

## **Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Masa pandemi di J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur**

Megawati<sup>1</sup>, Sugeng Santoso<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Krisnadwipayana

[sugengsantoso@gmail.com](mailto:sugengsantoso@gmail.com)

*Submitted: 07/01/2023; Revised: 13/01/2023; Published: 26/12/2022*

### **Abstract**

*This study aims to identify and analyze marketing strategies in the face of business competition during the pandemic at J&T Lubang Buaya Branch, East Jakarta. This study uses a qualitative descriptive using interview, observation, and documentation data collection techniques conducted at J&T Express, Lubang Buaya Branch, East Jakarta. The informants in this study were employees and consumers of J&T Lubang Buaya Branch, East Jakarta. In this study using the 7P marketing strategy, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence. The development of shipping goods in Indonesia is currently very fast. The existence of a pandemic has made the trend of online shopping increase in Indonesia. The marketing mix has seven elements that cannot be separated and are interrelated with each other.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, J&T Express, 7P Marketing Mix, Competition Business, Pandemic.*

### **Pendahuluan.**

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Semakin berkembangnya dunia usaha, maka semakin ketat persaingan yang dihadapinya. Perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh pesat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan pengiriman barang (ekspedisi) dari satu tempat ke tempat lain.

Perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) seperti JNE, TIKI, POS Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Maka dari itu, industri jasa dituntut untuk lebih kreatif dalam hal produksi juga pemasaran untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dari kompetisi

yang semakin kuat. Dengan adanya keberadaan *e-commerce* (bisnis digital) dan bisnis online membuka peluang sangat besar bagi bisnis pengiriman barang (ekspedisi).

J&T Express merupakan salah satu perusahaan logistik dan ekspedisi yang berkembang di Indonesia. J&T Express didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh founder sekaligus owner J&T Express Jet Lee. J&T Express memiliki nama resmi PT.Global Jet Express mulai beroperasi pada awal September 2015. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Pluit, Jakarta Utara. Kesuksesan yang diraih J&T Express hanya dalam kurun waktu singkat menjadikan perusahaannya bisa terus menjaga kualitas pelayanannya kepada konsumen dengan cara berinovasi. Sebagai perusahaan berbasis teknologi, J&T Express berinovasi agar sistemnya memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Inovasi yang di hadirkan adalah pengadaan mesin sortir otomatis yang dimiliki sejak Desember 2018 dapat mensortir paket dengan kecepatan 30.000 paket dengan 108 destinasi. Inovasi tersebut hasil adaptasi dari industri logistik dari negara maju dimana industri express disana sudah sangat memadai. J&T Express juga terus menjaga kedekatannya dengan konsumen mereka dengan secara aktif menanggapi feedback dari mereka. Kegiatan customer gathering juga dilakukan secara rutin setiap tahunnya untuk mempererat keterikatan dengan mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik meneliti lebih jauh tentang strategi pemasaran perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Lubang Buaya yang dapat bersaing dalam pasar pengiriman barang (ekspedisi) dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran J&T Express di masa pandemic, Keunggulan-keunggulan yang dimiliki J&T Express, Cara pemasaran J&T Express, Dampak pandemi Covid-19 pada J&T Express, Cara mempertahankan loyalitas konsumen di J&T Express. Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang tersebut, maka dapat merumuskan permasalahannya yaitu bagaimana strategi pemasaran J&T Express sebelum adanya pandemi Covid-19 dalam menghadapi persaingan bisnis dan Bagaimana strategi pemasaran J&T Express pada saat pandemi Covid-19 dalam menghadapi persaingan bisnis.

## Kajian Pustaka

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penelitian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda- benda berwujud atau tidak. Ada empat karakteristik jasa, yaitu : Tidak Berwujud (*Intangibility*), Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Berubah-Ubah (*Variability*), Daya Tahan (*Perishability*)

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non- traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (*proses*), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Menurut Ratih Hurriyati (2005), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang outputnya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan

hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatnya.

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Place (tempat atau lokasi) menurut Hurriyati (2008) mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi yang pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumen. Hurriyati, (2008) people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis. Metode penelitian ini lebih fokus pada pengamatan yang mendalam terhadap

objek yang dipilih. Pada penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh J&T Express Cabang Lubang Buaya dalam persaingan bisnis pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilakukan di PT. J&T Express Cabang Lubang Buaya yang beralamat di Jl. Raya Pondok Gede No. 3A, RT. 4 RW. 8, Lubang Buaya, KecamatanCipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13810. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat atau lokasi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik). Pertanyaan wawancara akan diberikan kepada 8 (delapan) informan yaitu 3 pegawai dan 5 konsumen J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

## Pembahasan

Dalam pandemi persaingan bisnis semakin ketat karena berdampak pada semua sektor terutama sektor ekonomi. Maka J&T Express Cabang Lubang Buaya harus menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di J&T Express Cabang Lubang Buaya, yang dilakukan melalui wawancara dengan bapak Widodo (Leader/PIC), J&T Express memiliki produk yang bervariasi seperti yang dikenal oleh pelanggan saat ini. J&T Express selalu berusaha mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan layanan J&T Express. Berikut produk yang dimiliki J&T Express :

EZ	: layanan pengiriman reguler dengan kecepatan express
J&T Super	: layanan pengiriman sameday (intercity) next day (JABODETABEK, SRFG,BDG,JOG)
ECO COD	: layanan pengiriman melalui darat dan laut dengan estimasi hingga 14 hari
(Cash on Delivery)	: layanan pengiriman dengan pembayaran ongkos kirim di tempat tujuan
Internasional	: Layanan pengiriman ke luar negeri tujuan Singapura, Thailand, Malaysia dan China dengan berat max 30Kg

Gambar 1. Produk J&T Express

Saat sebelum pandemi, J&T Menawarkan berbagai layanan produk seperti EZ, J&T Super, ECO, COD; sedangkan saat pandemi J&T Menawarkan berbagai layanan produk seperti EZ, J&T Super, ECO, COD; Penjemputan barang di rumah langsung (jemput bola). Saat sebelum pandemi J&T Memiliki tarif yang kompetitif, sesuai dengan jarak lokasi, berat dan dimensi, asuransi, voucher diskon/promo, dan jenis layanan pengiriman; sedangkan saat pandemi Memiliki tarif yang kompetitif, sesuai dengan jarak lokasi, berat dan dimensi, asuransi, voucher diskon/promo, dan jenis layanan pengiriman. Sebelum pandemi bertempat di kawasan padat penduduk, sarana dan prasarana yang mendukung, berlokasi di pinggir jalan; sedangkan saat pandemi bertempat di kawasan padat penduduk, sarana dan prasarana yang mendukung, berlokasi di pinggir jalan; ditambah dengan terdapat tanda jarak antar konsumen, tempat cuci tangan, hand sanitizer, dan alat cek suhu badan, terdapat pembatas antara admin dengan konsumen.

Sebelum pandemi diskon 50% setiap hari senin melalui aplikasi J&T Express, diskon ongkir setiap hari 30% periode tertentu dan produk tertentu, diskon ongkir 50% kirim ke luar negeri periode tertentu, diskon ongkir 40% berlaku semua produk dengan periode tertentu, adanya cashback melalui marketplace tertentu, super shopping day di marketplace tertentu, giveaway, cashback menggunakan dompet digital tertentu, dan harbolnas; sedangkan saat pandemi diskon 50% setiap hari senin melalui aplikasi J&T Express, diskon ongkir setiap hari 30% periode tertentu dan produk tertentu, diskon ongkir 50% kirim ke luar negeri periode tertentu, diskon ongkir 40% berlaku semua produk dengan periode tertentu, adanya cashback melalui marketplace tertentu, super shopping day di marketplace tertentu, giveaway, cashback menggunakan dompet digital tertentu, dan harbolnas. Sebelum pandemi pelayanan yang baik dan ramah; sedangkan saat pandemi menambah jumlah sumber daya manusia untuk mengantisipasi keterlambatan pengiriman barang kepada konsumen, memaksimalkan pelayanan via media online. Sebelum pandemi menawarkan berbagai macam pelayanan untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan calon konsumen; sedangkan saat pandemi melakukan sterilisasi paket terlebih dahulu, menaruh paket di depan pintu konsumen, minimalisasi pertemuan tatap muka langsung dengan konsumen. Sebelum pandemi meminta bukti foto konsumen dengan barang yang dapat membuktikan barang tersebut telah sampai ke tangan konsumen dengan selamat; saat pandemi meminta

bukti fotokonsumen dengan barang yang dapat membuktikan barang tersebut telah sampai ke tangan konsumen dengan selamat menambah armada dan peralatan, memaksimalkan mesin sortir.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data penelitian hasil wawancara dan observasi di kantor cabang J&T Express Lubang Buaya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu strategi pemasaran pada J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur sebelum pandemi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu produk dari J&T Express hanya 4 macam yaitu EZ, J&T Super, ECO, dan COD. Promosi yang dilakukan hanya pada saat hari-hari tertentu. Harga, standar sesuai estimasi waktu yang ditetapkan. Tempat, sebelum pandemi tidak ada protokol kesehatan seperti saat pandemi. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan J&T Express. Proses, pada sebelum pandemi tidak mengalami kendala karena semuanya normal untuk jalur darat, laut, maupun udara. Untuk bukti foto setelah barang sampai ke tangan konsumen. Strategi pemasaran pada J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur saat pandemi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu memiliki inovasi terbaru seperti adanya produk baru yaitu Internasional Standart Express dan banyaknya promo gratis ongkir disetiap harinya. Adanya pelayanan jemput paket di tempat (pickup), hotline 24 jam, coverage area all across Indonesia, system tracking real-time yang memudahkan konsumen melacak keberadaan paketnya, operasional 365 hari (tanpa libur, termasuk pengiriman barang), harga regular service premium, diskon ongkir setiap harinya, dan cashback membuat tren belanja saat pandemi semakin meningkat sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti sampaikan kepada J&T Express Cabang Lubang Buaya adalah Mempertahankan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan J&T Express Cabang Lubang Buaya sehingga dapat menciptakan ke loyalitasan konsumen, melakukan inovasi terhadap mesin sortir dan lebih teliti supaya tidak terjadi kesalahan saat sortir barang konsumen, memperluas promosi seperti iklan televisi atau radio, dan media cetak seperti koran, tabloid, majalah serta menyebarkan brosur saat ada kegiatan event sehingga J&T Express semakin dikenal oleh masyarakat, mengoptimalkan kunjungan

98 | [web: http://pandita-fia.unkris.ac.id/](http://pandita-fia.unkris.ac.id/) [e-mail: pandita.ijpa@unkris.ac.id](mailto:pandita.ijpa@unkris.ac.id)

dengan konsumen online shop yang sedang merintis sehingga dapat memotivasi untuk memperluas pasar dan dapat menjadikan onlineshop tersebut menjadi berkembang.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gozali, Ahmad, 2013. *Teori Dan Praktik Pemasaran Barang Dan Jasa*. Jakarta: CV Risky Aditya.
- Hary Susilo, Wilhelmus, 2010. *Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Herdiana Abdurrahman, Nana, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CVMustika Setia.
- Maulana, Agus, 1990. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Gelora Aksara Pratama.
- Moleong, Lexy J, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rukajat, Ajat, 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sofjan, Assauri, 1992. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.