&T Express cabang Bogor dengan Shopee**

(sumber: Instagram J&T Express Bogor)

**b. Bentuk komunikasi dalam proses pemasaran produk**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio

HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai

berikut:

“*Sponsorship* tentunya ada kita ya, entah itu *sponsorship* lembaga atau yang lainnya. Terakhir, kamu pernah liat MotoGP yang di Mandalika? Liat J&T? Nah itu kita jadi *sponsorship* tentunya di *event-event* seperti itu.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional J&T Express* cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Selain *sponsorship* MotoGP di Mandalika itu, seperti yang tadi dibilang, kita juga selalu mengadakan *event*. Setiap hari besar atau hari raya itu pasti ada *event*, baik itu berupa diskon ongkir atau *doorprize* untuk *customer*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Biasanya ada penarawan gratis ongkir pada *event* tertentu, seperti hari Kemerdekaan, tanggal kembar kayak 11.11, atau besok di hari kasih sayang ada diskon ongkir hingga 40% kalau pakai aplikasi J&T Express.” (Hasil wawancara 13 Oktober 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi dalam pemasaran produk yang dilakukan J&T Express adalah dengan menjadi sponsor di acara besar seperti MotoGP dan mengadakan *event* sendiri pada hari-hari tertentu seperti perayaan hari besar berupa potongan harga ongkos kirim hingga *doorprize* untuk customer J&T Express cabang Bogor.





**Gambar 4.6**  
**Penawaran diskon ongkir pada event Hari Kasih**  
**Sayang**

(sumber: Instagram J&T Express Bogor)

**c. Pemberian *reward* untuk konsumen**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio *HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“*Reward* pasti ada ya. *Seller* atau *customer* dengan pengiriman terbanyak. *Customer* yang dengan secara acak tadi yang saya bilang kalau beruntung mendapatkan *handphone*. Artinya dia konsumen yang loyal, setiap hari walaupun cuma satu-dua, loyal menggunakan J&T ya dia beruntung. Ada itu kita kasih *reward*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku *informan* I, sebagai berikut:

“Iya betul. *Customer* yang sering menggunakan jasa kita, seperti setiap hari datang ke kantor untuk pengiriman barang atau menggunakan *pick-up* barang di rumah, pasti bisa diberi *reward*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Untuk *reward* ada, biasanya sistemnya berupa undian dengan syarat dan ketentuan tertentu. Nanti diundinya secara *live* di akun Tiktok kita, J&T Express cabang Bogor ini. Hediannya juga beragam seperti paket jalan-jalan, barang elektronik, dan masih banyak lagi.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa J&T Express cabang Bogor juga memberikan *reward* kepada customer yang loyal dengan penggunaan jasanya. Pemberian *reward* ini merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk mendorong kemajuan perusahaan.



**Gambar 4.7**

**Reward undian untuk customer J&T Express cabang Bogor**

(sumber: Instagram J&T Express Bogor)

**d. Kendala yang dihadapi perusahaan dalam tahapan *push strategy***

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Kalau sekarang kompetitor kan banyak ya, yang paling utama tentunya perang *cashback*, itu memang pasti terjadi. Tapi gimana cara kita selain dari sisi itu, setidaknya si karyawan atau *seller* itu loyal terhadap kita. Kita bangun komunikasi, yang namanya *customer* kita harus setiap hari *dimaintenance*, komunikasi, itu yang wajib selain tadi yang saya bilang di awal, pemberian fasilitas dan lainnya.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Perusahaan layanan jasa kurir seperti ini banyak, pasti banyak juga penawaran atau cara mereka untuk mempromosikan jasanya. Tapi kita harus lihat bagaimana caranya agar *customer* tetap memakai jasa kita.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi J&T Express cabang Bogor dalam melakukan *push strategy* adalah macam-macam penawaran atau promosi yang dilakukan oleh pihak kompetitor, salah satunya adalah penawaran *cashback*. Perusahaan dengan jenis yang sama ini berlomba menawarkan *cashback* dengan angka yang besar sehingga terjadi perang *cashback*.

### 3. *Pass Strategy*

*Pass strategy* adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan bagaimana J&T Express cabang Bogor dalam melakukan *pass strategy*.

#### a. *Pass strategy* yang dilakukan J&T Express dalam mempengaruhi konsumen

Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Upaya yang kita lakukan dalam mempengaruhi konsumen adalah memperluas *image* dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang ada di masyarakat, seperti *charity*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan

I, sebagai berikut:

“Dengan ikut dalam kegiatan sosial di masyarakat sekitar tentunya akan menciptakan opini publik yang baik terhadap perusahaan, bahwa J&T Express cabang ini juga peduli dan memperhatikan lingkungan sekitar.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *pass strategy* yang dilakukan J&T Express cabang Bogor adalah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di lingkungan

sekitar perusahaan seperti *charity* atau bantuan dana. Cara tersebut tentunya mempengaruhi konsumen sehingga dapat membangun citra dan opini publik.

**b. Bentuk partisipasi kegiatan kemasyarakatan oleh J&T Express cabang Bogor**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio *HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Tentunya kita utamakan dulu di wilayah sekitar, terutama di Bogor. Pertama itu kita udah pasti terjun ya, ke panti, itu sudah pasti. Terus paling kemarin longsor, tau ya, yang di Jasinga, nah itu kita ikut berpartisipasi dengan istilahnya memenuhi kebutuhan pokok mereka, ya sumbangan dan lainnya itu kita berpartisipasi. Ini kita hanya di wilayah terdekat aja, di Bogor. Kalau di luar Bogor mungkin ada juga, tapi itu kawasan mereka, mereka yang melakukan.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Untuk partisipasi kegiatan sosialnya itu biasanya rutin ke panti dan jika ada musibah di wilayah sekitar kita ikut membantu dalam bentuk apapun agar digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Kegiatan kemasyarakatannya seperti membantu masyarakat lingkungan sekitar perusahaan jika ada yang membutuhkan, seperti misalnya jika terjadi bencana.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk partisipasi kegiatan kemasyarakatan oleh J&T Express cabang Bogor adalah dengan rutin melakukan kegiatan sosial di panti dan memberikan bantuan jika ada musibah yang menimpa wilayah sekitar perusahaan.

**c. Cara J&T Express cabang Bogor dalam menanggapi keluhan atau *complain* dari konsumen**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Gimana cara menanggapi keluhan, ini dasar yang pertama sebagai pelayan kita tentunya memberikan komunikasi tentang *problemnya* dulu terutama, *problemnya* apa, kemudian sikap konsumen, keluhannya apa kita tampung baru kita kasih solusinya seperti apa sesuai dengan *complain* atau keluhan mereka.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Saya tambahin sedikit. Kalau keluhan atau *complain* itu kan biasanya mungkin karena lama gitu ya, nah kalau disini di kita, kita berusaha sebelum mereka *complain*, sebelum ada keluhan, sebelum ada *complain* itu masuk kita udah beri *feedback* duluan ke *customer*. Jadi kan itu semua datanya terintegrasi, resi mana, ada dimana, paket apa statusnya kayak gimana. Nah kalau misalkan kita ada liat kok ini ada lama ya, kita berusaha kasih *feedback* dulu ke *customer* supaya *complain* itu gak terjadi. Kalaupun itu terjadi ya kita coba berusaha *solve* itu secepat mungkin.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Keluhan dari *customer* ditampung terlebih dahulu, setelah itu dipantau dan ditinjau ulang, lalu didiskusikan untuk mencari solusi terhadap masalahnya.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa cara J&T Express cabang Bogor dalam menanggapi keluhan atau *complain* dari konsumen adalah dengan melakukan komunikasi dengan *customer*, melakukan peninjauan dan diskusi terhadap masalah yang dihadapi, dan mencoba memberikan solusi secepat mungkin.

**d. Tolak ukur keberhasilan *Marketing Public Relations***

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Tentunya ya berhasil, ada *seller* yang join dengan kita. Ya pertumbuhan si *seller* atau konsumen itu terhadap layanan kita meningkat berarti itu sudah memuaskan atau ada hasil terkait *Marketing Public Relations*.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:

“Yang menjadi tolak ukur keberhasilan *Marketing Public Relations* adalah pertumbuhan paket yang makin pesat dan *feedback* yang diberikan konsumen kepada perusahaan.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Iya benar itu, pertumbuhan paket, peningkatan pelayanan, loyalitas *customer* karena sudah berhasil membangun komunikasi dengan *customer*, serta pemberian *feedback* yang positif.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tolak ukur keberhasilan *Marketing Public Relations* bagi J&T Express cabang Bogor adalah adanya *seller* yang *join* atau menggunakan layanan perusahaan, pertumbuhan paket yang meningkat, loyalitas *customer* dan *feedback* yang diberikan *customer*.

**e. Peluang dan hambatan dari seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan J&T Express cabang Bogor**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio HR J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Hambatan, ya namanya di *marketing* tantangannya lebih besar. Terutama ketika kita tidak, istilahnya *Marketing Public Relations* tidak bisa menjelaskan produk kita ya pasti konsumen hanya akan sekedar tahu saja. Jadi kalau memantau *seller* ya kita harus berusaha. Peluangnya adalah zaman sekarang semakin canggih, semua orang pasti mempunyai sosial media. Hal itu memacu kita aktif di dalamnya untuk menawarkan atau mempromosikan layanan kita supaya publik lebih tertarik.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional* J&T Express cabang Bogor selaku informan I, sebagai berikut:



“Untuk peluang sekarang kan orang lebih suka belanja online karena lebih efektif, jadi kita terus melakukan kerjasama dengan *e-commerce*. Selain itu peluang dari sosial media juga penting, seperti akun Instagram kita yang berusaha untuk meng-*update* tentang penawaran-penawaran produk semenarik mungkin.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa peluang dari kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh J&T Express cabang Bogor adalah terus melakukan kerjasama dengan *e-commerce* dan peran aktif di sosial media, khususnya Instagram. Sedangkan hambatannya adalah kegiatan yang dilakukan *Marketing Public Relations* harus selalu dipantau agar *customer* dapat mengerti sepenuhnya apa maksud penyampaian informasinya.

**f. Evaluasi dari seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan J&T Express cabang Bogor**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Novrizal Sulistio *HR* J&T Express cabang Bogor selaku *key informan*, sebagai berikut:

“Acuan dasar kita dari *Marketing Public Relations* itu yang pertama memang harus orang yang berada di wilayah tertentu, menguasai wilayah itu. Kalau misalkan orang dari luar domisili, bagaimana dia bisa menjadi *Marketing Public Relations* sedangkan penguasaan wilayahnya pun tidak tau. Jadi terutama memang yang harus menguasai domisili. Yang kedua, kita tentunya membutuhkan *seller* atau penjual-penjual entah itu *home industry* atau usaha skala besarnya, mereka harus bisa mengolah data, atau ya harus gimana nih *bank data*. Kalau mereka tidak tau, padahal ya *bank data* kita bisa lihat aja, penjual-penjual sebagai acuan *database* itu, kalau tidak memahami marketing di bidang ekspedisi ya itu susah. Jadi

memang kita untuk hasil evaluasinya yang utama karyawan harus menguasai domisili, yang kedua mereka harus bisa mencari *bank data*. Terus kita biasanya mengadakan evaluasi rutin bulanan, melihat bagaimana kinerja kita dalam kegiatan tersebut.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Aaron Arvian *Manager Operasional J&T Express cabang Bogor* selaku informan I, sebagai berikut:

“Untuk evaluasi itu biasanya rutin sebulan sekali ya, kita adakan rapat. Selama kegiatan berlangsung, kita pantau, catat kekuatannya dimana dan apa saja yang masih kurang, untuk nanti bisa didiskusikan supaya dapat ditingkatkan lagi kinerjanya.” (Hasil wawancara 04 Oktober 2022)

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Sandi Admin J&T Express cabang Bogor selaku informan II, sebagai berikut:

“Evaluasi dilakukan sebulan sekali, dari situ dibahas semua kegiatan yang telah dilakukan, apa hasilnya, apa yang masih kurang untuk menjadi acuan di kegiatan berikutnya.” (Hasil wawancara 13 Februari 2023)

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa J&T Express cabang Bogor melakukan evaluasi dari kegiatan *Marketing Public Relations* rutin setiap satu bulan sekali, mendiskusikan semua hal mulai dari kinerja karyawan sampai kelebihan dan kekurangan dari strategi yang sudah dilakukan.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai narasumber dari J&T Express cabang Bogor, maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya melalui kutipan wawancara yang didapat selama penelitian berlangsung sesuai dengan judul dan rumusan masalah sebagai bentuk pencairan data dan observasi.

Berbagai sudut pandang mengenai *Public Relations* dalam perusahaan, yaitu mengkomunikasikan atau mempromosikan produk perusahaan kepada publik serta membangun dan mempertahankan citra.

#### 1. Strategi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor

Upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* J&T Express untuk menghadapi krisis adalah dengan menggunakan teori Thomas L. Harris, yaitu *three ways strategy* atau *pull*, *push*, dan *pass strategy*.

##### a. *Pull Strategy*

*Pull strategy* digunakan untuk menarik perhatian publik agar tercapainya tujuan perusahaan. *Marketing Public Relations* J&T Express berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan fasilitas yang ditawarkan. Karena perusahaan ini bergerak di bidang jasa, pelayanan konsumen merupakan hal yang diutamakan.

Layanan yang diberikan oleh J&T Express kepada *customer* salah satunya adalah kecepatan pengiriman. J&T Express menyediakan berbagai macam layanan pengiriman, yaitu:

- a) *Same Day*, pengiriman sehari sampai untuk kota-kota tertentu (Jabodetabek).
- b) *Super*, pengiriman premium sehari sampai.

Selain itu, J&T Express juga menyediakan garansi pengiriman, seperti:

- a) Garansi 24 jam sampai untuk pengiriman ke Bogor
- b) Garansi 24 jam sampai untuk pengiriman Jabodetabek
- c) Garansi 2 hari sampai untuk pengiriman ke wilayah Jawa

Dalam penyampaian *pull strategy*, J&T Express cabang Bogor menggunakan *Website* dan sosial media seperti Instagram sebagai media publikasi. Meningkatnya penggunaan sosial media saat ini dijadikan sebagai sarana yang tepat untuk melakukan promosi produk layanannya, selain itu juga dapat dijadikan peluang untuk memperluas khalayak pasarnya. Semua informasi yang berkaitan seperti penawaran *cashback* atau potongan ongkos kirim sampai lowongan kerja dikemas dalam bentuk poster dan didesain secara menarik untuk diunggah dalam akun resmi Instagram J&T Express cabang Bogor setiap hari. J&T Express cabang Bogor mempunyai tim *Branding* sendiri untuk mengelola semua sosial medianya.

Upaya menarik konsumen tentu menjadi tugas utama bagi tim *Marketing* dan tim *Public Relations*, tetapi semua karyawan juga berpartisipasi dalam upaya pemasaran layanan J&T Express Cabang Bogor.

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi penawaran layanan dan fasilitas bisa menarik perhatian *customer*.

**b. *Push Strategy***

*Push strategy* merupakan upaya mendorong yang dilakukan perusahaan agar memperluas pelayanan sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

1) Kerjasama dengan *e-commerce*

J&T Express cabang Bogor memperluas pelayanannya untuk bekerjasama dengan *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Peran *e-commerce* sangat penting karena pada zaman sekarang semua orang lebih memilih belanja online karena dirasa lebih efektif dan efisien. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh J&T Express cabang Bogor untuk mendorong kemajuan perusahaan.

2) *Sponsorship* dan *event*

Bentuk *push strategy* lain yang dilakukan J&T Express adalah *sponsorship*, baik lembaga atau yang lainnya. Adanya *sponsorship* berarti perusahaan turut mendukung kegiatan yang

dilakukan oleh pihak yang bekerjasama, serta perusahaan juga dapat memperoleh pengakuan dari pada *stakeholder*. Perusahaan ini juga turut menjadi sponsor dari perhelatan akbar MotoGP di Mandalika tahun 2020 lalu.

Selain *sponsorship*, J&T Express cabang Bogor juga mengadakan *event*. *Event* merupakan kegiatan dengan tema tertentu yang bertujuan untuk membuat *customer* tertarik sehingga dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Biasanya J&T Express cabang Bogor mengadakan *event* pada hari tertentu, seperti hari perayaan atau hari besar. Contoh *event* yang diadakan berupa penawaran potongan harga ongkos kirim, *cashback*, ataupun *doorprize*.

### 3) Pemberian *reward*

Dalam *push strategy* ini, pemberian *reward* juga menjadi pilihan strategi yang digunakan untuk mendorong kegiatan *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor. *Reward* diberikan kepada *seller* atau *customer* loyal atau yang melakukan pengiriman terbanyak. Sistem pemberian *reward* kepada customer biasanya dengan cara diundi secara langsung melalui *live streaming* di akun TikTok J&T Express cabang Bogor.

**c. *Pass Strategy***

*Pass strategy* adalah upaya yang dilakukan dengan mempengaruhi khalayak untuk dapat menciptakan opini publik yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

Upaya yang dilakukan J&T Express cabang Bogor dalam strategi ini adalah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di lingkungan sekitar perusahaan seperti melakukan *charity*. J&T Express cabang Bogor rutin mengadakan silaturahmi ke panti untuk berbagi rezeki sebagai bentuk rasa syukur perusahaan. Selain itu, jika di sekitar wilayah Bogor terjadi bencana alam atau musibah, perusahaan juga memberikan bantuan berupa sumbangan dan hal-hal yang bermanfaat.

Dengan adanya kegiatan sosial seperti ini membuat nama J&T Express cabang Bogor menjadi baik dan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat. Kegiatan tersebut bisa membuat *customer* semakin loyal dan menjadi citra positif bagi perusahaan.

**d. Peluang dan Hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* J&T Express cabang Bogor**

Peluang yang bisa diambil J&T Express cabang Bogor dalam strategi ini adalah semakin meningkatnya penggunaan gadget dan sosial media sehingga perusahaan bisa aktif di dalamnya untuk mempromosikan layanan agar publik tertarik. Selain itu semakin

banyak orang beralih menggunakan situs belanja online maka J&T Express memanfaatkan hal ini untuk bekerjasama dengan banyak *e-commerce*.

Sedangkan hambatan yang dilalui J&T Express cabang Bogor adalah kegiatan yang dilakukan *Marketing Public Relations* harus selalu dipantau agar *customer* dapat memahami secara jelas maksud penyampaian komunikasi yang dilakukan. Selain itu banyaknya bentuk penawaran yang sama yang dilakukan pihak kompetitor salah satunya adalah berlomba menawarkan promo *cashback* dengan angka besar.