

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA EKSPEDISI PT PUTRA KALISTAIL BANYUWANGI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA PELANGGAN

Aulia Chandra Widya Nurmala'
Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No. 49, Jember, Jawa Timur

Email :auliacwn12345@gmail.com

ABSTRACT

As an institution engaged in the field of Expedition, which is precisely in the service sector, PT Ekspedisi Putra Kalistail certainly uses various marketing techniques to communicate the products it runs. Word of Mouth and sponsorship is one of the marketing strategies implemented. WOM (word of mouth) plays an important role in marketing activities because it positively and negatively influences consumer perceptions. Service is the most important factor in determining customer satisfaction because service quality is felt to have a close relationship that can affect satisfaction. So that researchers want to know the marketing communication strategy of PT Putra Kalistail Expedition services in increasing customer trust, the supporting factors for PT Putra Kalistail Expedition Marketing Communication strategies that affect the increase in consumers of PT Putra Kalistail Expedition, as well as the partnership pattern built by PT Putra Kalistail Expedition on customers. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC) (Larry Percy) (Advertising, Public relations, Event sponsorship, Sales promotion). In this study, researchers used a qualitative descriptive method. The results of his research show that word-of-mouth and sponsorship communication strategies are effective strategies to improve service to customers, but it is undeniable that if needed, the company will use other strategies, such as using social media, to expand the network further. Factors that can influence the success of PT Putra Kalistail Expeditions are ownership of their own transport fleet, sufficient flight hours, and the service system owned by PT Putra Kalistail Expedition, which makes customers happy using their services.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Service.*

ABSTRAK

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang Ekspedisi tepatnya di bidang jasa, PT Ekspedisi Putra Kalistail tentunya menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dijalkannya. Word of Mouth dan sponsorship merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan. WOM (word of mouth) berperan penting dalam kegiatan pemasaran karena berpengaruh positif dan negatif terhadap persepsi konsumen. Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa PT Putra Kalistail Expedition dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, faktor pendukung strategi Marketing Communication PT Putra Kalistail Expedition yang mempengaruhi peningkatan konsumen PT Putra Kalistail Expedition, serta pola kemitraan dibangun oleh PT Putra Kalistail Expedition pada pelanggan. Teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) (Larry Percy) (Advertising, Public Relation, Event Sponsorship, Sales

Promotion). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi word-of-mouth dan sponsorship merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, namun tidak dipungkiri jika diperlukan, perusahaan akan menggunakan strategi lain, seperti menggunakan media sosial, untuk memperluas jaringan. lebih jauh. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan PT Putra Kalisetail Expeditions adalah kepemilikan armada angkut sendiri, jam terbang yang cukup, dan sistem pelayanan yang dimiliki oleh PT Putra Kalisetail Expedition yang membuat pelanggan senang menggunakan layanannya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan.*

Pendahuluan

Perusahaan merupakan suatu entitas bisnis yang didirikan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan usaha, dan memperoleh keuntungan atau laba yang berkelanjutan, sehingga menjadikan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Perusahaan menjadi penggerak ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, berkontribusi pada pembangunan ekonomi, dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan seperti pemilik, karyawan dan pelanggan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik menjadi penting dalam mencapai tujuan bagi perusahaan.

Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan jasa ekspedisi dapat meningkatkan citra merek mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi melalui layanan ekspedisi yang mereka tawarkan.

Ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang membantu dalam pengiriman barang. Tujuan utama ekspedisi adalah untuk memudahkan transportasi dan pengiriman agar lebih efisien. Sistem kerjanya adalah memastikan barang yang dikirim tidak melanggar hukum dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tugas ekspedisi melakukan pengemasan yang tepat agar barang yang dikirimkan aman dan terlindungi dengan baik selama proses pengiriman hingga sampai pada tempat tujuan. Pihak ekspedisi akan mengurus semua prosesnya dan biasanya meminta dokumen-dokumen yang diperlukan dari pihak pengirim atau pengguna jasa.

Dalam aktivitas pemasaran, word of mouth marketing (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut memainkan peran penting. WOM terjadi Ketika konsumen berbagi pengalaman, pendapat atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan lisan maupun melalui platform media sosial.

Peran konsumen dalam WOM juga penting dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Mereka dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan opini mereka dengan masyarakat yang lebih luas, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa orang lain.

Perusahaan dapat memanfaatkan WOM dengan cara memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan memotivasi mereka untuk berbagi tentang produk atau layanan mereka kepada orang lain. Perusahaan juga dapat memonitori dan merespon WOM yang terjadi, untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

WOM menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, dan perusahaan dapat mengoptimalkan pengaruh positif WOM dalam Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Sebagai perusahaan jasa di bidang ekspedisi, PT Ekspedisi Putra Kalisetail menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, Word of Mouth (WOM) dan sponsorship adalah dua strategi pemasaran yang dilakukan.

Word of mouth (WOM) memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Pengaruh WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen baik positif maupun negatif. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif tentang layanan yang diberikan oleh PT ekspedisi putra kalistail kepada orang lain, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Pelayanan yang diberikan oleh PT ekspedisi putra kalistail menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Keuntungan kepuasan pelanggan, mereka cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui WOM, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen lain dalam menentukan jasa ekspedisi yang akan digunakan.

Selain WOM, PT Ekspedisi putra kalistail juga menggunakan sponsorship sebagai salah satu strategi pemasaran. Dengan melakukan sponsorship dalam berbagai cara atau kegiatan yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan target pasar yang dituju.

Sponsorship juga dapat memberikan peluang untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial. Secara keseluruhan, PT Ekspedisi PT Putra Kalistail menyadari pentingnya WOM dan pelayanan yang baik dalam kegiatan pemasaran. Mereka berupaya untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM serta sponsorship guna meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Faktor pendukung strategi Komunikasi Pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang

mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen meliputi jam terbang armada angkut, dan sistem pelayanan yang mereka miliki, akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Integrated marketing communication (IMC) adalah konsep dan proses pengelolaan komunikasi merek secara strategis yang berfokus pada pendekatan khalayak, media, dan hasil dalam program komunikasi merek yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dengan memadukan pendekatan khalayak, channel-centered, dan result-driven, IMC membantu perusahaan membangun dan mengelola komunikasi merek yang terintegrasi dan berkesinambungan. Penggunaan pendekatan IMC oleh PT ekspedisi putra kalistail, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan Upaya komunikasi merek mereka, memperkuat brand awareness, dan mencapai hasil pemasaran yang diharapkan.

Ekspedisi PT Putra Kalistail menerapkan sistem kemitraan yang merupakan sebuah kebutuhan yang didasarkan pada kesamaan tujuan dengan pihak-pihak mitra. Kemitraan diartikan sebagai bentuk Kerjasama antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan Kerjasama berdasarkan kesepakatan dan saling ketergantungan, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas dalam bidang usaha untuk mencapai tujuan tertentu.

Melalui kemitraan ini ekspedisi PT putra kalistail dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih baik. Dengan saling mendukung dan memanfaatkan keunggulan masing-masing pihak, Kerjasama dalam kemitraan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh orang yang bekerja di Ekspedisi PT putra kalistail termasuk owner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alasan penggunaan purposive sampling adalah peneliti merasa bahwa sampel yang diambil paling memahami masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Pada tahap analisis data yang dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan Ekspedisi PT Putra Kalistail dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan

Strategi pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam melakukan sebuah usaha, Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran juga memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang paling efektif dan dengan cara yang berbeda- beda dalam meningkatkan penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif ialah merupakan pokok dari sebuah prioritas atau tujuan dari hal yang luas yang diambil oleh sebuah kelompok organisasi, yang mana di antaranya mengenai pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai visi misi organisasi. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mengenai strategi komunikasi word of mouth dan sponsorship merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan namun tidak bisa dipungkiri apabila dibutuhkan pihak perusahaan akan menggunakan strategi lain seperti menggunakan social media untuk memperluas jaringan .

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran di Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Untuk memulai sebuah usaha ekspedisi memerlukan hal hal yang perlu dimiliki sebuah usaha ekspedisi seperti contohnya yaitu perizinan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah bisnis ekspedisi , seperti meliputi izin usaha , izin transportasi , dan izin surat jalan . lalu juga membutuhkan Armada angkut / peralatan yang mendukung usaha ekspedisi yang sesuai dengan jenis layanan jasa ekspedisi yang sedang ditawarkan.

Pada perusahaan ekspedisi armada angkut merupakan aspek yang sangat di butuhkan dan memiliki peran yang sangat penting karena pada dasarnya armada angkut mempermudah untuk jasa ekspedisi dalam pengambilan barang dan pengiriman barang , dengan memiliki armada sendiri jasa ekspedisi dapat lebih mudah dalam mengoprasionalkan jam kerja dan lebih memudahkan untuk menyesuaikan kapasitas angkutan . lalu jasa Ekspedisi juga dapat mengontrol kesiapan standard keamanan seperti pengecekan mesin dan mengontrol kondisi fisik armada untuk memastikan armada angkut dalam kondisi yang baik, dan mempermudah mempermudah owner untuk mengecek surat kelengkapan berkendara, agar sopir nyaman dan merasa aman dalam mengirimkan barang. Memiliki armada angkut sendiri dapat dengan mudah mengatur jadwal pengiriman barang dan mengoptimalkan biaya operasional secara efektif, perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan pemeliharaan, perawatan, dan penggunaan bahan bakar secara optimal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Ekspedisi PT Putra Kalisetail ialah kepemilikan armada angkut sendiri, jam terbang yang cukup lama dan sistem pelayanan yang dimiliki oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang mana sistem pelayanannya lah yang membuat pelanggan senang menggunakan jasanya.

Faktor yang menunjang pola kemitraan Ekspedisi PT Putra kalisetail dalam rangka meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Dalam penerapan sistem usaha ekspedisi, didalamnya terdapat beberapa pola yang dapat membantu pihak ekspedisi dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan, dalam ekspedisi pola dapat merujuk pada jenis pola diantaranya ialah pola kemitraan, yaitu hubungan atau kerjasama yang terjadi antara perusahaan jasa Ekspedisi dengan mitra bisnis, seperti halnya meliputi produsen, pemasok / suplyer, penyedia jasa. hal ini dapat melibatkan kedua belah pihak seperti berbagi tanggung jawab, dan saling bersinergi dan saling menguntungkan, guna mencapai tujuan bersama, pola kemitraan yang digunakan oleh ekspedisi PT Putra Kalisetail ini dalam jenis kemitraan distribusi yang mana perusahaan ekspedisi dapat membentuk kemitraan distribusi dengan produsen atau pemasok tertentu.

Pola kemitraan yang mendukung Ekspedisi Putra kalisetail dapat bertahan sampai sekarang karena dalam pola kemitraan ini perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail menggunakan pola yang pas dengan cara kerja sistem ekspedisi dan polatersebut dapat berjalan sesuai struktur yang berlaku, serta dengan pola keagenan harus memiliki perjanjian yang jelas, baik dan saling menguntungkan untuk memastikan hubungan keagenan berjalan dengan baik. dan dengan Pembinaan pemerintah ialah serangkaian atau upaya yang dilakukan oleh pemerintah ikut sertadalam memajukan, mengembangkan, dan ikut serta dalam mensejahterakan masyarakat dalam suatu wilayah. untuk menciptakan kondisi yang lebih baik dan memberikan dukungan yang diperlukan bagi masyarakat dan sektor-sektor yang berbeda agar dapat tumbuh dan berkembang secara optimal.

Simpulan

Ditujukan kepada pihak Owner Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang seharusnya tidak hanya menggunakan stratgi pemasaran word of mouth karena di era Digital ini perusahaan bisa dengan mudah untuk mengakses sosial media yang berguna untuk lebih memudahkan dan meningkatkan penjualan dalam pengenalan jasa dan kemudahan dalam interaksi pasar. Sebaiknya didalam pemasarannya dapat lebih di tingkatkan dari segi promosi di sosial media sehingga dapat lebih meningkatkan lagipenjualannya.

Ditunjukan pada owner mengenai perekrutan karyawan seharusnya lebih

spesifik , dalam artian open recruitment tidak harus tetangga sekitar melainkan halnya luar kota atau luar kecamatan juga bisa bekerja di perusahaan , berkaitan dengan usia dan kualitas karyawan juga harus diperhatikan karena hal itu penting untuk menambah kualitas pelayanan yang ada di Ekspedisi PT Putra Kalisetail , karena di masa mendatang pasti banyak persaingan usaha , maka dari itu baik sektor armada maupun kualitas karyawan juga harus di perhatikan dan ditingkatkan.

Menurut peneliti mengenai pemasaran online sebaiknya harus segera di laksanakan karena melihat persaingan bisnis yang semakin ketat hal ini merupakan senjata dasar untuk melawan atau mengantisipasi terjadinya persaingan usaha . dan juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saran saya kedepannya Ekspedisi PT Putra Kalisetail , harus menggunakan menggunakan fitur live tracking agar dapat membagikan lokasi pengiriman secara terkini.

Daftar Pustaka

- Aeni, D. S. (2022). *INKLUSIF : JURNAL PENGKAJIAN PENELITIAN ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) UMRAH AL BAHJAH TOUR & TRAVEL CIREBON. 1*, 11–29. https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/9402/pdf_44
- Dwi Kartikawati, D. K. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 115–124. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1836>
- Dwi Seftia, C., Meiwanda, G., Pekanbaru, I., & Riau, U. (2022). *Public Service Agility in the New Normal Era in Pekanbaru Public Service Mall. 20*(Nomor 1), 37–46. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/8023/pdf>
- Febriani, N. (2021). *di Instagram terhadap generasi Z. 5*(2), 238–258. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/159/pdf>
- Gantiano, H. E. (2020). Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal. *Dharma Duta*, 17(2), 80–95. <https://doi.org/10.33363/dd.v17i2.392>
- Irfan, M., Firamadhina, F. I. R., & Akmalia, N. N. (2022). Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v4i1.38086>
- Luthfi, M., & Rifa'i, M. (2018). Bimwin Sebagai Strategi Komunikasi Bimas Islam Kabupaten Ponorogo Dalam Mencegah Perceraian. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 87–96. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i2.4511>
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran

- Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasaran Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Sinuhaji, V. V., Siti, N., Siregar, S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) Marketing Communication Activities of the Karo District Tourism and Culture. *Diterima: 11 Agustus*, 1(2), 105–118. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan Brand “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. *Jurnal The Messenger*, 8(2), 86. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.334>
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2647/2681>
- Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Developing Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(November), 489–495. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/3016>
- Adawiyah, D. P. R., & Arif, Moch. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131–144. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11477>
- Teori Komunikasi AntarPribadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Cangara, H.
- Diona Mahardhika, Veronica K (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (Kai) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 30.
- Buku Mohammad Jafar Hafsa, Kemitraan Usaha, (Jakarta: Sinar Harapan, 2000), 10. 5Ibid, 67-71