

Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi di Era Digital

Nadiya Fadillah¹, Sumartono²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Terbuka

E-mail : nadiyafadillah19@gmail.com¹, mr.sumartono@gmail.com²

Abstract. *The current of globalization has made technological and digital developments change the way business and communication are carried out. The digital era is currently the foundation of the business world and opens up new opportunities, including expedition delivery services or what can be called logistics. The expedition delivery service itself not only plays a role in delivering packages to the customer's hands but also must gain the customer's trust so that the customer has an interest in using the delivery service again. The aim of the research is to determine customer satisfaction in using expedition delivery services. The research used is descriptive qualitative research, using an approach that involves collecting relevant data sources, such as journal articles, books, publications and so on. The research data obtained is then analyzed systematically so that they can be continuous with each other in increasing satisfaction with the use of delivery services.*

Keywords: *delivery services, business communication, business strategy*

Abstrak. Adanya arus globalisasi membuat perkembangan teknologi dan digital mengubah cara bisnis juga komunikasi. Era digital saat ini menjadi pondasi di dunia bisnis serta membuka peluang baru termasuk jasa pengiriman ekspedisi atau bisa disebut logistik. Jasa pengiriman ekspedisi sendiri tidak hanya berperan dalam pengantaran paket sampai ke tangan pelanggan namun juga harus mendapatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan tersebut memiliki minat untuk menggunakan jasa pengirimannya kembali. Tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman ekspedisi. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan sumber data yang relevan, seperti artikel jurnal, buku, publikasi dan lain sebagainya. Data penelitian yang didapat kemudian dianalisis secara sistematis agar dapat berkesinambungan satu dengan yang lain dalam menaikkan kepuasan penggunaan jasa pengiriman.

Kata kunci : jasa pengiriman, komunikasi bisnis, strategi bisnis

PENDAHULUAN

Pentingnya peran komunikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mempengaruhi strategi komunikasi. Oleh karena itu semakin banyak dan ketatnya persaingan bisnis untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Menurut Afriaris dan Windartini, 2020 strategi komunikasi perusahaan merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Peran komunikasi bisnis sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi komunikasi bisnis memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya strategi komunikasi bisnis ini banyak memberikan berkontribusi yang besar dalam perusahaan.

Dengan adanya pemahaman strategi komunikasi bisnis ini memberikan peningkatan kepuasan penggunaan jasa ekspedisi di era digital, perusahaan dapat mengimbangi tren. Penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan kepuasan penggunaan jasa

expedisi di era digital. Sehingga dapat di tarik kesimpulan penelitian ini mengetahui bahwa strategi komunikasi bisnis harus memiliki komunikasi yang jelas, bagaimana penerapan strategi komunikasi perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian, penulis ingin mengetahui lebih jauh terkait komunikasi perusahaan dalam upaya mendorong kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa expedisi di era digital.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital

Dalam strategi komunikasi bisnis menurut (Syamsul Bahri & Suhairi,2023) mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara virtual menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Dengan adanya platform *e-commerce* populer seperti Shopee, Tiktok, Lazada dan lain - lain, menjadi semakin dominan dalam mempengaruhi keterlibatan jasa pengiriman. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi bisnis dapat mengoptimalkan pelayanan pelanggan.

Strategi bisnis di era digital sendiri merupakan perencanaan dengan pemanfaatan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini sangat fleksibel karna dapat beradaptasi dengan teknologi sehingga terus berkembang. Keunggulan dalam strategi bisnis sendiri dapat di jangkau lebih luas sehingga dapat melakukan pengiriman di berbagai wilayah, mempercepat pertumbuhan bisa melalui proses analisis, inovasi dan adaptasi, meningkatkan efisiensi *platform* digital dan pengalokasian biaya lebih murah.

Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Dalam prosesnya, ruang lingkup strategi komunikasi memiliki fungsi ganda seperti memperoleh hasil maksimal membutuhkan adanya sifat informatif, *persuasive* dan instruktif sehingga dapat membatasi nilai budaya agar tidak merusak kebudayaan sebelumnya (Effendy 2017, hlmn28). Dalam buku (Effendy 2017, hlm28) menurut Pace, Peterson dan Burnel tujuan strategi komunikasi sebagai pemahaman agar tidak terjadi *miscommunication*, mudah dimengerti sehingga dapat melanjutkan tujuan strategi, dan merancang motivasi dalam proses strategi komunikasi bisnis.

Penggunaan Jasa Expedisi di Era Digital

Adanya globalisasi memiliki kaitan erat dengan perubahan digital, banyak dampak positif yang di dapatkan salah satunya mempermudah proses pengantaran barang, meminimalkan biaya dan mempersingkat waktu pengantaran. Berikut penjelasannya :

- Pengantaran barang

Dalam proses pengantaran barang tidak hanya melalui darat namun juga udara dan laut. Dengan adanya kemajuan tersebut pelanggan dapat lebih mudah dan cepat untuk pengiriman.

- **Meminimalkan biaya**

Untuk meminimalkan biaya, pihak ekspedisi menawarkan promo menarik bagi pelanggan. Ekspedisi berlomba – lomba menawarkan harga murah dengan pelayanan terbaik

- **Mempersingkat waktu**

Berbagai fitur digital banyak di tawarkan oleh pihak ekspedisi seperti melakukan pick up tanpa harus drop paket nya sehingga memudahkan pelanggan

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2018, p.128) kepuasan pelanggan merupakan suka atau tidaknya pelanggan dalam menikmati produk atau pelayanan. Namun ahli lainnya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk (Zeithaml, dkk, 1990). Dalam pernyataan tersebut pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka dan umpan balik (Kotler dan Keller, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) mengatakan kepuasan dan kualitas pelayanan dapat menarik minat pelanggan. Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen secara spesifik.

Dengan adanya kepuasan pelanggan mendorong kepercayaan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga pelanggan tidak perlu ragu. Kepercayaan memberikan pondasi dengan pelanggan, faktor pentingnya kepercayaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan dalam meningkatkan minat pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan kepercayaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor penentu kepuasan yang dinyatakan oleh Tjiptono (2020, hlm. 212) seperti layanan yang di tawarkan oleh perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan hasil yang diharapkan oleh pelanggan, pemberian layanan kilat dan *responsive* jika terjadi kendala dalam pengiriman, dapat memahami dan merespon kebutuhan pelanggan.

Namun ahli lain, Irawan (2015, hlm. 37) mengatakan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan berupa kualitas produknya, harga yang ditawarkan dimana semakin rendah nominalnya maka semakin banyak diminati, kualitas pelayanan yang baik memiliki dimensi SERQUAL (metode pengukuran kualitas layanan) metode ini dapat memahami dan meningkatkan kualitas layanan berupa perlakuan layanan yang diberikan agar pelanggan

merasa aman dan nyaman. kemudahan, mencakup kenyamanan dan efisiensi pelanggan terhadap layanan yang di berikan semakin mudah maka pelanggan semakin puas.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Ismanto (2020, hlm. 159) antara lain:

1. Keuntungan

Keuntungan perusahaan terjadi karena pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan 2,6 kali lebih menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan saling *sharing* pengalaman positifnya, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan memberikan ulasan *negative* dan menurunkan 1,8 kali pendapatan perusahaan. Biasanya pelanggan tidak puas tidak berminat menggunakan jasa kembali. Memahami ketidakpuasan pelanggan memberikan 6 kali lebih tinggi dibandingkan mempekerjaan karyawan baru.

2. Biaya produsen lebih rendah

Kompetisi antar jasa pengiriman semakin ketat, banyak ekspedisi bersaing memberikan potongan harga pengiriman agar menarik minat pelanggan. Strategi ini sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan dan merupakan pilihan terbaik.

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan pelayanan terbaik mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karna pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lainnya (*word-of-mouth relationship*). Pelanggan puas memberikan biaya ekonomis dalam pemasaran jasa daripada mencari pelanggan baru maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan memuaskan pelanggan.

4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga

Pelanggan puas dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga fokus perusahaan harus dapat meningkatkan layanan agar pelanggan tetap berminat menggunakan jasa perusahaan.

5. Kesuksesan bisnis di masa depan

Keuksesan bisnis dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, karena mempengaruhi strategi bisnis di masa depan. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan di masa depan, sehingga pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat efektif untuk pekerjaan di masa depan

6. *Word-of-mouth relationship*

Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi memberikan tanggapan positif ke pihak lain, seperti menciptakan hubungan antar perusahaan dan pelanggan, memberikan loyalitas

pelanggan yang baik, menjadi advokat perusahaan jika ada oknum yang berkomentar negatif dan menjaga reputasi perusahaan dengan kalimat positif.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima unsur menyakut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017, hlm. 210), yaitu Harapan (Expectations), keinginan serta harapan pelanggan merupakan bentuk kepercayaan mereka terhadap jasa pengiriman. Jika apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi maka tingkat kepuasan terhadap perusahaan semakin tinggi, kinerja (Performance) bentuk pengalaman (experience) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami experience yang baik, tidak menuntut kemungkinan meningkatkan kepuasan, perbandingan (Camparison) beberapa konsumen membandingkan pelayanan ekspedisi satu dengan yang lain. Pelanggan merasa puas ketika harapan melebihi persepsi yang mereka pikirkan, pengalaman (*Experience*) dipengaruhi oleh layanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan, dan konfirmasi (*Confirmation*) serta diskonfirmasi (*Disconfirmation*), jika terjadi kendala dalam pengiriman sebaiknya melakukan *confirmation/disconfirmation* sehingga terjadi hubungan baik antar perusahaan dan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Selain dimensi kepuasan pelanggan ada beberapa indicator yang mempengaruhi penilaian kepuasan Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156), yaitu :

- *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk). Atribut produk yaitu semua layanan yang tersedia dalam perusahaan. Layanan dapat berupa harapan dan kebutuhan *stakeholders*, sehingga mereka merasa puas.
- *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan). Atribut layanan memiliki fitur kepuasan yang berkaitan dengan penyedia layanan. Maka dari itu pelayanan harus di lakukan dengan cepat, tepat dan *responsive* agar membuat nyaman dan puas pelanggan.
- *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian). Dapat dikatakan atribut pembelian karena keputusan pelanggan merupakan kondisi yang tidak dapat dicegah oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan sumber data yang relevan, seperti

artikel jurnal, buku, publikasi dan lain sebagainya. Data penelitian yang didapat kemudian dianalisis secara sistematis agar dapat berkesinambungan satu dengan yang lain dalam menaikan kepuasan penggunaan jasa pengiriman. Dengan demikian, metode penelitian ini dapat membuat kesimpulan spesifik dalam suatu permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan studi penelitian, ada beberapa temuan-temuan utama yang berkaitan dengan strategi dan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan penggunaan jasa expedisi di era digital :

1. Adanya strategi komunikasi bisnis yang jelas memberikan tujuan bisnis.
2. Dengan memahami strategi bisnis, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan sehingga menghasilkan SDM yang baik dan peningkatan profit
3. Pemanfaatan teknologi dapat mempermudah dalam meningkatkan efisiensi perusahaan
4. Komunikasi bisnis memiliki peranan penting pada masa digital saat ini karena terus berkembang mengikuti arus teknologi
5. Perencanaan strategi bisnis di perlukan agar mengetahui tentang kebutuhan pelanggan, sehingga dapat terjadi kepuasan pelanggan
6. Pemahaman mendalam terkait kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan minat pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan.
7. Dalam strategi komunikasi bisnis, memainkan pesan secara konsisten dapat menjadi peranan penting.
8. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.
9. Menyediakan pelayanan terbaik dapat memberikan impact positif bagi perusahaan
10. Mengevaluasi SDM secara berkala untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta kredibilitas perusahaan
11. Penelitian yang dirancang dengan strategi yang tepat akan memberikan dampak positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis tentang strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan penggunaan jasa expedisi di era digital menunjukkan bahwa meningkatnya minat pelanggan terjadi karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan pelanggan

terhadap ekspedisi yang digunakan. Dalam hal ini perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Adanya pengaruh yang signifikan harus dapat dikontrol oleh perusahaan agar dapat menghadapi tantangan dan peluang yang semakin berubah cepat di era digital ini. Selain kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat mengikuti permintaan pelanggan sesuai dengan revolusi digital dimasa mendatang. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan terus menggunakan jasa pengirimannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- David. (2011). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, U. (2017). Ilmu komunikasi (teori dan praktek). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Feriyanto, T. (2015). Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Fitrahtul Mutia, A. R., & Bambang Widjajanta. (2016). Kepercayaan Dan Minat Menggunakan Kembali Merupakan Faktor Dari Industri Jasa Pengiriman. *Journal of Business Management Education*, 1(3), 27-32.
- Haryani, S. (2015). Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam mengelola Bisnis). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Irawan, H. (2015). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Smanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Sunyoto, D. (2019). Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia. Yogyakarta: CAPS.
- Syamsul Bahri, R., Rizki Harahap, R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2020). Social media use in local government: Linkage of technology, task-technology fit, and communication outcomes. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101412.