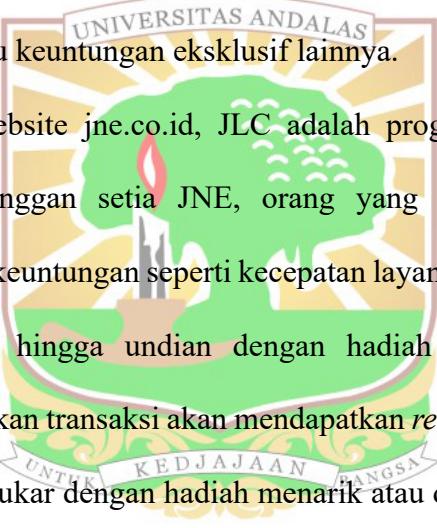


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

JNE *Loyalty Card* yang selanjutnya disebut JLC merupakan program loyalitas yang ditawarkan oleh JNE *Express*, JLC ini dapat dikatakan sebagai layanan *membership* yang dirancang untuk memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan setia JNE serta meningkatkan *brand loyalty*. Pelanggan yang terdaftar di JLC dapat mendapatkan keuntungan berupa poin *reward* setiap kali menggunakan layanan JNE, yang dapat ditukarkan dengan berbagai manfaat seperti diskon pengiriman, hadiah, atau keuntungan eksklusif lainnya.



Dilansir dari website [jne.co.id](http://jne.co.id), JLC adalah program keanggotaan yang ditujukan kepada pelanggan setia JNE, orang yang terdaftar di JLC akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti kecepatan layanan, potongan harga pada setiap periode promo, hingga undian dengan hadiah yang menarik. Setiap pelanggan yang melakukan transaksi akan mendapatkan *reward* berupa poin senilai Rp.30.000 yang bisa ditukar dengan hadiah menarik atau diskon khusus di banyak *merchant*. Program JLC ini bertujuan untuk mendorong pelanggan JNE agar tetap menggunakan layanan JNE serta membangun hubungan jangka panjang dengan JNE.

Berdasarkan observasi awal peneliti, total pengguna JLC saat ini adalah 502.995 pengguna per 30 Juni 2023 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Artinya dengan jumlah pengguna tersebut dapat dilihat bahwa sudah banyak masyarakat yang *aware* terhadap layanan JLC di mana layanan ini dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan setia JNE. Selain itu, JLC merupakan

salah satu program *membership* yang sangat mudah diakses. Penggunanya dapat mengakses JLC melalui website aplikasi *My JNE* yang dapat diunduh dengan mudah melalui *Play Store* atau *App Store*. (Tribun Jabar, 2022). Sebagai tambahan informasi, layanan *membership* ini merupakan tanggung jawab dan dikelola langsung oleh JNE pusat yang terletak di DKI Jakarta, oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian ini di DKI Jakarta untuk memudahkan pengelolaan data.

Sejak diluncurkan pada tahun 2009, JNE berupaya untuk memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus memilih JNE sebagai mitra pengiriman mereka. Pada era digital yang semakin berkembang, JNE juga berupaya untuk berinovasi dengan memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran sebagai *member* JLC. Hal ini pun yang menjadi pembeda JLC dengan program *membership* dari perusahaan ekspedisi lainnya. Persyaratan pendaftaran dapat dipenuhi dengan mudah hanya dengan mengisi data diri berupa e-mail dan nomor telepon, bahkan tidak ada ketentuan khusus untuk calon pendaftar. Hal ini berarti semua orang dapat mendaftar sebagai *member* JLC, tidak hanya pelaku usaha atau perusahaan besar saja. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa JLC sangat membawa pengaruh positif bagi masyarakat termasuk pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM). Dengan kemudahan tersebut diharapkan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan *brand loyalty* dari JNE.

Keller, K. L. (2016) memberikan definisi loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. *Brand loyalty* merupakan ukuran sejauh mana pelanggan secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun dihadapkan dengan pilihan yang lebih luas di pasar. *Brand loyalty* dapat dilihat dari pelanggan yang

memiliki hubungan emosional dengan merek, merasa puas dengan pengalaman mereka terkait penggunaan suatu merek, dan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Selain itu, *Brand loyalty* juga dapat terlihat dalam perilaku pembelian yang sering kali didorong oleh kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif dengan merek tersebut.

Berdasarkan teori *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker (2009), *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat dilihat dari pola pembelian yang konsisten terhadap suatu merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu juga ditemukan sikap menyenangkan terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat terus memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya dalam suatu kategori produk yang sama. Loyalitas merek juga memiliki tingkatan atau level berdasarkan kategori konsumen yang terdiri dari lima tingkatan. Tingkatan tersebut diklasifikasikan dari yang paling bawah yaitu konsumen yang tidak loyal sampai dengan tingkatan teratas yaitu konsumen yang berkomitmen pada suatu merek. Klasifikasi tersebut diukur dari kepedulian, keterikatan dan konsistensi konsumen terhadap suatu merek.

Seiring dengan tujuan JLC yaitu untuk meningkatkan *brand loyalty*, maka setiap kegiatan yang berada di dalamnya merupakan tanggung jawab dari *Public relations* (PR). Salah satu fungsi dari PR menurut Cultip dan Centre dalam (Ruslan, 2017) yaitu membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. Hubungan yang harmonis ini diperlukan untuk menjaga citra positif serta meningkatkan *brand loyalty* dari organisasi atau perusahaan terkait. Sehingga dalam hal ini, PR juga memiliki

tanggung jawab langsung dalam implementasi *Customer Relationship Management*.

*Customer Relationship Management* yang selanjutnya disebut CRM merupakan pendekatan strategis yang membantu dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan (Seo, Ranganathan, & Babu, 2019). Hubungan antara CRM dan *brand loyalty* sangat erat. CRM merupakan pendekatan strategis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Seo, Ranganathan, dan Babu (2019), *"CRM helps in developing long-term relationships with customers, enhancing customer satisfaction, and building customer loyalty."* Perusahaan dapat menerapkan CRM secara efektif dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet, cara ini dinilai dapat lebih efisien karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Melalui internet, perusahaan dapat dengan mudah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan pengalaman yang personal dan relevan, serta memberikan layanan yang berkualitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi menyebabkan adanya peningkatan pada penggunaan internet. Berdasarkan observasi peneliti melalui hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023 dan terus mengalami peningkatan hingga 229,43 juta dari total populasi 284,43 juta penduduk di tahun 2025. Pada data tersebut juga dijabarkan alasan masyarakat menggunakan internet salah satu alasannya yaitu untuk melakukan transaksi *online*, di mana sebanyak

14,95% responden pada tahun 2025 terhubung ke internet untuk tujuan tersebut. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas *e-commerce*, di mana masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara daring karena dinilai lebih mudah, efisien, dan hemat waktu. Hal ini turut diperkuat oleh data frekuensi transaksi daring, di mana 30,35% pengguna melakukan transaksi beberapa kali dalam sebulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari, yang mengindikasikan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi digital.

APJII menjabarkan bahwa terdapat beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. Pada tahun 2025, *e-commerce* Shopee memiliki persentase pengguna tertinggi yaitu 53,22% yang mana meningkat sebanyak 11,57% dibandingkan tahun 2024. Selanjutnya disusul oleh TikTok Shop sebanyak 27,37% pengguna yang juga mengalami peningkatan signifikan sebanyak 15,17%, lalu selanjutnya disusul oleh Tokopedia sebanyak 9,57% pengguna dengan peningkatan sebanyak 0,17%, Blibli sebanyak 0,29% pengguna dengan penurunan sebanyak 0,07%, Lazada sebanyak 9,09% pengguna dengan penurunan sebanyak 8,45% dibandingkan tahun 2024. Peningkatan transaksi melalui berbagai platform *e-commerce* ini tentunya juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penggunaan jasa ekspedisi.

Pertumbuhan ekspedisi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa pertumbuhan ini didorong oleh faktor peningkatan perdagangan *e-commerce*, selain itu ada faktor lainnya seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan pengiriman yang

efisien. Hal ini mendorong permintaan akan layanan ekspedisi untuk mengirimkan produk-produk yang dibeli secara *online*. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang kuat juga berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas perdagangan dan pengiriman barang di Indonesia. Berbagai perusahaan ekspedisi telah mengalami pertumbuhan dalam infrastruktur dan jaringan mereka untuk melayani permintaan yang semakin tinggi.

Monavia Ayu Rizaty (2023), Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% pada 2021, sedangkan volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali pada tahun 2022. Mayoritas aktor di industri logistik menganggap bahwa pertumbuhan pesat ekosistem *e-commerce* saat ini menciptakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi pertumbuhan industri logistik, terutama perusahaan kurir dan layanan pengiriman.

Zaroni dalam Anitana Widya Puspa (2022), mengungkapkan bahwa industri jasa pengiriman kurir mengalami peningkatan dalam hal ukuran dan pertumbuhan pasar. Hal ini terutama disebabkan oleh peningkatan signifikan dalam transaksi *e-commerce* selama tiga tahun terakhir. Lonjakan volume transaksi dan perdagangan melalui *e-commerce* secara jelas meningkatkan kebutuhan akan layanan logistik, terutama jasa pengiriman kurir.

Sehubungan dengan peningkatan volume permintaan jasa pengiriman atau logistik, membuat banyak perusahaan logistik yang muncul. Farrel Baihaqi (2022), ada beberapa perusahaan *startup* yang berdiri pada lima tahun terakhir contohnya seperti perusahaan Anteraja yang berdiri pada tahun 2019, Biteship yang berdiri pada tahun 2019, Janio yang berdiri pada tahun 2019, dan Envio yang berdiri pada tahun 2021. Hal ini menjadi masalah karena dengan munculnya perusahaan-

perusahaan ekspedisi baru dapat berpengaruh terhadap perusahaan ekspedisi yang sudah lama berdiri, salah satunya JNE. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut JNE untuk terus berupaya mempertahankan *brand loyalty* dengan memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan terus memilih JNE dibandingkan dengan perusahaan kompetitor.

Persaingan bisnis yang terjadi di antara para pelaku usaha ekspedisi, memberikan efek yang baik bagi perekonomian Indonesia. Namun tidak dapat dipungkiri hal ini justru menjadi permasalahan serta tantangan bagi JNE untuk terus mempertahankan perusahaannya yang sudah berdiri selama 34 tahun. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik melihat bagaimana JLC dapat meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, dalam website [jne.co.id](http://jne.co.id) diinformasikan bahwa JNE sudah banyak mendapatkan penghargaan di bidang PR, salah satunya meraih penghargaan *Public relations Person Award* untuk kedua kalinya dalam acara *Indonesia Public relations Summit 2023*. Tidak hanya itu, masih banyak penghargaan yang sudah diraih oleh JNE dalam bidang PR seperti *Indonesia PR Strategy Award* tahun 2022, *Indonesia Top digital PR award pada tahun 2022* dan *2023*.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini menganalisis implementasi CRM JNE melalui layanan *membership* JLC. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa JLC menerapkan lima prinsip *brand loyalty* dari Aaker (2009). Hal ini terlihat dari upaya JNE untuk (1) *treat the customer right* melalui sistem penghargaan berbasis poin dan diferensiasi layanan yang dapat diakses oleh semua segmen *member*. Dalam hal ini, JLC membagi *member* ke dalam tiga kategori: *Regular Member*, *Rising Star*, dan *Top Member*, yang masing-masing mendapatkan perlakuan layanan yang berbeda berdasarkan intensitas dan loyalitas transaksi

mereka. JNE juga berupaya (2) *stay close to the customer* dan (3) *measure/manage customer satisfaction* melalui strategi komunikasi yang terpadu, baik satu arah (promosi di media sosial) maupun dua arah (layanan pelanggan dan kegiatan gathering). Selain itu, (4) *create switching cost*, di mana *member* merasa sulit untuk beralih ke layanan lain karena terikat pada poin dan manfaat program. Dan terakhir, JNE (5) *provide extras* dengan memberikan perlakuan khusus kepada *Top Member*, seperti komunikasi personal yang intensif dan undangan eksklusif.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa komunikasi merupakan elemen fundamental dalam implementasi CRM yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang. JNE mengaplikasikan komunikasi satu arah melalui media digital untuk menyebarkan promosi dan informasi umum, sementara komunikasi dua arah terjalin melalui interaksi langsung dengan layanan pelanggan dan pada kegiatan tatap muka seperti *member gathering*. Pendekatan komunikasi yang berbeda ini menciptakan pengalaman yang beragam bagi setiap segmen *member*. Temuan ini juga menegaskan bahwa CRM merupakan pendekatan yang efektif dalam mendorong perusahaan beralih dari *product-driven* menjadi *consumer-driven* dengan menjadikan komunikasi sebagai elemen kunci untuk memperoleh umpan balik yang akurat dari pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *customer relationship management* (CRM) sebagai praktik komunikasi dalam membangun *brand loyalty* melalui program JNE *loyalty card* (JLC)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui implementasi *customer relationship management* (CRM) pada perusahaan JNE Express.
2. Menganalisis bentuk komunikasi antara *member* JLC dengan JNE dalam membangun *brand loyalty*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi serta sumber bacaan tentang implementasi CRM dalam membangun *brand loyalty*, di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama namun permasalahan yang berbeda.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menyumbangkan ide dan pertimbangan untuk JNE khususnya dalam implementasi *customer*

*relationship management* (CRM) dalam membangun *brand loyalty* melalui program *membership JNE loyalty card* (JLC).

2. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ide bagi perusahaan lain yang memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian ini

