

Strategi Promosi PT. JNE Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada Sektor Kargo

Toni Efrizal

Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: toniefrizal@student.uir.ac.id

Diterima: 12-05-2025 Disetujui: 28-05-2024 Diterbitkan: 12-06-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. JNE Pekanbaru dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor kargo. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai metode promosi yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam implementasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan tiga informan yang terdiri dari HRD, manajemen pemasaran, dan seorang karyawan PT. JNE Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi PT. JNE Pekanbaru meliputi empat unsur utama, yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Meskipun strategi-strategi ini telah diterapkan secara efektif, terdapat hambatan dalam implementasi promosi penjualan akibat kurangnya informasi mendalam tentang promosi, mengingat JNE lebih fokus pada layanan logistik dan pengiriman barang. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT. JNE Pekanbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka.

Kata kunci: Strategi promosi; Loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by PT. JNE Pekanbaru in its efforts to maintain customer loyalty in the cargo sector. This study identifies various promotional methods used, as well as the obstacles faced in their implementation. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection through direct interviews with three informants consisting of HRD, marketing management, and an employee of PT. JNE Pekanbaru. The results of the study indicate that JNE Pekanbaru's promotional strategies include four main elements, namely advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. Although these strategies have been implemented effectively, there are obstacles in the implementation of sales promotion due to a lack of in-depth information about the promotion, considering that JNE focuses more on logistics services and goods delivery. This study is expected to provide insights

for PT. JNE Pekanbaru to maintain and improve the effectiveness of their promotional strategies.

Keywords: *Promotion strategy; Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap individu berkomunikasi untuk berbagai tujuan, baik itu untuk saling berbagi informasi, membangun hubungan, maupun untuk mencapai kesepakatan. Pada tingkat organisasi, komunikasi yang efektif antara pemimpin dan karyawan sangat krusial untuk mencapai tujuan bersama serta untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi dapat bekerja dengan efisien. Salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar adalah komunikasi interpersonal, yang terjadi ketika dua individu atau lebih berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi.

Dalam konteks dunia bisnis, salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh adalah komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan. Komunikasi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan produktivitas kerja, tetapi juga dapat memperkuat hubungan interpersonal yang dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kolaboratif. Oleh karena itu, penting bagi setiap organisasi untuk mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal, terutama antara manajer dan karyawan, untuk mendukung perkembangan perusahaan secara keseluruhan.

Namun, tantangan yang sering dihadapi oleh banyak perusahaan adalah bagaimana mengoptimalkan komunikasi interpersonal di tengah dinamika organisasi yang berkembang. Di sinilah peran penting komunikasi dalam organisasi seperti PT. JNE Pekanbaru, yang telah menjadi salah satu pemain utama dalam sektor logistik dan ekspedisi di Indonesia. Dengan berkembangnya persaingan yang semakin ketat di sektor ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan posisi mereka di pasar.

PT. JNE Pekanbaru menghadapi persaingan yang sangat sengit dengan banyak perusahaan ekspedisi lainnya, yang mencoba menyaingi mereka dari segi harga dan kecepatan layanan. Dalam menghadapi persaingan ini, strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh manajemen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan minat konsumen. Hal ini menjadikan pentingnya memahami bagaimana strategi promosi, terutama dalam bidang cargo, dilakukan di JNE Pekanbaru, serta faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung jalannya strategi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. JNE Pekanbaru dalam mempertahankan minat konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal yang efektif di antara pimpinan dan karyawan dapat memperkuat strategi promosi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori dan praktek komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi, serta memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam mengoptimalkan hubungan internal mereka untuk tujuan yang lebih luas.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Novebri & Fadhilah, 2021). Pentingnya komunikasi pemasaran dapat meningkatkan citra, loyalitas, dan interaksi dengan konsumen (Alrianti & Iliyas, 2022).

Bauran promosi atau marketing communication mix memiliki peranan yang mendominasi (Kangean & Rusdi, 2020). Bauran promosi terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang masing-masing memiliki fungsi spesifik dalam mendukung tujuan pemasaran. Penggunaan bauran ini secara optimal sangat diperlukan, terutama dalam lingkungan yang kompetitif seperti e-commerce (Kangean & Rusdi, 2020). Iklan dan promosi penjualan merupakan aspek utama yang perlu dioptimalkan dalam konteks pemasaran digital.

Dari keempat elemen dalam bauran promosi, iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang luas untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Anggraeni et al., 2023). Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, memberikan kesempatan bagi tenaga penjual untuk menjelaskan produk secara rinci dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Wahyuni et al., 2020). Promosi penjualan bertujuan untuk menstimulus pembelian dalam jangka pendek melalui berbagai bentuk insentif, termasuk potongan harga dan kupon (Ramadhan & Chatamallah, 2022). Sementara itu, hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif perusahaan dan menciptakan hubungan baik dengan publik, yang sangat penting dalam menjaga reputasi (Anggraeni et al., 2023).

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran dan bauran promosi saling berkaitan erat. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, menciptakan loyalitas merek, dan memperkenalkan produk baru dengan cara yang efektif (Alrianti & Iliyas, 2022). Penerapan bauran promosi yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga menegaskan bahwa elemen-elemen tersebut merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses (Musthafa, 2020). Untuk itu, penting bagi setiap perusahaan untuk terus mengevaluasi dan mengadaptasi strategi komunikasi dan pemasaran mereka agar tetap relevan dalam menghadapi tantangan pasar.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, efektivitas strategi promosi bergantung pada keselarasan antara tujuan pemasaran perusahaan dan karakteristik konsumen (Taslim & Pramuditha, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi promosi yang mempertimbangkan tidak hanya karakteristik internal perusahaan, tetapi juga faktor eksternal, seperti kompetisi dan kondisi ekonomi (Suastini & Mandala, 2018).

Strategi promosi, dua pendekatan yang sering digunakan adalah pull strategy dan push strategy. Pull strategy berfokus pada menarik minat konsumen melalui media promosi seperti iklan, sales promotion, dan personal selling. Sebagai contoh, penelitian oleh Frihady dan Mukizat menunjukkan bahwa aplikasi Bakat.Online mengimplementasikan kedua pendekatan ini untuk membangun loyalitas pengguna (Frihady & Mukizat, 2020). Di sisi lain, push strategy melibatkan promosi langsung kepada konsumen melalui pemasaran hubungan yang mengutamakan interaksi antara bisnis dan pelanggan, yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Frihady & Mukizat, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Hiola menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks e-commerce di Indonesia (Hiola, 2022). Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan juga signifikan, sebagaimana diungkapkan oleh Supriyani dan Faroh yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Supriyani & Faroh, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang baik tidak hanya bergantung pada harga dan produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Merancang strategi promosi yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain mengadaptasi pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar, perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari

media sosial dan kualitas layanan terhadap pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan bauran promosi yang komprehensif, menggabungkan berbagai metode baik dalam pemasaran digital maupun tradisional, agar dapat menarik dan mempertahankan perhatian konsumen dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Irawan, 2020; Suastini & Mandala, 2018) (Suastini & Mandala, 2018; Irawan, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. JNE Pekanbaru dalam mempertahankan minat konsumen di bidang cargo. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana PT. JNE Pekanbaru mengimplementasikan strategi promosi dan faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam proses tersebut. Subjek penelitian terdiri dari lima informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni HRD, Sales dan Marketing Unit Head, serta karyawan dari PT. JNE Pekanbaru, yang memiliki pengetahuan langsung tentang strategi promosi yang diterapkan. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang telah ditetapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di PT. JNE Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Rawa Indah, dengan periode penelitian berlangsung dari Februari hingga April 2019.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, yang membantu peneliti untuk menggali informasi lebih dalam tentang implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan alat yang berbeda. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang jelas dan komprehensif tentang strategi promosi PT. JNE Pekanbaru serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan strategi tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori dan praktik strategi promosi di industri logistik dan ekspedisi.

PEMBAHASAN

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. JNE Pekanbaru dalam mempertahankan minat konsumen di bidang cargo, ditemukan beberapa temuan penting yang dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi JNE Pekanbaru terdiri dari beberapa komponen

utama, yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relations).

Strategi Promosi yang Digunakan

Periklanan: PT. JNE Pekanbaru telah berhasil memanfaatkan kekuatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. Pendekatan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen, memberikan JNE cara yang efisien dan hemat biaya untuk menjalankan kampanye iklan. Melalui platform-platform ini, JNE dapat berinteraksi dengan calon pelanggan secara real-time, membagikan promosi, dan menonjolkan layanan mereka, sehingga memperkuat hubungan dengan pelanggan existing maupun baru. Dengan memanfaatkan iklan bertarget dan fitur interaktif media sosial, JNE Pekanbaru telah meningkatkan visibilitas mereknya dan menciptakan lebih banyak peluang interaksi dengan konsumen.

Penjualan Pribadi: Salah satu teknik penjualan pribadi yang diterapkan oleh JNE Pekanbaru adalah layanan pelanggan yang melampaui dukungan tradisional dengan menawarkan konsultasi pribadi untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah. Selain itu, JNE telah menerapkan layanan pengambilan paket gratis, yang sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis online yang sering menghadapi keterbatasan waktu. Layanan ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga pelanggan tetapi juga memperkuat komitmen JNE dalam menyediakan pengalaman yang bebas repot, memperkuat ikatan antara perusahaan dan basis pelanggannya. Dengan menawarkan layanan semacam ini, JNE meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memupuk loyalitas.

Promosi Penjualan: JNE Pekanbaru juga mengandalkan promosi penjualan seperti layanan pengambilan paket gratis, yang sangat menarik bagi konsumen, terutama mereka yang tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk mengantarkan paket ke outlet JNE. Layanan ini menjadi daya tarik utama bagi toko online di Pekanbaru, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan logistik dan mengurangi beban operasional. Kemudahan pengambilan paket langsung dari pintu rumah menambah nilai bagi pelanggan dan menjadikan JNE Pekanbaru sebagai mitra logistik pilihan. Promosi penjualan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce.

Hubungan Masyarakat: Dalam hal hubungan masyarakat, JNE Pekanbaru aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bertujuan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Acara seperti kompetisi komunitas dan Ramadhan Safari tahunan merupakan contoh nyata upaya JNE dalam berinteraksi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Inisiatif

ini tidak hanya memperkuat hubungan positif dengan warga setempat tetapi juga membantu membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Dengan menyelaraskan bisnisnya dengan isu-isu sosial dan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat, JNE Pekanbaru meningkatkan profil tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), memastikan bahwa perusahaan dipandang secara positif oleh publik dan pelanggannya.

Faktor Penghambat

Meskipun strategi promosi ini telah diterapkan dengan efektif, terdapat beberapa faktor yang menghambat pelaksanaannya secara lancar. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih di bidang promosi penjualan. Masalah ini berasal dari fokus utama PT. JNE Pekanbaru dalam menjaga stabilitas harga dan memastikan perkiraan waktu pengiriman yang akurat, yang mengakibatkan pengurangan penekanan pada perluasan aktivitas promosi penjualan.

Selain itu, pemanfaatan platform media sosial yang kurang optimal juga menjadi hambatan signifikan dalam meningkatkan visibilitas promosi mereka. Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, JNE Pekanbaru belum sepenuhnya memanfaatkan platform ini, yang membatasi kemampuan mereka untuk memaksimalkan dampak promosi dan kesadaran merek. Tantangan-tantangan ini menyoroti kebutuhan akan alokasi sumber daya yang lebih baik dan penggunaan alat digital yang lebih strategis untuk memperkuat upaya promosi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa PT. JNE Pekanbaru telah menjalankan strategi promosi yang efektif dan terintegrasi dengan baik melalui empat pilar utama komunikasi pemasaran: advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations. Masing-masing strategi memberikan kontribusi signifikan dalam mempertahankan minat konsumen serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

Advertising berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra PT. JNE Pekanbaru, dengan pemanfaatan media cetak dan online yang terbukti efektif. Personal selling memperkuat hubungan langsung dengan konsumen melalui layanan konsultasi yang responsif terhadap keluhan, meningkatkan loyalitas pelanggan. Sales promotion memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti layanan jemput paket gratis, yang sangat diapresiasi oleh pelaku toko online yang membutuhkan pengiriman paket dalam jumlah besar. Terakhir, public relations memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui kegiatan amal dan safari Ramadhan, yang semakin memperkuat citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrianti, A. R., & Iliyas, Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Mppki)*, 5(5), 487–493. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2237>
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP Dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Iski*, 6(1), 48–57. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>
- Frihady, G., & Mukizat, S. R. (2020). Strategi Promosi Startup (Pada Aplikasi Bakat.Online Antara Agent Talent Dalam Mempersuasi Masyarakat Menjadi Talent). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 12(03), 18. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i03.144>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada Pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *Jamin Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.54>
- Novebri, N., & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *Jami Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.46510/jami.v2i1.58>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jism*, 3(4), 810.

<https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>

Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *PRMM*, 2(2), 143-153.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>

Wahyuni, E., Muchlis, N., & AP, A. R. A. (2020). Gambaran Promotion Mix Terhadap Keputusan Dalam Memilih Pelayanan Kesehatan Di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep. *Window of Public Health Journal*, 79-87.
<https://doi.org/10.33096/woph.v1i2.14>