

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia saat ini sangat mempengaruhi berbagai sektor industri. Namun tak dapat dipungkiri bahwa sektor logistik menjadi salah satu sektor industri yang dapat bertahan serta bertumbuh di tengah pandemi ini. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Saat ini masyarakat cenderung berbelanja melalui *e-commerce* dan memanfaatkan jasa pengiriman paket sebagai solusi dari pembatasan aktivitas fisik saat ini. Hal ini berimbas pada kenaikan volume pengiriman barang bagi para penyedia jasa logistik. Lonjakan permintaan untuk jasa pengiriman ini lantas menjadi suatu peluang bisnis yang menjanjikan di tengah pandemi covid-19.

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan dilakukan untuk kepentingan perusahaan bisa sesuai dengan hasil yang diharapkan. Program-program yang dikeluarkan perusahaan harus dapat direalisasikan dengan baik sehingga bisa diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus menyusun suatu strategi dengan baik agar tujuan itu dapat tercapai oleh perusahaan.

Public Relations atau PR saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan, dalam memberikan masukan strategi untuk membangun *brand* sebuah perusahaan dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Tidak hanya perusahaan besar yang memakai jasa *Public Relations*, saat ini perusahaan kecilpun

sudah menggunakan jasa *Public Relations*, karena dengan dikenalnya suatu *brand* perusahaan di masyarakat luas akan berdampak pada pertumbuhan bisnisnya.

Public Relations dinilai sebagai hal penting, akan tetapi masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan jasa PR, mereka menganggap bahwa jasa PR terbilang mahal. Namun dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran justru jasa PR lebih murah dibandingkan *advertising*. Saat ini pun konsumen sudah mulai cerdas dalam memilih suatu produk ataupun jasa, maka dari itu faktor *trust* menjadi hal yang penting. Persepsi *public* terhadap perusahaan adalah hal penting. Dan hal inilah yang membuat jasa seorang PR penting bagi perusahaan.

Public Relations sangat di butuhkan di berbagai sektor , salah satunya yaitu sektor bidang jasa pengiriman. Dengan tingginya kebutuhan masyarakat mengenai jasa pengiriman apalagi di masa pandemi ini, menuntut perusahaan untuk mempunyai citra yang baik di masyarakat. Ketika citra dia baik maka konsumen tak akan segan untuk memberikan kepercayaannya pada jasa pengiriman tersebut. Selain faktor dari konsumen yang menentukan pihak jasa pengiriman, UKM pun memiliki peranan untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa pengiriman. Setiap perusahaan jasa pengiriman mempunyai keunggulan masing-masing agar diminati oleh konsumen maupun pelaku UKM. Maka dari itu tugas dari *Public Relations* itu sendiri perlu mempunyai suatu program untuk menjadi daya tarik dari masyarakat. Salah satu hal yang masuk ke dalam strategi komunikasi ialah mengenai “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” yang dibuat oleh Humas Ninja Xpress. Humas Ninja Xpress menyusun strateginya agar program ini dapat tepat sasaran. Seorang humas harus bisa mencari cara agar program yang dijalankan

tersebut bisa berjalan dengan baik apabila komunikasi berjalan dengan baik maka program itu akan berhasil dan sebaliknya, komunikasi merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam proses keberhasilan suatu program. Program ini dilaksanakan secara nasional di seluruh Indonesia.

Ninja Van adalah perusahaan pengiriman xpress berbasis teknologi yang menyediakan layanan pengiriman tanpa repot untuk bisnis dari semua ukuran di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2014, Ninja Van memulai operasinya di Singapura dan telah menjadi perusahaan pengiriman terbesar dan tercepat di kawasan ini, dengan jaringan yang mencakup enam negara di Asia Tenggara - Singapura, Malaysia, Filipina, Indonesia, Thailand, Vietnam. (<https://www.ninjaxpress.co/id-id/about-us> diakses pada 28 maret 2021)

Proses dari penyebaran informasi mengenai suatu program ini termasuk kedalam bagian proses komunikasi yang terdapat unsur-unsur dari komunikasi yaitu, media ,pesan, komunikator, komunikan serta efek yang ditimbulkan di masyarakat. Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan serta mencoba mengubah perilaku seseorang ataupun kelompok melalui pesan yang disampaikan. Pesan atau *message* yaitu suatu informasi yang disampaikan oleh komunikan. Media merupakan alat untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan atau informasi. Sedangkan efek atau bisa disebut dengan *feedback* yaitu timbal balik dari komunikan sebagai orang yang menerima pesan dengan komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan, jika pesan itu sudah sampai dan dipahami oleh komunikan maka komunikator akan mendapatkan suatu *feedback*.

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2008:32).

Program pada suatu perusahaan merupakan hal penting sebagai kegiatan yang rutin dilakukan. Suatu program yang dilaksanakan bisa meningkatkan citra dari perusahaan karena masyarakat bisa lebih mengenal perusahaan yang selalu melakukan program yang baik untuk masyarakat, memperkuat *brand image* dengan melalui program *branding* akan menimbulkan kesadaran dan keberadaan perusahaan dapat meningkat untuk posisi perusahaan tersebut.

Suatu program yang rutin dilakukan bisa mendapatkan kesempatan untuk menonjolkan keunggulan dari perusahaan itu dibandingkan perusahaan lain, selain itu hal ini juga bisa menghasilkan inovasi serta pembelajaran agar meningkatkan pengaruh perusahaan tersebut kepada masyarakat. Masyarakat tidak hanya memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi mereka akan melihat apakah keberadaan perusahaan tersebut sudah berkontribusi positif kepada masyarakat.

Salah satu strategi yang dilakukan Ninja Xpress yaitu dengan meluncurkan program “Obsesi untuk UKM Negeri” , Ninja Xpress menunjukkan komitmennya untuk mendukung pelaku UKM Negeri di Indonesia. Melalui program Obsesi Untuk UKM Negeri, Ninja Xpress memperkenalkan NinjaAkademi sebagai pusat layanan premium bagi para *seller* Ninja Xpress dalam mengembangkan usaha.

Saat ini pelaku UKM di Indonesia bertambah maka kompetisi bisnis pun akan menantang bagi pelaku UKM. UKM harus membutuhkan dukungan partner serta edukasi agar bisnis bertumbuh maju. Berangkat dari hal ini Ninja Xpress mempersembahkan program Obsesi Untuk UKM Negeri. Komitmen Ninja Xpress untuk tumbuh bersama dan membantu perkembangan bisnis bagi pelaku UKM sudah dilakukan secara konsisten mulai 2015. Salah satunya yaitu program OASIS (Obrolan Seputar Bisnis) yaitu suatu workshop yang diadakan di beberapa kota di Indonesia, selain program edukasi Ninja Xpress juga memberdayakan UKM melalui Program kemitraan yang biasa disebut Mitra Ninja serta Ninja Squad.

Melalui program Obsesi untuk UKM Negeri Ninja Xpress memperkenalkan Ninja Academy yang hadir sebagai pusat layanan premium bagi *seller* dalam mengembangkan usaha. Hal ini dirancang khusus berdasarkan kebutuhan serta *insight* pelaku UKM di Indonesia agar bisa meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini para pelaku usaha mencari pihak jasa pengiriman logistik yang menguntungkan bagi mereka. Selain menguntungkan mereka juga mencari jasa pengiriman terpercaya agar memastikan paket yang mereka kirimkan sampai ke tangan pembeli dengan aman, berangkat dari hal ini Ninja Xpress mempunyai komitmen untuk mengirimkan paket sampai ke tangan pembeli dimanapun pembeli berada, saat ini keberhasilan pengiriman paket tersebut sudah mencapai 98% (laporan internal perusahaan), dengan adanya hal ini Ninja Xpress mengharapkan peningkatan loyalitas dari *seller*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti berencana untuk melakukan analisis mengenai Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program

“Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas di kalangan *seller online shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan masalah, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Identifikasi Sasaran Khalayak** yang ditentukan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?
2. Bagaimana **Tujuan** yang ditetapkan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?

5. Bagaimana **Evaluasi** Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Identifikasi Sasaran Khalayak** yang ditentukan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.
2. Untuk Mengetahui **Tujuan** yang ditetapkan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*
3. Untuk Mengetahui **Pesan** yang disampaikan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.
4. Untuk Mengetahui **Media** yang digunakan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.

5. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar kedepannya dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya tentang komunikasi organisasi dan strategi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

- a. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Komputer Indonesia, dan sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini di dapat oleh peneli yang kedepannya akan menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*.

b. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, ilmu komunikasi konsentrasi humas secara khusus mengenai Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas di kalangan seller di Kalangan *Seller Online Shop*.

c. Kegunaan untuk Ninja Xpress Bandung

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai evaluasi Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas di kalangan seller di Kalangan *Seller Online Shop*, sehingga dapat menjadi acuan bagi setiap pihak ninja xpress untuk meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat terutama UKM.

d. Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama yang mempunyai usaha yang sering menggunakan ekspedisi pengiriman supaya mendukung keberhasilan usaha mereka dengan memilih pihak jasa pengiriman yang tepat.