

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Pihak jasa ekspedisi memiliki berbagai jenis kendaraan pengiriman seperti truk bak terbuka maupun tertutup atau kendaraan lainnya yang digunakan untuk mengirimkan barang. Sebagai pengirim, kita berhak memeriksa kondisi kendaraan yang digunakan oleh pihak ekspedisi memenuhi standar untuk mengirim barang kita atau tidak. Dengan menggunakan jasa ekspedisi, kita dapat mempercayakan proses pengiriman barang kepada ahli dalam bidangnya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan keamanan pengiriman barang.

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 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 berbagai pengalaman positif melalui WOM serta sponsorship guna meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Faktor pendukung strategi Komunikasi Pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalistail yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen meliputi jam terbang armada angkut, dan sistem pelayanan yang mereka miliki, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Ekspedisi PT Putra Kalistail dapat menarik konsumen dengan menawarkan jadwal pengiriman yang fleksibel dan dapat diandalkan. Dalam bisnis ekspedisi, ketepatan waktu pengiriman sangat penting bagi konsumen. Perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka terkait pengiriman barang. Ketersediaan armada angkut yang memadai dan berkualitas merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. PT ekspedisi putra kalistail perlu memperhatikan kondisi dan kecukupan dari jumlah armada yang mereka miliki, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai lokasi dan memberikan layanan yang luas kepada konsumen. Proses pemesanan, pelacakan pengiriman, dan komunikasi dengan konsumen harus dilakukan dengan baik. Dengan menyediakan system pelayanan yang mudah digunakan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain faktor diatas, strategi komunikasi pemasaran PT ekspedisi putra kalistail juga mengadopsi pendekatan komunikasi terpadu atau biasa disebut Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui IMC, perusahaan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang optimal. Dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen, PT ekspedisi putra kalistail berupaya untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan berkesinambungan. Dengan fokus pada jam terbang yang dapat diandalkan, armada angkut yang memadai, sistem

pelayanan yang efisien, serta pendekatan IMC, perusahaan berharap dapat mencapai target pemasaran yang optimal dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen dengan baik. 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 awaranness, dan mencapai hasil pemasaran yang diharapkan.

Ekspedisi PT Putra Kalisetail 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.

Ekspedisi PT Putra Kalisetail adalah salah satu perusahaan ekspedisi muatan truck yang bergerak di bidang jasa angkutan Banyuwangi - Surabaya . Ekspedisi PT Putra Kalisetail mulai beroperasi pada tahun 2012. Ekspedisi Putra Klisetail didirikan dengan melihat kondisi peluang yang saat itu masih jarang jasa pelayanan ekspedisi dan contoh barang yang akan di ekspedisikan ialah pakan ayam, kelapa, dan berbagai macam buah-buahan. Tujuan didirikannya jasa angkut atau ekspedisi tersebut untuk memudahkan parapetani dan pedagang mengirimkan hasil panennya melalui jasa angkut yang tersedia. Adanya jasa angkut atau ekspedisi Putra Kalisetail ini juga berdampak pada pemberdayaan masyarakat, yang mana karyawan yang bekerja di tempat tersebut ialah warga sekitar.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ekspedisi PT Putra Kalisetail maka peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan” adalah untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen percaya untuk memakai jasa ekspedisi tersebut. Sehingga dengan rasa kepercayaan konsumen banyak pihak – pihak tertarik untuk kerja sama dengan jasa layanan ekspedisi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan ?
2. Apa saja faktor pendukung strategi Komunikasi Pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang mempengaruhi peningkatan konsumen Ekspedisi PT Putra Kalistail?
3. Bagaimana pola kemitraan yang dibangun oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail padapelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung strategi Komunikasi Pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang mempengaruhi peningkatan konsumen Ekspedisi PT Putra Kalisetail.
3. Untuk mengetahui bagaimana pola kemitraan yang dibangun oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail pada pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat ini dibuat di buat untuk menambah wawasan serta ilmu yang berkaitan dengan ilmu komunikasi , khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kepercayaan konsumen .

1.4.2 Manfaat Praktis

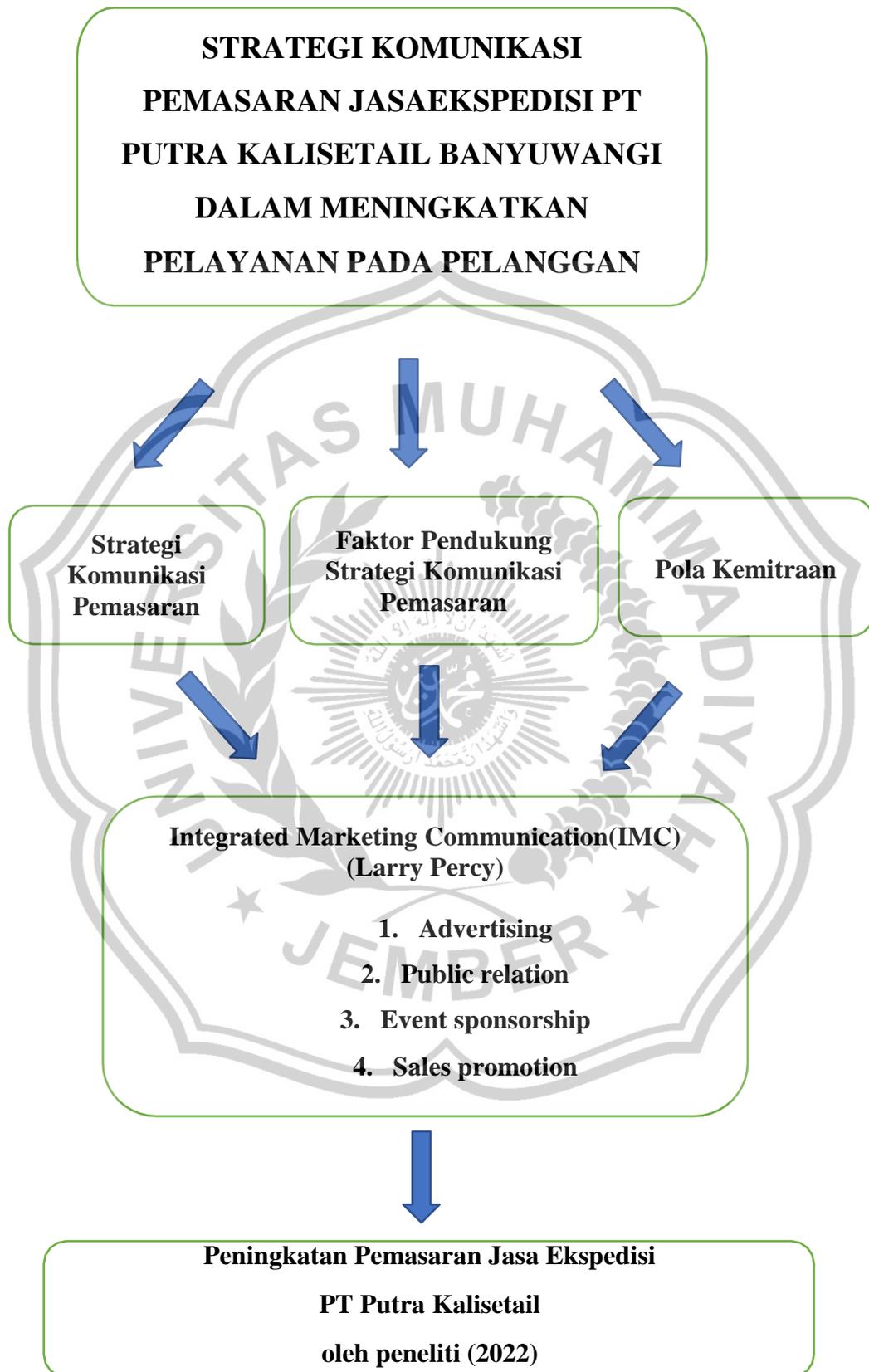
Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi referensi dalam melakukan analisis komunikasi pemasaran di bidang jasa pelayanan ekspedisi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang teori yang berkaitan dengan faktor masalah penting dan menjadi penjelasan sementara:



Gambar 1 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan diatas dapat dideskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada pelanggan. Terdapat dua strategi utama yang digunakan, yaitu word of mouth (WOM) dan sponsorship. Strategi WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi positif atau negatif konsumen terhadap perusahaan. Melalui WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang pelayanan ekspedisi PT putra kalisetail, yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap perusahaan tersebut. *Sponsorship* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mendukung kegiatan tertentu, yang dapat meningkatkan visibilitas dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Beberapa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen adalah jam terbang perusahaan, armada angkut dan sistem pelayanan yang berkualitas. Serta membangun pola kemitraan dengan pelanggan dan pola keagenan dengan mitra usaha. Melalui kemitraan ini, Ekspedisi PT Putra Kalisetail menyediakan armada dan pelayanan yang diperlukan untuk para mitra usaha. Ini merupakan bentuk Kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra usahanya.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Word of mouth* dan *sponsorship* adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan.
2. Armada angkut, jam terbang dan sistem pelayanan adalah faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran di Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan.
3. Pola kemitraan , pola keagenan dan pembinaan pemerintah setempat adalah faktor yang menunjang pola kemitraan Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam rangka meningkatkan pelayanan pada pelanggan.