**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi merupakan dasar bagi tindakan dan kerja sama untuk sebuah pencapaian. Komunikasi bagi manusia tidak dapat di pungkiri ,begitu saja halnya bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para pelanggan . perusahaan di tuntut untuk selalu melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap mutu pelayanan dari jasa yang di tawarkan sehingga apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam faktor pelayanan ,ketepatan waktu dan keamanan . hal-hal tersebut merupakan beberapa faktor penentu keberhasilan. Persaingan antar perusahaan yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan jasanya guna memenangkan persaingan tersebut. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas prima dan dijadikan sebagai prioritas utama

pelanggan tidak lepas dari peran penting kinerja sumber daya manusianya yang di tuntut untuk melakukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Public relation* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan,pegawai dan *public* yang lebih luas.

*Public relation* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan *good will* masyarakat atau pelanggan dengan menggunakan strategi yang dimiliki. *Public relation* berfungsi menambuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya baik intern maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *public relation* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*top management)* *public relation* di harapkan bisa menjadi mata,telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

Peranan *public relation* yang sangat penting yaitu membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan atau organisasi saat ini sangat membutuhkan media untuk mengkomunikasikan informasi perusahaannya kepada para *public* internal,eksternal dan *stake holders*. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan sebuah peran yang biasa disebut dan dikenal dengan *public relation. Public relation* adalah salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang biasanya berada pada perusahaan swasta atau dikenal dengan humas pada sebuah perusahaan pemerintahan.

Bisnis bergerak semakin kompleks setiap harinya perpaduan konsep antara *public relation* dan *marketing* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleks yang di hadapi perusahaan. Penggabungan antara *Public relation* ini dimanfaatkan untuk memikat pangsa pasar agar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi/perusahaan.

Sehingga ekspedisi JNE ini harus membangun strategi dan arah kebijakanya agar dapat memenangkan persaingan dengan ekspedisi lainnya. Beberapa perusahaan ekspedisi mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan .

*Marketing public relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh *good will* ,kepercayaan ,saling pengertian ,dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Perusahaan / organisasi perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen. Sehingga dapat bersaing dengan Ekspedisi lainnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Ekspedisi JNE Bandung .

Peran lain MPR adalah mengubah citra produk lama perusahaan yang sudah tidak laku atau mengalami kemerosotan penjualan. Program-program MPR juga berkaitan dengan pembentukan citra serta reputasi pelayanan pada ekspedisi JNE untuk meningkatkan pelayanan ekspedisi JNE melalui publisitas dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai berita tinggi kepada media massa.

Strategi MPR merupakan strategi dari berbagai tahapan atau elemen yang di perlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi dalam *Marketing Public Relation* .

Pembahasan mengenai MPR ,penekananya bukan terletak pada *selling* melainkan mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa untuk membentuk sikap calon konsumen. MPR merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan *profit* perusahaan yang dapat dilakukan dengan mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen,harga yang kompetitif,target konsumen ,dan yang ada pada akhirnya untuk merencanakan serta melakukan kampanye promosi.

Jenis perusahaan atau organisasinya baik itu perusahaan profit atau non profit pasti membutuhkan suatu peran *public relation* atau humas, tergantung dari tujuan apa yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi tersebut yang menjadi tolak ukur dalam memilih strategi apa saja yang akan di gunakan pada perusahaanya sehingga dapat memuaskan pelanggan yang otomatis dapat membangun image perusahaan itu sendiri.

Kepuasaan pelanggan telah menjadi konsep sentral wacana bisnis dan manajemen pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang di nikmati dapat di terima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepada pelangganya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini akan memposisikan produk perusahaan di mata pelangganya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang di berikan bisa memberikan pada tingkat yang optimal.

Dalam konteks kepuasan pelanggan yang terjadi pada *Online shop* ,untuk di zaman sekarang ini telah banyaknya orang yang melakukan *Online Shop* dengan mudah dan cepat sehingga banyaknya orang berminat melakukan pembelian di *Online Shop* ,terlihat dari kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian secara online ini banyak sekali peminatnya.

Karena dengan berbisnis melalui media banyak hambatan dari ekspedisi maupun dari pelangganya ,hal ini akan menjadi masalah utama yang fatal dalam berbisnis melalui media,oleh karena itu yang melakukan bisnis ini harus cekatan dan gesit ,karena kita mengutamakan kepercayaan pelanggan yang mau memberikan uang tanpa tau asal kita,tetapi apabila kita sudah dikenal terpercaya tetap berjalan percaya pada bisnis ini karena konsumen memang nomer satu.

Selain itu juga bisnis melalui media online ini pun berkaitan erat dengan ekspedisi –ekspedisi yang saat ini katakan sangat cepat,terjangkau,dan terpercaya.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. **Kotler** juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat di bentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, pelanggan memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahaan atau instasi jasa tersebut begitu juga sebaliknya.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pelanggan terdapat dari berbagai karakteristik yang perlu kita ketahui ,mulai dari golongan rumah tangga, industri, bisnis ,pemerintah ,sosial,serta pelanggan *very important person* (VIP) sampai pelanggan dengan kategori *very – very important person(VVIP).*

Yang kita ketahui mengenai bisnis ,bahwa saat ini terjadinya ketat dalam persaingan bisnis akibat dari pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat perilaku ekonomi global untuk meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan. Banyaknya bisnis ekspedisi yang semakin baru dan semakin memberikan saingan membuat ekspedisi –ekspidisi pengiriman barang yang lainnya sehingga semakin giat dalam meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan. Ekspedisi jasa pengiriman barang ini bergerak di bidang pelayanan pengiriman barang ,dimana pelayanan sangat berperan penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelaku bisnis jasa ekspedisi baik jasa courier maupun jasa freight forwarding juga di hadapkan pada perubahan lingkungan yang semakin cepat. Perubahan lingkungan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor ,antara lain globalisasi ekonomi, demografi, geografi, perkembangan teknologi dan lain-lain.

Arus pengiriman barang atau dokumen di dalam negeri selama ini cenderung mengalami peningkatan. Demikian juga arus perdagangan internasional baik ekspor maupun impor juga mengalami peningkatan. Perkembangan perdagangan baik dosmetik maupun internasional ini perlu di dukung oleh sarana dan prasarana yang bisa mempercepat pengiriman dokumen perdagangan maupun barang dagang atau contoh barang untuk ekspor/impor antar negara.

Usaha jasa eskspedisi memiliki peran sangat penting dalam rangka meningkatkan percepatan pengiriman barang yang kini banyak di butuhkan, selain itu jasa ekspedisi juga memegang peranan sangat penting dalam sirkulasi barang antar wilayah (region) atau negara. Belakangan usaha ini memperlihatkan yang cukup tajam dan keadaan ini terlihat dari jumlah perusahaan dalam bidang ini terus berkembang,kemudian juga arus pengiriman barang/dokumen melalui jasa .

Perusahaan yang berkecimpung di industri ini banyak , antara lain tiki,jne,FedEx/RPX ,TNT,DHL,UPS,dermaga samudra biru dan lainnya, prospek pada pelayanan ekspedisi lainnya semakin banyak dan semakin menjamur dimana-mana. Sehingga jasa ekspedisi ini harus banyak di perbaiki dalam hal pelayanan yang di berikan.

Salah satu pihak yang harus banyak berbenah nampaknya adalah PT Posindo. Keluhan dari banyak pelanggan antara lain adalah lambatnya pengiriman dan layanan seringkali mengecewakan. Padahal faktor ini paling penting dalam jasa pengiriman. Perbedaanya,misalnya dengan FedEx, yang selalu menampilkan image speed yang on time sampai tujuan , dalam kenyataanya sebagian besar pelanggan seperti yang di lansir oleh pintuNet mengaku puas terhadap pelayanan FedEx walaupun harga mahal namun sesuai dengan pelayanan yang di berikan.

Masalah harga , PT Posindo memang paling murah di bandingkan semuanya. Tiki dan JNE ,disini JNE termasuk menengah .sementara untuk saat ini yang termasuk mahal seperti FedEx ,DHL dan TNT . untuk kiriman kecil seperti dokumen atau barang sampai 20kg memang lebih tinggi di bandingkan dengan DHL atau TNT, tetapi kalau di atas 20kg harga cenderung lebih murah di bandingkan yang lainnya.

Selain persaingan , beberapa risiko yang di hadapi perusahaan jasa pengiriman, misalnya kehilangan barang ketika dalam perjalanan,barang yang rusak ketika sampai ke konsumen,kesalahan sasaran pengiriman, ataupun resiko kebakaran,dan risiko kecelakaan saat pengiriman.

Keunggulan bersaingan tidak hanya di lihat dari harga saja tetapi juga di lihat dari kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk merekan sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan lebih di tujukan kepada aktivitas promosi, maka sekarang perusahaan lebih menitik beratkan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan, Artinya, perusahaan sekarang tidak lagi sekedar menjual barang, tetapi berusaha meningkatkan hubungan untuk jangka panjang yang berorientasi pada jangka hubungan panjang inilah yang akan meningkat pendapatan perusahaan.

Perusahaan di tuntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Sehingga, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi dengan syarat-syarat penjualan. Yang pada akhirnya akan menimbulkan citra perusahaan di mata pelanggan.

Jasa pengiriman barang ekspedisi JNE yang terletak di jalan Soekarno Hatta No.452 ,Bandung ,Jawa Barat, yang merupakan daerah yang berada di tengah kota dan wisata belanja sehingga memudahkan akses pelanggan dalam beraktifitas.

Munculnya masalah-masalah serta persaingan bisnis dalam ekspedisi pengiriman barang dalam memperoleh memiliki jumlah pelanggan sebanyak mungkin dan bagaimana menaikan jumlah pelanggan dan menjaga para pelanggan tetap ingin berkunjung. Maka permasalahanya adalah bagaimanakah strategi *public relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE.

Berdasarkan uraian di atas, dengan ini penulis mengankat judul yang sesuai dengan kebutuhan penelitian , yaitu “**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOP* TERHADAP PELAYANAN EKSPEDISI JNE “** dengan tujuan untuk mengembangkan strategi *public relation* untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga juga akan berpengaruh pada peningkatan citra yang positf terhadap ekspedisi JNE .

* 1. **Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di ambil beberapa rumusan di antaranya yaitu :

1. Bagaimana strategi marketing *public relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ekspedisi JNE ?
2. Hambatan-hambatan apa saja dalam strategi marketing *public relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE ?
3. Usaha-usaha apa saja dalam strategi marketing *public relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ekspedisi di JNE?

**1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat(HUMAS/*Public Relations)* Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan di JNE
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE
3. Untuk mengetahui usaha-usaha strategi *Marketing Public Relation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di ekspedisi JNE.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis Deskriptif, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini mampu menambah hanazah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *public relation* ,serta hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai bahan evaluasi bagi ekspedisi JNE.

1. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi, Khususnya bidang kajian HUMAS menjadi Strategi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang HUMAS tentang Strategi *Marketing Public Relation*.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi *Public Relation*.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan bagi ekspedisi JNE ,serta bagi penulis untuk mengetahui strategi pemasaranyang sesungguhnya.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan HUMAS terutama Strategi *Marketing Public Relation*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Humas tentang Strategi.
3. Sebagai wacana dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan ,peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli,yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan peneliti. Teori yang di gunakan oleh peneliti adalah Teori *Marketing Public Relation*, meliputi merupakan proses perencanaan, pengevaluasian, kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen

Definisi ***Marketing Public Relation***menurut **Thomas L.Harries** dalam buku berjudul **Manajemen *Public Relation***di kutip oleh **Morrisan**,yaitu :

***Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses dari perencanaan ,pelaksanaan,dan evaluasi program-program yang mendorong minta beli serta kepuasan konsumen. Melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyakinkan. Dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan ,keinginan,dan minat konsumen.(2008:23)**

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, halini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun brand awareness ( kesadaran akan merek) dan brand knowledge (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area ”*increasing category usage*” dan “*icreasing brand sales*”.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih cost-effective dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan ***Marketing Public Relations*** dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut **Rosady Ruslan** :

1. **Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.**
2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan**
3. **Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.**
4. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.**
5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.**
6. **Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.**
7. **Mengkomunikasikan terus menerus melalui media Public Relations (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.**
8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).**

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing,harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk .

*Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai jumlah sasaran dalam bukunya **soemirat** dan **ardianto** yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relation***,yaitu :

1. **Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal**
2. **Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk**
3. **Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi.**
4. **Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.**
5. **Memantapkan semua *image*(citra) yang positif bagi produk dan usahanya.(2010:154)**

Pengertian konsep marketing public relation tersebut secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategi*),untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan.

Menurut **Rosady Ruslan** adanya tiga strategi di dalam bukunya ***Manajemen Public Relation* & Media Komunikasi**,sebagai berikut :

1. ***Strategi push***

**Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembeli sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan .**

1. ***Strategi Pull***

**Strategi menarik,bahwa public relation merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa maupun barang Philip Kotler mengatakan strategi yang menarik yaitu strategi “*Pull”* dalam bentuk iklan dan promosi yang di jalankan.**

1. ***Strategi pass***

**Strategi mempengaruhi,sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang di timbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.**

**Bahwa marketing public relations harus menjalankan beberapa dari bagian masing-masing strategi tersebut,karena “*Pull*”(menarik)dan “*Puss*”(mendorong)tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari “*Pass*”(mempengaruhi). Karena marketing Public Relation harus berkoporasi dengan public relations dalam ketiga strategi tersebut,ketika masalah kebijakan di pertaruhkan.**

**Dengan demikian marketing public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull* strategi,sedangkan kedua adalah *power(*kekuatan) sebagai penyandang,*push* strategi dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga *pass* strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptkan opini yang menguntungkan .(2010:247)**

 Menurut **Robbins** yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya **Manajemen *Public Relation*s**: *Strategi Menjadi Humas Profesional,* bahwa strategi adalah :

***The determination of the basic long-term goals and objective of an enterprise, and the adoption of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goal* (Penentuan Tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).(2008:152)**

Strategi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Pada dasarnya strategi adalah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin di hadapi oleh perusahaan , baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam mengalami perubahan lingkungan bisnis. Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap sifat aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Namun dalam menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dibutuhkan seorang *public relation* . *public relations* merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang di wakili dengan publiknya sehingga maksud dan tujuan dari organisasi/lembaga dapat sampai ke publiknya,selain itu *public relations* juga memiliki peran penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitanya sangat erat dengan bidang usaha,bidang jasa pengiriman pun sangat berkaitan karena mampu memberikan dampak terhadap publik(pelanggan atau calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyalitas terhadap ekspedisi JNE ,sehingga dapat memberikan profit terhadap perusahaan dan membangun citra perusahaan.

Menurut **Kinkead-Winokur** yang di kutip oleh **Morissan** dalam buku **Manajemen *Public Relations*** , Strategi Menjadi Humas Profesional, bahwa PR/Humas adalah :

***A process that enables any organization-company,association,non profit or goverment agency to identify its long term opportunities and threats,mobilixe its assets to address them and carry out a succesful implementation strategy* (Suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi perusahaan,asosiasi,lembaga non profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil).(2008:153)**

Peran dari seorang *Public Relation* dalam bidang Ekspedisi dalam menjalankan fungsinya sebagai”jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk menciptakan hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efeketif dari seorang *Public relation* untuk menciptakan kepada kepuasan pelanggan kepada para pelanggan Ekspedisi JNE Bandung tersebut.

Strategi perencanaan *Public Relation atau strategi planning* menurut **Cultip-Center-Broom ,**dalam buku ***Manajemen Public Relation*** : Strategi menjadi Humas Profesional seperti di kutip oleh **Morrisan** mengatakan pengertian Stratego perencanan di *Bidang Public Relation/humas* adalah

1. **Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program**
2. **Melakukan identifikasi khalayak penentu**
3. **Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan di pilih dan**
4. **Memutuskan strategi yang akan di gunakan.(2008:153)**

**Morrisan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relation :*** *Strategi menjadi humas profesional,*mempersiapkan ada beberapa langkah yaitu :

1. ***Programming***

**Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.**

1. **Penjadwalan(*Scheduling)***

**Menentukan waktu yang di perlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.**

1. **Anggaran (*Budgeting)***

**Menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.**

1. **Pertanggung Jawaban**

**Menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan ,yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.**

1. ***Tentative plane***

**Menguji dana merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.(2010:154)**

Walau begitu tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya(pelanggan). Hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan dua belah pihak,perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu publik atau pelanggan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut **Oliver** dalam buku **Tjiptono** yang berjudul ***Service,quality & satisfaction :***

**Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.(2008:294).**

Memahami konsep kepuasan pelanggan maka peneliti mencoba mengekemukakan definisi kepuasan dan ketidakkepuasan menurut **Engel** yang dikutip **Tjiptono** dalam bukunya **Manajemen jasa** sebagai berikut :

**Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen/pelanggan,sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen/pelanggan.(2000:146)**

**Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran II** terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. **Hasil**

**Sesuatu yang terjadi oleh karena sesuatu pekerjaan**

1. **Citra kualitas perusahaan**

**merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra kualitas perusahaan adalah saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.**

1. **Pengalaman pelanggan**

 **merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah di pelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah dilakukan dimasa lampau.**

1. **Survei kepuasan pelanggan**

**Dilakukan dengan cara survei melalui via telepon dan memberikan angket secara langsung kepada pelanggan.(1997:33)**

Para pelanggan membentuk penghargaan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari pengalaman pembeli terlebih dahulu , komentar dari teman-teman serta janji-janji pemasar serta pesaing. Apabila pemasar menaikan harapan pembeli terlalu tinggi,pembeli mungkin kecewa yang berarti akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini secara singkat tergambar pada bagian bawah ini :

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOP* TERHADAP PELAYANAN EKSPEDISI JNE**

* 1. **Bagan Kerangka Pemikiran**

Kognisi (Aspek kognitif)

Persepsi Sikap (Afeksi)

Motivasi

Stimulus

Respon

Variabel Y,teori kepuasan pelanggan terdapat :

* Respon (kognitiif):
* Penambahan pengetahuan mengenai kepuasaan pelanggan JNE
* Perubahan opini pengguna jasa JNE
* Perubahan kepercayaan pelanggan JNE
* Fokus (afektif):
* Rasa puas terhadap pelayanan
* Penilaian atas pelayanan
* Waktu respon
* Keinigngan pelanggan untuk menggunakan pelayanan JNE

Variabel X ,teori *Marketing Public Relation* terdapat :

* Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk
* Menumbuhkembangkang kesadaran konsumen terhadap produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan
* Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan
* Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan
* Mendorong antusiasme
* Mendorong antusiasme dalam menciptakan kepuasan pelanggan
* Menekan biaya promosi iklan komersial
* Menekan biaya promosi iklan komersial dalam menciptakan kepuasan pelanggan

####

Tjiptono & Chandra(2011:292)

(Ruslan, 2002:262)

Sumber : Hasil Modifikasi penelitian dan pembimbing,2016.