

STRATEGI DIFERENSIASI PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG

(Studi Deskriptif pada J&T Express Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Arga Aji Saputra

NIM 10730097

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arga Aji Saputra
NIM : 10730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 Januari 2018

Yang menyatakan,




Arga Aji Saputra
NIM. 10730097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arga Aji Saputra
NIM : 10730097
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI DIFERENSIASI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Deskriptif pada J&T Express Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2018

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-30/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2018

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DIFERENSIASI PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Deskriptif pada J&T Express Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARGA AJI SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 10730097
Telah diujikan pada : Kamis, 25 Januari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 25 Januari 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

“It does not matter how slowly you go, so long as you do not stop”

Tidak penting seberapa lambat Anda melaju, selagi Anda tidak berhenti

- Confucius -

“Hasil yang nihil lebih baik daripada omong yang kosong”

- @yajugaya -

“Hal baik tidak selamanya datang dari kebaikan, kadang ia datang dari sisa-sisa perbuatan dosa” @tangguhkarya

“You Will Never Walk Alone”

- Liverpool. FC -

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
ALAMAMATER TERCINTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabil'alaminn, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia untuk menuju kebahagiaan dunia dan akhirat, semoga kita termasuk dari golongan-golongan yang mendapat syafa'atnya nanti di akhir kiamat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai Strategi Diferensiasi Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Deskriptif pada J&T Express Yogyakarta).. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik
5. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Segenap Pihak J&T Express Yogyakarta yang telah memberikan informasi yang di butuhkan oleh peneliti
8. Keluarga saya, (Almarhum) Bapak Mahadi Ahmad, Ibu Yatimah, serta Kakak dan Adik-adik tercinta yang selalu mendoakan, melimpahkan cinta dan kasih sayang dan telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil.
9. Ririn Mufarida atas dukungan dan semangatnya yang penuh cinta.
10. Mas Muhammad Zulfikar Ilyas dan Bapak Muhammad Imron Rosyadi, terima kasih atas bantuan serta dukungannya
11. Sahabat-sahabat kebun laras, Gibran, Rumi, Gilang, Comprenng, Bogi, Opal, Catur, Rendi, Cukin
12. Rekan seperjuangan *freelancer* desain grafis, terima kasih atas ilmu, inspirasi, motivasi, dan pengalamannya selama ini
13. Seluruh kawan-kawan seperjuangan prodi ilmu komunikasi 2010, khususnya Muhammad Ustad, Muhammad Ulil Albab, Agus Sukoco dan M. Taufiqurrahman. SN, terima kasih atas doa, dukungan, dan waktu yang kalian berikan kepada saya

14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 26 Januari 2018

Penyusun,

Arga Aji Saputra

NIM. 10730097



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Fierce competition among courier delivery service businesses requires companies to use the correct strategies. As a new company, J&T Express uses differentiation strategy to gain competitive advantage. Differentiation strategy is designing difference to set apart a company from their competitors. The formulation of the problem in this study was differentiation strategy in courier delivery services business, a descriptive study on J&T Express Yogyakarta.

The purpose of this study was determining the differentiation strategy of J&T Express. The research type is descriptive qualitative using qualitative data analysis technique. Data collection techniques were interview, observation, and documentation. Based on the study, J&T Express used all dimensions of differentiation strategy well. However, the researcher found some issues which should be improved, including distribution channel. To develop a good distribution channel, a vast delivery area coverage is required. This can be done by increasing the number of logistic infrastructures in various regions to provide faster and wider delivery.

Keywords: *differentiation strategy, courier delivery service business, J&T Express*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
HALAMAN ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XIV

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Landasan Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
2. Konsep Strategi	15
3. Diferensiasi	17
4. Strategi Diferensiasi	18
F. Kerangka Pemikiran	25
G. Metode Penelitian	26

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil J&T Express	31
B. Data Perusahaan J&T Express	31
C. Logo J&T Express	32
D. Visi dan Nilai Dasar J&T Express	32

E. Struktur Organisasi J&T Express	33
F. Agen J&T Express Yogyakarta	33
G. Layanan J&T Express	36
H. Klien J&T Express	38
I. Media Promosi J&T Express	39

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pemasaran	45
B. Strategi Diferensiasi	47
1. Tahap Analisis SWOT	48
2. Tahap Membangun Strategi Diferensiasi	53
3. Tahap Pelaksanaan Strategi Diferensiasi	61

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Banner gratis jemput di tempat J&T Express	5
Gambar 2	: Banner gratis ongkos kirim J&T Express bukapalak	8
Gambar 3	: Proses komunikasi pemasaran	14
Gambar 4	: Kerangka pemikiran	25
Gambar 5	: Logo J&T Express	32
Gambar 6	: Struktur organisasi J&T Express Yogyakarta	33
Gambar 7	: Klien J&T Express	38
Gambar 8	: Iklan TVC J&T Express	39
Gambar 9	: Jejaring sosial J&T Express	40
Gambar 10	: <i>Online advertising</i> J&T Express	41
Gambar 11	: <i>Stationary</i> J&T Express	42
Gambar 12	: Media luar ruang J&T Express	43
Gambar 13	: Grafik penjualan ritel <i>e-commerce</i> di Indonsia	51
Gambar 14	: Halaman pemesanan website dan aplikasi J&T Express	63
Gambar 15	: Jemput paket di tempat J&T Express	65
Gambar 16	: Karyawan J&T Express Yogyakarta	68
Gambar 17	: Deddy Corbuzier-Brand Ambassador J&T Express	74
Gambar 18	: Kegiatan CSR berbagi hadiah natal J&T Express	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data perusahaan J&T Express	31
Tabel 2	: Daftar agen J&T Express regional Yogyakarta	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan menjadi lebih kompetitif. Timbulnya persaingan bisnis ini disebabkan karena semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang terus bermunculan, baik perusahaan swasta maupun badan usaha milik pemerintah. Sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan berusaha memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk memenangkan persaingan.

Pada dasarnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan tantangan yang tidak bisa dihindari. Namun, tidak semua orang menanggapi persaingan tersebut secara positif. Akibatnya kerap terjadi persaingan bisnis yang kurang sehat yang akhirnya dapat merusak kondisi pasar. Baik secara norma atau pun agama tentunya melarang segala bentuk persaingan yang membawa dampak merugikan, sebaliknya sangat mengajurkan persaingan dalam hal yang positif. Seperti dalam ajaran Islam, terdapat anjuran kepada umatnya untuk melakukan persaingan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Bagi seorang muslim bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta dan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezeki yang telah ditetapkan

Allah SWT. Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝

Artinya: *"Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha kuasa atas segala sesuatu."* (QS. Al-Baqarah: 148).

Ayat di atas menjelaskan bahwa berkompetisi dalam berbuat kebaikan termasuk ibadah karena merupakan hal positif serta mendatangkan manfaat. Termasuk dalam persaingan bisnis, hendaknya perusahaan tidak hanya bersaing dalam meraih keuntungan, namun bagaimana perusahaan mampu menciptakan kebaikan dan manfaat melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Bisnis jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang sekarang ikut meramaikan persaingan. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan itu sendiri diantaranya; jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/* perjalanan, *laundry, barber, beauty shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya (Alma, 2011: 241).

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling berkirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting keberadaannya. Perkembangan teknologi internet saat ini juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang. Untuk urusan jual beli barang kini tidak hanya dilakukan melalui tatap muka saja, akan tetapi sudah bisa dilakukan melalui media *online*. Dimana setelah barang disepakati dan uang dikirimkan, maka barang akan dikirim melalui jasa pengiriman.

Besarnya minat orang Indonesia dalam berbelanja online mengakibatkan transaksi belanja *online* dan laju pengiriman barang tercatat meningkat. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya populasi pengguna internet dan menjamurnya toko online. Di Yogyakarta misalnya, merupakan salah satu kota dengan pengguna internet yang cukup besar di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri merupakan kota kreatif sehingga kegiatan jual beli *online* tumbuh dengan subur. Maraknya transaksi jual beli *online* (*e-commerce*) ini yang menjadikan bisnis jasa pengiriman menjadi bisnis yang menjanjikan. Berdasarkan hal tersebut kemudian banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru, salah satunya J&T Express.

J&T Express merupakan perusahaan pengiriman paket kilat (*express delivery*) di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee dan Tony Chen. Hadir sebagai perusahaan express baru di Indonesia, J&T Express siap melayani masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket

yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun termasuk perusahaan baru dibidangnya, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau dengan kualitas premium. Sebagai perusahaan jasa pengiriman paket kilat berbasis teknologi, J&T Express terus menjaga kinerja bisnisnya dengan fokus pada perbaikan sistem logistik Indonesia. Dengan tantangan keterbatasan infrastruktur dan teknologi khususnya di daerah-daerah pelosok Indonesia, J&T Express berkomitmen untuk mengembangkan infrastruktur agar proses pengiriman menjadi lebih cepat (<https://swa.co.id/swa/trends/management/jt-express-fokus-kembangkan-infrastruktur-logistik>, diakses pada 18 Juli 2017).

Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis jasa pengiriman, perusahaan yang didirikan oleh mantan CEO OPPO Indonesia ini menawarkan berbagai fitur yang menarik dan berbeda dari pesaingnya, seperti layanan gratis jemput di tempat, *real-time tracking system*, *mobile app*, dan lain sebagainya. Ketika konsumen sudah jenuh dengan cara berkirim barang dengan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa pengiriman pada umumnya maka konsumen akan beralih pada tawaran lain yang unik, menarik, dan berbeda dari biasanya atau dalam strategi pemasaran disebut dengan diferensiasi.

Menurut Kotler (2002: 328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sebagaimana dengan apa yang dilakukan J&T

Express yaitu membedakan penawaran agar konsumen dapat melihat perbedaan antara jasa pengiriman dari J&T Express dengan pesaing, seperti: layanan gratis jemput di tempat, tiga cara pesan pengiriman (*call center*, aplikasi *smartphone*, website) *real-time tracking system*, *24 hours free hotline*, 365 hari tetap beroperasi, promo gratis ongkos kirim pada situs belanja *online*, dan lain lain.

Diantara beberapa keunggulan J&T Express yang paling menonjol adalah gratis jemput di tempat tanpa batas minimal jumlah dan berat. Layanan ini memanjakan konsumen untuk tidak perlu lagi mendatangi *drop point* atau kantor cabang untuk mengirim paket seperti pada perusahaan jasa pengiriman pada umumnya. Konsumen cukup melakukan pemesanan melalui panggilan telepon atau aplikasi *smartphone* secara *online* lalu paket akan langsung dijemput oleh kurir tanpa dikenakan biaya tambahan. Menariknya lagi, layanan gratis penjemputan ini tidak memiliki batas minimal jumlah atau berat paket. Meskipun paket hanya berupa selembar kertas tetap akan dijemput. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi strategi J&T Express untuk menarik pelanggan.

Gambar 1
Banner gratis jemput di tempat J&T Express



Sumber: <http://jet.co.id/images/slider/php1AC8.tmp.jpg>

Selain layanan gratis jemput di tempat, terdapat keunggulan yang membedakan J&T Express dengan para pesaingnya, seperti *real-time tracking system*. Dalam kegiatan ber kirim barang konsumen tentu tidak asing lagi dengan resi pengiriman. Resi pengiriman biasanya berupa kode angka atau huruf yang berguna untuk melacak lokasi paket dalam proses pengiriman atau dikenal dengan istilah *tracking*. Sistem *tracking* pada perusahaan jasa pengiriman pada umumnya hanya menampilkan lokasi dan status paket pada kota pengirim dan kota penerima paket. Pada sistem *tracking* seperti ini biasanya konsumen hanya dapat mengetahui dua status pengiriman, pertama ketika paket mulai dibawa oleh kurir dari kota pengirim, kedua ketika paket tersebut sudah berada di kota tujuan dan diterima, selebihnya posisi paket tidak diketahui. Sehingga akan sulit jika terjadi kesalahan dalam proses pengiriman.

Berbeda dengan yang ditawarkan J&T Express yaitu dengan menggunakan *real time tracking system* yang memungkinkan konsumen untuk melacak pergerakan paket dan memprediksi kapan bakal sampai di tujuan secara lebih mendetail. Segera saat mengirim paket, konsumen dapat melihat pergerakan paket dengan waktu yang akurat. Konsumen diberi akurasi jam saat paket mereka transit, atau masuk gudang sortir, hingga sampai di kota tujuan. Bahkan perjalanan dan nama kurir yang akan mengantar ke alamat pun dapat dilihat oleh konsumen. Sehingga dengan layanan *real-time tracking system* akan mempermudah pencarian paket jika terdapat kesalahan dalam proses pengiriman serta menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap J&T

Express. Kepercayaan atau amanah merupakan aspek muamalah yang sangat penting karena terkait dengan kewajiban. Betapa beratnya mengemban sebuah amanah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ۝

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh*” (QS. Al-Ahzab: 72).

Disamping gratis jemput di tempat dan *real-time tracking system*, terdapat beberapa hal lain yang membedakan J&T Express dengan para pesaingnya yakni layanan *24 hours free hotline*, 365 hari tetap beroperasi, promo gratis ongkos kirim pada situs belanja *online* dan lain sebagainya. Layanan *24 hours free hotline* atau *call center* 24 jam memungkinkan konsumen dapat melakukan panggilan bebas biaya melalui telepon kepada pihak J&T Express terkait keluhan pengiriman, pengecekan pengiriman, dan melakukan pesanan pengiriman. Keunggulan lain yang ditawarkan J&T Express yakni pelayanan 365 hari non stop tanpa libur. Hal ini tentu menjadi layanan yang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Mengingat hampir semua layanan logistik selalu tutup di hari libur. Padahal bagi sebagian masyarakat, terutama pelaku bisnis online, tak mengenal waktu libur untuk mengirim barang. Selain itu

terkait maraknya aktifitas belanja online di Indonesia, J&T Express menjalin kerja sama dengan situs-situs belanja online terkemuka sebagai *platform* jasa pengiriman dimana terdapat banyak keuntungan yang ditawarkan, baik untuk penjual maupun pembeli, seperti promo gratis ongkos kirim pada situs bukalapak.

Gambar 2
Banner gratis ongkos kirim J&T Express bukalapak



Sumber: <https://blog.bukalapak.com/2017/10/gratis-ongkos-kirim-jt-express/>

J&T Express berkomitmen untuk terus berinovasi/ untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para pesaingnya, diharapkan J&T Express mampu bersaing ditengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan fenomena persaingan bisnis jasa pengiriman ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi J&T Express dalam membedakan perusahaannya dengan kompetitor.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi diferensiasi yang dilakukan oleh J&T Express dalam membedakan perusahaannya dengan kompetitor. Sehingga penelitian ini akan mengambil judul : **STRATEGI DIFERENSIASI PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG** (Studi deskriptif pada J&T Express Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, timbul permasalahan yang menarik minat peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Dimana rumusan masalah dari penelitian ini adalah: **Bagaimana Strategi Diferensiasi J&T Express Yogyakarta Dalam Membedakan Perusahaannya Dengan Kompetitor?**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi diferensiasi pada J&T Express Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti tentang strategi diferensiasi.

b. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis di bidang disiplin ilmu komunikasi serta bermanfaat sebagai sumber pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagaimana proses strategi diferensiasi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian diperlukan guna mengidentifikasi literatur penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka yang peneliti gunakan antara lain penelitian-penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran dengan fokus strategi diferensiasi. Berikut adalah beberapa penelitian yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka.

Pertama, skripsi Bunga Ayu Valiandri mahasiswi program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mengangkat penelitian dengan judul "*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Rumah Cantik Sehat Muslim (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta*". Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Temuan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap

keunggulan bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslim (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti, yakni sama-sama meneliti tentang strategi diferensiasi sebagai objek penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan metode pengumpulan data, dimana penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kedua, skripsi Fitri Nuraeni Kamila mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung yang mengangkat penelitian dengan judul “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. Survei pada konsumen produk Choco.Dol di Gerai Prima Rasa Ciledug, Garut. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara (*interview*), kuesioner, dan observasi. Temuan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien korelasi sebesar 0,588 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara strategi diferensiasi produk dengan keputusan pembelian

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni sama-sama membahas dan meneliti tentang strategi

diferensiasi sebagai objek penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian dan metode pengumpulan data yang digunakan, dimana penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan wawancara, juesioner, dan observasi sebagai metode pengumpulan data, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Ketiga, jurnal Yosafat Vidy Setyawan dan Budi Suprpto mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengangkat penelitian dengan judul “*Kiat Sukses Pengusaha Bisnis Retail Produk Fresh Water Aquarium: Analisis Diferensiasi Strategi Berdasarkan Quality Ques*”. Jenis penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Temuan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing pengusaha bisnis memiliki strategi dan trik tersendiri dalam strategi pemasaran mereka. Dilatar belakangi oleh idealisme dan pandangan serta strategi jangka panjang mereka masing-masing, para pebisnis kemudian dapat menjalankan bisnis mereka tanpa perlu terpengaruh satu dengan yang lainnya. Meskipun memiliki kesamaan dalam hal visi misi serta produk yang ditawarkan, mereka tetap dapat memiliki pasarnya masing-masing.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian di atas

menganalisis strategi diferensiasi berdasarkan *quality quest* dan peneliti menganalisis bagaimana strategi diferensiasi pada perusahaan jasa pengiriman barang.

E. Landasan Teori

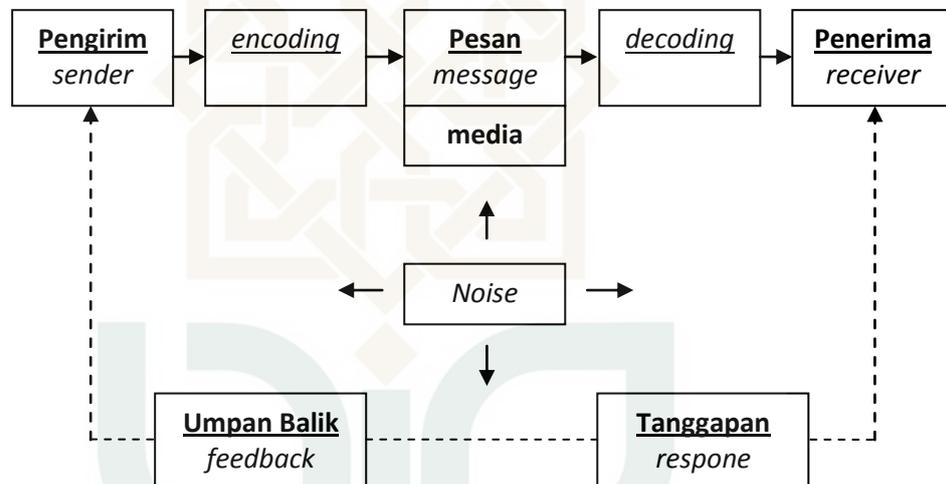
Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2006: 43). Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan Sulaksana (2003: 23) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Informasi yang disampaikan bukan sekedar mengenai produk apa yang ditawarkan, namun bagaimana nilai yang terkandung didalamnya, bagaimana konsumen memahaminya dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Proses kegiatan komunikasi dalam komunikasi pemasaran melibatkan beberapa unsur agar tercipta suatu komunikasi yang efektif. Unsur komunikasi tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Sebagaimana dijelaskan dalam bagan berikut:

Gambar 3
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Fajar Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Hal 135.

Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat dua pihak utama, yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Pengirim (*sender*) merupakan pihak pertama, yakni perusahaan yang mengirimkan pesan pemasaran. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang dapat menarik perhatian. Pesan (*message*) terdiri dari informasi tentang produk yang ditawarkan. Media merupakan saluran komunikasi yang menghantarkan pesan kepada konsumen. Media terdiri dari televisi, radio, koran, atau media-media baru yang muncul akibat perkembangan

teknologi komunikasi. *Decoding* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk ketika menerima pesan dari pengirim atau perusahaan.

Penerima (*receiver*) merupakan pihak kedua, yakni target konsumen yang menjadi sasaran pemasaran oleh perusahaan. Tanggapan (*response*) adalah perilaku konsumen yang timbul setelah menerima pesan, seperti pembelian, pertanyaan, komplain, atau kunjungan ke toko. *Noise* adalah banyaknya para kompetitor yang juga ingin menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga memungkinkan terjadinya gangguan antara pesan yang dikirimkan oleh perusahaan dan pesan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan umpan balik (*feedback*) adalah sebagian dari tanggapan konsumen yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan atau perusahaan.

Berdasarkan gambaran proses komunikasi pemasaran di atas, komunikasi memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi dalam kegiatan pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Sehingga untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik dibutuhkan strategi agar pesan benar-benar tersampaikan kepada konsumen dan *feedback* terjadi sesuai dengan yang diharapkan.

2. Konsep Strategi

Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Konsep strategi militer ini kemudian

banyak digunakan dalam dunia bisnis karena strategi memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha mencapai suatu tujuan. Menurut penjelasan Stanton (1991: 5), strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dalam Tjiptono (1997: 3) menjelaskan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pandangan ini

diterapkan para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 1997: 3).

3. Diferensiasi

Banyak pakar yang mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan value terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler (2002: 328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Hermawan Kartajaya (2004: 128-129) lebih lanjut lagi mendefinisikan diferensiasi sebagai “*integrating the content, context, and infrastructure of our offers to consumers*”. Penawaran kepada pelanggan tidak harus dipersepsi oleh pelanggan berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang ditawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), *context* atau “bagaimana cara menawarkannya” (*how to offer*), dan *infrastructure*-nya atau “faktor-faktor pemungkin” (*enabler*) diferensiasi,

dimana antara konten, konteks, maupun infrastruktur *offering* harus betul-betul *fit* satu sama lain, saling mendukung, dan saling menguatkan satu sama lain.

Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha untuk merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hal produk, jenis pelayanan, desain, promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri (Khodijah, 2004: 25).

4. Strategi Diferensiasi

Menurut Jatmiko (2003: 143) strategi diferensiasi merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi pelanggan. Sedangkan strategi diferensiasi menurut Michael R. Porter dalam Umar (2002: 34) merupakan strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain.

Dari pengertian beberapa ahli di atas, strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu strategi yang dapat menarik dan memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi strategi diferensiasi menjadi tiga tahap yaitu, tahap analisis, tahap membangun, dan tahap pelaksanaan strategi diferensiasi. Berikut merupakan uraian mengenai tahap-tahap dalam melakukan strategi diferensiasi:

a. Analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)

Langkah awal dalam menentukan strategi diferensiasi yaitu melakukan riset atau analisis situasi. Analisis situasi ini untuk melihat faktor-faktor kekuatan (*strength*) atau kelemahan (*weakness*) dari internal, dan faktor-faktor peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*) dari eksternal secara sistematis dan strategis. Menurut Sulaksana (2003: 60) analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan.

Menurut Fred R. David (2006: 47), analisis SWOT terdiri dari empat komponen, yaitu:

- 1) *Strengths* atau kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang

diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) *Weakness* atau kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan

3) *Opportunities* atau peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli.

4) *Threats* atau ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya perubahan peraturan pemerintah dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

b. Tahap Membangun Strategi Diferensiasi

Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 156), terdapat empat tahap dalam membangun sebuah diferensiasi, yaitu:

1) Segmentasi, *targeting*, dan *positioning*

Segmentasi berarti perusahaan melakukan pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif. Setelah konsumen dibagi-bagi menjadi kelompok, maka kemudian perusahaan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka perusahaan dapat mengetahui lebih jelas segala hal dibenak konsumen, dengan begitu, perusahaan dapat menentukan *positioning* yang unik di benak konsumen tersebut yang akan membedakan dengan pesaing.

2) Analisis sumber-sumber diferensiasi

Menganalisis sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi di masa yang akan datang.

Setelah menentukan *positioning* di benak konsumen, maka selanjutnya melakukan analisis secara lebih mendalam berbagai sumber daya yang perusahaan miliki. Sumber diferensiasi dapat dihasilkan melalui konten,

konteks, dan infrastruktur. Sejauh mana konten produk perusahaan memiliki keunggulan dan kekurangan, serta bagaimana dengan konten yang ditawarkan pesaing. Sehingga akan terlihat konten apa yang dapat dimunculkan sebagai diferensiasi.

3) Uji *sustainable* diferensiasi

Menguji diferensiasi perusahaan, apakah berkelanjutan atau tidak. Jika pesaing dengan gampang meniru diferensiasi yang dilakukan, akhirnya diferensiasi yang dilakukan akan menjadi komoditas. Meskipun perusahaan memilih sesuatu yang berbeda, tetapi jika gampang ditiru, maka diferensiasi yang dilakukan tidak ada artinya. Diferensiasi suatu perusahaan akan dapat terus bertahan jika memiliki keunikan yang akhirnya tidak dapat disamakan dengan pesaing.

4) Komunikasi

Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan diferensiasi dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi yang perusahaan lakukan harus menunjukkan diferensiasi yang dimiliki.

Berikut adalah kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi:

a) *Simple*

Komunikasikan diferensiasi dengan bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat.

b) *Meaningful*

Dalam mengkomunikasikan diferensiasi harus berhati-hati, jangan terlalu *simple*, minim kata-kata, atau malah kehilangan makna. Dengan kata lain, pilihlah kata-kata yang singkat tapi bermakna.

c) *Focus*

Dalam mengkomunikasikan diferensiasi jangan terlalu banyak makna yang disampaikan karena dapat membingungkan konsumen. Komunikasi yang dilakukan perusahaan harus benar-benar menuju pada satu titik dimana perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

c. Tahap Pelaksanaan Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011: 94) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi, yaitu:

- 1) Diferensiasi Produk, yaitu perusahaan merancang perbedaan produk berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan keandalan, kemudahan untuk

diperbaiki, gaya dan rancangan produk dibandingkan produk pesaing. Produk merupakan hal potensial untuk dijadikan pembeda.

- 2) Diferensiasi Pelayanan, yaitu perusahaan merancang perbedaan pelayanan berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- 3) Diferensiasi Personil, yaitu perusahaan merancang perbedaan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- 4) Diferensiasi Distribusi, yaitu perusahaan merancang perbedaan melalui saluran distribusi, jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut
- 5) Diferensiasi Citra, yaitu perusahaan merancang perbedaan citra perusahaan berdasarkan identitas, penetapan posisi, lambang atau simbol, dan iklan.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

J&T Express merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis menuntut J&T Express untuk lebih kreatif dan berbeda dalam menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi diferensiasi yang dilakukan J&T Express dalam membedakan perusahaannya dengan kompetitor.

G. Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008: 83). Berikut merupakan metode penelitian yang akan peneliti gunakan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Pemilihan jenis penelitian deskriptif berdasarkan dari cara peneliti memperoleh data yaitu dengan observasi lapangan (*field research*), wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Jane Richie dalam Lexy J. Moleong (2014: 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Berangkat dari penjelasan tersebut, peneliti ingin menjelaskan secara deskripsi mengenai proses strategi diferensiasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah J&T Express Yogyakarta dengan pemilihan subjek berdasarkan tingkat kewenangan dan kemampuan dalam memberikan informasi yang relevan mengenai penelitian ini.

Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi diferensiasi pada J&T Express Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data penelitian lapangan (*field research*), yang mana berdasarkan jenis data terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data premier merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data premier yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya melalui percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, data atau informasi terkait penelitian diperoleh melalui wawancara antara peneliti dan departemen marketing J&T Express Yogyakarta berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*).

2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap J&T Express untuk membantu peneliti memahami strategi diferensiasi yang diterapkan oleh J&T Express.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari publikasi, majalah, internet, profil perusahaan, buku, serta sumber informasi lain mengenai J&T Express terkait strategi diferensiasi.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang digunakan peneliti. Sumber data ini meliputi gambar atau foto, teori-teori seperti teks buku, jurnal, makalah, dll., sebagai tambahan data serta pendukung analisis penelitian.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (Pawito, 2008: 104). Milles dan Haberman

menjelaskan teknik analisis ini didasarkan pada tiga komponen, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi data (*data reduction*), mempunyai tiga tahap, yakni tahap pertama editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua yaitu peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga yaitu tahap dimana peneliti menyusun konsep serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data.
- b. Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar terlibat dalam satu kesatuan.
- c. Penarikan kesimpulan, peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Jadi peneliti dapat menjelaskan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih memperkuat analisis penelitiannya.

5. Metode Keabsahan Data

Menurut Pawito (2008: 97) metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili

realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode pemeriksaan keabsahan data. Menurut Patton dalam Lexy J. Moleong (2014: 330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Dengan teknik triangulasi sumber, peneliti akan melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh dari satu sumber untuk kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti dapat menjelaskan masalah yang diteliti dengan lebih komperhensif. Peneliti akan melakukan triangulasi sumber berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan pustaka.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang, Studi Deskriptif Pada J&T Express Yogyakarta” dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran J&T Express sudah berjalan efektif karena terjadi peningkatan jumlah pengiriman. Namun masih perlu lengkapi dengan strategi diferensiasi agar J&T Express dapat bersaing dengan para kompetitor.
2. J&T Express memiliki keunggulan di bidang pelayanan dan operasional yang berpotensi menjadi sumber diferensiasi.
3. Positioning J&T Express sebagai perusahaan jasa pengiriman berbasis teknologi sudah sesuai dengan target pasar dan segmentasi yang dituju, yaitu pasar *e-commerce*.
4. J&T Express membangun model bisnis kuat dan berkelanjutan berdasarkan sumber-sumber diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh para kompetitor.
5. J&T Express mendiferensiasikan perusahaannya berdasarkan lima dimensi yaitu produk, pelayanan, personil, saluran dan citra

B. Saran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk J&T Express cabang Yogyakarta, yaitu:

1. Lebih meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki agar tidak terjadi kesalahan maupun keterlambatan dalam pengiriman. Sehingga proses pengiriman menjadi lebih maksimal dan konsumen pun merasa puas.
2. Untuk mengatasi masalah jangkauan pengiriman, perlu penambahan jumlah *drop point* terutama di daerah-daerah pelosok agar pengiriman lebih cepat dan merata.
3. Selalu melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan diferensiasi yang membedakan J&T Express dengan kompetitor. Mencari keunggulan-keunggulan lain sebagai sumber diferensiasi baru agar selalu unggul dalam persaingan bisnis jasa pengiriman.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Al-Qura'an. 2002. Bandung: Jumanatul 'Ali-Art

Buku

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

Jatmiko, RD. 2003. *Manajemen Stratejik*. Malang: UMM Press.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Kennedy, John. E&R. dan Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prebalindo.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenda Media Group.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajeen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.

Stanton, W.J. 1991. *Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suntoyo, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasarab Jasa*. Malang: Banyumedia.

Uchjana, Oyong. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Knsumen, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Skripsi

Kamila, Fitri Nuraeni. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen Produk Choco.Dol Di Gerai Prima Rasa Ciledug Garut. Skripsi. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Mantra, Digo Bagus. "Pengaruh Mutu Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, Dan Jangkauan Distribusi Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic SAE 10W-40: Sudi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.

Valiandri, Bunga Ayu. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Rumah Cantik Sehat Muslim (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jurnal

Setyawan, Yosafat Vidy dan Budi Suprpto. "Kiat Sukses Pengusaha Bisnis Retail Produk *Fresh Water Aquarium*: Analisis Diferensiasi Strategi Berdasarkan *Quality Ques*". Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Internet

<http://jet.co.id/images/slider/php1AC8.tmp.jpg>, diakses pada 18 Juli 2017, pukul 11.00 WIB.

<http://validnews.co/POTENSI-E-COMMERCE-DI-INDONESIA-V0000850>

<https://www.bukalapak.com/promo-detail/belanja-gratis-ongkos-kirim-dengan-j-t-express>, diakses 10 Oktober, pukul 14.00 WIB.

<https://swa.co.id/swa/trends/management/jt-express-fokus-kembangkan-infrastruktur-logistik>, diakses pada 18 Juli 2017, pukul 11.30 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=vq0J87boUtw>

CURRICULUM VITAE

1. IDENTITAS PERSONAL

Nama Lengkap : Arga Aji Saputra
Nama panggilan : Arga
TTL : Jambi, 27 Juli 1991
Agama : Islam
Golongan Darah : O



2. INFORMASI KONTAK

Alamat Rumah : Jl. Tumbro Raya RT. 01 Desa Rawa Jaya
Kecamatan Tabir Selatan Merangin Jambi
Alamat Yogyakarta : Jl. Sengon No. 178 D Catur Tunggal Depok
Yogyakarta
Handphone : 0899 5141 699
E-mail : argajisaputra@gmail.com
Facebook : Arga Aji Saputra

3. RIWAYAT PENDIDIKAN

Taman Kanak-Kanak : TK Islam Al-Falah Jambi (1996-1997)
Sekolah Dasar : SD Islam Al-Falah Jambi (1997-2003)
Madrasah Tsanawiyah : MTs Al-Huda Al-Ilahiyah Riau (2003-2006)
Madrasah Aliyah : MA Al-Huda Al-Ilahiyah Riau (2006-2009)
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010-218)

Yogyakarta, 9 Januari 2018

Arga Aji Saputra

INTERVIEW GUIDE

A. Wawancara J&T Express Yogyakarta

1. Komunikasi Pemasaran

- a. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh J&T Express?
- b. Media apa saja yang digunakan J&T Express dalam kegiatan komunikasi pemasaran?
- c. Apakah sejauh ini komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif?

2. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

- a. Apa keunggulan J&T Express dibandingkan para pesaing?
- b. Faktor apa saja yang menjadi penghambat perkembangan bisnis J&T Express? Bagaimana cara menghadapinya?
- c. Faktor apa saja yang mendukung perkembangan bisnis J&T Express kedepannya?
- d. Ancaman apa saja yang dihadapi J&T Express saat ini?

3. Tahap Membangun Strategi Diferensiasi

- a. Siapa saja yang menjadi target dan segementasi pasar J&T Express?
- b. Bagaimana positioning yang dilakukan J&T Express?
- c. Apa yang membuat J&T Express berbeda dari para pesaing?
- d. Apakah perbedaan tersebut dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing?
- e. Bagaimana bahasa promosi yang digunakan J&T Express agar dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen?

4. Tahap Pelaksanaan Strategi Diferensiasi

a. Diferensiasi Produk

- 1) Apa saja produk pengiriman yang ditawarkan J&T Express kepada konsumen?
- 2) Apa yang membedakan produk jasa pengiriman J&T Express dengan para pesaing?

b. Diferensiasi Pelayanan

- 1) Pelayanan apa saja yang diberikan J&T Express kepada konsumen?
- 2) Apa yang membedakan pelayanan tersebut dengan para pesaing?

c. Diferensiasi Personil

- 1) Apakah terdapat standar khusus dalam penerimaan calon karyawan J&T Express?
- 2) Apa yang membedakan kualitas karyawan J&T Express dengan para pesaing?

d. Diferensiasi Saluran

- 1) Bagaimana jalur distribusi pengiriman J&T Express?
- 2) Siapa saja yang terlibat dalam jalur distribusi J&T Express?
- 3) Seberapa besar jangkauan wilayah distribusi J&T Express di Yogyakarta?
- 4) Apa yang membedakan saluran distribusi tersebut dengan para pesaing?

e. Diferensiasi Citra

- 1) Bagaimana upaya J&T Express dalam membangun citra positif di benak konsumen?
- 2) Apakah logo J&T Express sudah mewakili citra perusahaan?
- 3) Apa yang membedakan citra J&T Express dengan para pesaing?