

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PT. JASA MARGA (PERSERO) TBK CABNAG PALIKANCI KOTA CIREBON DALAM PENGGUNAAN *E-TOLL CARD* DI KOTA CIREBON

Hilna Juliyana¹, Moh. Sutarjo², Farida Nurfallah³
Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia
Email: faridan774@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan *E-Toll Card* di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif tujuan dari metode deskriptif membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Objek penelitian adalah PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dengan layanan penggunaan *E-Toll Card*, subjek penelitian adalah orang-orang yang memberikan informasi mengenai PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon yaitu *Toll Collection Management*, sentral komunikasi PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dan beberapa penggunaan jalan tol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Bisnis PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan *E-Toll Card* di Kota Cirebon sudah sesuai dengan tujuh pilar strategi komunikasi bisnis. Dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan sekarang, PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon, mampu memberikan pelayanan dan tanggapannya atas kualitas pelayanan yang telah diberikan untuk para pengguna jalan. Penyedia jalan tol dan memberikan pelayanan terbaik mampu memberikan peningkatan pelayanan penggunaan *E-Toll Card*.

Dari hasil wawancara dengan Konsumen pengguna jasa *E-Toll Card* di Kota Cirebon. Dari hasil wawancara dengan Konsumen pengguna jasa *E-Toll Card* di kota Cirebon terlihat beberapa informan merasakan puas dengan adanya penggunaan *E-Toll Card* yang diberikan oleh pihak PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon. Hal ini terlihat dari hasil pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai *E-Toll Card*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Pengguna Jasa, *E-Toll Card*

BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY PT. JASA MARGA (PERSERO) TBK CABNAG PALIKANCI CITY OF CIREBON IN THE USE OF E-TOLL CARD IN CIREBON CITY

ABSTRACT

This is research entitled Business Communication Strategy PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City In Use of E-Toll Card in Cirebon City ". This study aims to find out how business communication strategy of PT. Jasa Marga

(Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City In Use of E-Toll Card in Cirebon City. This research uses descriptive qualitative method of purpose from descriptive method of making description, picture, or painting systematically, factually and accurately about facts, properties and relationship between phenomena investigated. The object of research is PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City with service use of E-Toll Card, the subject of research is the people who provide information about PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City is Toll Collection Management, central communications PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City and some toll road users.

The results showed that Business Communication Strategy PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City The use of E-Toll Card in Cirebon City is in line with seven pillars of business communication strategy. With the current business communication strategy, PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City, able to provide service and its response to the quality of service that has been given to the users of the road. The provider of toll roads and provide the best service is able to provide increased use of E-Toll Card.

From the results of interviews with consumers using E-Toll Card services in Cirebon City. From the results of interviews with consumers E-Toll Card users in the city of Cirebon seen some informants feel satisfied with the use of E-Toll Card provided by the PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Palikanci Branch Cirebon City. This is evident from the results of the statements given on the E-Toll Card.

Keywords: Business Communication Strategy, Service User, E-Toll Card

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Maka untuk dapat mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan memiliki berbagai strategi dalam bisnis yang digunakan oleh perusahaan setiap perusahaan memiliki tata cara dan pelaksanaan yang berbeda-beda. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut adalah bagaimana cara mereka mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan mereka, prestasi dari

perusahaan mereka, produk-produk yang mereka tawarka serta manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk mereka. Perusahaan yang memiliki strategi komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi kepada masyarakat tentang mereka, hal tersebut dapat menarik minat konsumen, yang pada akhirnya akan terbentuk brand image (citra merek) yang baik pula tentang perusahaan tersebut di mata masyarakat.

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan paling ketat yang pernah ada. Akan tetapi, peralihan filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberikan kesempatan yang lebih baik kepada perusahaan untuk mengguguli pesaingnya.

Tantangan perusahaan yang dihadapi zaman sekarang adalah berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk mereka dengan baik di masyarakat, lalu membangkitkan stimulus untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk mereka. Persaingan sekarang bukan lagi produk lawan produk atau bisnis lawan bisnis melainkan perusahaan melawan perusahaan, sehingga perusahaan harus menjadi komunikator yang baik dengan memiliki kemampuan strategi komunikasi yang baik dan mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyerang konsumen secara efektif dan efisien. Dalam komunikasi pemasaran ada tiga hal yang menjadi tujuan perusahaan yaitu :

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)

3. Meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi reminding)

Kota Cirebon yang terkenal dengan julukan Kota Udang ternyata memiliki lokasi yang menarik bagi pembisnis. Tidak heran jika julukan Kota Udang itu juga melekat pada perwujudan profilnya sebagai kawasan usaha dan dagang yang strategis.

Kota Cirebon merupakan salah satu sebagai kota usaha dan perdagangan. Kondisi itu mengingat secara geografis yang terletak di jalur pesisir pantai utara jawa. Sejak dahulu, kepantaiannya membuat kota ini didatangi para pedagang dari berbagai Negara asing.

Pembangunan pabrik, mall, perumahan, hingga kawasan industri, yang bertumbuh hingga kini seolah semakin menegaskan profil Kota Cirebon sebagai kota usaha jasa dan dagang. Secara khusus, pertumbuhan di sektor jasa dan perdagangan itu salah satunya memicu pertumbuhan akses transportasi yang menghubungkan antara jawa barat dan jawa tengah dan juga mempermudah distribusi kebutuhan-kebutuhan bahan pokok.

PT. Jasa Marga (Persero) Tbk merupakan perusahaan pemerintah BUMN yang bergerak dalam usaha jalan tol di seluruh Indonesia, untuk mendukung gerak pertumbuhan ekonomi, Indonesia membutuhkan jaringan jalan yang handal. tugas utama Jasa Marga adalah merencanakan, membangun, mengoperasikan, dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya agar jalan tol dapat berfungsi sebagai jalan bebas hambatan yang memberikan manfaat yang lebih tinggi dari pada jalan umum bukan tol.

Akses menuju Kota Cirebon pun sekarang dipermudah dengan adanya Tol Palikanci (Palimanan-Kanci) adalah jalur bebas hambatan yang mulai di oprasikan pada tahun 1998 yang menghubungkan Palimanan-Kanci dengan adanya akses tol ini membuat akses ke Kota Cirebon dari berbagai Kota Cirebon dari kota besar pun bisa lebih cepat, seperti dari palimanan ke kanci yang biasanya memakan waktu hampir 1 Jam kini dapat melewati tol yang hanya memakan waktu 30 menit dan dari Palikanci ke Bandung hanya di tempuh dengan waktu 3 jam, kemudahan akses ini lah yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan ekonomi, jasa, dan pariwisata di Cirebon

saat ini. Selain itu dengan adanya akses Tol ini dapat memakan waktu yang lebih efisien dan efektif dalam memakan waktu yang cukup singkat, sehingga tidak perlu lagi melewati Kota Cirebon.

Dalam hal ini PT.Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci- Kota Cirebon saat ini memiliki inovasi baru yang sangat moderen yang didukung dengan akses yang lebih inovatif dan efektif yaitu dengan adanya *E-Toll Card*.

E-Toll merupakan kartu elektronik yang di gunakan untuk membayar biaya masuk di jalan tol di seluruh Indonesia. Penggunaan *E-Toll* hanya perlu menempelkan kartu untuk membayar uang tol dalam waktu 4 detik, lebih cepat di bandingkan bila membayar secara tunai membutuhkan waktu 7 detik. Penggunaan *E-Toll* mengurangi biaya oprasional hanya membutuhkan biaya mengumpulkan, menyetor, dan memindahkan uang tunai ke bank. Selain menjadi langkah awal dalam moderensiasi pengumpulan uang, penggunaan *E-Toll* juga dimaksudkan untuk pelanggaran moral (*moral hazard*) karena petugas tol tidak menerima uang secara langsung.

Dengan adanya *E-Toll Card* dapat mempermudah akses penggunaan jalan tol yang saat ini tidak perlu menggunakan uang tunai hanya dengan kartu yang mirip seperti ATM yang telah tersedia hampir di seluruh Bank yang telah bekerja sama dengan PT. Jasa Marga, dengan adanya sistem *E-Toll Card* yang diberlakukan saat ini diharapkan dengan adanya moderensiasi ini juga dapat menjadi salah satu acuan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga dengan adanya sistem *E-Toll Card* ini memberikan efisiensi waktu yang cukup agar tidak adanya kemacetan saat bertransaksi.

Banyaknya penggunaan sistem *E-Toll Card* menggunakan sistem non tunai banyak para pengguna yang merasakan kesulitan dalam menggunakan akses *E-Toll Card* itu sendiri. sebab banyak beberapa pengemudi dan pengguna jalan yang belum mengetahui bagaimana cara memperolehnya, cara isi ulang kartu. PT.Jasa Marga sendiri belum begitu efektif dalam menggunakan komunikasi bisnis baik secara komunikasi verbal maupun non verbal, pemilihan media, dan pemilihan bahasa yang di gunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi bisnis

Besarnya peluang bisnis layanan jalan tol ini di manfaatkan oleh PT.Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci-Kota Cirebon yang menyediakan akses jalan tol jalan bebas hambatan yang memberikan kemudahan dalam akses distribusi berbagai bahan pokok, dan lain-lain.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan Jasa *E-Toll Card* Di Kota Cirebon”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dalam penggunaan jasa *E-Toll Card*?
- b. Apa saja faktor pendukung dan hambatan di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dalam penggunaan jasa *E-Toll Card*?
- c. Upaya apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan PT. Jasa

Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dalam penggunaan jasa *E-Toll Card*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *Communication*) secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communication*. Kata ini bersumber “*communis*” yang berarti dalam bahasa Inggris berarti “*commun*” yang artinya sama. Komunikasi secara terminologis merujuk pada merujuk pada suatu pertanyaan pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain.

Menurut *Rudolf F. Verderber* “komunikasi memiliki dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.”

Menurut *Harold Lasswell* mengemukakan, bahwa unsur komunikasi itu harus menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” atau

siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa.

Pradigma Lasswell tersebut mengandung 5 unsur dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikator (Siapa yang mengatakan)
2. Pesan (Mengatakan Apa)
3. Media (Melalui Saluran /Channel/ Media apa)
4. Komunikan (Kepada siapa)
5. Efek (Dengan Dampak/Efek Apa)

Jadi berdasarkan pradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Strategi

Menurut Rangkuit (2006:3) Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya, dalam program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya.

Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tatanan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya

bahwa strategi adalah saran yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. (Kennedy & Soemanagara, 2006:12)

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai adanya petukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi Bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang di gunakan dalam bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, yang mencakup komunikasi verbal maupun non verbal disebut dengan kounikasi bisnis (Purwanto,2006:5)

Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis

Menurut Priyatna dan Elvinari (2000:28) dalam startegi komunikasi bisnis ada 7 pilar komunikasi bisnsi yakni:

1. Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi
2. Penggunaan Pikiran (*Good Thinking*)
3. Memahami Bahasa
4. Kejelasan Pesan
5. Daya Persuasif
6. Kelengkapan Pesan
7. Keinginan Baik atau itikad baik

Berikut adalah pemaparan dari 7 pilar strategi komunikasi bisnis tersebut :

1. Pemahaman Terhadap Komunikasi

Maksudnya disini harus mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikasi, bagaimana memanfaatkan sumber, bagaimana memahami dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan rokok.

2. Penggunaan Pikiran (*Good Thinking*)

Dalam komunikasi bisnis sejak awal kita harus sudah berpikir *think before communication*. Penggunaan pikiran (*good thinking*) komunikasi bisnis tidak harus selalu komunikasi massa. Kadang bisa komunikasi personal, maupun komunikasi kelompok.

3. Memahami Bahasa

Memahami bahasa merupakan sistem dari sign, signal dan simbol, yang diperlukan utuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang digunakan dalam bentuk verbal dan non verbal. Meskipun komunikasi dalam bahasa bukan sinonim maupun proses komunikasi mustahil tanpa bahasa. Perlu diperhatikan bagaimana menyusun

pesan sedemikian rupa sehingga memudahkan komunikasi untuk menerima pesan yang disampaikan. Tentu saja bahasa yang diperhatikan bukan Cuma bahas kita melainkan juga dan utama bahasa komunikasi. Kesalahan bahas dapat merugikan perusahaan.

4. Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan-pesan dalam komunikasi bisnis harus merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikasi, oleh karena itu gunakan kalimat yang pendek, singkat dan gamblang karena dengan kata-kata yang panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dengan komunikasi.

5. Daya Persuasif

Daya persuasif merupakan kebutuhan dasar dan komunikasi bisnis. Seringkali kita menyebutnya dengan salesmanship, karena mempunyai kemampuan membujuk.

6. Kelengkapan Pesan

Kelengkapan pesan samapiakan pesan secara utuh dan lengkap, karena akan berbahaya bagi seorang komunikator dalam dunia bisnis jika menyembunyikan sesuatu dari

komunikannya. Kelengkapan diperlukan agar komunikasi *clear and effective*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data akan semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau esensial information sebab akan merusak seluruh *Communication Network*.

7. Keinginan Baik atau etiked baik

Keinginan baik atau etiked baik (*good will*) dalam strategi pemasaran sosial market adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperlihatkan. Dalam pengertian ini yang kita hadapi bukan sekedar manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai-nilai, norma, prasangka dan lain sebagainya.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.(Tjiptono: 6)

E-Toll Card

E-toll card adalah kartu prabayar contactless smartcard yang diterbitkan

oleh Bank Mandiri bekerja sama dengan operator tol. Saat ini operator tol yang telah bekerjasama yaitu Jasa Marga, Cipta Marga Nusaphala Persada, Marga Mandala Sakti dan Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta (JLJ). E-toll card digunakan untuk transaksi pembayaran tol dan selanjutnya dapat digunakan untuk transaksi diluar merchant toll.

SEJARAH PT.JASA MARGA (PERSERO) TBK CABANG PALIKANCI KOTA CIREBON

PT. Jasa Marga (Persero) Tbk merupakan perusahaan pemerintah BUMN yang bergerak dalam usaha jalan tol di seluruh Indonesia, untuk mendukung gerak pertumbuhan ekonomi, Indonesia membutuhkan jaringan jalan yang handal pada tanggal 01 Maret 1978, tugas utama Jasa Marga adalah merencanakan, membangun, mengoperasikan, dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya agar jalan tol dapat berfungsi sebagai jalanan bebas hambatan yang memberikan manfaat yang lebih tinggi dari pada jalan umum bukan tol. Pada awal berdirinya, perseroan berperan tidak hanya sebagai operator tetapi memikul tanggung jawab sebagai otoritas jalan tol di Indonesia. Hingga tahun 1987 Jasa Marga

merupakan satu-satunya penyelenggara jalan tol di Indonesia yang pengembangannya di biayai Pemerintah dengan dana berasal dari pinjaman luar negeri serta penerbitan obligasi Jasa Marga dan sebagai jalan tol pertama di Indonesia yang di oprasikan perseroan, Jalan Tol Jagorawi (Jakarta-Bogor- Ciawi) merupakan tonggak sejarah bagi perkembangan industri jalan tol di Tanah Air yang mulai beroperasi sejak tahun 1978.

PT Jasa Marga mempunyai beberapa cabang di Indonesia, salah satu cabang yang di kelola PT. Jasa Marga adalah jalan tol Palimanan- Kanci (Palikanci) mulai beroperasi sejak tahun 1998. Jalan tol ini membentang 26,3 kilometer dan memiliki jalur 2x2 lajur. Saat ini tol Palikanci tidak menghubungkan antara Palimanan-Kanci, namun tol tersambung langsung dengan tol Kanci-Pejagan yang di oprasikan oleh perusahaan swasta. Selain menjadi bagian dari Trans Jawa, Jalan Tol Palikanci juga sebagai urat nadi bagi transportasi jalur Pantura, khususnya di wilayah Cirebon, karena dengan adanya Tol ini kendaraan tidak perlu melalui Kota Cirebon serta dapat menghemat waktu dan biaya oprasional kendaraan. Semakin pesat pertumbuhan laju

perekonomian serta bertambah laju kendaraan di jalan tol khusus nya di Cabang Palikanci.

METODE PENELITIAN

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denizin dan Linclon dalam Moleong (2010) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan merupakan cara menentukan sampel yang dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan peneliti adalah seorang yang diminta keterangannya tentang sesuatu dan dalam penelitian ini informan harus seorang Yang sesuai dengan persyaratan peneliti sehingga data yang di peroleh dapat kredibel karena memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti diminta informasi objek peneliti ini pengambilan informan dilakukan secara purposive

sampling dengan persyaratan dan kriteria yang diperlukan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak wawancara mendalam dan observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Data yang akan dianalisis dengan menggunakan teknik model *Miles* dan *Huberman*, yaitu teknik yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung sampai pengumpulan data selsai dalam priode tertentu, aktivitas dalam analisis data model *Miles* dan *Huberman*.

HASIL PENELITIAN

Komunikasi bisnis merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan media dan sejumlah saluran dengan maksud dapat mencapai sebuah tujuan yang ada Setiap instansi

yang bergerak di bidang pelayanan tentu saja mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna layanan dimana layanan tersebut harus efektif dan efisien demi kepuasan para pengguna layanan atau pelanggan. Begitu juga dengan PT Jasa Marga (Persero) Tbk Surabaya yang memberikan pelayanan di jalan tol yang efektif dan efisien yang dapat memperoleh hasil yang dapat memuaskan para pengguna layanan jalan tol.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan dan berdasarkan dengan teori yang berkaitan, maka PT Jasa Marga melakukan strategi Komunikasi bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan jalan tol agar lebih memuaskan para pengguna layanan jalan tol. Berdasarkan teori Priyatna dan Elvinaro (2009:52) yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan dimana terdapat 7 Pilar Strategi Komunikasi Bisnis dalam penggunaan *E-Toll card* di kota Cirebon antara lain :

1. Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi

Dalam pemahaman terhadap proses komunikasi media yang digunakan oleh PT. Jasa Marga (Persero)

Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dengan menggunakan media-media online dan offline, penyampaian tentang sosialisasi penggunaan *E-Toll Card* dan juga berkerja sama dengan pihak-pihak bank sehingga dapat lancarnya distribusi *E-Toll Card* dan pengisian *E-Toll Card* sendiri dengan adanya penggunaan *E-Toll Card* sendiri sudah cukup jelas dengan menggunakan media yang ada baik media online dan offline spanduk yang ada di setiap gerbang tol.

2. Kegunaan Pikiran (*Good Thinking*)

PT. Jasa Marga harus berfikir kreatif bagaimana untuk memudahkan para pengguna jalan dengan pihak jasa maraga dapat berinteraksi secara aktif dan langsung oleh sebab itu maka pihak jasa maraga membuka layanan sentral komunikasi.

Pihak jasa marga sendiri dalam penerapan sistem *E-Toll Card* yang di terapkan di seluruh cabang yang ada di Indonesia memberikan layanan baik berupa layanan keluhan atau bisa menghubungi pihak senkom dan juga bisa langsung mendatangi cabang-cabang PT. Jasa Marga yang ada di seluruh Indonesia.

3. Memahami Bahasa

Bahasa merupakan salah satu cara untuk berinteraksi baik secara bahas

verbal maupun bahas non verbal sendiri. penggunaan bahasa yang digunakan sendiri adalah dengan menggunakan bahas Indonesia yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat hampir di semua kalangan.

Tak hanya penggunaan bahasa verbal saja tetapi juga penggunaan bahas non verbal seperti penggunaan spanduk, pamflet dan rambu-rambu lalu lintas yang ada.

4. Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan sangat dibutuhkan dalam sebuah komunikasi bisnsi. PT. Jasa Marga (Persero) Tbk memberikan kejelasan pesan dengan memberikan detail produk seperti harga, cara memperoleh *E-Toll Card* dalam penerapan *E-Toll Card* sendiri pengguna jasa *E-Toll Card* di berikan tenggang waktu dalam penerapan Sistem *E-Toll Card* dan para pengguna jasa *E-Toll Card* sudah paham dengan ada nya penggunaan yang praktis dengan menempelkan kartu dan menunggu palang pintu terbuka.

5. Daya Persuasif

Daya Persuasif yang digunakan oleh PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon adalah memberikan promosi untuk penggunaan *E-Toll Card* yang memeberikan gratis

kartu pada saat penerapan sistem *E-Toll Card*.

6. Kelengkapan Pesan

Kelengkapan pesan secara utuh dan lengkap karena akan berbahaya bagi seorang komunikator dalam dunia bisnsi jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikannya. PT. Jasa Marga selalu memberikan informasi detail mengenai tarif dan produknya secara utuh, selain itu PT.Jasa Marga (Persero) Tbk selalu mencari info-info yang kurang dari pengguna jalan sebagai salah satu evaluasi.

7. Keinginan baik

Untuk dapat menciptakan keinginan baik setiap pesan bisnsi hendaknya memiliki tujuan yang jelas dapat diukur dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi. Dengan berbagai inovasi yang diberikan serta dengan kemajuan teknologi serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan prima sesuai dengan visi dan misi dari PT.Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon. Dan pihak jasa marga juga sudah memenuhi perturan yang telah di terapkan oleh pemerintah

Hasil Observasi Penggunaan Jasa *E-Toll Card*

Berdasarkan hasil pengamatan/observasi peneliti pada saat penggunaan *E-Toll Card* di kota Cirebon secara menyeluruh penggunaan jalan dalam penggunaan *E-Toll Card* di kota Cirebon sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari para pengguna jalan dalam menyiapkan *E-Toll Card* sebelum masuk tol yang telah ada pemberitahuan menggunakan spanduk, *VMS (Variabel Message Board)*, Pamflet dilihat bahwa para pengguna jalan sendiri sudah memahami peraturan dan tata cara dalam penggunaan *E-Toll Card* sendiri.

Dari data observasi dapat dilihat bahwa penggunaan spanduk dan pamflet, *VMS (Variabel Message Board)* sudah cukup di mengerti dengan adanya himbauan yang di sediakan oleh pihak Jasa Marga sendiri.

Faktor Penunjang

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon perusahaan memiliki beberapa penunjang kegiatan tersebut.

Faktor penunjang pertama adalah dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi dengan adanya media baru yang bersifat online seperti website, media sosial dan media online lainnya

yang memudahkan dalam mengakses semua informasi yang diinginkan oleh masyarakat.

Faktor Penghambat

Dalam melakukan komunikasi yang efektif tidak mudah karena terdapat beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi. Tidak terkecuali hambatan yang dilakukan dalam komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon yang tidak terlepas dari hambatan yaitu hambatan teknologi yaitu hambatan dalam mencari tempat pengisian Top Up.

Upaya-upaya PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan *E-Toll Card* Di Kota Cirebon

Dengan akses teknologi yang ada yang diberikan oleh PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon, upaya yang dilakukan oleh pihak jasa marga upaya yang dilakukan adalah dengan berusaha memberikan layanan terbaik bagi para pengguna jalan serta didukung dengan akses teknologi yang ada yang diberikan oleh PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penlitit dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon sudah baik, ini terlihat dari para pengguna jalan yang telah menerima cara penggunaan *E-Toll Card* selain itu Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh PT.Jasa Marga (Persero)Tbk Cabang palikanci Kota Cirebon sudah memenuhi semua unsur Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Karena penggunaan Sistem *E-Toll Card* ini baru di terapkan di seluruh Indonesia, pihak Jasa Marga juga sudah banyak melakukan upaya baik dari media online dan offline serta memberikan pelayanan yang prima dalam penggunaan jasa *E-Toll Card*.
2. Berkembangnya teknologi dan komunikasi baru seperti media baru atau *New Media* seperti media sosial instagram, facebook, website perusahaan, yang memudahkan PT.Jasa Marga untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis selain itu dengan adanya layanan sentral komunikasi

dapat mempermudah pihak jasa marga dalam memperbaiki kekurangan yang ada dan memberikan kemudahan. Melayani pengguna jalan dengan dapat menghubungi sentral komunikasi.

3. PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon melakukan upaya-upaya untuk penggunaan jasa *E-Toll Card* strategi yang digunakan oleh pihak Jasa Marga adalah memberikan himbawan dan menyediakan sarana pengisian saldo atau Top Up yang telah di sediakan di hampir setiap gardu tol.

SARAN

Setelah melakukan penelitian startegi komunikasi bisnis di PT.Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon dalam penggunaan *E-Toll Card*. Peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Stretgi Komunikasi bisnis di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Paliaknci Kota Cirebon sudah baik, hanya saja perlu di tingkatkan dan di pertahankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima
2. PT. Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon meningkatkan kembali pelayanan tentang top up

saldo dan menyediakan kartu *E-Toll Card*.

3. PT.Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon juga diharapkan menyeleksi media yang akan digunakan yang lebih efektif dalam setiap melakukan sosialisasi penggunaan *E-Toll Card*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cengara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, onong uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawann Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatna dan Elvinari. 2000. *Strategi Komunikasi Bisnis Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Purwanto dan Zakaria. 2016. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual Dan*

Kultural. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Sumber lain:

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/jasa_marga_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/jasa_marga_(perusahaan)) di unduh pada 13-02-2018 pukul 10:23:55

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/E-Toll> di unduh pada 14-02-2018 pukul 10:46:31

http://www.jasamarga.com/public/id/info_perusahaan/ProfilPerusahaan/Overview.aspx di unduh pada 14-04-2018 pukul 11:12:56