



Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan

Aulia Chandra Widya Nurmala*, H.M. Thamrin

Universitas Muhammadiyah Jember

*Korespondensi: Aulia Chandra Widya Nurmala
Email: auliacwn12345@gmail.com

Received: 01 Agustus 2023
Accepted: 01 September 2023
Published: 30 September 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: PT. Ekspedisi Putra Kalisetail sebagai lembaga yang bergerak di bidang ekspedisi bidang jasa menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya. 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 dirasa memiliki hubungan erat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu jasa yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa PT Putra Kalisetail Expedition dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, faktor pendukung strategi Marketing Communication PT Putra Kalisetail Expedition yang mempengaruhi peningkatan konsumen PT Putra Kalisetail Expedition, serta pola kemitraan dibangun oleh PT Putra Kalisetail Expedition pada pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan diperoleh melalui metode wawancara dan observasi

serta diperoleh pula melalui sumber publikasi, buku dan jurnal akademik. Hasil penelitian 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 yang berguna 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; Ekspedisi Banyuwangi

PENDAHULUAN

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 dengan memastikan barang yang dikirim tidak melanggar hukum dan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku serta melakukan pengemasan yang tepat agar barang yang dikirimkan aman dan terlindungi dengan baik selama proses pengiriman hingga sampai pada tempat tujuan. Ekspedisi PT Putra Kalisetail adalah salah satu perusahaan ekspedisi muatan truck yang bergerak di bidang jasa angkutan Banyuwangi – Surabaya. Ekspedisi Putra Klisetail ini

didirikan dengan melihat kondisi peluang yang saat itu masih jarang ditemukannya jasa pelayanan ekspedisi, dan untuk mempermudah para petani untuk mengirimkan hasil panennya melalui jasa angkut yang tersedia.

Dalam aktivitas pemasaran, PT Ekspedisi Putra Kalisetail menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang mereka tawarkan, termasuk menggunakan Word of Mouth (WOM) dan sponsorship. Word of mouth marketing (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut memainkan peran penting dimana WOM terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, pendapat atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui sosial media. Sebagai perusahaan jasa di bidang ekspedisi, WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen baik positif maupun negatif, dimana 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. Selanjutnya, sponsorship juga dapat memberikan peluang untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial. Secara keseluruhan, PT Ekspedisi Putra Kalistail telah menyadari pentingnya penerapan strategi pemasaran WOM, sponsorship dan juga pemberian pelayanan yang baik dalam kegiatan pemasaran. Mereka berupaya untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui WOM serta sponsorship guna meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selain faktor diatas, strategi komunikasi pemasaran PT Ekspedisi Putra Kalistail juga mengadopsi pendekatan komunikasi terpadu atau biasa disebut Integrated Marketing Communication (IMC) dan menerapkan sistem kemitraan. Melalui IMC, perusahaan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang optimal. Intregated 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. Selanjutnya, 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.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Ropiah, Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen”. Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran suatu produk atau jasa, karena bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pada penelitian selanjutnya oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association”. Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Cubes Consulting untuk membangun brand image dari perusahaan tersebut. Penulis mengambil topik ini karena penulis beranggapan bahwa PT Cubes Consulting sebagai partner SAP, merupakan perusahaan yang masih sangat baru, tetapi sudah bisa memiliki referensi client yang cukup banyak dan berasal dari perusahaan besar. Padahal persaingan di dunia bisnis ini tidaklah mudah, karena banyak juga partner SAP di Indonesia yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia ini dan dilihat dari ukuran bisnis, jelas lebih besar.

Beberapa penelitian diatas berfokus pada strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan membangun brand association tetapi belum ditemukan suatu penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, terkhusus pada lembaga ekspedisi jasa. Oleh karena itu, penulis kemudian ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan” yang bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen percaya untuk memakai jasa ekspedisi dan membuat banyak pihak tertarik untuk bekerja sama dengan layanan jasa ekspedisi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu melakukan pendekatan secara deskriptif dengan memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan observasi atau penelitian di lapangan. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pada Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam meningkatkan pelayanan jasa yang dilakukan di Kantor Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang terletak di Jl. Raya Kalisetail No. 219 di desa Sempu, Kec Sempu, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur dan dilaksanakan pada bulan April - Juni 2023. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa publikasi, buku dan jurnal akademik. Data yang dikumpulkan berfokus pada strategi pemasaran dan kontribusinya dalam meningkatkan penjualan. Narasumber yang akan diwawancarai termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen Ekspedisi PT Putra Kalisetail di Sempu Banyuwangi yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait implementasi pemasaran dalam usaha tersebut.

Penarikan Sample

Peneliti menggunakan strategi *proposive sampling* dalam pengambilan sample penelitian ini, hal ini karena percaya bahwa sample yang digunakan untuk mengumpulkan data sangat paham akan masalah yang diteliti, Penggunaan *proposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan. Berikut kriteria para informan yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

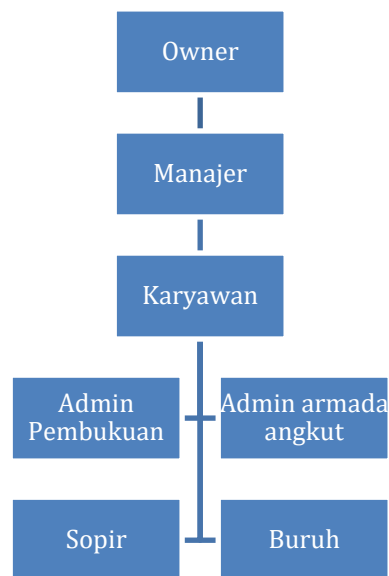
1. Owner Ekspedisi PT Putra Kalisetail
2. Manager Ekspedisi PT Putra Kalisetail
3. Karyawan Ekspedisi PT Putra Kalisetail
4. Mitra Ekspedisi PT Putra Kalisetail
5. Konsumen Ekspedisi PT Putra Kalisetail

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ekspedisi PT Putra Kalisetail Banyuwangi

PT Putra Kalisetail adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi antar kota yang berdiri sejak tahun 2012. Bapak Sholihin selaku pendiri dan owner dari perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang terletak di Jl. Raya Kalisetail No. 219 di Desa Sempu, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Awal mula Ekspedisi PT Putra Kalisetail ini berdiri dikarenakan melihat kondisi sekitar yang berkaitan dengan bidang perekonomian khususnya bidang pelayanan jasa yang pada tahun 2012 di daerah Banyuwangi industri perdagangan mulai melonjak dan banyak membutuhkan jasa ekspedisi. Perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail kini telah memiliki armada truck sebanyak 6 truck dan memiliki armada gabungan sebanyak 20 truck serta memiliki 5 mitra jasa dan memiliki 11 karyawan dan karyawan tersebut merupakan masyarakat sekitar, sehingga dapat menambah peluang pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan.

Saat ini Ekspedisi PT Putra Kalisetail dalam melakukan pelayanan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau masyarakat, agar dapat meningkatkan keuntungan. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak akan terlepas dari koordinasi dari setiap individu maupun kelompok yang terlibat di dalamnya, beban kerja yang bertambah pada perusahaan memerlukan adanya pembagian tugas secara jelas dan baik yang dilakukan oleh antar anggota yang terlibat dalam organisasi tersebut. Selanjutnya, stuktur organisasi Ekspedisi PT Putra Kalisetail dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Struktur Organisasi Ekspedisi PT Putra Kalisetail
Sumber: Ekspedisi PT Putra Kalisetail

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat diketahui bahwa pada setiap kegiatannya Ekspedisi PT Putra Kalisetail menerapkan adanya pembagian tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing pegawai serta pembagian tugas tersebut dapat memberikan keefektifan atas kinerja yang diberikan.

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

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan pokok dari sebuah prioritas atau tujuan dari hal 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 mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari definisi di atas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa saja yang harus dicapai, bagaimana dan apa saja sumber daya dan kegiatan apa saja yang akan dialokasikan untuk setiap pasar dalam menentukan peluang serta untuk meraih keunggulan.

Strategi pemasaran efektif yang diterapkan oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail memiliki ciri khas dan model tersendiri untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan yakni menggunakan strategi WOM (*Word Of Mouth*) & Sponsorship, seperti yang dituturkan oleh Owner Ekspedisi PT Putra Kalisetail:

“Dari awal saya membuka Ekspedisi PT Putra Kalisetail ini saya hanya mengandalkan dari word of mouth atau biasa di sebut mulut kemulut, hal itu efektif karena review atau pengalaman dari konsumen yang pernah memakai jasa kami yang berpengalaman membuat orang2 semakin yakin akan menggunakan ekspedisi kita dan didukung dengan biasanya saya menggunakan

pihak sponsorship yang biasa di lakukan di acara atau event2 tertentu.” (Owner PT Putra Kalisetail - Solikin)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya Owner dari Ekspedisi PT Putra Kalisetail meyakini bahwa strategi pemasaran yang efektif digunakan dalam perusahaannya ialah *Word Of Mouth & Sponsorship* dimana WOM sangat efektif karena dinilai sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, apabila perusahaan menggunakan pelayanan yang baik maka WOM akan secara tidak langsung menaikkan citranya pada pelanggan namun sebaliknya apabila perusahaan tidak melakukan pelayanan yang baik akan menurunkan citra perusahaan karena mendapatkan review yang buruk dari pelanggan, sedangkan Sponsorship juga mendatangkan manfaat yang cukup besar seperti pengenalan jasa / label untuk meningkatkan keterlibatan dan pengetahuan konsumen akan brand yang dimiliki. dan sejauh ini Ekspedisi PT Putra Kalisetail hanya mengandalkan dua strategi untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan, namun sama sekali tidak menghalangi kelancaran operasional pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail. Sehingga saat ini perusahaan bisa tetap bertahan dan bahkan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya seperti yang di tuturkan oleh Owner Ekspedisi PT Putra Kalisetail

“Sejauh ini belum ada strategi lain, karena dalam ekspedisi kita masih dalam lingkup wilayah provinsi sehingga kita hanya fokuskan di strategi itu saja dan hal ini tidak menghalangi kelancaran usaha kita dan apabila mungkin nanti jika sudah kirim keluar pulau diperlukan strategi lain seperti pemasaran online untuk memudahkan dalam pemesanan dan transaksi dan tidak lama lagi ekspedisi kita juga harus mengikuti , seiring dari perkembangan jaman yang mana pasti ada lawan bisnis yang lebih modern .” (Solikin)

Dari pernyataan Owner dapat disimpulkan bahwasanya saat ini Ekspedisi PT Putra Kalisetail hanya menggunakan dua strategi dan dirasa belum ada strategi lain dan juga sama sekali tidak menghalangi kelancaran operasional pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail dan dikarenakan pengiriman masih dalam lingkup wilayah provinsi sehingga pemasaran online belum digunakan , dan apabila nanti diperlukan seperti penggunaan sosial media Ekspedisi PT Putra Kalisetail juga akan mengikuti seiring berkembangnya pasar dan zaman , dan jika ditinjau dari segi waktu dan pendanaan menurut Manager Ekspedisi PT Putra Kalisetail strategi WOM & Sponsorship untuk saat ini terbilang cukup efektif karena dalam strategi WOM tidak memerlukan biaya yang sangat besar seperti yang di tuturkan oleh Manager Ekspedisi PT Putra Kalisetail :

“iya sudah karena sebenarnya saya tidak terlalu banyak mengeluarkan dana untuk strategi WOM atau mulut kemulut karena biasanya kita mendapat testimoni dari pelanggan2 yang puas oleh pelayanan kami lalu pelanggan tidak senggann untuk menyebarkan kepada pelanggan lain agar menggunakan jasa kita, lalu sponsorship juga hanya pas ada Event2 tertentu saja ,disana saya sebagai sponsor event tersebut .” (Aqsal)

Dari pernyataan di atas strategi WOM & Sponsorship dirasa membutuhkan dana yang lebih rendah namun untuk membangun dan mempertahankan eksistensi yang baik perusahaan harus membangun kualitas produk atau tingkat pelayanan sebagai bentuk investasi agar menciptakan citra yang baik bagi pelanggan. Untuk memulai usaha Ekspedisi PT Putra Kalisetail ini tidak memerlukan modal yang besar dan mempunyai tujuan tersendiri dalam menjalankan usahanya

Dalam menjalankan usaha Ekspedisi PT Putra Kalisetail selain untuk mengangkut barang perseorangan juga bekerjasama dengan mitra usaha untuk mengambil barang dan mengirimkan barang, para mitra meyakini dan telah percaya menggunakan jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail dikarenakan ekspedisi ini telah memiliki jam terbang yang cukup lama dan memiliki kelebihan pada pelayanan armada dan sopir ready 24 jam serta pelayanan bongkar muatan yang efisien. Selain itu, dalam perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail telah memberikan hak karyawan seperti gaji atau upah yang telah sesuai dengan tingkat kesulitan pekerjaan yang diemban. Perusahaan membayar gaji atau upah dengan adil dan memberikan kompensasi tambahan seperti tunjangan, bonus atau upah lembur serta memberikan jam kerja yang wajar dan sesuai serta para karyawan berhak untuk mendapatkan istirahat yang memadai dan berhak mendapatkan cuti yang telah ditentukan, dan keselamatan bekerja.

Ekspedisi PT Putra Kalisetail meyakini bahwasanya telah menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam perusahaannya yaitu, strategi *Word Of Mouth & Sponsorship*, dimana WOM dinilai sangat efektif karena sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Apabila perusahaan menggunakan pelayanan yang baik maka WOM akan secara tidak langsung menaikkan citranya pada pelanggan namun sebaliknya apabila perusahaan tidak melakukan pelayanan yang baik maka akan menurunkan citra perusahaan karena mendapatkan review yang buruk dari pelanggan, sedangkan sponsorship juga mendatangkan manfaat yang cukup besar seperti pengenalan jasa / label untuk meningkatkan keterlibatan dan pengetahuan konsumen akan brand yang dimiliki dan juga bahwasanya saat ini Ekspedisi PT Putra Kalisetail hanya menggunakan dua strategi dan dirasa belum ada strategi lain dan juga sama sekali tidak menghalangi kelancaran operasional pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail dan dikarenakan pengiriman masih dalam lingkup wilayah provinsi sehingga pemasaran online belum digunakan.

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

Untuk memulai sebuah usaha ekspedisi memerlukan 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 atau peralatan yang mendukung usaha ekspedisi yang sesuai dengan jenis layanan jasa ekspedisi yang sedang ditawarkan.

Pada perusahaan ekspedisi, suatu armada angkut merupakan aspek yang sangat dibutuhkan dan memiliki peran yang sangat penting karena digunakan untuk mempermudah jasa ekspedisi dalam pengambilan barang dan pengiriman barang.

Selanjutnya, 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 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. Namun, apabila ekspedisi tidak memiliki armada angkut sendiri pihak ekspedisi dapat menjalin kerjasama dengan pihak luar seperti perusahaan ekspedisi yang mempunyai armada angkut yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan logistik sesuai dengan kebutuhan pelanggan jasa ekspedisi.

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail terus mengalami perkembangan yang cukup baik hal ini terlihat dari penambahan armada angkut yang digunakan oleh ekspedisi PT Putra kalisetail sejak kurang lebih selama 9 tahun ekspedisi PT Putra kalisetail sampai sekarang telah memiliki armada truk sebanyak 6 truk dan memiliki armada gabungan sebanyak 20 truk, serta memiliki 5 mitra jasa, sistem pelayanan untuk menambah armada angkut. Penambahan armada angkut dari pihak luar ini dilakukan pada masa tertentu seperti pada masa panen yang membutuhkan armada angkut lebih ekstra dari biasanya. Oleh karena hal itu, pihak ekspedisi melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang mempunyai armada dengan kapasitas yang lebih besar dan mengoptimalkan pengelolaan operasional jasa armada angkut untuk menghindari adanya kerusakan pada mesin. Dalam hal apabila ditemui terjadi kerusakan mesin atau terjadinya trouble dijalan pada armada angkut jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail mereka telah memiliki langganan bengkel yang bisa dihubungi kapan saja. Selanjutnya, Ekspedisi PT Putra Kalisetail juga telah memiliki ketentuan khusus untuk armada angkutnya dalam membawa muatan demi keamanan dan kenyamanan yaitu harus mematuhi regulasi hukum seperti pada kelengkapan surat-surat pada armada angkut dan juga kelengkapan surat izin berkendara oleh sopir yang hal ini dimaksudkan untuk memastikan keselamatan, kepatuhan hukum dan menjaga reputasi perusahaan. Oleh karena hal itu, dalam tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta untuk mengembangkan usaha owner Ekspedisi PT Putra Kalisetail memiliki kriteria untuk karyawan seperti yang dituturkan oleh owner:

*“untuk karyawan tentu kita mempunyai kriteria, untuk kriteria para supir yang pertama harus sehat jasmani dan Rohani, harus mempunyai SIM / surat ijin mengemudi B1, dan siap pengiriman kemanapun di minta oleh owner, lalu untuk syarat tenaga angkut / kuli , ialah sehat jasmani dan rohani dan kuat , kuat dalam artian kuat mengangkat atau mengangkut barang , tidak diharuskan memiliki SIM dikarenakan tugsnya hanya mengangkut2 barang.”
(Solikin)*

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan upaya terbaik untuk memberikan pelayanan yang optimal, dimulai dari pengadaan

tambahan armada angkut dalam masa-masa tertentu hingga adanya upaya keamanan dan keselamatan pengiriman dengan memperhatikan kelayakan mesin armada angkut serta keadaan dan kelengkapan administratif para sopir. Karyawan dan perusahaan memegang peran penting dalam pemberian kualitas pelayanan yang di tawarkan contohnya dalam waktu hal pengiriman barang jika ekspedisi telah memiliki jam terbang atau waktu operasional yang lama, mereka dapat lebih meyakinkan dalam memberikan kepercayaan pada pelanggan karena dinilai telah cukup lama dan berpengalaman dalam menguasai di bidang tersebut, dan biasanya jika ekspedisi memiliki jam terbang luas dan lama mereka dapat memberikan waktu yang lebih fleksibel dalam pengambilan barang pada pelanggan. Dalam menjalankan sebuah bisnis ekspedisi terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan dan keberlangsungan perusahaan.

Faktor pendukung penerapan strategi pemasaran terhadap ekspedisi PT Putra Kalisetail seperti halnya sistem Manajemen yang baik karena sistem manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran Ekspedisi PT Putra Kalisetail dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, owner memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana Ekspedisi PT Putra Kalisetail dapat mengelola dan mengembangkan usahanya dengan baik dalam menghadapi persaingan. Owner atau biasa digantikan oleh manager biasanya langsung terjun ke lapangan untuk meninjau kinerja karyawan saat bertugas serta mampu menyusun strategi yang baik melalui kegiatan-kegiatan yang strategis, praktis dan terprogram atau terstruktur. Serta memastikan pelayanan yang baik, Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Service yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, baik pada mitra satu atau lainnya dan pada pelanggan tetap maupun pelanggan baru, sebagaimana mestinya Ekspedisi PT Putra Kalisetail tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan yang ingin menggunakan jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail akan mendapatkan perlakuan yang sama sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam pelayanan Ekspedisi PT Putra Kalisetail. Faktor penghambat dalam Ekspedisi PT Putra Kalisetail biasanya hanya dalam keterlambatan sistem pelayanan yang dilakukan oleh pihak ekspedisi biasanya dapat diatasi seperti yang dituturkan oleh manager:

“Biasanya jika faktor teknis kita langsung menjemput truk atau armada yang mengalami trouble atau biasanya bisa langsung di pok atau ditimbal di truck lain, agar pesanan pelanggan bisa sampai tepat waktu” (Aqsal)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha ekspedisi tidak hanya terdapat faktor pendukung saja melainkan juga terdapat faktor penghambat seperti halnya keterlambatan sistem yang dilakukan oleh ekspedisi. Maka, faktor yang mempengaruhi dan mendukung perkembangan perusahaan Ekspedisi PT Putra Kalisetail adalah kepemilikan atas armada angkut sendiri hal ini menjadi faktor penting karena dapat mempermudah jasa ekspedisi dalam pengambilan barang dan

pengiriman barang, serta mempermudah dalam mengoperasikan jam kerja dan menyesuaikan kapasitas angkutan. Faktor lainnya adalah mengenai jam terbang dan sistem pelayanan yang mana ialah aspek penting dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi ini. Perusahaan juga harus memperhatikan perihal pelayanan yang baik karena memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Service yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh Ekspedisi PT Putra Kalisetail yang memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya serta tidak membeda-bedakan dalam pelayanan, baik pada mitra satu atau lainnya dan pada pelanggan tetap maupun pelanggan baru, sebagaimana mestinya Ekspedisi PT Putra Kalisetail tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan yang ingin menggunakan jasa Ekspedisi PT Putra Kalisetail akan mendapatkan perlakuan yang sama sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam pelayanan Ekspedisi PT Putra Kalisetail. Dalam menjalankan usaha dengan baik perusahaan harus menjalin hubungan kemitraan dengan baik, seperti contohnya memiliki hubungan komunikasi yang baik dan efektif.

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

Dalam penerapan sistem usaha ekspedisi, di dalamnya 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, saling bersinergi dan saling menguntungkan guna mencapai tujuan bersama. Pola kemitraan yang digunakan oleh ekspedisi PT Putra Klaisetail ini dalam jenis kemitraan distribusi yang mana perusahaan ekspedisi dapat membentuk kemitraan distribusi dengan produsen atau pemasok tertentu. seperti yang dituturkan oleh manager Ekspedisi PT Putra Kalisetail bahwa, "Saya menggunakan pola kemitraan dikarenakan pola ini sudah efektif dan di dalamnya saya dimudahkan dalam sistem distribusi dengan para mitra" (Aqsal)

Selain menggunakan pola kemitraan Ekspedisi PT Putra Kalisetail juga menggunakan sistem keagenan umum keagenan umum yang dimaksud dalam sistem Ekspedisi PT Putra Kalisetail ialah agen bertindak atas nama prinsipal dalam menjalankan transaksi bisnis umum, seperti penjualan produk atau jasa. Peran agen disini ialah dapat menerima komisi atau imbalan lainnya dari prinsipal atas penjualan yang berhasil dilakukan. Dalam konteks bisnis, pola keagenan sering digunakan ketika sebuah perusahaan atau individu ingin memperluas jangkauan bisnisnya atau memasarkan produk atau layanan mereka melalui pihak lain. Pada pola keagenan, agen bertindak sebagai perantara antara prinsipal (pemberi wewenang) dan pihak ketiga (pelanggan atau mitra bisnis potensial). Seperti yang dituturkan oleh owner Pt Putra Kalisetail:

“Kita juga menerapkan sistem keagenan yang mana berada di wilayah tertentu jadi sewaktu waktu membutuhkan jasa kami bisa menghubungi via agen lalu agen akan mencarikan dan menyampaikan pada saya sehingga lebih memudahkan masyarakat yang akan menggunakan jasa kami.” (Solikin)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pola keagenan dapat digunakan untuk memanfaatkan pengetahuan masyarakat, jaringan, dan sumber daya agen untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau mengakses segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Di sisi lain, agen dapat memperoleh keuntungan dari komisi atau persentase pendapatan yang mereka peroleh dari penjualan atau pemasaran produk atau layanan prinsipal. Untuk memperoleh keuntungan agen tidak asal seperti yang dituturkan oleh agen mitra Ekspedisi PT Putra Kalisetail

“Komisi yang di berikan ekspedisi sesuai dengan apa yang saya peroleh dalam artian saya mencarikan mitra apabila besar yang memakai jasa ekspedisi dan mungkin berlanjut saya juga akan dapat komisi yang besar pula namun apabila saya mendapatkan partner kerja yang tidak besar komisinya juga sedikit sesuai perjanjian di awal dan penting halnya untuk memiliki perjanjian yang jelas dan saling menguntungkan untuk memastikan hubungan keagenan berjalan dengan baik.” (Budi)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pendapatan agen atau komisi yang diperoleh agen ialah sesuai dengan apa yang ia peroleh untuk Ekspedisi PT Putra Kalisetail Namun hal yang harus diperhatikan dan penting yaitu memiliki perjanjian yang jelas dan saling menguntungkan untuk memastikan hubungan keagenan berjalan dengan baik. Perjanjian keagenan yang jelas dan komunikasi yang baik antara agen dan prinsipal sangat penting untuk memastikan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Pembinaan pemerintah setempat Dalam pengelolaan bisnis ekspedisinya Ekspedisi PT Putra Kalisetail juga menerapkan pembinaan pemerintah setempat yang mana pemerintah setempat adalah serangkaian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memajukan, mengembangkan, dan membimbing berbagai sektor atau aspek kehidupan dalam suatu wilayah atau negara. Tujuan pembinaan pemerintah adalah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik dan memberikan dukungan yang diperlukan bagi masyarakat. Manager Ekspedisi PT Putra Kalisetail:

“Pemerintah dan masyarakat sekitar sangat mendukung adanya usaha yang kita lakukan ini karena perusahaan kami lebih memprioritaskan masyarakat setempat dalam ikut andil untuk menjadi karyawan sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat setempat sehingga menambah perekonomian warga setempat, dan peran pemerintahan berkontribusi untuk memberikan bantuan seperti membantu kelancaran pembuatan ijin usaha yang mencakup administrasi keuangan dan teknis tertentu yang harus dipenuhi” (Aqsal)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya Dalam penerapan sistem usaha ekspedisi Ekspedisi PT Putra Kalisetail memakai pola kemitraan dikarenakan dengan perusahaan menggunakan pola kemitraan dapat memudahkan mereka untuk saling bekerja sama untuk saling bersinergi dan saling menguntungkan, guna mencapai tujuan bersama. Serta Ekspedisi PT Putra Kalisetail juga menggunakan pola keagenan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan pengetahuan masarakat, jaringan, dan sumber daya agen untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau mengakses segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau dan menggunakan pembinaan pemerintah setempat seperti halnya di daerah desa sempu Banyuwangi ikut serta dalam memajukan atau mengembangkan membimbing berbagai sektor atau aspek kehidupan dalam suatu daerah. Tujuan pembinaan pemerintah adalah 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

Berdasarkan atas hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* dan sponsorship merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan namun tidak bisa dipungkiri apabila dibutuhkan maka suatu perusahaan akan menggunakan strategi lain seperti menggunakan sosial media untuk lebih memperluas jaringan. Selanjutnya, berkaitan dengan faktor – faktor yang dapat 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 pelayanan yang efektif dan efisien sehingga membuat pelanggan senang menggunakan jasanya. Pola kemitraan yang mendukung Ekspedisi Putra Kalisetail dapat bertahan sampai sekarang karena dalam pola kemitraan ini perusahaan menggunakan pola yang pas dengan cara kerja sistem ekspedisi dan pola tersebut 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 serta dalam memajukan, mengembangkan, dan ikut serta dalam menyejahterakan 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.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R., & Arif, Moch. C. (2022). 'Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah', Jurnal Komunikasi, Volume 15 Nomor (2).

- Aeni, D.S. (2022). 'Integrated Marketing Communication', *Jurnal Pengkajian Penelitian Analisis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Cangara, H. (2016), 'Teori Komunikasi AntarPribadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*', Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua), Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Dwi Kartikawati, D.K. (2021), 'Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona', *LUGAS Jurnal Komunikasi*.
- Dwi Seftia, C., Meiwanda, G., Pekanbaru, I., & Riau, U. (2022), 'Public Service Agility in the New Normal Era in Pekanbaru Public Service Mall', *Jurnal 20 Nomor 1*.
- Febriani, N. (2021). 'Instagram terhadap generasi Z', *Jurnal Mahasiswa UMA Volume 5 Nomor (2)*
- Gantiano, H. E. (2020). 'Analisis Dampak Strategi Komunikasi NonVerbal', *Jurnal Dharma Duta Volume 17 Nomor (2)*.
- Irfan, M., Firamadhina, F. I. R., & Akmalia, N. N. (2022). 'Analisis Kemitraan Plan International Indonesia Menggunakan Strategi Community Relations', *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik, Volume 4 Nomor (1)*.
- Luthfi, M., & Rifa'i, M. (2018). 'Bimwin Sebagai Strategi Komunikasi Bimas Islam Kabupaten Ponorogo Dalam Mencegah Perceraian', *Jurnal Komunikasi, Volume 12 Nomor (2)*
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). 'Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association', *Jurnal ASPIKOM Volume 1 Nomor (5)*
- Muna, C. N. (2020). 'Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX', *Jurnal Tata Kelola Seni, Volume 6 Nomor (1)*.
- Notoatmodjo, Soekidjo, (2003) 'Pendidikan dan Perilaku Kesehatan', Jakarta: Rineka Cipta
- 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', *Jurnal Mahasiswa UMA Volume 1 Nomor (2)*.
- 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 Volume 8 Nomor (2)*.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). 'Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto', *Jurnal Komunikator, Volume 9 Nomor (1)*.
- Tenerman, E. Y. (2022). 'Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head in Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village', *Jurnal Sinar Manajemen*