

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat. Hal ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan informasi secara cepat, tepat, dan terkini. Teknologi informasi juga telah menjadi akses utama kegiatan dari berbagai sektor, sehingga menyebabkan perubahan-perubahan mendasar pada struktur operasi dan manajemen organisasi. Selain itu, teknologi informasi bisa digunakan untuk melihat peluang bisnis saat ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perkembangan perekonomian di Indonesia juga semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya persaingan bisnis yang makin ketat. Pelaku bisnis selalu bertambah setiap harinya dengan membawa produk atau layanan jasa dengan inovasi baru yang memasuki pasar bisnis sehingga persaingan pun tidak dapat dihindari. Adanya hal ini menjadi tantangan baru untuk perusahaan agar dapat mempertahankan bisnisnya masing-masing. Perusahaan harus berlomba untuk menampilkan keunggulan produk atau layanan jasanya sehingga dapat unggul di pasaran.

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk berkembang dalam mencapai tujuannya. Perusahaan harus bersaing memasarkan produk atau jasanya guna membangun *brand awareness* atau kesadaran merek kepada konsumennya agar dapat laris dan bertahan di pasaran.

Penerapan teknologi informasi ini dapat membantu meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas bagi perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan sehingga menciptakan keunggulan yang kompetitif. Maka, sangat penting bagi perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dan sesuai sasaran dalam melakukan promosi. Adanya strategi yang tepat dan sesuai sasaran akan membuat perusahaan mudah diterima dan menarik calon konsumen untuk mencoba produk atau layanan jasanya.

Saat ini, dunia sudah memasuki perubahan industri keempat atau yang dikenal dengan Industri 4.0. Menurut analisis *McKinsey Global Institute*, Industri 4.0 memberikan dampak yang sangat besar dan luas, terutama terhadap sektor lapangan kerja. Nantinya, era digitalisasi tersebut akan membuat robot dan mesin sebagai alat tenaga kerja baru yang berdampak pada hilangnya banyak lapangan kerja. Tetapi di sisi lain, era ini mampu meningkatkan efisiensi rantai manufaktur dan kualitas produk melalui konektivitas dan digitalisasinya. Maka dari itu, era revolusi industri ini harus disikapi dengan bijak oleh perusahaan.

Masyarakat saat ini membutuhkan pelayanan yang cepat untuk mengirimkan barang. Bidang jasa merupakan bidang yang menawarkan pelayanan untuk membantu masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya pengiriman barang. Fungsi dari penyedia jasa pengiriman barang adalah memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan daya nilai dan guna. Terlebih lagi dalam bisnis

ekspor impor, peran penyedia jasa sangat penting karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang telah melakukan bisnis dalam bidang perdagangan, baik domestik maupun internasional.

Penyedia jasa pengiriman harus selalu mengutamakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasanya. Penyedia jasa pengiriman bertanggung jawab untuk mengirimkan dan menjaga keselamatan barang, mulai saat barang itu diterima sampai diserahkan kepada konsumen. Maka itu, pihak penyedia jasa pengiriman wajib menjalankan tanggung jawabnya secara tepat dan tidak merugikan konsumen. Hal ini diatur dalam Pasal 4 sampai Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dengan adanya Undang-Undang tersebut membuat hak dan kewajiban bagi konsumen pengguna jasa dan pelaku usaha penyedia jasa bisa terlindungi dengan penerapan aspek standar sekuriti pada saat pengiriman, standar perlindungan konsumen, standar pengawasan dan pelayanan sengketa.

Seiring dengan era revolusi industri, kini bisnis jasa pengiriman atau ekspedisi juga ikut meningkat. Masyarakat membutuhkan perusahaan ekspedisi untuk kebutuhan penggunaan jasa paket atau pengiriman barang. Jasa pengiriman paket merupakan bisnis jasa titipan barang yang banyak persaingannya, oleh sebab itu tak jarang pendapatan perusahaan jasa titipan barang cenderung mengalami penurunan. Banyaknya perusahaan bisnis di sektor usaha ini membuat persaingan bisnis ke depannya akan lebih meningkat atau cepat berubah sehingga peta permintaan jasa ini juga

ikut berubah. Perusahaan-perusahaan jasa titipan barang tersebut harus menyesuaikan perubahan agar tetap bertahan di pasaran.

Di Indonesia sendiri saat ini terdapat banyak perusahaan jasa pengiriman seperti J&T Express , JNE, Pos Indonesia, SiCepat, AnterAja, dan lainnya. Prospek yang ada pada jasa pengiriman ini memang lebih unggul, karena itu persaingannya semakin ketat. Maka dalam memenangkan persaingan, sangat penting bagi perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dan sesuai sasaran untuk melakukan promosi jasanya. Adanya strategi yang tepat dan sesuai sasaran akan membuat perusahaan mudah diterima dan menarik calon konsumen untuk mencoba produk atau layanan jasanya.

Salah satu perusahaan penyedia layanan pengiriman barang di Indonesia adalah J&T Express. J&T Express memiliki slogan “*Express Your Online Business*” yang ditujukan untuk menghilangkan kekhawatiran calon pelanggan sehingga membuat calon pelanggan terdorong untuk menggunakan jasa pengiriman ini. J&T Express pun sering bekerja sama dengan situs *e-commerce* besar Indonesia dengan menawarkan pelayanan gratis ongkos kirim bagi pembeli dan gratis jemput paket bagi penjual. Selain itu, J&T Express mampu menjangkau seluruh wilayah di Indonesia dan beroperasi tanpa mengenal hari libur.

Sebagai perusahaan yang bergerak di Era Industri 4.0, J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman berbasis teknologi. Keunggulan yang dimiliki J&T Express adalah sistem pelacakan yang tepat waktu

dengan sistem “*Real Time Tracking System*”. J&T Express juga mempunyai *platform* J&T Express Apps yang bisa diakses melalui dua jalur yaitu pada *smartphone* dan via *website*. Keunggulan lain yang dimiliki J&T Express adalah proses klaim barang yang cepat maksimal 3 hari kerja untuk barang yang rusak atau hilang.

J&T Express memiliki beberapa kategori pengiriman berdasarkan estimasi waktu pengirimannya. Pertama yaitu J&T EZ atau regular, memiliki estimasi 2-3 hari kerja dan tarif pengirimannya terjangkau dengan cakupan seluruh wilayah di Indonesia. Kedua, J&T ECO atau ekonomi memiliki estimasi 5-14 hari, tarif kategori ini dikatakan paling murah meskipun tergolong lebih lama untuk sampai ke alamat tujuan. Ketiga, J&T Super yang memiliki estimasi 1-2 hari kerja dan cakupannya cukup luas meliputi Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi serta Batam, tetapi tarif kategori ini paling mahal dibandingkan dengan J&T EZ dan ECO.

Meskipun terbilang baru, J&T Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang cukup terkenal di Indonesia. J&T Express berdiri pada tahun 2015 dan berada dalam naungan PT Global Jet Express. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Landmark Pluit, Jakarta Utara. J&T Express memiliki cabang di tiap kota-kota besar di Indonesia dan juga telah melakukan ekspansi bisnis ke beberapa wilayah di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, dan China.

Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com, J&T Express menempati kategori *courier service* di Indonesia dengan meraih *Top Brand Award* 2018, 2019, dan 2020. Terdapat peningkatan perolehan hasil capaian tiap tahunnya dengan hasil 21.3% pada kategori survei jasa kurir dari 12 ribu responden di kota-kota besar Indonesia.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2018, 2019, dan
2020

BRAND	TBI			PERINGKAT			
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	
JNE	45.0%	26.4%	27.3%	1	1	1	TOP
J&T	13.9%	20.3%	21.3%	2	2	2	TOP
TIKI	13.6%	12.6%	10.8%	3	3	3	TOP
POS INDONESIA	11.6%	5.4%	7.7%	4	4	4	
DHL	3.5%	3.8%	4.1%	5	5	5	

Sumber: <http://topbrand-award.com/> (diakses 18 Juni 2022)

Berdasarkan tabel 1.1, persentase capaian J&T Express tiap tahunnya mengalami peningkatan mulai dari 13.9% di tahun 2018, naik menjadi 20.3% di tahun 2019, dan puncaknya di tahun 2020 dengan 21.3%.

Pada masa pandemi juga terdapat peningkatan jumlah pengiriman hingga 40%. CEO J&T Express yaitu Robin Lo berpendapat bahwa faktor utama yang membuat pengiriman naik karena adanya perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang beralih dari *offline* kepada *online*. Hal tersebut membuat J&T Express semakin dipercaya dan mempunyai citra perusahaan yang baik.

Semakin besar kesuksesan sebuah perusahaan, maka akan berpotensi untuk mengalami krisis. Krisis yang dihadapi dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti persaingan, ketidakprofesionalan tenaga kerja, kondisi industri, lingkungan usaha dan sosial, masalah kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Akhir-akhir ini budaya Korea seperti musik *K-pop*, fashion, bahasa semakin berkembang dan meluas di kalangan global, termasuk di Indonesia. Menurut data yang dibagikan di platform *Twitter* terkait artis *K-pop* di tahun 2020, Indonesia berada di tingkat pertama kemudian diikuti Thailand, Korea Selatan, Filipina, dan Amerika Serikat sebagai lima besar.

Korean-pop atau yang biasa dikenal dengan sebutan *K-pop* adalah musik pop yang menjadi salah satu budaya Korea yang saat ini banyak digandrungi oleh kelompok remaja di Indonesia. Remaja menjadi populasi yang paling banyak populasinya dibanding seluruh populasi masyarakat pecinta budaya Korea, yaitu sekitar 57%. Fans *K-pop* ini berada dalam usia sekitar 12 sampai 20 tahun.

Ketertarikan penggemar *K-pop* tidak hanya sekedar tertarik dengan musiknya saja, tetapi juga tertarik pada *merchandise* atau aksesoris yang berhubungan dengan idola yang digemari. *Merchandise* ini adalah hasil produksi dari perusahaan yang menaungi grup idola tersebut dan biasa disebut dengan *official merchandise*. Contoh *merchandise K-pop* adalah album yang berisi buku foto dan CD, *photocard* atau kertas foto yang menampilkan wajah sang idola, poster, sampai dengan pakaian.

Harga *official merchandise* ini tidak murah, mulai dari ratusan ribu bahkan sampai jutaan rupiah. Terlebih lagi dengan *photocard*, ada yang harganya mencapai puluhan juta rupiah. Photocard ini memang salah satu *merchandise* yang paling banyak dikoleksi oleh penggemar *K-pop*. Dicitak dengan beberapa versi tetapi hanya ada satu *piece* di setiap album membuat *photocard* ibarat harta karun. Maka dari itu, saat ini banyak yang melakukan penjualan dan pembelian *photocard* di media sosial, khususnya *Twitter*. jadi, orang awam yang bukan penggemar *K-pop* pun bisa mengetahui harga pasarannya.

Pada akhir 2021 lalu, penggemar musik *Korean-pop (K-pop)* mengungkapkan maraknya dugaan pembobolan paket yang dikirim via kurir. Penggemar itu mengungkapkan paket *merchandise* yang dibelinya tidak diterima secara utuh dan bahkan sampai hilang isinya. Hal tersebut menjadi perbincangan yang ramai di *platform Twitter*.

Pada tanggal 25 Oktober 2021, melalui unggahan salah satu akun menfess @bertanyarl di platform *Twitter*, ada penggemar *K-pop* yang

mengungkapkan bahwa beberapa paket diduga dibobol saat dalam berada pengiriman ekspedisi. Unggahan tersebut lalu dikomentari oleh sejumlah korban yang mendapatkan kondisi serupa. Banyak laporan yang mengatakan bahwa paket disobek atau sudah dibuka dan dikemas ulang seadanya, bahkan barang yang berada dalam paket tersebut ikut hilang dan paket tidak sampai ke tangan pemilik.

Para korban yang paketnya bermasalah tersebut sudah melakukan komplain kepada ekspedisi yang bersangkutan tetapi belum mendapatkan klarifikasi yang jelas. Dugaan pembobolan paket *K-pop* tersebut bukan hanya terjadi sekali dua kali, hal ini juga menyebabkan penjual dan pembeli lebih khawatir saat bertransaksi.

Menurut Elena E. selaku *Public Relations* J&T Express menanggapi bahwa kasus yang ramai menjadi perbincangan di *Twitter* sudah ditelusuri. Pihaknya mendapatkan seorang karyawan yang tidak memenuhi standar dan menimbulkan kekeliruan di masyarakat. Ada karyawan yang menyebabkan kekeliruan informasi terkait paket *merchandise K-pop* tersebut. (www.kompas.com)

Public Relations J&T Express, Elena menjelaskan bahwa paket yang dikirimkan melalui J&T Express diproses sesuai standar prosedur yang telah berlaku. Dilakukan pemeriksaan kepada karyawan ketika meninggalkan area kerja untuk memastikan tidak membawa barang yang bukan menjadi hak miliknya. Pihaknya juga akan memberi edukasi dan tindakan tegas kepada karyawan sebagai bentuk evaluasi profesionalisme

kerja. Bila ada kesalahan di pihak ekspedisi, pihaknya akan melakukan proses pertanggungjawaban. Konsumen dapat menghubungi *call center* untuk prosedur klaim jika ada kendala dalam penerimaan paket. Selain itu, jika pelanggan memberikan kronologi dan resi pihaknya akan turun langsung melakukan pengecekan di lapangan.

Situasi ini menimbulkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap J&T Express, khususnya penggemar *merchandise K-pop*. Banyak pengguna yang semula menggunakan jasa J&T Express untuk pengiriman barang beralih kepada ekspedisi lain.

Public Relations adalah salah satu unsur penting dalam perusahaan. Maka itu, *Public Relations* J&T Express harus mampu mencari cara untuk menghadapi krisis yang dialami perusahaan sehingga masyarakat akan percaya untuk kembali menggunakan jasa perusahaan dan mampu lebih unggul dari perusahaan ekspedisi lainnya.

Dalam hal ini dibutuhkan juga peran dari *Marketing Public Relations* yang harus membuat strategi untuk meyakinkan konsumen kembali menggunakan layanan jasa perusahaan sehingga kualitas perusahaan bisa meningkat menjadi lebih baik. *Marketing Public Relations* harus bisa menciptakan strategi kreatif dan berkomunikasi kepada publik untuk menarik perhatian masyarakat. Bisa juga dengan membuat kegiatan secara terencana dan berkelanjutan yang dapat mendukung pembentukan dan penguatan *image* perusahaan.

Peran dari *Marketing Public Relations* adalah salah satu faktor untuk keberhasilan tujuan perusahaan. Hal ini merupakan bagian dari *Marketing Public Relations* untuk menciptakan persepsi positif masyarakat agar dapat mempertahankan citra perusahaannya.

Dalam menangani situasi seperti ini dibutuhkan strategi *marketing* yang efektif. Perusahaan harus bisa merancang strategi yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menarik kembali kepercayaan masyarakat. Sama halnya dengan perusahaan J&T Express, *Public Relations* perusahaan ini harus memikirkan strategi *marketing* yang dapat mempertahankan bisnisnya. *Marketing Public Relations* J&T Express harus merancang perencanaan serta evaluasi strategi-strategi yang telah berjalan.

Marketing Public Relations juga memiliki kekuatan untuk membujuk hingga dapat membentuk opini publik. Opini publik tersebut dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Maka itu, perlu dipastikan bahwa pesan yang disalurkan melalui strategi-strategi tersebut sudah benar dan tepat sasaran. Sehingga akan didapatkan kesimpulan dari strategi apa saja yang dilakukan J&T Express yang berpengaruh besar dalam menangani krisis yang dialami perusahaan.

J&T Express menempati posisi ke-2 sebagai *top brand* jasa kurir di Indonesia, hal ini berarti bahwa J&T Express telah berhasil melakukan strategi pemasaran dengan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra

perusahaan J&T Express di mata konsumen termasuk ke dalam kategori terbaik diantara perusahaan jasa kurir lainnya

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam Menghadapi Krisis.”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor menghadapi krisis?
2. Bagaimana *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang diterapkan *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor untuk menghadapi krisis perusahaannya?
3. Media apa yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam menghadapi krisis?
4. Apa peluang dan hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam menghadapi krisis?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah tentang: **“Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam menghadapi krisis.”**

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi strategi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam menghadapi krisis?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang diterapkan *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor untuk menghadapi krisis.
2. Peluang dan hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* J&T Express Cabang Bogor dalam menghadapi krisis.

F. Manfaat Penelitian

Berhubung dengan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi *Public*

Relations mengenai *Marketing Public Relations* yang menghadapi krisis perusahaan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan bagi para pihak yang ingin mengetahui pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* dalam menghadapi krisis perusahaan pada J&T Express.