

SOSIALISASI SEBAGAI STRATEGI MENCAPAI PELAYANAN PRIMA TRANSPORTASI ANTAR JEMPUT KARYAWAN

¹ Veny A Sejati

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun

¹Veny_ar@unmer-madiun.ac.id

Abstrak

Salah satu tujuan manajemen pemasaran perusahaan transportasi antar jemput karyawan SR Trans tersebut adalah meningkatkan jumlah pelanggan serta menciptakan pelanggan baru sepanjang tahun 2024 dan 2025 sebanyak 30 persen. Teknik penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data menggunakan moderate partisipan dan dokumentasi. Obyek dalam penelitian ini adalah khususnya driver dan karyawan SR Trans yang bertugas di Gresik. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana sosialisasi sebagai strategi untuk mencapai pelayanan PRIMA transportasi antar jemput karyawan. Materi sosialisasi meliputi : pelaksanaan standard pelayanan SR Trans (PRIMA) yang seragam, penerapan segitiga sukses J.Clark, memahami factor pembentuk emosi pelanggan untuk menghindari konflik, memahami cara berkomunikasi dengan pelanggan, ACTIVE listening, Resistensi / penolakan, kepuasan pelanggan. Artikel ini diharapkan dapat memberi wawasan strategi mencapai pelayanan PRIMA seluruh perusahaan transportasi pemula serta membantu menggerakkan masyarakat untuk berwirausaha.

Kata kunci : Active listening; Segitiga sukses; Attitude; Komunikasi; Knowledge

Abstract

One of the marketing management objectives of the SR Trans employee shuttle transportation company is to increase the number of customers and create new customers throughout 2024 and 2025 by 30 percent. This research technique is qualitative. Data collection uses moderate participation and documentation. The objects of this research are specifically SR Trans drivers and employees in Gresik. The formulation of the problem in the research is how socialization is a strategy to achieve PRIMA employee pick-up and drop-off transportation services. Socialization material includes: implementation of uniform SR Trans (PRIMA) service standards; application of J.Clark's success triangle; understanding the factors that form customer emotions to avoid conflict; understanding how to communicate with customers; active listening; resistance or rejection; and customer satisfaction. It is hoped that this article can provide insight into strategies for achieving PRIMA services for all start-up transportation companies and help mobilize people to become entrepreneurs.

Keywords : Active listening; Triangle of success; Attitude; Communication; Knowledge

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan seringkali menjadi tujuan utama suatu bisnis terutama dibidang jasa. Berdasarkan Louis V.Gertsner .Jr Chairman & CEO IBM Corporation, Advanced information technology solutions, Segalanya berawal dari pelanggan (Indomobil Niaga International, 2000). SR Trans merupakan perusahaan B2B (business to business) transportasi jasa antar jemput karyawan lokasi di Magetan, Jawa Timur. Pemasaran B2B (

business to business) adalah bisnis yang menjual skala besar kepada pembeli di perusahaan lain, dimana pemasar menentukan target pasar, target accounts, pasar ideal; menciptakan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli; memberi harga, mempromosikan produk dan pelayanan dengan tepat di pasar (King, 2015).

Salah satu tujuan manajemen pemasaran perusahaan tersebut adalah meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan

mempertahankan pelanggan lama dimana saat ini berjumlah 6 (enam) perusahaan yang tersebar di Jawa Timur dan Sumatera; serta menciptakan pelanggan baru sepanjang tahun 2024 dan 2025 sebanyak 30 persen; B2B marketing was so different from the consumer world, trying to reach not just one but a whole buying committee in various companies across multiple industries (King, 2015). Adapun pelanggan yang dimaksud yaitu perusahaan proyek tambang dan gas diberbagai wilayah Indonesia yang menggunakan jasa SR Trans antar jemput karyawan. Salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut adalah memberikan sosialisasi kepada driver tentang pelayanan prima berdasarkan standard dan prosedur pelayanan SR Trans selama 6 (enam bulan) setiap hari Sabtu mulai jam 21.00 WIB – selesai atau menyesuaikan jam kerja driver.

Pelayanan prima dilakukan untuk keberhasilan perusahaan. Pelayanan prima merupakan tujuan jangka panjang dimana perusahaan berorientasi pada pelanggan dan memperhatikan kesinambungan pelanggan. Perusahaan mengedepankan konsumen, membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Selain itu perusahaan berusaha mengikat emosi pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. First, customers have become increasingly demanding in their service requirements; secondly, more and more markets are becoming commodity markets (Clark, Moira & Susan Baker, 2011) . Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik berdasarkan standard dan prosedur pelayanan yang diberikan untuk pelanggan internal maupun eksternal. Strategi adalah alat, sarana, desain atau rancangan untuk mencapai tujuan. Strategy summarizes “how we get there”, how objectives will be achieved. Strategy drives the tactics in the same direction (Moriarty, Sandra. Mithcell.Nancy. Wells, William, 2011).

Pelayanan SR Trans adalah antar jemput karyawan dari asrama / mess menuju lokasi proyek. Driver merupakan manpower penting dalam mendukung kinerja karyawan. Salah satu contoh adalah ketepatan waktu, driver sudah harus siap 1 – 2 jam dilokasi parkir yang sudah ditentukan untuk menunggu karyawan. Driver bertanggung jawab agar karyawan tidak terlambat sampai lokasi proyek. Setiap hari driver harus selalu memastikan armada dalam kondisi prima agar tidak menghambat kinerja

pelanggan. Sosialisasi dilakukan untuk seluruh driver dan karyawan perusahaan SR Trans. Sosialisasi tersebut adalah untuk memberikan pengarahan tentang pelayanan prima agar tujuan manajemen pemasaran tercapai. Driver diberi pengarahan bagaimana mengimplementasikan pelayanan prima kepada pelanggan. Selain sosialisasi juga dilakukan diskusi cara menangani permasalahan dan keluhan pelanggan di lapangan. Obyek dalam penelitian ini adalah karyawan khususnya driver perusahaan transportasi SR Trans yang bertugas di Gresik. Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana strategi sosialisasi untuk mencapai pelayanan PRIMA transportasi angkutan antar jemput karyawan. Artikel ini diharapkan dapat memberi wawasan strategi mencapai pelayanan PRIMA seluruh perusahaan transportasi pemula serta membantu menggerakkan masyarakat untuk berwirausaha.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik antara lain : dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti adalah elemen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif (Sugiyono, 2013). Qualitative research in broad terms, is an approach that allows you to examine people’s experiences in detail, by using a specific set of research methods such as in-depth interviews, focus group discussions, observation, content analysis, visual methods, and life histories or biographies (Hennink, Monique. Inge Hutter. Ajay Bailey, 2011).

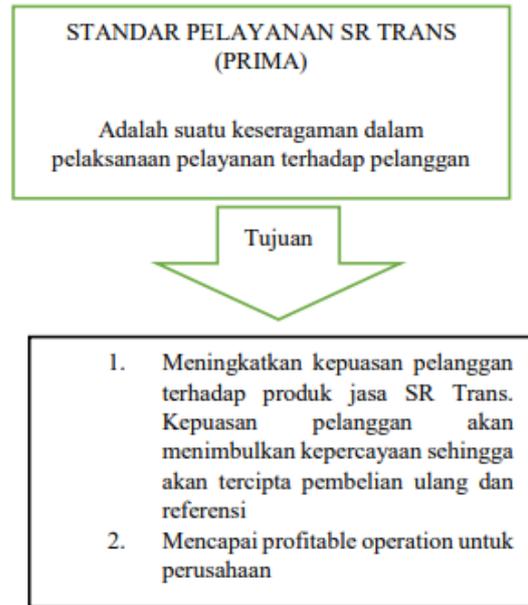
Penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Observasi merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Fiantika, Feny Rita, dkk, 2022). Observasi penelitian ini berupa observasi partisipasi dan tidak terstruktur. Peneliti terlibat penuh di dalam perusahaan yang diteliti dan melakukan pengamatan tanpa pedoman, menulis secara bebas dan mengembangkan berdasarkan kondisi dilapangan. Participant observation is a method in which a researcher takes part in the daily activities, rituals, interactions, and events of a group of people as one of the means of learning the explicit and tacit aspects of their

life routines and the culture (DeWalt.Kathleen M and Billie, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk perusahaan transportasi SR Trans pada awalnya adalah jasa sewa transportasi untuk pariwisata. Adanya berbagai kendala masa pandemic Covid-19, maka SR Trans mengubah pelayanan secara total yaitu hanya melayani jasa transportasi antar jemput karyawan proyek, tidak lagi melayani sewa untuk perjalanan pariwisata maupun lainnya. Jasa adalah produk intangible yang memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun (Indrasari, 2019).

Pelayanan dengan kualitas tinggi yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang. Untuk itu, perusahaan jasa menentukan strategi dalam mencapai tujuan dan fokus melayani pelanggan dengan baik. Fokus SR Trans berupa market fokus dan service fokus. Market focus mengilustrasikan besarnya pasar atau banyaknya pasar yang dilayani oleh perusahaan dan service fokus mengilustrasikan luasan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Widjaja, 2009). Pada produk jasa, masyarakat membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Maksud dari ditawarkan menunjukkan manfaat yang didapat oleh konsumen, baik produk atau jasa atau kombinasinya. SR Trans fokus pada strategi agar pelayanan PRIMA dapat dijalankan dengan baik terutama oleh driver, karena driver merupakan manpower yang paling berpengaruh di lapangan. Driver setiap hari berinteraksi dengan penumpang baik dilapangan maupun di asrama.



Gambar 1. Tujuan standar pelayanan SR Trans

Sosialisasi Pelayanan PRIMA Strategi yang digunakan oleh SR Trans untuk mencapai pelayanan PRIMA adalah sosialisasi atau penyuluhan kepada driver bagaimana menjalankan pelayanan PRIMA, serta dialog cara mengatasi kendala di lapangan secara tatap muka di Gresik, Jawa Timur. Penyuluhan adalah kegiatan mendidik orang dengan tujuan mengubah perilaku pelaku utama dan pelaku usaha sesuai dengan yang direncanakan / dikehendaki yakni orang makin modern. Penyuluhan adalah proses pendidikan yang 1. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa SR Trans. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan kepercayaan sehingga akan tercipta pembelian ulang dan referensi 2. Mencapai profitable operation untuk perusahaan STANDAR PELAYANAN SR TRANS (PRIMA) Adalah suatu keseragaman dalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan Tujuan bertujuan untuk mengubah kesadaran dan perilaku (pengetahuan, sikap, dan ketrampilan) manusia ke arah yang lebih baik sehingga mereka menjadi berdaya dan dapat mencapai kehidupan yang lebih baik dan sejahtera (Sarjono, 2017). Berikut ini alur komunikasi Sosialisasi Pelayanan Prima Perusahaan Transportasi Antar Jemput Karyawan:



Gambar 2. Alur komunikasi Sosialisasi Pelayanan Prima Perusahaan Transportasi Antar Jemput Karyawan

Sosialisasi dilaksanakan untuk seluruh driver dan karyawan SR Trans di Gresik pada hari Sabtu dan Minggu. Mengingat seringnya overtime sehingga jam pelaksanaan dilakukan secara fleksibel. Sedangkan dialog dilaksanakan setelah penyampaian sosialisasi. Dialog dilakukan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang dihadapi karyawan driver di lapangan. Materi sosialisasi sebagai strategi mencapai pelayanan PRIMA meliputi :

1. Pelaksanaan standard pelayanan SR Trans (PRIMA) yang seragam meliputi :
 - a. Perubahan cara kerja : proaktif dan komunikatif (mencatat dan mengikuti semua prosedur pelaporan yang berlaku)
 - b. Monitor, evaluasi, menentukan langkah lanjutan
 - c. Customer care
2. Penerapan segitiga sukses J.Clarke :
 - a. Attitude, harus berorientasi kepada pelanggan, percaya diri, bekerja cerdas, proaktif dan komunikatif, sabar. Driver harus memiliki Appearance yang sesuai meliputi : baju seragam dan sepatu sesuai standar safety yang ditetapkan perusahaan penyewa, larangan rambut gondrong dan badan tidak boleh berbau.
 - b. Skill, berupa keahlian teknis, perencanaan, interpersonal dan handling complaint.
 - c. Knowledge, yaitu tentang pelanggan dan perusahaan beserta prosedur.

3. Memahami factor pembentuk emosi pelanggan untuk menghindari konflik, yaitu dengan memahami kepribadian sendiri terlebih dahulu. Driver mengisi tabel “ siapa kita dan pelanggan”.



Gambar 3. Tabel siapa kita dan pelanggan

4. Memahami cara berkomunikasi dengan pelanggan.
 - a. Pengaruh verbal / kata-kata yang kita gunakan adalah 7 persen
 - b. Pengaruh intonasi / cara mengatakan adalah 38 persen
 - c. Gerak tubuh, mimik muka, pakaian, dan penampilan. Pengaruh dalam komunikasi body language dan intonasi adalah 93 persen.
5. ACTIVE listening. A = avoid distraction, C = cues observation, T = talk only when needed, I = interested, V = viewpoint, E = eye contact. Tujuan mendengarkan :
 - a. Pelanggan merasa dihargai
 - b. Membangun hubungan baik dan saling percaya antara pelanggan dan driver
 - c. Pelanggan lebih mudah mengekspresikan diri
 - d. Suasana yang ditumbuhkan memudahkan driver mengarahkan pembicaraan ke arah tujuan
6. Resistensi / penolakan. Resistensi adalah tanda kurangnya “kedekatan” (Rapport). Tidak ada yang dinamakan “penolakan”, yang ada adalah “komunikator tidak fleksibel”.
7. Pelanggan akan puas jika :
 - a. Diperhatikan, diperlakukan dengan ramah, hangat, santun
 - b. Dilayani dengan cepat dan akurat
 - c. Adanya fasilitas pendukung berupa kondisi fisik transportasi nyaman, dll.

SIMPULAN

Sosialisasi digunakan sebagai strategi untuk mencapai pelayanan PRIMA perusahaan transportasi antar jemput karyawan SR Trans. Obyek sosialisasi adalah driver yang merupakan manpower paling berpengaruh di lapangan. Materi sosialisasi meliputi :

pelaksanaan standard pelayanan SR Trans (PRIMA) yang seragam; penerapan segitiga sukses J.Clarke (Attitude, Appearance, Skill, Knowledge); memahami factor pembentuk emosi pelanggan dengan memahami kepribadian sendiri terlebih dahulu; memahami cara berkomunikasi dengan pelanggan; ACTIVE listening; resistensi / penolakan.

Dalam melakukan sosialisasi terdapat factor pendukung dan factor penghambat. Adapun factor pendukung yaitu peserta sangat kooperatif, sedangkan faktor penghambat antara lain pelaksanaan sosialisasi tidak bisa sesuai dengan hari dan jam yang dijadwalkan karena pekerjaan di lapangan seringkali overtime atau selesai dipercepat akibat cuaca buruk. Akan tetapi hambatan dapat diatasi dengan baik dengan manajemen waktu dan melibatkan bantuan berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Clark, Moira & Susan Baker. (2011). *Business Success Through Service Excellence*. NY: Routledge.
- DeWalt.Kathleen M and Billie. (2011). *Participat Observation. A Guide for Fieldworkers. Second Edition*. United Kingdom: AltaMira Press.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang, Sumatera Barat: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Hennink, Monique. Inge Hutter. Ajay Bailey. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE.
- Indomobil Niaga International, P. (2000). *Suzuki Leadership Standards*. Jakarta: PT.Indomobil Niaga International.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- King, A. K. (2015). *The complete Guide to B2B Marketing : New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy*. Upper Saddl River, New Jersey: Pearson Education.
- Moriarty, Sandra. Mithcell.Nancy. Wells, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sarjono, W. (2017). *Komunikasi Penyuluhan Pembangunan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. PT.Gramedia: Jakarta