



## Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Mempromosikan Layanan Pengiriman Jasa JNE di Kota Medan

Dhea Adelina Harahap, Muhammad Alfikri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Kata Kunci:**  
Komunikasi,  
Promosikan,  
Marketing mix,  
Layanan, JNE

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan layanan pengiriman jasa JNE di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan deskriptif dengan model deduksi. Data diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan metode wawancara terorganisir dan tidak terstruktur, selain metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data terdiri dari mengedit, mengatur, dan menganalisis informasi yang dikumpulkan, dengan analisis deskriptif kualitatif berfungsi sebagai metode pilihan untuk upaya penelitian khusus ini. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, JNE Kota Medan meneliti dan mengembangkan serangkaian taktik komunikasi untuk meningkatkan kesadaran akan penawaran pemberian layanan perusahaan di masyarakat setempat. Taktik ini berfokus pada produk, harga, lokasi, promosi, staf, dan proses perusahaan. Strategi produk ditunjukkan dengan ketersediaan produk yang unggul, khususnya layanan Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individu. JNE memiliki 14 produk jasa, strategi penetapan harga berdasarkan jarak dan berat paket yang dikirim, strategi perluasan jaringan kerjasama melalui bisnis franchise, strategi promosi terkait public relations, advertising, dan internet online marketing, people strategy (SDM bagi karyawan) melakukan program pemberdayaan, pelatihan, dan pemberian hak kerja berupa material dan in-material, strategi physical evidence meliputi pelayanan yang baik.

### Abstract

This study aims to investigate the company's communication strategies in promoting JNE courier services in Medan City. It is a field research conducted with a descriptive approach using deductive model. Data were obtained through interviews using both structured and unstructured interview methods, in addition to data collection through observation and documentation. Data processing involved editing, organizing, and analyzing the collected information, with qualitative descriptive analysis serving as the chosen method for this specific research endeavor. Using the 7P marketing mix strategy, JNE Medan researched and developed a series of communication tactics to increase awareness of the company's service offerings among the local community. These tactics focused on product, price, place, promotion, people, and process. The product strategy was demonstrated through the availability of superior products, particularly the Yakin Esok Sampai (YES), Regular, and Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) services tailored to individual customer needs. JNE offers 14 service products, with pricing strategy based on the distance and weight of the shipped packages. The company employs a network expansion strategy through franchise businesses, and utilizes promotion strategies involving public relations, advertising, and online internet marketing. The people strategy focuses on human resources, implementing empowerment programs, training, and providing material and non-material benefits to employees.

**Keywords:**  
*Strategy,*  
*Communication,*  
*Sympathy,*  
*Community,*  
*Customers.*

## PENDAHULUAN

Peningkatan pertumbuhan ekonomi didorong oleh dinamika perkembangan yang terjadi di dunia usaha serta meningkatnya laju pertumbuhan penduduk. Hal ini mengakibatkan peningkatan tingkat persaingan antar bisnis, terutama dalam upaya yang dilakukan bisnis tersebut untuk mengiklankan produk mereka kepada pelanggan dalam bentuk barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang memainkan peran penting dalam kelangsungan keberadaan dan pertumbuhan perusahaan, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu, adalah pemasaran. Peran ini memainkan peran penting dalam kedua aspek ini. (Kusniadji, 2016).

Dalam beberapa dekade terakhir, layanan telah mengalami ekspansi yang signifikan dan sekarang melayani peran penting bagi ekonomi secara keseluruhan dan strategi kompetitif perusahaan mikro. Telah terjadi peningkatan kontribusi jasa terhadap PDB (produk domestik bruto) dan lapangan kerja, telah terjadi peningkatan ketersediaan waktu luang / waktu luang yang relatif lebih banyak, persentase perempuan yang memasuki angkatan kerja meningkat, harapan hidup meningkat, produk yang dibutuhkan dan diproduksi menjadi semakin kompleks, telah terjadi peningkatan kompleksitas kehidupan. Dan telah terjadi peningkatan perhatian yang diberikan pada ekologi dan kelangkaan sumber daya. Ini hanyalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan ini. (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Pengiriman barang telah naik ke garis depan sebagai kebutuhan terpenting bagi setiap orang saat ini. Pengiriman barang harus dilakukan dengan cepat dan aman jika ingin dijamin akan sampai pada waktu dan lokasi yang ditentukan. (Elvira & Sofyan, 2020). Distribusi mengacu pada proses pengangkutan produk atau layanan dari penyedia ke pengguna akhir dengan tujuan memuaskan kebutuhan manusia. Dalam operasi pemasaran, pengiriman produk terkait dengan distribusi.

Saat ini, perusahaan pengiriman barang berada dalam permintaan yang lebih tinggi daripada sebelumnya, yang telah menyebabkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatnya persaingan di industri. Jasa pemindahan barang dan perdagangan yang disediakan oleh PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir),

yang salah satunya, memiliki hubungan satu sama lain yang saling mempengaruhi. Munculnya layanan pengiriman barang memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan industri perdagangan internasional. Selain itu, yang berkontribusi pada perluasan perdagangan domestik dan internasional adalah layanan pengiriman. (Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, 2019).

PT JNE adalah perusahaan pelayanan komoditas Indonesia. Pada tahun 1990, kami membuka PT JNE. PT JNE tidak hanya menawarkan layanan pengiriman domestik, tetapi juga internasional. Distribusi produk dan peningkatan daya saing pemasaran telah diuntungkan oleh jaringan luas dan layanan ahli PT JNE. Beberapa penyedia layanan pengiriman barang sedang meningkat di Indonesia, yang secara langsung berkontribusi pada meningkatnya permintaan negara akan layanan tersebut. Ketika datang untuk menarik pelanggan, perusahaan pengiriman barang semua melakukannya dengan cara unik mereka sendiri. Perusahaan seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia, yang menawarkan jasa pengiriman barang, tetap bersaing ketat satu sama lain. Karena itu, bisnis di sektor jasa perlu menjadi lebih inovatif dengan strategi produksi dan periklanan mereka jika mereka ingin bertahan dalam menghadapi meningkatnya tingkat persaingan. (Rachmawati, 2018).

Kesulitannya adalah bahwa organisasi layanan perlu pergi di atas dan di luar untuk membuat produk yang menawarkan layanan produk yang efektif dan efisien. Layanan produk ini bergantung pada pasang surut ekonomi, pergeseran preferensi konsumen, dan barang pelengkap dari bisnis yang kompetitif. (Jasinta & Oktavianti, 2019). Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan pengiriman produk dan layanan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah masalah utama. Menurut gagasan pemasaran, keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memenuhi tuntutan target pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada para pesaingnya. (Aulia, 2023).

Hubungan dibuat antara tiga kegiatan dalam organisasi jasa, yaitu orang, bukti fisik, dan proses yang dikenal sebagai 7P melalui penggunaan ide bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat kegiatan perusahaan, yaitu produk, struktur harga,

jaringan distribusi, dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari empat kegiatan perusahaan yang berbeda: barang itu sendiri, struktur harga produk tersebut, sistem distribusi, dan upaya promosi. (Selvi, 2020). Salah satu indikator keberhasilan atau kegagalan operasi pemasaran untuk suatu produk adalah volume penjualan yang diperoleh perusahaan pada periode waktu berikutnya. Proyeksi penjualan yang tinggi untuk bisnis yang berpartisipasi selama tahun-tahun mendatang mendukung hal ini.

Jerome McCarthy pada tahun 1965 (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020) menawarkan gagasan tentang "bauran pemasaran," kadang-kadang dikenal sebagai "4 P" (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam operasi bisnis yang sebenarnya. Kesederhanaan penggunaan bauran pemasaran, yang memfasilitasi pemisahan antara pemasaran dan operasi lainnya serta pendelegasian tugas pemasaran kepada karyawan perusahaan, adalah sumber kekuatan bauran pemasaran. (Elvira & Sofyan, 2020).

Karena kedua karya tersebut berhubungan dengan topik yang sama, penulis akan memerlukan beberapa penelitian latar belakang untuk dijadikan titik awal untuk referensi mereka. Di sisi lain, temuan penelitian sebelumnya telah terbukti berbeda, yang berarti bahwa mereka akan dapat dibedakan dari temuan penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya akan dapat saling melengkapi dan berfungsi sebagai sumber informasi bagi penulis; Berikut ini adalah sinopsis dari tiga referensi untuk studi sebelumnya yang penulis temukan: Untuk memulai, beberapa penelitian (Raturahmi, S.Y, & Meisani, 2021), Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, Shopee telah berhasil mengumpulkan perhatian dan perhatian pengguna, memungkinkannya untuk secara langsung mengembangkan posisi di benak penggunanya, khususnya yang berada di Indonesia. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan fitur-fitur outlet media baru yang telah diintegrasikan Shopee ke dalam saluran medianya, serta dengan menggunakan strategi konten media yang memperhitungkan kebutuhan intelektual, emosional, dan moral konsumen dan mengisi

kesenjangan konsumen yang sesuai tergantung pada kebutuhan posisi yang sedang dibangun.

Penelitian kedua (Auditya Capriani, 2016) Strategi Komunikasi Pemasaran E- Commerce dengan sistem Marketplace Tokopedia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut bersifat strategis, mengadopsi model empat langkah yang memprioritaskan perencanaan, kinerja, kepentingan publik, dan komunikasi dua arah. Target ditetapkan dan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis situasi saat ini. Merencanakan dan mempersiapkan program memerlukan penyelesaian rencana dan taktik untuk masa depan yang dekat, menengah, dan jauh. Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara, sehingga upaya implementasi dan komunikasinya menggunakan format publikasi yang mencerminkan hal ini, dan juga mempertimbangkan sumber daya manusia perusahaan yang tangguh. Dengan menggunakan teknik TARIF (Transparan, Akuntabel, Bertanggung Jawab, Independen, dan Adil), penilaian triwulanan dilakukan. Manajer dan pesaing di sektor ini mungkin menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi.

Perusahaan dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga dengan mengidentifikasi bauran pemasaran yang optimal, yang akan memungkinkan promosi produk dan layanan yang lebih efektif sejak awal. (Hidayaturrahman, 2017). Perusahaan pengiriman barang seperti PT. JNE perlu menemukan bauran pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar memilih barang mereka. Ketika datang untuk memperluas basis pelanggan bisnis dan menghasilkan lebih banyak pendapatan, teknik bauran pemasaran ini berada di bagian atas daftar. (Fauziah, 2020).

Perusahaan pengiriman barang seperti PT. JNE perlu menemukan bauran pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar memilih barang mereka. Ketika datang untuk memperluas basis pelanggan bisnis dan menghasilkan lebih banyak pendapatan, teknik bauran pemasaran ini berada di bagian atas daftar. (Kriyantono & Sa'diyah, 2018).

Oleh karena itu, penulis sampel ini tertarik untuk menuangkan isu mengenai penjualan produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses di kota JNE Medan, yang juga dikenal dengan bauran pemasaran 7P, serta menelaah

tingkat perbaikan yang dicapai perusahaan jasa JNE Kota Medan dalam menerapkan strategi komunikasi dan menentukan ada atau tidaknya pengaruh terhadap perusahaan JNE dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.. Sebagai hasil dari analisis ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dalam bentuk proyek penelitian yang diberi judul kerja Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Mempromosikan Layanan Pengiriman Layanan JNE di Kota Medan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan deskriptif dengan model deduksi. Data diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan metode wawancara terorganisir dan tidak terstruktur, selain metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Penelitian ini memanfaatkan penelitian yang dilakukan di lapangan dan penelitian yang dilakukan di perpustakaan. Pengolahan data terdiri dari mengedit, mengatur, dan menganalisis informasi yang dikumpulkan, dengan analisis deskriptif kualitatif berfungsi sebagai metode pilihan untuk upaya penelitian khusus ini. Pengumpulan informasi menggunakan purposive sampling, yang memilih informan dengan memilih mereka berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian, dan asalkan sampel mewakili populasi atas perwakilan populasi. (Kusniadji, 2016). Pemilihan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang saat ini paling mengetahui tentang permasalahan yang diteliti dan juga mengalami permasalahan yang akan diteliti tersebut. Pada tahap selanjutnya dari penelitian ini, dokumentasi akan disusun untuk menyelidiki informasi mengenai kegiatan strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan layanan pengiriman jasa JNE di Kota Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan mentalitas teknik analisis data non-statistik dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, khususnya menggambarkan gejala, peristiwa dari suatu peristiwa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Industri jasa pengiriman dinilai sangat rumit karena banyak hal yang saling berkesinambungan seperti pemasaran organisasi internal yang mengharuskan perusahaan untuk mendidik dan

menginspirasi pekerja dan ruang lingkup kerja. Serta pemasaran eksternal yang digunakan sebagai kegiatan bagi perusahaan untuk melakukan proses pemasaran seperti menentukan harga, mempromosikan barang kepada customer dan lainnya. Dan untuk kegiatan yang merujuk pada membuat iklan dan menanggapi iklan disebut dengan pemasaran interaktif. (Ropiah, Susanto, & Ramdhani, 2018).

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan 4 P dalam bauran pemasarannya (produk, harga, tempat, dan promosi), tetapi juga membutuhkan 3 aspek yang dikenal sebagai 3 P (orang, bukti fisik, dan proses). Ini karena, di zaman persaingan global yang ketat saat ini, bauran pemasaran jasa sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis tertentu. (Astuti, 2020).

Pada bagian ini dimaksudkan untuk melakukan analisis realistik terhadap penerapan bauran pemasaran dalam proses perluasan volume penjualan produk JNE di Medan. Realitas di lapangan akan menjadi dasar untuk analisis ini.

### **Produk (Product)**

Dalam skenario khusus ini, strategi bauran pemasaran membahas masalah terkait produk secara langsung. (Saraswati & Afifi, 2022). Produk jasa dibedakan dari produk yang datang dalam bentuk barang berdasarkan fakta bahwa produk jasa memiliki empat kualitas khas yang tidak dimiliki oleh produk barang. Dalam skenario saat ini, produk layanan yang diterapkan oleh JNE juga merupakan layanan non- barang, yang menunjukkan bahwa produk tersebut datang dalam bentuk layanan pribadi daripada dalam bentuk produk fisik yang tersedia untuk pelanggan.

Dari segi produk JNE, kota Medan cukup banyak, dan itu memvariasikan produk layanan yang diberikan sesuai dengan produk yang dilakukan oleh JNE Express Jakarta Pusat. Selain itu, kota Medan menjual berbagai produk yang terkait dengan produk JNE. Efisiensi dan

efektivitas distribusi produk merupakan prioritas utama JNE, dan jangkauan perusahaan meluas ke hampir setiap lokasi di Indonesia dan seluruh dunia melalui darat, laut, dan udara. Pengiriman jasa logistik yang JNE sediakan mencakup waktu dan lokasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. JNE sangat memperhatikan tuntutan pelanggannya, kualitas layanan yang mereka berikan, dan tingkat kebahagiaan yang dilaporkan pelanggan mereka.

Temuan wawancara yang penulis lakukan dengan bagian dari tim marketing JNE kota Medan dalam hal menjaga kualitas pelayanan dan produk.

“5 S (senyum, salam, salam, sopan, waspada) dan 3 K (kebersihan, kenyamanan, keamanan) adalah dasar untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan kami. Semua karyawan, termasuk mereka yang tidak terlibat langsung dalam layanan pelanggan, harus mematuhi aturan berpakaian JNE Agent, yang mencakup mengenakan seragam dan lencana identifikasi dan menjaga penampilan pribadi seseorang tetap rapi, bersih, dan sopan setiap saat.”

JNE menyediakan fitur pendukung untuk mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Hal ini membantu JNE menjaga kepercayaan pelanggannya. Sesuai dengan anggota tim pemasaran untuk kota JNE Medan, telah menyatakan.

“Kepercayaan klien kami dapat diperoleh melalui penyediaan layanan maksimal, yang meliputi penyediaan informasi yang akurat dan bermanfaat, terlibat dalam kontak yang cepat dan baik, dan memastikan bahwa barang dan kertas dikirim pada waktu yang tepat. Alhasil, JNE menawarkan klien yang barang atau dokumen spesifiknya merupakan pertanggung jawaban asuransi yang signifikan dan mahal, dan JNE juga memiliki garansi/garansi dalam hal pengiriman paket tidak selesai tepat waktu dengan mengembalikan uang yang telah dibayarkan untuk pengiriman (ongkos kirim). Dari lokasi ini, JNE menerima bantuan teknologi informasi berkualitas tinggi, sumber daya manusia berkualitas tinggi, dan struktur organisasi berkualitas tinggi, selain Unit IT dan Customer Care yang berada di dalam organisasi JNE itu sendiri.”

Penelitian penulis terhadap wawancara tersebut menunjukkan bahwa tingkat layanan yang ditawarkan oleh berbagai item yang dilakukan oleh

JNE sangat bervariasi berdasarkan waktu, lokasi, dan personel penyedia layanan. Hal ini membuat sulit untuk mempertahankan kualitas layanan dan menciptakan tantangan promosi untuk JNE Express. Seringkali, ada perbedaan antara kualitas layanan yang ditentukan dan kualitas layanan yang disampaikan. Menurut Fandy Tjiptono, penulis buku tentang strategi pemasaran, disparitas ini memiliki sejumlah penyebab, antara lain kekurangan karyawan terlatih (yang belum menguasai tugas), beban kerja yang melebihi batas, dan ketidakmampuan untuk memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan.

### **Harga (Price)**

Salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran adalah struktur harga. Harga adalah satu-satunya dari tujuh komponen yang mempengaruhi bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau pendapatan bagi perusahaan. (Nugrahani, 2008). Tarif JNE Medan bervariasi tergantung pada spesifikasi layanan yang Anda butuhkan. Dengan kata lain, biaya ditentukan oleh faktor-faktor seperti layanan yang dipilih, jumlah yang dikirim, dan jarak yang harus ditempuh.

Menurut perbincangan yang penulis lakukan dengan bagian dari tim marketing JNE kota Medan, strategi harga yang sedang dilakukan oleh JNE kota Medan, selain tingkat pelayanan yang diunggulkan, meliputi tiga harga yaitu, harga dasar, harga standar, dan harga premium:

“Ada beberapa bentuk harga yang digunakan oleh JNE, seperti harga yang disesuaikan dengan pasar, harga yang disesuaikan dengan hpp, harga yang disesuaikan dari kompetitor dan JNE juga menggunakan strategi diskon dalam menawarkan harga kepada konsumen. Harga yang ditawarkan juga sekompetitif mungkin yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pendapatan masyarakat.”

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan, kesimpulan tersebut di atas tercapai: harus ada hubungan langsung antara harga yang dibayarkan oleh pelanggan dan nilai yang mereka peroleh dari konsumsi layanan yang disediakan oleh perusahaan. Strategi ini dapat mencakup dua pendekatan berbeda: yang pertama dikenal sebagai "Harga Berbasis Kepuasan," dan melibatkan pemberian jaminan, seperti jaminan pada produk layanan yang digunakan pelanggan. Jaminan ini

menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pendekatan kedua dikenal sebagai "Relationship Pricing," dan melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan menawarkan pengurangan harga (diskon) kepada pelanggan setia melalui program seperti "JLC Membership" atau "JNE Biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada secara substansial lebih rendah untuk bisnis daripada biaya mempertahankan pelanggan baru.

Estimasi pelanggan tentang nilai layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktunya, kenyamanannya, dan durasinya. JNE menjaga hubungan klien dalam pengaturan yang menyeimbangkan harga dan kualitas layanan, karena banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk pengiriman layanan yang lebih cepat. Kemampuan JNE untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggannya melalui pemotongan harga (diskon) sangat penting jika perusahaan ingin sukses di Kota Medan. Hanya dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi secara konsisten, JNE dapat berharap untuk memenangkan dan menjaga kepercayaan pelanggannya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli dari JNE lagi. Salah satu solusi yang dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan klien untuk memberikan pengurangan harga dari waktu ke waktu adalah kartu keanggotaan pelanggan JNE Loyalty Card (JLC).

### **Promosi (*Promotion*)**

Tujuan dari komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan promosi adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk target pasar (konsumen), atau mengingatkan mereka tentang produk tersebut sehingga dapat digunakan oleh masyarakat yang lebih besar. (Kurnianti, 2018). Promosi penjualan adalah bujukan jangka pendek untuk meningkatkan permintaan dan mencoba atau membeli produk atau layanan. Ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan tindakan menjual sesuatu. JNE perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang seni merancang strategi untuk promosi penjualan karena, dalam konteks transaksi jual beli online, promosi penjualan merupakan aspek yang sangat signifikan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyajikan

promosinya dengan cara yang menarik untuk menghasilkan nilai lebih bagi bisnis dan mendapatkan tanggapan dari pelanggan. Bahkan jika produk tersebut berkualitas tinggi, jika pelanggan tidak terbiasa dengannya, tidak percaya itu akan memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak yakin apakah itu akan meningkatkan kehidupan mereka atau tidak, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. (Sinambela, Winarto, & Panjaitan, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota tim marketing JNE kota Medan, ditetapkan bahwa hal-hal berikut adalah rencana untuk aspek promosi:

“Rencana promosi yang dijalankan JNE memiliki komponen efektivitas di beberapa level, seperti iklan di majalah, billboard, dan sebagainya, atau public relations. Dan ketika Anda mencapai tingkat berikutnya, Anda harus memiliki pemasaran langsung dan online.”

Dalam bisnis, barang dapat berada dalam fase ekspansi. Fase ekspansi merupakan suatu keadaan dimana barang telah mencapai proses growth dan ingin mencari celah baru untuk mendatangkan profit lainnya. Pemasaran secara offline ataupun online merupakan salah satu fase ekspansi. JNE menggunakan metode pemasaran tersebut melalui situs web resmi dan bekerjasama dengan berbagai platform e-commerce. Hal tersebut dilakukan agar terpenuhinya keperluan layanan jasa pengiriman di setiap bauran masyarakat secara efektif dan efisien.

JNE melakukan strategi dengan dua komponen, yaitu Promotion dan Public Relation. Promotion yang dilakukan JNE dengan menggunakan berbagai media sosial, media cetak, media online, dan sarana konvensional. Contoh media sosial yang digunakan oleh JNE adalah Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Contoh media cetak dan online yang bekerja sama dengan JNE adalah Tribun, Sumut Pos, Sumut 24, Waspada, dan JNE sudah berkerjasama dengan 25 media. JNE memiliki cabang dan agen di berbagai wilayah di Sumatera Utara. Wilayah ini dibagi menjadi dua yaitu JNE Medan dan JNE Danau Toba.



Sedangkan, Public relation dilakukan dengan mengadakan berbagai jenis acara, seperti pameran, webinar, talkshow, dan berbicara di ruang publik.

### Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Lokasi distribusi, sering dikenal sebagai saluran distribusi, adalah komponen keempat dari bauran pemasaran. Penting untuk diingat bahwa saluran distribusi juga dapat disebutkan sebagai lokasi tempat atau elemen yang ada di tempat tersebut. Lokasi adalah salah satu faktor terpenting, bersama dengan umur panjang bisnis di masa mendatang dan jenis pelanggan yang dicari, agar suatu produk berhasil menembus target pasarnya. Ketika memilih lokasi, pertimbangan yang cermat harus diberikan pada sejumlah faktor penting, termasuk rute distribusi, cakupan pasar, pengelompokan, kedekatan dengan transportasi yang nyaman, dan sebagainya. (Suswanto & Setiawati, 2020).

Ada agen atau outlet penjualan produk yang ditempatkan di kota dan kabupaten sebagai bagian dari strategi untuk tempat atau cakupan saluran distribusi JNE. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa JNE bekerja sama dengan organisasi Franchise di bidang- bidang ini, seperti yang diungkapkan oleh temuan wawancara dengan, anggota tim pemasaran JNE Medan, yaitu:

“Cabang JNE terletak di berbagai lokasi strategis dan memiliki cukup banyak agen yang bekerja di sana. Selain itu, didukung oleh perusahaan waralaba yang sukses, yang memastikan bahwa JNE hadir di seluruh pelosok Indonesia.”

Menurut temuan peneliti dari wawancara yang telah dipaparkan sebelumnya, ialah untuk menyimpulkan bahwa lokasi yang strategis membutuhkan hubungan bisnis (Franchise) agar kualitas layanan lebih terkontrol, daya beli lebih besar, dan aktivitas operasi kontrol yang lebih stabil juga dapat dilakukan dengan baik dalam rangka meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Ketika datang ke penjualan barang-barang perusahaan, bisnis franchise berubah menjadi saluran pemasaran akses yang efektif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai skala ekonomi, meningkatkan kontrol, memperbaiki inefisiensi, mengidentifikasi solusi hemat biaya, mengidentifikasi solusi hemat biaya dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

### Orang (*People*)

Sumber Daya Manusia, sering dikenal sebagai karyawan, adalah aset paling berharga yang dimiliki perusahaan. Ketika datang untuk menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, departemen sumber daya manusia berada di garis depan. Pemasaran internal dan digital sangat bergantung pada masukan dari karyawan. (Yenisafitry, 2016).

Istilah "pemasaran internal" digunakan untuk menggambarkan upaya perusahaan untuk mendidik dan menginspirasi stafnya untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Sama pentingnya, seperti yang dijelaskan oleh pemasaran interaktif, adalah memberi penghargaan dan mengakui karyawan atas kontribusi yang telah mereka buat. Dari sisi kriteria bauran pemasaran, strategi JNE dalam hal mendidik stafnya terbilang baik. Temuan wawancara yang dilakukan oleh tim marketing JNE Medan disampaikan dalam hasil wawancara ini;

“Jika masalah dengan pelatihan, Program Pengembangan Frontliner (FDP) dan Program Pengembangan Operasional (ODP) tersedia di JNE. Standar salam, sikap, dan SOP juga menjadi



bagian dari FDP, terutama bagi Sales Counter Officer (SCO) yang memiliki kontak langsung dengan konsumen. Pelatihan berlangsung selama 2 hari, dan peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam layanan pelanggan. Jika pelatihan ODP dimaksudkan hanya untuk sisi operasional, misalnya untuk sobat kurir yang berinteraksi langsung dengan klien, maka kami mengadakan pelatihan. Kedua seminar ini diadakan dua kali dalam satu tahun.”

Anggota tim pemasaran di JNE Medan, mengungkapkan rasa terima kasih dan kekaguman atas kerja keras semua anggota staf dalam sebuah pernyataan:

“Sekali setahun, JNE mengakui karyawan terbaiknya berdasarkan evaluasi obyektif atas kinerja mereka dan memberi penghargaan kepada mereka dengan tanda penghargaan berwujud dan tidak berwujud.”

Sedangkan untuk memberdayakan karyawannya yang lain mengatakan;

“Operasi program didelegasikan ke JNE. JNE akan membiayai perjalanan karyawan ke tanah suci dan memberi mereka uang belanja selama mereka berada di sana jika mereka telah bekerja untuk perusahaan selama lebih dari 12 tahun. JNE menawarkan beasiswa kepada karyawan yang telah bekerja di perusahaan selama sepuluh tahun atau lebih. Selain itu, JNE memberikan insentif moneter dan material kepada pekerja yang memiliki anak yang berprestasi di sekolah.”

Setelah diwawancarai, kandidat untuk pekerjaan di JNE Medan diharapkan untuk menunjukkan tiga kualitas berikut: profesionalisme, loyalitas, dan keramahan terhadap klien. JNE sampai pada kesimpulan ini sebagai hasil dari program pelatihan karyawan yang ditawarkannya, pengakuan dan kontribusi yang diberikannya, dan pemberdayaan yang diberikannya kepada karyawannya. Menurut temuan wawancara yang dilakukan oleh tim pemasaran JNE kota Medan, juga dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa staf layanan merupakan komponen penting karena fakta bahwa mereka diharuskan untuk terlibat dengan pelanggan ketika memberikan layanan.

Apa yang dicapai JNE dalam situasi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan moral,

kebanggaan, loyalitas, dan rasa 'memiliki' di antara karyawan dan konsumen. Hasil wawancara terstruktur dan tidak terstruktur tersebut menunjukkan bahwa elemen manusia dari bauran pemasaran jasa telah diterima dengan baik oleh audiens targetnya. Selain itu, sebagian besar konsumen mengharapkan baik dari kegiatan, menjaga hubungan, dan menanggapi kekhawatiran; Namun, baik komunikasi pelanggan maupun kebaikan kurir saat mengirimkan produk di tempat memiliki ruang untuk perbaikan.

### **Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Karena barang layanan pelanggan tertentu harus hadir secara fisik di lingkungan layanan, penyediaan bukti fisik merupakan komponen penting dari layanan. (Utama & Sanusi, 2022). Menurut hasil pernyataan wawancara dengan Ibu Nur Fatiha Utami selaku tim pemasaran JNE kota Medan, strategi yang diterapkan oleh JNE kota Medan dapat dibagi menjadi dua bagian, seperti yang ditunjukkan oleh bukti fisik yang disebutkan di atas: Kepuasan dengan layanan yang diberikan berhubungan langsung dengan kualitas lingkungan. Lingkungan memiliki dampak langsung pada pilihan yang dibuat orang.

“Fasilitas dapat dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu layanan dan komunikasi. Konsumen dapat melihat bagaimana situasi outlet JNE di cabang ataupun di situs web dan aplikasi MY JNE.”

Hasil temuan peneliti, terdapat beberapa bukti fisik yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan dan juga dapat dilihat dari bagaimana cara kerja tim JNE menjalankan tugas sesuai dengan SOP serta turut menjaga kebersihan dan mengoptimalkan suhu gudang guna untuk menjaga kualitas produk yang akan dikirimkan kepada pelanggan, selain itu adanya resi sebagai bukti tanda terima dan penyediaan tracking / lacak barang yang bisa diakses melalui web resmi ataupun My JNE.

JNE telah memenuhi kriteria juga sesuai dengan pandangan pelanggan dalam hal bukti fisik dalam bauran pemasaran. Pandangan pelanggan adalah bahwa bukti fisik yang telah dilakukan cukup untuk mendukung dan mendukung aspek memberikan layanan yang baik dan profesional. Dalam hal transparansi dan keamanan pengiriman dalam perjalanan, bauran pemasaran layanan JNE Corporation juga mencakup media elektronik yang



mendukung informasi dan komunikasi atas permintaan pelanggan atas keberadaan paket yang dikirim.

### **Proses (*procces*)**

Prosedur ini melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka mengkonsumsi layanan. (Supriyanto, 2019). Karena konsumen terlibat dalam proses pemberian layanan, manajer layanan harus menghadapi sejumlah masalah sulit di bidang tanggung jawab ini. Sangat penting bagi penyedia layanan untuk mempertahankan layanan kontak pelanggan untuk membina hubungan komunikasi yang sehat untuk penyebaran informasi dan penyelesaian masalah atau tanggapan yang diajukan oleh klien. (Aripin, 2022).

Hasil wawancara penulis dengan tim marketing JNE Medan mengenai proses yang dilakukan JNE mengenai informasi yang ditawarkan kepada klien terbilang baik dan sesuai dengan kriteria bauran marketing. Hal ini ditentukan melalui diskusi penulis dengan tim marketing JNE Medan.

“Dalam mekanisme layanannya, JNE memiliki website di [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id) dan aplikasi bernama My JNE. Di situs web dan di aplikasi, pelanggan dapat melacak pengiriman paket untuk melihat di mana mereka berada dengan memasukkan nomor tanda terima. Pelanggan juga dapat melacak titik outlet atau agen serta kantor perwakilan dan cabang masing-masing provinsi dari situs web dan aplikasi. Selain itu, calon pelanggan dapat mengetahui tarif pengiriman di setiap wilayah menggunakan situs web dan aplikasi. Pelanggan juga memiliki pilihan untuk mengajukan pertanyaan langsung ke layanan pelanggan atau layanan pelanggan.”

Menurut temuan wawancara, prosedur yang dijelaskan di atas dalam JNE sehubungan dengan proses penanganan keluhan pelanggan menjadi wajib. Sehingga JNE dapat memiliki unit sendiri, dimana customer handling terhubung langsung dengan Customer Care di Jakarta Pusat, dan tentunya cabang juga akan dengan sigap menjawab melalui e-mail atau telepon, hal ini sudah dilakukan. JNE bekerja dengan sangat baik dalam hal kemajuan teknis yang saat ini tersedia, yang memungkinkan peran pelanggan dalam proses ini berfungsi semulus yang mereka perkirakan.

Dalam kondisi ini, perusahaan memberikan informasi yang akurat mengenai ketersediaan produk atau dokumen untuk dibeli melalui website atau aplikasi yang dapat digunakan untuk memberitahu pelanggan. Pelanggan juga dapat menghubungi melalui telepon atau email jika mereka lebih suka metode tersebut. Untuk memastikan bahwa pelanggan JNE memiliki akses ke informasi terkini mengenai keberadaan paket mereka, perusahaan mencetak nomor resi pada kertas tanda terima yang berfungsi sebagai bukti transaksi yang diikat. Untuk manajemen layanan yang efisien, ini adalah kabar baik, karena memfasilitasi pelacakan pengiriman untuk klien JNE.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan di JNE Kota Medan, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut tentang strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan layanan pengiriman layanan JNE di Kota Medan dan meningkatkan volume penjualan item strategi bauran pemasaran 7P JNE di Kota Medan: Produk: Lokasi JNE di Kota Medan membawa berbagai macam produk, banyak di antaranya sangat diminati dan penting. Harga: memanfaatkan patokan harga produk jasa yang digunakan, jarak/jarak, dan berat paket yang dikirim, serta harga yang bersaing. Promosi: mempromosikan melalui berbagai saluran, termasuk pemasaran Internet dan hubungan masyarakat. Lokasi: JNE di Kota Medan bekerja sama dengan bisnis lain untuk menjual barang-barang layanannya melalui pembentukan kemitraan (waralaba). People: JNE di Kota Medan cukup kuat dalam melatih, memberdayakan, dan mendorong karyawan, serta memberikan hak kerja karyawan/SDM melalui berbagai program kerja. Bukti yang dapat dilihat adalah bahwa individu tersebut sangat terampil dalam dua komponen layanan pelanggan dan komunikasi yang berkontribusi pada kesenangan pelanggan. Prosedur: teknologi memegang peranan penting

dalam operasional layanan yang dilakukan oleh JNE guna memastikan bahwa prosedur tersebut dijalankan sesuai rencana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, N. L. (2022). Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir di Kota Payakumbuh).
- Astuti, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran INews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. Diambil dari <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14475>
- Auditya Capriani, V. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce dengan sistem Marketplace Tokopedia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. <http://eprints.upnyk.ac.id/10673/>.
- Aulia, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics. *Prologia*, 7(1), 229–236. <https://doi.org/10.24912/PR.V7I1.21297>
- Elvira, M., & Sofyan, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 600–606. <https://doi.org/10.29313/V6I2.24586>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/ABIWARA.V1I2.792>
- Hidayaturrahman, M. (2017). Corporate social responsibility strategi komunikasi perusahaan migas. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/NOMOSLECA.V3I2.2036>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/PR.V3I2.6381>
- Kriyantono, R., & Sa’diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/JIK.V15I2.1480>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V1I1.24>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/JK.V8I1.49>
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa, U. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 100–111. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKO.M.V3I1.998>
- Nugrahani, D. S. (2008). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “Word of Mouth” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 0(1). <https://doi.org/10.37729/SJMB.V0I1.51>
- Rachmawati, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk

- Pesanan Oleh-Oleh Nusantara (Pesona) PT Tiki JNE Melalui Media Sosial Instagram (Studi Analisis Deskriptif).
- Raturahmi, L., S.Y, R. U. D., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51977/JDIGITAL.V3I1.415>
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 231–239. <https://doi.org/10.35706/JPI.V3I2.1670>
- Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, K. D. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service Pt . Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/COVERAGE.V12I2.2743>
- Selvi, E. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memanfaatkan Aplikasi Shopee Pada Akun Subur Batik. *MPU PROCURATIO*, 2(1), 281–288. Diambil dari <http://103.78.9.46/index.php/MPU/article/view/400>
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Kepurusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67–74. Diambil dari <http://www.methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/154>
- Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 48–53. <https://doi.org/10.25008/WARTAIS.KI.V2I01.27>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/10.23969/LINIMASA.V3I2.2754>
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32897/BUANAKOMUNIKASI.2021.2.2.1114>
- Yenisafitry, I. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang.