**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah suatu prosespenyampaian 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 relations* 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 relations* 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 relations* berfungsi menambuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya baik intern maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya. Adapun *public relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*top management) public relations* di harapkan bisa menjadi mata,telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan.

Peranan *public relations* 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 *stakeholders*. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan sebuah peran yang biasa disebut dan dikenal dengan *public relations. Public relations* 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 relations* dan *marketing* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleks yang di hadapi perusahaan. Penggabungan antara *Public relations* ini dimanfaatkan untuk memikat pangsa pasar agar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi/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 Relations* .

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 relations* 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 digunakan 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.

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus-menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelanggan adalah orang yang menggunakan pelayanan jasa. Pelanggan berbeda dengan konsumen, yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu yang tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan.

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).*

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyaltersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3(tiga) hal yaitu: .citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas, dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain

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.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka hal ini dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing.

Situasi tersebut akan terwujud apabila perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relatif lebih murah setidaknya pada taraf yang sama

Kepuasan pelanggan pada kenyataannya memang sangat mempengaruhi kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi, akan tetapi kepuasan tersebut hanyalah satu dari banyak faktor yang menentukan kualitas sesungguhnya. Dalam penentuan produk atau jasa yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memenuhi kualitas yang mereka harapkan. Artinya, pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar adanya bahwa pelanggan yang tidak merasa puas memiliki kecenderungan untuk meceritakan kekecewaannya, namun konsumen yang merasa puas pun akan mengumumkan pujiannya pada perusahaan yang telah menyenangkan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan, karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahu kepada teman, rekan, maupun orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka citra yang baik tentang perusahaan akan terwujud di benak pelanggan yang sudah merasa puas. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif sesorang dengan perusahaan.

Berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produk atau jasanya kepada para pelanggan. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang. Tanpa adanya jasa kurir ini perkembangan bisnis dan perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas sehingga perusahaan banyak membutuhkan jasa kurir, agar para pelaku bisnis dapat memperlua jangkauan bisnisnya.

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 – ekspedisi 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.

Usaha jasa eskspedisi memiliki peran sangat penting dalam rangka meningkatkan percepatan pengiriman barang yang kini banyak dibutuhkan, 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.

JNE merupakan perusahaan dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resmi adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE) tetapi namanya sudah terkenal dengan nama JNE. Nama itu berasal dari Bahasa Sanskerta yang berarti "Jalur Nugraha Ekakurir". Perusahaan ini salah satu perusahaan kurir yang terbesar di Indonesia. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno.

Pada perkembangan saat ini jasa kurir di Indonesia tumbuh sangat pesat, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Persaingan di bisnis semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan

Ekspedisi JNE ini harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan dengan ekspedisi lainnya. Beberapa perusahaan ekspedisi mulai menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Kepuasan menjadi sebuah ukuran yang diberikan oleh setiap perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pelanggannya

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap ekspedisi JNE. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meingkatkan kepuasan pelanggan. Karena jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas pelayanannya yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan dapat bertahan dan memberikan pelayanan yang maksimal. Lima dimensi tersebut, yaitu: Keberwujudan *(tangible)*, Empati *(empathy)*, Keandalan *(reliability)*, Daya tangkap *(responsiveness)*, dan jaminan *(assurance).*

Peneliti tertarik untuk melihat Bagaimana Strategi Marketing PR dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE. Peneliti mencoba mengamati pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi JNE di Bandung. Untuk mengetahui sejauh mana strategi *Marketing PR* yang dilakukan oleh PT JNE tersebut.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan peneliti di ekpedisi JNE mengenai strategi marketing pr dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi mengenai program-program atau jasa unggulan yang terdapat di perusahaan PT JNE. Pelanggan perlu mengetahui segala bentuk informasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Kurangnya pengetahuan tentang Strategi *Marketing Public Relations* dan masih kurangnya pembinaan dalam menjalankan strategi tersebut karena tidak adanya dukungan dari pihak marketing PT JNE untuk melaksanakan strategi *Marketing Public Relations*

Berdasarkan pengamatan peneliti, permasalahan-permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor-faktor berikut:

1. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi dalam memberikan program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan terhadap pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai program atau jasa unggulan yang terdapat di perusahaan PT JNE
2. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pembinaan mengenai strategi marketing public relations secara berkala dan terencana agar mendapat pengetahuan cukup tentang strategi marketing public relations dan mengetahui pentingnya strategi tersebut agar masalah dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien

Berdasarkan uraian di atas, dengan ini penulis mengankat judul yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu “**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT JNEDALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN“** dengan tujuan untuk mengembangkan strategi *MarketingPublic Relations* untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga juga akan berpengaruh pada peningkatan citra yang positf terhadap ekspedisi JNE di Bandung

* 1. **Identifikasi masalah**

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

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ekspedisi JNE ?
2. Hambatan-hambatan apa saja strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE ?
3. Usaha-usaha apa saja strategi *Marketing Public Relations* 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 Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE
3. Untuk mengetahui usaha-usaha strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di 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.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini mampu menambah hanazah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *public relations*, 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 Relations*.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi *Public Relations*.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan bagi ekspedisi JNE, serta bagi peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesungguhnya.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan HUMAS terutama Strategi *Marketing Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Humas tentang Strategi.

**1.5. Teori Strategi Marketing Public Relations**.

Penelitian ini menggunakan teori dari Ruslan yang menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (2002: 253)

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk atau jasa, maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut **Ruslan** peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

1. **Menumbuh-kembangkan 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. (2002:262).**

Dari peranan yang dijelaskan untuk mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk atau jasa, **Ruslan** dalam bukunya *Strategi Marketing Public Relations*dapat dilakukan dengan strategi berikut ini:

1. **Peluncuran dan publikasi produk**
2. **Iklan layanan masyarakat & iklan komersil**
3. **Advertorial (naskah tulisan dalam bentuk artikel sponsor)**
4. **Special event**
5. **Road show/ pameran (2002: 253)**

Sehingga dalam pelaksanannya *Public Relations*dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai *marketing objective*yakni upaya meningkatkan mutu, kuantitas, dan kualitas produk dan jasa, sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*), untuk mencapai *Company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

Tujuan *Marketing Public Relations* menurut**Rosady Ruslan**dalam buku *Manajemen Public Relations, yaitu:*

1. **Menumbuhkan citra perusahaan positif *public eksternal* ataumasyarakat dan konsumen**
2. **Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasarandengan perusahaan**
3. **Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations***
4. **Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merek**
5. **Mendukung bauran pemasaran(2010:239**)

Konsep *Marketing Public Relations* menurut **Rosady Ruslan**, terdiri dari tiga strategi dalam melaksanakan program guna mencapai tujuan, yaitu:

* 1. **Strategi *Push*, merupakan strategi untuk mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied custemer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.**
	2. **Strategi *Pull*, merupakan strategi untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna tercapainya tujuan perusahaan serta menigkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang.**
	3. **Strategi *Pass*, merupakan strategi mempengaruhi untuk menciptakan reputasi publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.**

**1.6. Teori Kepuasan Pelanggan**

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

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

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.

Memahami konsep kepuasan pelanggan maka peneliti mencoba mengemukakan definisi kepuasan dan ketidakpuasan menurut **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)**

Berdasarkan penjelasan teori di atas, menurut **Tjiptono dan Chandra** bahwa kepuasan pelanggan terdapat tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

* 1. **Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).**
	2. **Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya).**
	3. **Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)”.(2011:292)**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon penting terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara menggunakan respon berupa emosional. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati dapat mempunyai Marketing Public Relationsdaya saing yang tinggi di pasaran bila perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien serta menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan di masa mendata