**DAFTAR ISI**

[**BAB I PENDAHULUAN** 1](#_Toc512288472)

[1.1 Latar Belakang Masalah 1](#_Toc512288474)

[1.2 Identifikasi masalah 19](#_Toc512288475)

[1.3 Maksud dan Tujuan penelitian 19](#_Toc512288476)

[1.4 Kegunaan Penelitian 19](#_Toc512288477)

[1.4.1 Kegunaan Teoritis 20](#_Toc512288478)

[1.4.2 Kegunaan Praktis 20](#_Toc512288479)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN** 22](#_Toc512288480)

[2.1 *Public Relations* 22](#_Toc512288482)

[2.1.1. Definisi *Public Relations* 22](#_Toc512288483)

[2.1.2. Tujuan *Public Relation* 24](#_Toc512288484)

[2.1.3. Tugas *Public Relations* 25](#_Toc512288485)

[2.1.4. Fungsi *Public Relations* 26](#_Toc512288486)

[2.2. *Marketing Public Relations.* 28](#_Toc512288487)

[2.2.1. Pengertian *Marketing Public Relations* 28](#_Toc512288488)

[2.2.2. Peranan *Marketing Public Relations* 32](#_Toc512288489)

[2.2.3. Tujuan *Marketing Pubilc Relations.* 34](#_Toc512288490)

[2.2.4. Tahap-tahap Strategi 36](#_Toc512288491)

[2.2.5. Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan 36](#_Toc512288492)

[2.3. Kualitas Pelayanan 38](#_Toc512288493)

[2.3.1. Definisi kualitas 38](#_Toc512288494)

[2.3.2. Karakteristik kualitas pelayanan 41](#_Toc512288495)

[2.4. Kerangka Konseptual 43](#_Toc512288496)

[2.4.1. Strategi 43](#_Toc512288497)

[2.4.2. Konsep kualitas 45](#_Toc512288498)

[2.5. Kerangka Teoritis 47](#_Toc512288499)

[2.5.1. Teori Strategi Marketing Public Relations 47](#_Toc512288500)

[2.5.2 Teori kualitas pelayanan 48](#_Toc512288501)

[2.6. Kerangka Pemikiran 50](#_Toc512288506)

[**BAB III METODE PENILITIAN** 58](#_Toc512288507)

[3.1. Metode Penelitian 58](#_Toc512288509)

[3.1.1. Jenis Penelitian 59](#_Toc512288510)

[3.1.2. Penelitian Deskriptif 60](#_Toc512288511)

[3.2. Populasi dan Sampel. 60](#_Toc512288512)

[3.2.1. Populasi 60](#_Toc512288513)

[3.2.2. Sampel 61](#_Toc512288514)

[3.3. Operasionalisasi Variabel 63](#_Toc512288515)

[3.4. Teknik pengumpulan data 67](#_Toc512288516)

[3.4.1. Teknis analisis Data 69](#_Toc512288517)

[3.5. Objek Penelitian 71](#_Toc512288518)

[3.5.1. Sejarah Singkat Jasa Keuangan POSPAY 72](#_Toc512288519)

[3.5.2. Visi dan Misi 73](#_Toc512288520)

[3.5.3. Aspek kegiatan Usaha 74](#_Toc512288521)

[3.5.4. POSISIONING FINANCIAL SERVICES 75](#_Toc512288522)

[3.6.Struktur Organisasi 75](#_Toc512288523)

[3.7 Sumber Daya Manusia (SDM) & Fasilitas 77](#_Toc512288524)

[3.8. Lokasi dan Waktu penelitian 78](#_Toc512288525)

# **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 kualitas 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 kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

*Public relations* tidak membayar ruang dalam media tetapi mengembangkan stafnya mengelola event-event tertentu. Jika *news valuenya* tinggi dan menarik, akan dimuat dalam semua media masa serta dapat berupa ulasan atau editorial maka lebih terpercaya daripada iklan. Kadang-kadang hasil dari satu strategy *public relations* yang terpadu dapat mengagumkan. *Strategi public relation* ini memberikan keputusan dalam pemasaran pertimbangan kapan dan bagaimana menggunakan *public relations* sudah harus ditentukan oleh manajemen puncak dengan menetapkan sasaran pemasaran.

Praktisi *public relation* mengembangkan banyak kisah yang menarik yang bercerita sekitar produk juga dapat ditunjang dengan banyak ide yang orsinil untuk mengembangkan acara-acara yang berbeda yang dilakukan oleh pesaing.

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufature dan maintance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tinggkat harga tertentu yang menunjukan nilai produk tersebut.

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain). Dalam kenyataannya penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha melainkan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun persediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini berarti bahwa pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan presepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskam, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersiapkan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan adalah setiap tindakam atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu 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.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumrnen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh prmilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

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

Selain pelayanan yang di optimalkan melainkan kita pun harus sebagai *public relation* harus mampu memasarkan perusahaan dan produk-produk apa saja yang harus dipasarkan karena strategi *public relation* ini mencangkup dalam strategi pemasaran di dalamnya sama-sama saling memberikan kepuasan kepada pelanggan, pemasaran fungsinya agar pelanggan atau calon konsumen mengetahui produk apa saja yang berada dalam perusahaan dan *public relation* bertugas sebagai bagaimana caranya memberikan kepuasan dalam pelanggan kedua duanya sama komplek dalam memerlukan strategi.

Bagi kebanyakan perusahaan *public relation*  pemasaran ini benar-benar efektif dari dalam beberapa kasus biayanya lebih efisien dibandingkan iklan namun demikian seluruh konsep strategi serta tekniknya direncanakan bersama dengan bagian pemasaran. Konsep strategi serta teknik digunakan bauran 6 P (*price, product, place, promotions, public relation, power*).

Pemasaran memerlukan lebih banyak keterampilan memanfaatkan sumber daya *public relation ,* karena *public relation* meciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit.

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

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 berbagai 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).*

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. Loyalitas 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.

Loyalitas 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 loyal tersebut 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.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, 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 yang loyal secara tidak langsung dapat membatu 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. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap suatu produk atau jasa tersebut, meskipun ada kenaikan harga akan produk atau jasa tersebut, ia tidak akan terpengaruh dan akan tetap menggunakannya serta tidak berniat untuk berpindah ke produk atau jasa yang lain.

Situasi tersebut akan terwujud apabila perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut secara rutin. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas 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

Ada beberapa hal yang penting yang dapat ditarik dari perbedaan antara loyalitas yang diniatkan dan loyalitas yang sesungguhnya. Pertama, kepuasan konsumen pada kenyataannya memang sangat mempengaruhi kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi, akan tetapi kepuasan tersebut hanyalah satu dari banyak faktor yang menentukan loyalitas sesungguhnya. Kedua, dampak kepuasan terhadap loyalitas akan berbeda untuk setiap jenis bisnis. Oleh karena itu, dari kedua faktor penentu ini harus dapat memahami agar menentukan seberapa pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan.

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 atau loyalitas 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 mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang sudah merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif sesorang dan bisnis berulang.

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 keuangan atau jasa pembayaran. Tanpa adanya jasa keuangan ini perkembangan bisnis dan perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas sehingga perusahaan banyak membutuhkan jasa keuangan, 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 jasa keuangan yang semakin baru dan semakin memberikan saingan membuat jasa keuangan yang lainnya sehingga semakin giat dalam meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan. Jasa keuangan atau jasa pembayaran dalam pelayanan pembayaran tagihan dan angsuran, dimana pelayanan sangat berperan penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelaku bisnis jasa keuangan ini baik 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.

Usaha jasa pembayaran tagihan dan angsuran ini memiliki peran sangat penting dalam rangka meningkatkan cara pembayaran yang lebih mudah dan cepat Belakangan usaha ini memperlihatkan yang cukup tajam dan keadaan ini terlihat dari jumlah perusahaan dalam bidang ini terus berkembang.

Perusahaan yang berkecimpung di industri ini banyak, prospek pada pelayanan pembayaran lainnya semakin banyak dan semakin menjamur dimana-mana. Sehingga jasa pembayaran ini harus banyak di perbaiki dalam hal pelayanan yang di berikan serta memperbaiki cara memperkenalkannya lagi lebih luas.

Salah satu pihak yang harus banyak berbenah nampaknya adalah *Pospay* di Bandung. Banyak masyarakat yang masih belum tau jasa pembayaran tagihan dan angsuran  *Pospay* di Bandung ini padahal layanan jasa ini lebih murah di bandingkan layanan jasa keuangan lainnya dan lebih lama berdiri dibandingkan jasa keuangan lainnya.

Selain persaingan , beberapa risiko yang di hadapi perusahaan jasa keuangan ini , misalnya kelambatan dalam pengoprasian data , ketidak tahuan masyarakat dalam pembayaran tagihan dan angsuran di layanan *pospay*serta hambatan dalam jaringan.

Peranan *Public Relation* dalam dunia jasa pembayaran tagihan dan angsuran telah menjadi hal yang tidak asing lagi. Terbukti beberapa jasa pembayaran tidak melewatkan sosok *Public Relation* sebagai penunjang keberhasilan perusahaanya. *Public Relation* yang salah satu pekerjaanya menangani hubungan kepada pelanggan. Dalam membebani hubungan dengan pelanggan , *Public Relation* harus bisa memperhatikan apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik dan sebuah kepuasan dari pelanggan meningkat.

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 jasa lainnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh jasa keuangan yang ada di 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 jasa pembayaran tagihan dan angsuran *pospay* untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pembayaran 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.

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas.

Usaha jasa keuangan memiliki peran sangat penting dalam rangka meningkatkan percepatan pembayaran yang kini banyak dibutuhkan, selain itu jasa keuangan juga memegang peranan sangat penting dalam sirkulasi pembayaran di wilayah lain. Belakangan usaha ini memperlihatkan yang cukup tajam dan keadaan ini terlihat dari jumlah perusahaan dalam bidang ini terus berkembang, kemudian juga proses pembayaran yang sangat cepat.

*Pospay* merupakan perusahaan dalam bidang jasa keuangan dalam pembayaran tagihan dan angsuran di Bandung, Indonesia. Pada perkembangan saat ini jasa pembayaran di Indonesia tumbuh sangat pesat, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang jasa pembayaran 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 pembayaran. Persaingan di bisnis semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis jasa pembayaran tanpa pembatasan

Jasa pembayaran *Pospay* ini harus membangun strategi dan arah kebijakannya agar dapat memenangkan persaingan dengan jasa lainnya. Beberapa perusahaan jasa pembayaran 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 jasa keuangan *Pospay*. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, untuk meingkatkan kualitas pelayanan sehingga membentuk kepuasan pelanggannya. 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 kualitas pelayanan *Pospay*. Peneliti mencoba mengamati pelanggan yang menggunakan jasa keuangan *Pospay* di Bandung. Untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing pr yang dilakukan oleh *Pospay* tersebut.

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

1. Kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan jasa keuangan *Pospay*, dalam hal lamanya waktu proses pembayaran dan kenyamanan yang diberikan.
2. Kurangnya rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas *Pospay*. karena tidak memberikan pelayanan yang baik dari segi keramahan serta kurangnya respon dan tindakan yang diberikan oleh *Pospay* terhadap penginputan data.

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

1. Kurangnya strategi marketing PR *Pospay* dalam hal membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa keuangan *Pospay*. Contohnya : Para petugas tidak memberi pengarahan secara jelas mengenai perihal waktu proses pembayaran dan kenyamanan yang diberikan.
2. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pelayanan serta tindakan yang dilakukan oleh petugas untuk memberikan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh jasa keuangan *pospay*. Contohnya: Petugas yang bekerja dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dirasa kurang. Karena petugas kurang memberikan respon atau tindakan terhadap lamanya penginputan data.

Berdasarkan uraian di atas, dengan ini penulis mengankat judul yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu “**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS*DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN *POSPAY* DI BANDUNG“** dengan tujuan untuk mengembangkan strategi *public relations* untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga juga akan berpengaruh pada peningkatan citra yang positf terhadap jasa keuangan pospay 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 kualitas pelayanan *pospay* di Bandung?
2. Hambatan-hambatan apa saja strategi marketing public relations dalam meningkatkankualitas pelayanan *pospay* di Bandung?
3. Usaha-usaha apa saja strategi marketing public relations di *Pospay* ?
   1. **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 kualitas pelayanan *pospay* di Bandung
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan kualitas pelayanan *pospay* di Bandung
3. Untuk mengetahui usaha-usaha strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkankualitas pelayanan *pospay* di Bandung.
   1. **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. **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 jasa pembayaran *pospay*.

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

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan bagi jasa keungan Pospay, 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 Pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Humas tentang Strategi.

# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. ***Public Relations***
     1. **Definisi *Public Relations***

*Public Relations* atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami humas, kecuali jika ia adalah sejenis tarzan yang tidak pernah bertemu atau menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Kamus terbitan ***Institute of Public Relations (IPR)***, **Anggoro** dalam bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, (2008:2)**

Dapat di simpulkan bahwa Humas adalah upaya yang disusun secara sistematis dan penuh perencanaan yang matang yang dimana dibutuhkan kedetilan rencana dan semua itu dalam pelaksanaanya harus dilakukan secara berkesinambungan. Tujuan Humas itu sendiri adalah menciptakan saling pengertian yang dilandasi niatan yang baik dalam membangun atau menjaga hubungan atara organisasi dan khalayak.

*Public Relations* menurut **Jefkins** dalambuku **Public Relations Edisi ke keempat**, *Public Relations* diartikan sebagai :

**Suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap sesama jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor public (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta). (1995:2)**

Kesimpulan bahwa *Public Relations* disini adalah bentuk komunikasi yang berlaku antar sesama jenis organisasi dimana terjadi proses pertukaran pesan baik dengan organisasi yang bersifat komersil maupun yang bersifat non-komersil yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan antar sesama organisasi baik itu pemerintahan ataupun pihak swasta.

**Cutlif, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (2004:14).**

Dari definisi diatas, dalam pelaksanaan *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut:

1. **Memberi penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan prilaku suatu lembaga.(2001:1)**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberi penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya dalam mencapai sasarannya.

* + 1. **Tujuan *Public Relation***

**Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal oraganisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2005:42)**

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. **Membentuk citra positif untuk perusahaan.**
2. **Mempertahankan citra positif perusahaan.**
3. **Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2005:43)**

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

* + 1. **Tugas *Public Relations***

*Public Relations* sebagai salah satu elemen memiliki tugas tertentu. ***Jeffkins*** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations** mengemukakan tugas seorang *Public Relations*:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi.**
3. **Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:28)**

Public Relations dalam sebuah perusahaan atau instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya. Termasuk di antaranya memberikan nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai permasalahan komunikasi berikut teknik untuk mengatasinya. Sedangkan untuk hubungan keluar yaitu menyediakan berbagai kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi serta menciptakan citra yang tepat bagi organisasinya.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat **F. Rahmadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam Teori dan Praktek**, mengenai fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

**Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motovasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga atau organisasi, (1993:21).**

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan MasyarakatSuatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas bagi para ahli*Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative*dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaan sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

* 1. ***Marketing Public Relations.***
     1. **Pengertian *Marketing Public Relations***

Definisi ***Marketing Public Relations*** menurut **Thomas L. Harries** dalam buku berjudul **Manajemen *Public Relations*** 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, hal ini 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 *“increasing 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.

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.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai jumlah sasaran dalam bukunya **soemirat** dan **ardianto** yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relations***, 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 relations* 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 Relations* & 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 relations 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 Relations 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 relations*. *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 kaitannya sangat erat dengan bidang usaha, bidang jasa keuangnan pun sangat berkaitan karena mampu memberikan dampak terhadap publik (pelanggan atau calon pelanggan) yaitu adanya rasa kepuasan terhadap *Pospay*, 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 Relations* dalam bidang jasa keuangan 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 relations* untuk menciptakan kepada kepuasan pelanggan kepada para pelanggan Pospay Bandung tersebut.

* + 1. **Peranan *Marketing Public Relations***

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

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. (Ruslan, 2002: p.262).**

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

* + 1. **Tujuan *Marketing Pubilc Relations.***

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

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

Ada tujuh tolak ukur kegiatan *Marketing Public Relations* menurut **Philip Kotlerdan Kevin Lane Keller**, yaitu:

1. **Publikasi (*publications*). Publikasi yaitu perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.**
2. ***Identity Media*. Identity Media yaitu perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.**
3. ***Events.* Events *yaitu* perusahaan bisa menarik perhatian mengenai prodak baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau dari masyarakat luas.**
4. ***News* (berita). Salah satu tugas utama *marketing public relations* adalah untuk membuat media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi pers.**
5. **Pidato (*speeches*). Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memeberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan prodak maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan..**
6. ***Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial). Public *Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial) yaitu perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal- hal yang positif.**
7. **Pensponsoran (*sponsorship*) Pensponsoran (*sponsorship* ) yaitu perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. (2010:248-249)**

Publik sasaran *Marketing Public Relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan prndapat telah dikemukakan, *Marketing Public Relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media

* + 1. **Tahap-tahap Strategi**

Menurut **Bambang Hariadi** dalam kutipan buku *Marketing Public Relations*, ada beberapa tahap-tahap strategi dalam *marketing public relations,* yaitu:

1. **Perumusan. Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.**
2. **Pelaksanaan. Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi. Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang capable dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat,budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi. (2005:5)**
   * 1. **Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan**
3. Taktik dan Teknik

Teknik dan taktik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode. Misalnya cara yang bagaimana yang harus dilakukan agar metode perusahaan yang dilakukan berjalan efektif dan efisien. Dengan demikian, sebelum pemimpin melakukan proses usahasebaiknya memperhatikan kondisi dan situasi. Taktik adalah gaya seseorang dalam melaksanakan suatu teknik atau metode tertentu. Dengan demikian, taktik sifatnya lebih individual. Suatu strategi perusahaan yang diterapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkan bagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggap relevan dengan metode, dan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan lain.

1. Evaluasi

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, maka aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya. Sedangkan pengertian evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja di monitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.

Evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan akan membantu pemimpin untuk menilai kembali apakah asumsi-asumsi mengenai perubahan dalam lingkungan perusahaan yang dibuat selama ini masih layak dipertahankan atau tidak. Kredibilitas seorang pemimpin teruji dalam membuat penilaian yang tajam mengenai perubahan lingkungan perusahaan yang dihadapu sehingga misi dan visi yang dibuat akan sesuai dengan realita yang telah ada dilapangan.

* 1. **Kualitas Pelayanan**
     1. **Definisi kualitas**

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, seperti Six Sigma, TQM, Kaizen, dll.

Sebenarnya ada beberapa definisi yang berhubungan dengan kualitas, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (Continuous Improvement).Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufature dan maintance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tinggkat harga tertentu yang menunjukan nilai produk tersebut.

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain). Dalam kenyataannya penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha melainkan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun persediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini berarti bahwa pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumrnen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh prmilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

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

Selain pelayanan yang di optimalkan melainkan kita pun harus sebagai *public relation* harus mampu memasarkan perusahaan dan produk-produk apa saja yang harus dipasarkan karena strategi *public relation* ini mencangkup dalam strategi pemasaran di dalamnya sama-sama saling memberikan kepuasan kepada pelanggan, pemasaran fungsinya agar pelanggan atau calon konsumen mengetahui produk apa saja yang berada dalam perusahaan dan *public relation* bertugas sebagai bagaimana caranya memberikan kepuasan dalam pelanggan kedua duanya sama komplek dalam memerlukan strategi.

* + 1. **Karakteristik kualitas pelayanan**

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, **Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 21**), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. **Artisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktor yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.**
2. **Kejadian pada waktu yang bersamaan (simultaneity); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.**
3. **Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.**
4. **Tidak berwujud (intangibility); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.**
5. **Beragam (heterogenity); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.**

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh **Lovelock dan Wirtz (2007: 17)** yaitu :

1. **Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.**
2. **Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.**
3. **Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.**
4. **Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.**
5. **Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.**
6. **Waktu sering dianggap senagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.**
7. **Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.**

**Kotler (2003: 265)** mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan, yakni: (1) tanpa wujud (***service intangibility)***, (2) keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan ***(service inseparability)***, (3) variabilitas pelayanan ***(service variabiltiy),*** dan (4) pelayanan langsung digunakan dan habis ***(service perishability).***

Tanpa wujud (service intangibility) berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (service are first sold, then produced and comsumed at the same time). Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Variabilitas pelayanan *(service variabiltiy)* berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Pelayanan langsung habis *(service perishability)* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan.

* 1. **Kerangka Konseptual**
     1. **Strategi**

Strategi merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai loyalitas pelanggan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu strategi tersebut harus dapat mengukur kepuasan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan untuk membantunya memahami pengaruh kepuasan tersebut terhadap meningkatkan kualitas pelanggan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.Hal ini dapat ditujukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut **Porter** strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004:4). **Hamel** dan **Pharalad** juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004:4).

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dalam menentukan konsep pada strategi *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2002: 253) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* 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.

Dalam menentukan konsep pada strategi *Marketing Public Relations*, terdapatindikator yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.Pada konsep tersebut, peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan yaitu menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.Indikator selanjutnya yaitu membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong antusiasme dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dalam peranan indikator tersebut berupaya dalam menekan biaya promosi iklan komersial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut **Rosady Ruslan (2010)**, konsep *Marketing Public Relations* 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. **Konsep kualitas**

Pada awalnya, produk dibuat dengan tidak begitu memperhatikan kualitas. Hal ini didukung oleh tidak adanya persaingan pasar. Tidak banyak perusahaan atau pabrik yang dapat memproduksi barang. Kuantitas merupakan hal utama dan menjadi prioritas perusahaan. Pemenuhan permintaan hanya berdasrakan perintaan dalam hal jumlah. Keamanan, kenyamanan, gaya, atau unsur estetis lainnya bukanlah hal penting. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, permintaan berubah menjadi lebih demanding. Perusahaan semakin banyak yang berakibat pada melimpahnya barang yang diproduksi. Teknologi dengan pesatnya dapat ditiru dan dikembangkan. Semua ini membuat persaingan di pasar menjadi semakin kuat. Untuk menguasai pasar atau setidaknya dapat bertahan di dalam pasar produsen harus mampu memenuhi permintaan konsumen yang tidak hanya terfokus pada unsur kuantitas tetapi juga ketahanan, kenyamanan, fitur, keindahan, warna, harga terjangkau, bahkan mungkin kemudahan pembuangan barang rusak atau limbah. Permintaan atau tuntutan pelanggan yang menentukan pilihan pelanggan akan produk yang akan digunakan itulah yang dinamakan kualitas.Seperti telah disinggung pada bagian pendahuluan di atas, unsur-unsur yang menentukan pemilihan suatu produk oleh pelanggan seperti kenyamanan, daya tahan, estetika, atau harga itulah yang tercakup dalam pengertian kualitas. Pada umumnya kualitas diartikan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandang produsen. Walau pembahasan lebih jauh kualitas tentu saja pada akhirnya harus dipandang dari sudut produsen juga seperti minimalnya ongkos produksi atau kemudahan pembuatan suatu produk merupkan unsur yang perlu dipertimbangkan pada saat penentuan kualitas.Secara formal, quality control atau jaminan mutu dapat didefinisikan sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal dapat diartikan sebagai semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan produk seperti supplier dansemua pegawai perusahaan produsen. Sementara konsumen eksternal adalah konsumen atau pelanggan penggunan barang dan jasa yang diproduksi.Sehingga produk atau jasa dikatakan berkualitas jika produk barang atau jasa tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali. Pemenuhan kebutuhan atau harapan pelanggan merupakan kunci tercapainya kepuasan pelanggan.Dalam bidang industri jasa, kualitas atau mutu mengandung pengertian memuaskan pelanggan melalui mutu pekerjaan dan mutu pelayanan.

* 1. **Kerangka Teoritis**
     1. **Teori Strategi Marketing Public Relations**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, bahwa teori strategi Marketing Public Relations 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. (Ruslan, 2002: 253)

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk atau jasa, maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut **Ruslan (2002:253)** peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

1. **Menumbuh-kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.**
2. **Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.**
3. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.**
4. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat *(benefit)* atas produk yang ditawarkan.**

Dari peranan yang dijelaskan untuk mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk atau jasa, maka 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 (Ruslan, 2002: 253)

Sehingga dalam pelaksanaanya *Public Relations* dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai MPR (*Marketing Public Relation*) 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.

* + 1. **Teori kualitas pelayanan**

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknikservqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

* 1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

## Reliabilityadalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

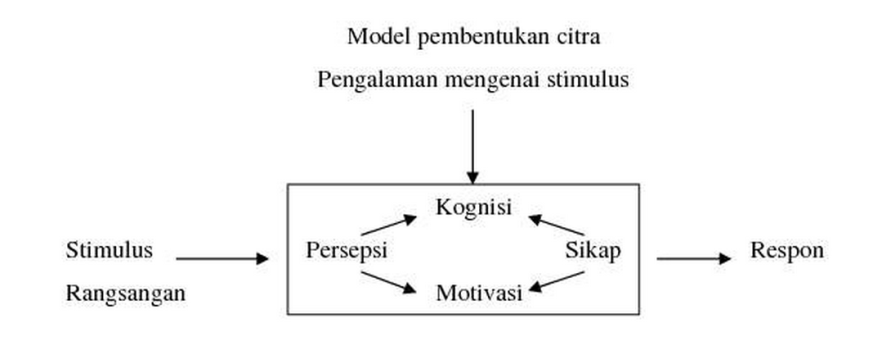
## Responsivenessadalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

## Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

## Empathyadalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Proses pembentukan citra dalam pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **John S. Nimpoeno** dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip dari buku **Elvinaro Ardianto** yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations* (2005:115), yakni:

****

**Gambar 2.1** Model Pembentukan Citra

(dalam Soemirat 2002:115)

Keterangan:

“Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka pelanggan akan melakukan langkah-langkah yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia pikirkan. Pertama ia akan melakukan persepsi, dimaana dalam persepsi ini ia akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif. Kemudian yang terakhir sikap dimana merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat dan Ardianto, 2007:115-116).”

Jika dalam proses *public relations* digambarkan sebagai input-output, maka proses intern dalam model ini adalah proses pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang memberikan, dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Citra digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang dimiliki individu. “Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu sendiri diartikan sebagai mental representation (citra) dan stimulus”.

Model pembentukan citra ini menunjukan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Rangsangan yang diberikan tersebut dapat diterima atau ditolak.

Pesan terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan (imbauan pesan). Struktur pesan ditunjukan dengan pola penyimpulan (tersirat dan tersurat), pola urutan argumentasi (pola yang dulu argumentasi yang disenangi atau argumentasi yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, pembendaharaan kata).

Reputasi terbentuk dari sejumlah citrayang diberikan kepada organisasi oleh publiknya. Sementara citra memilikipengertian sebagai refleksi dari realitas suatu organisasi, sebuah realitas yangdilihat dari sudut pandang publik organisasi. Beragam citra sebuah organisasiakan terbentuk tergantung pada siapa publik yang terlibat.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal- hal yang positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

Citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain. Sekalipun demikian, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan, baik positif ataupun negatif, dari publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan

Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan sebuah proses pemaknaan, berarti pemberian makna seorang individu tergantung pada pengalaman mengenai stimulus. Hal ini penting sebagai perkembangan citra.

Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang dapat timbul jika stimulus telah dimengerti yang mana hal ini akan tergantung pada terpaan informasi.

Respon yang diinginkan pemberi stimulus digerakan oleh motivasi dan sikap yang terburuk. Motif adalah kesadaran dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tetentu dalam mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide situasi atau nilai. Sikap tidak sama dengan prilaku tapi merupakan kecenderungan untuk berprilaku tertentu dengan cara tertentu terhadap obyek sika: Sikap mendorong aspek evaluatif yaitu rasa suka dan sikap dapat diperteguh atau diubah.

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 Relations*, meliputi merupakan proses perencanaan, pengevaluasian, kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen

Definisi ***Marketing Public Relations*** menurut **Thomas L. Harries** dalam buku berjudul **Manajemen *Public Relations*** 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, hal ini 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 *“increasing 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.

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**

Namun dalam menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dibutuhkan seorang *public relations*. *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 kaitannya sangat erat dengan bidang usaha, bidang jasa pengiriman pun sangat berkaitan karena mampu memberikan dampak terhadap publik (pelanggan atau calon pelanggan) yaitu adanya rasa kepuasan terhadap layanan jasa keuangan*Pospay*, sehingga dapat memberikan *profit* terhadap perusahaan dan membangun citra perusahaan.

**Morrisan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations :*** *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.

Berdasarkan penjelasan dari teori-teori yang berhubungan dengan strategi *Marketing Public Relations* terhadap meningkatkan Loyalitas pelanggan, maka dapat dilihat bagan alur kerangka pemikiran dibawah berikut ini :

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN *POSPAY* DI BANDUNG.**

Kognisi (Aspek kognitif)

Persepsi Sikap (Afeksi)

Motivasi

Respon

Stimulus

Variabel Y,teori kepuasan pelanggan terdapat :

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

Variabel X ,teori *Marketing Public Relation* terdapat :

* Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk
* Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan
* Mendorong antusiasme
* Menekan biaya promosi iklan komersial

Sumber : Hasil Modifikasi penelitian dan pembimbing,2018.

# **BAB III**

# **METODE PENELITIAN**

* 1. **Metode Penelitian**

Dalam bagian ini peneliti menjabarkan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

Dalam bagian ini peneliti menjabarkan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Peneliti akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

Metode adalah prosedur atau syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu. Sedangkan Metodologi penelitian adalah pengetahuan tentang berbagai metode yang dipergunakan dalam penelitian. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah yang menggunakan metode deskriptif.

Menurut **Sukmadinata** menjelaskan bahwa penelitian deskriptif sebagai berikut :

**Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomenaalamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (2006:72)**

Pendapat tersebut cukup memberi gambaran bahwa penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain.

* + 1. **Jenis Penelitian**

Peneliti mnggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain.

* + 1. **Penelitian Deskriptif**

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengekplorasi dan mengklasifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan cara mendiskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Dengan penelitian metode deskriptif, peneliti dapat melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi dan mengembangkan teori.

Di samping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian dengan pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan tidak menetapkan peristiwa yang akan terjadi, tetapi peristiwa-peristiwa yang terjadi saat ini.

* 1. **Populasi dan Sampel.**
     1. **Populasi**

Populasi bukan hanya orang sebagai objek/subjek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya dan termasuk jumlah (kuantitas dan kualitas) tertentu yang ada pada objek atau subjek tersebut yang di teliti.

Populasi menurut **Rakhmat** dalam bukunya ***Metode Penelitian Komunikasi*** adalah sebagai berikut :

**Populasi adalah sekumpulan objek yang diteliti, objek peneliti dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar, dll (2002:78)**

* + 1. **Sampel**

Sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik sampling membutuhkan perhatian yang seksama agar dapat hasil yang bak, sampel yang baik harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional. Teknik sampel merupakan metode pengambilan sampel dan untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan dalam suatu penelitian, dan ada beberapa teknik sampling, yaitu probability dan non probability sampling.

Dalam bukunya **Rakhmat *“Metode Penelitian Sosial”,*** menjelaskan pengertian sampel adalah :

**Sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu bagian yang diamati itu disebut sample, sedangkan kumpulan objek penelitian itu disebut populasi.(2006:67)**

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Sampling Non Probability* sedangkan teknik samplingnya menggunakan *purposive sampling*. Yaitu dengan cara memberikan angket kepada pelanggan yang secara kebetulan berada di Ekspedisi JNE . Sesuai dengan pendapat **Ruslan** dalam buku **Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi** adalah

**Memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*Sampling Element*) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.(2004 : 150)**

Semakin besar sampelnya maka kecenderunganya lebih representative dan hasilnya lebih generalisir, maka ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis penelitianya,yaitu secara umum tolak ukurnya :

1. **Penelitian deskriptif yaitu sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi.**
2. **Penelitian korelasi,sekitar 30 subjek objek penelitian**
3. **Penelitian kasual perbandingan ,sekitar 30 subjek perkelompok**
4. **Penelitian eksperimental,yaitu minimum sekitar 15 subjek perkelompok.(2006:147)**

Teknik sampel merupakan metode pengambilan sampel dan untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan dalam suatu penelitian,dan ada beberapa teknik sampling yaitu ***Probability sampling* dan *Non-Probablitiy Sampling.*(Rakhmat,2004:150)**

Teknik sampel yang digunakan adalah ***Non Probability Sampling*** adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan bagi setiap unsur atau angota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sistematis ,kuota ,aksidental ,purposive* ,*jenuh*,*snowball*.

Yang di ambil oleh peneliti Non Probability Sampling adalah teknik Purposive Sampling, penjelasan mengenai Purposive Sampling menurut **Sugiyono** menyatakan bahwa :

**Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (2001: 61)**

Sedangkan Menurut **Margono**,menyatakan bahwa :

**Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria kedisiplinan pegawai. (2004:128)**

Jadi, teknik sampling yang di ambil dalam penelitian oleh penulis adalah Non Probablitiy Random Sampling yang menggunakan jenis penelitian teknik samplingnya adalah *Purposive Sampling ,*dimana sampling yang disesuaikan dengan judul yang di ambil penulis dan dengan kriteria –kriteria yang diinginkan penulis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

* 1. **Operasionalisasi Variabel**

Setiap penelitian dibutuhkan adanya penjabaran variabel-variabel yang masih berbentuk konsep-konsep abstrak agar mendapatkan suatu bentuk yang lebih nyata. Proses tersebut dinamakan operasionalisasi variabel. Perumusan masalah dari penelitan ini yaitu bagaimana Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pospay Di Bandung .

Judul yang dibuat oleh peneliti terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Untuk memudahkan langkah-langkah penelitian selanjutnya, maka peneliti mengemukakan definisi operasionalisasi sebagai berikut :

1. **Strategi** adalah bagan terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, sedangkan perencanaan tersebut disusun oleh Jasa Keuangan Pospay yaitu dalam bentuk strategi pemasaran. 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. Strategi merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai loyalitas pelanggan untuk mencapai kepuasan dan menghasilkan kualitas yaang baik. Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu strategi tersebut harus dapat mengukur kepuasan pelayanan yang akan diberikan oleh petugas Pospay kepada pelanggan untuk membantunya memahami pengaruh kepuasan tersebut terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan Pospay.
2. **Marketing PR** adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat *(public relations)* juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk Divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya. Dengan mengikuti training ini, diharapkan para peserta dapat memahami strategi dan teknik-teknik menjalankan Marketing Public Relations secara efektif dan terintegrasi guna memperoleh hasil maksimal. .
3. **Loyalitas** adalah Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas dapat difenisikan suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek, hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka) kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat oleh orang lain kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat postif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan suatu merek bagi konsumen. Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut
4. **Pelanggan** adalah 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.
5. **Layanan Pospay** adalahLayanan penerimaan pembayaran tagihan dan angsuran termasuk tidak terbatas penerimaan pembayaran angsuran/tagihan bagi pelanggan-pelanggan mitra yang dimiliki POS.

**Tabel 3.4**

**Operasional Variabel**

Penyampaian Informasi

Hubungan Positif dengan Publik

Menciptakan Kerjasama

Melaksanakan hubungan

Publikasi Informasi Terhadap Kegiatan

Menciptakan Kepercayaan

Membangun Citra

1. *Communicator*
2. *Relationship*
3. *Back Up Management*
4. *Good Image Maker*

**INDIKATOR**

**SUB VARIABEL**

**VARIABEL X**

**MARKETING *PUBLIC RELATION***

**VARIABEL**

Kualitas Jasa

Keyakinan Pelanggan akan Hasil

Penilaian Pelanggan Terhadap Perusahaan

Kualitas Jasa yang diterima Pelanggan

Kenyamanan Pelanggan akan Hasil

1. Hasil
2. Citra Kualitas Perusahaan
3. Pengalaman Pelanggan

**VARIABEL Y**

**KEPUASAN PELANGGAN**

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2018

* 1. **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari setiap buku-buku referensi yang akan menunjang dan relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

1. Studi Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian atau observasi yang dilakukan secara langsung pada objek yang sedang diteliti dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi non-partisipan

Yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai kegiatan Stratehi Humas di Pospay dengan maksud untuk mendapatkan data dan gambaran nyata dalam proses kerja yang diteliti dan tidah terlibat langsung dalam proses kerja.

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan Tanya jawab terhadap kepala Humas di Pospay, dengan menggunakan pedoman wawancara guna memperoleh keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti.

1. Angket yatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan menyebarkan angket yang berisikan sekumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi atau keterangan mengenai masalah yang sedang diteliti. Angket ini disebarkan secara langsung kepada responden peneliti yaitu pelanggan Pospay. Penyebaran angket ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar strategi *MarketingPublic Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (N=50).
   * 1. **Teknis analisis Data**

Analisis yang dilakukan menggunakan analisis data deskriptif. Analisis yang dilakukan dengan cara memproses data yang didapat dari hasil survey melalui kuisioner pada lembar kode, kemudian distribusi frekuensi untuk setiap item dengan menggunakan table frekuensi di susun di tiap-tiap variable penelitian dan merupakan dasar untuk analisis selanjutnya.

Teknis analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Ruslan dalam bukunya **“Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”,** menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1. ***Editing***
2. ***Coding***
3. ***Tabulasi***
4. **Pemprosesan data (Data *Editing*). (2004 : 165)**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. **Pengeditan (*Editing*)**

Pengeditan (*Editing*) merupakan proses pengecekan data dan penyesuaiam yang diperlukan terhadap data penelitian, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pelayanan Pospay yang diperoleh dan dihimpun oleh peneliti melalui teknik survey dan observasi memerlukan editing sebagai usaha menghindari kesalahan.

1. **Pemberian Kode (*Coding)***

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pospay Di Bandung kedalam skor numeric atau karakter symbol-simbol tertentu untuk mengklasifikasikan jawaban dari kuisioner atau angket.

1. **Tabulasi**

Tabulasi merupakan proses penyusunan data bentuk tabel-tabel tertentu disesuaikan dengan analisis yang dibutuhkan. Tabel yang dipakai oleh peneliti dalam meneliti Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pospay Di Bandung adalah table frekuensi, yaitu data disurvey melalui kuisioner dianalisis dengan cara menginterprestasikan angka-angkan frekuensi.

sebagai berikut:

Keterangan: P = presentase

**P = Fi x 100%**

**N**

F = frekuensi

i = interval 1,2,3,…dst

N = jumlah responden

1. **Pemprosesan Data (*Data Processing*)**

Pemprosesan data (*Data Processing*) adalah teknik menganalisa data yaitu dengan mencari arti dan makna dalam bentuk membanding teori dan realisasi yang selanjutnya dapat digunakan dalam memecahkan masalah. Data yang diproses adalah data kualitatif, kuantitatif maupun keduanya.data yang di peroleh adalah data kuantitatif sebagai pegangan utama. Data yang diperoleh adalah data kualitatif didapat dari observasi dan wawancara oleh peneliti dengan pihak *Public Relation* bagian Marketing Pospay bandung sedangkan data kuantitatif di peroleh melalui kuisioner atau angket yang disebarkan kepada pelanggan Pospay . adapun peniliaian di taksir sebagai berikut :

1. Pengelolaan data di lakukan dengan mengisi jumlah frekuensi dari jumlah persentasi
2. Membuka kolom tabulasi
3. Membuat kriteria penilaian sebagai berikut :
4. 50%-100% = Naik/Meningkat
5. 30%-40%= Kurang Meningkat
6. Kurang dari 30%= Tidak Meningkat
7. Meningkatkan jumlah rata-rata persentasi keseluruhan dibagi jumalh item pertanyaan.
   1. **Objek Penelitian**
      1. **Sejarah Singkat Jasa Keuangan POSPAY**

Pospay adalah layanan penerimaan pembayaran dan tagihan / angssuran termsuk tidak terbatas penerimaan pembayaran angsuran / tagihan bagi pelanggan-pelanggan mitra yang dimiliki POS.

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.Pos Indonesia memberikan peluang bisnis bagi mitra perorangan maupun badan usaha, untuk melakukan kerja sama di bidang pelayanan pos dalam sebuah lembaga usaha dengan nama AGENPOS, bisnis yang berbasis layanan pengirim surat, dokumen, barang, dan jasa keuangan. Persyaratannya mudah dan tidak perlu repot.

* + 1. **Visi dan Misi**
       1. **Visi**

*To Be The Logistics Giant From The East*

Menjadi Raksasa Negeri Dari Timur

* + - 1. **Misi**
* Berperan penting sebagai aset yang berguna bagi bangsa dan negara
* Menciptakan tempat berkarya yang menyenangkan guna berkontribusi secara maksimal
* Menyediakan layanan prima yang menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan
* Senantiasa berjuang memberi yang lebih baik bagi stockholder utama
  + - 1. **Logo Perusahaan**

**Gambar 3.1**



[**http://indopospay.com/images/logopospay.png**](http://indopospay.com/images/logopospay.png)

* + 1. **Aspek kegiatan Usaha**

Berikut adalah kegiatan usaha dari Pospay yang berkomitmen memadukan kebutuhan masyarakat akan Komunikasi yang peka waktu, akurat dan aman dalam suatu sistem layanan :

* Pembayaran Angsuran Dan Tagihan yang berupa :
  1. Telepon / Hp ; PDAM, PBB, PKB
  2. Kartu Kredit / Multi finance
  3. Asuransi , Ticketing
  4. Penerimaan Negara (Pajak)
  5. Tabungan
  6. E-commerce

yang terintegrasi secara efektif, efisien dan fleksibel dalam kegiatan usahanya.

* + 1. **POSISIONING FINANCIAL SERVICES**

**Gambar 3.2**

****

* 1. **Struktur Organisasi**

Di dalam suatu perusahaan, struktur organisasi merupakan suatu alat yang penting dan dapat digunakan sebagai petunjuk tentang bagaiman tiap-tiap bagian di rangkaikan bersama-sama dalam garis wewenangnya. Selain itu, struktur organisasi dapat bertindak sebagai pedoman untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan anggota organisasi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.

Struktur organisasi yang baik merupakan hal yang terpenting dalam menunjang kelancaran operasional Pospay, namun pembagianya harus di sesuaikan dengan kondisi yang ada. Struktur organisasi di tiap-tiap Pospay, berbeda satu sama lainnya. Tetapi pada kenyataanya dari prinsipnya sama .hal ini tergantung dari besar kecilnya sebuah perusahaan.

**Gambar 3.4**

**STRUKTUR ORGANISASI DIVISI PAYMENT**

**Gambar 3.5**

**STRUKTUR ORGANISASI DIREKTORAT JASA KEUANGANKD 195/DIRUT/0916**

* + 1. **Sumber Daya Manusia (SDM) & Fasilitas**

**Tabel 3.6**

**Fasilitas pendukung kerja Pospay**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Fasilitas** | **Jumlah** | **Keadaan** |
| 1 | Meja Kerja setiap karyawan | 9 buah | Baik |
| 2 | Komputer yang ada di dalam ruangan internal dan eksternal | 3 buah | Baik |
| 3 | Mesin fotokopi | 1 buah | Baik |
| 4 | Printer | 5 buah | Baik |
| 5 | Mushola | 1 ruangan | Baik |
| 6 | Televisi | 1 buah | Baik |
| 7 | Lemari penyimpan dokumen | 1 buah | Baik |
| 8 | Mesin ketik | 1 buah | Baik |

**Sumber : Pospay Pusat**

* 1. **Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian mengenai mengenai Strategi Marketing Public Relations Dakam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pospay di Bandung di Jalan Cilaki No. 73 Bandung ini dimulai sejak Januari sampai selesai.

**Tabel 1.7**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

**Tahun**

**Bulan**

**1**

**2**

**3**

**4**

**1**

**2**

**3**

**4**

**1**

**2**

**3**

**4**

**1**

**2**

**3**

**4**

**1**

**2**

**3**

**4**

**1**

**2**

**3**

**4**

**Juni**

**2018**

**Kegiatan**

**Januari**

**Februari**

**Maret**

**Aprili**

**Mei**

**Penelitian Lapangan**

**Tahap Persiapan**

1. Penjajagan

2. Penelitian Pustaka

3. Pengajuan Judul

5. Seminar UP

4. Pembuatan Outline

2. Perbaikan

1. Observasi

2. Wawancara

3. Pengolahan Data

4.Analisis Data

**Tahap Pelaporan**

1.Pelaporan