

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar pelayanan jasa. Salah satu imbasnya adalah persaingan yang semakin tinggi di mana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan berbagai aktivitas program perusahaannya masing-masing. Gejala lainnya adalah munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk jasa yang hampir sejenis, dampaknya adalah semakin banyak produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam.

Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan. Hal ini akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Satu hal yang pasti dihadapi oleh perusahaan di dunia bisnis adalah bagaimana memposisikan dirinya dan membentuk suatu nilai tertentu (*value creations*), sehingga dapat tetap ada dan mampu bersaing di lingkungan yang sangat kompetitif. Perubahan yang terjadi sangat cepat membutuhkan sebuah perusahaan lebih *responsif, fleksibel, kreatif, proaktif*, dan memiliki jaringan kerja yang handal.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa di kenal dengan JNE merupakan perusahaan nasional yang menyediakan layanan *one stop solution* untuk logistik dan distribusi, yang melayani pengiriman internasional, logistik dan distribusi, kargo internasional laut dan udara, *trucking and moving*, pergudangan, *express custom clearance*, pengawalan bandara dan transfer uang. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprpto Suparno (www.JNE.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307&lang=IN, diakses pada tanggal 16 September 2015, pukul 9:18).

Saat ini, JNE memiliki tidak kurang dari 3.000 outlet penjualan, sebagian besar diantaranya terhubung secara *online real time* dengan kantor pusat. Sebanyak lebih kurang 7000 karyawan tersebar di kantor pusat, kantor perwakilan, dan kantor cabang di seluruh Indonesia siap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya seperti peningkatan kecepatan, pengamanan kiriman dan perbaikan jalur informasi melalui penambahan armada, infastruktur, dan penguatan IT. Johari Zein, selaku Direktur Pelaksana JNE, menyatakan bahwa :

“Berbagai perbaikan dan pengembangan yang kami lakukan adalah dalam rangka persiapan JNE *go Internasional*. Mimpi kami untuk menjadikan JNE sebagai tuan rumah kelas dunia, hanya akan terwujud dengan dukungan penuh dari seluruh karyawan, mitra usaha dan kepercayaan para pelanggan. Pengembangan bisnis JNE ke bidang logistik, diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pengusaha di Indonesia dalam mengantisipasi perkembangan business model saat ini dan perlunya peningkatan daya saing menghadapi *Asia Free Trade Area*.” (www.jnebinus.com/?p=102, diakses pada tanggal 16 September 2015, pukul 9:30)

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat banyak perusahaan-perusahaan pelayanan jasa pengiriman yang memeberikan nilai dan

kepuasan melalui jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus mampu mengetahui masalah apa yang akan datang atau timbul dalam persaingan bisnis di dunia pelayanan jasa pengiriman logistik serta memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan pelayanan jasa lainnya, diantaranya TiKi, Pos Indonesia, FedEx, DHL, REX, dan yang terbaru layanan pengiriman melalui jasa Go-Jek.

Untuk mengatasi gejala-gejala dalam persaingan perusahaan perlu adanya suatu pengaturan melalui perencanaan strategis. Tujuan untuk perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan), sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.

Dalam dunia bisnis khususnya pada bidang pelayanan jasa, perusahaan harus memiliki sejumlah pihak yang diandalkan untuk memberikan sumbangan dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut bisa mencapai misi utamanya. Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. Di sinilah praktisi *Public Relations Officer* (PRO) memegang peranan penting dalam merancang strategi untuk perusahaan, di mana praktisi PRO memiliki suatu keharusan fungsional dalam

rangka penyebaran informasi dalam aktivitas organisasi/perusahaan baik ke dalam maupun keluar. Menurut Cutlip, Center and Brom, dalam Morissan. Menyatakan *Public Relations* adalah :

“The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications”

Usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (Morissan, 2008:7).

Praktisi *Public Relations* memiliki tanggung jawab yang besar dalam hal pemberian informasi baik kepada publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Pada urusan bisnis perusahaan tak jarang praktisi *Public Relations* dihadapkan pada tantangan dan harus mampu menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya terlepas dari fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah dipegang teguh oleh praktisi *Public Relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisis *Public Relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai perusahaan nasional yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan pendistribusian, sejak berdirinya hingga kini, tetap konsisten untuk menciptakan inovasi-inovasi produknya dan kualitas layanannya. Kesuksesan yang diraih ini tidak lepas dari kepercayaan dan loyalitas

para pelanggan yang dengan setia menggunakan jasa JNE. Selama hampir 25 tahun, JNE terus melakukan penambahan baik dari sisi pelayanan maupun produknya, sehingga diharapkan tidak saja dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, namun juga ikut menciptakan *trend* dan *benchmark* mutu industri pengiriman *express* di Indonesia. Peran praktisi *Public Relations* JNE dalam hal ini umumnya mengarah pada upaya pengendali manajemen, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi organisasinya. Biasanya peran yang dilakukan menyangkut perumusan gagasan/ide cemerlang yang dapat diajukan pada keseluruhan subsistem yang ada dalam organisasi berkaitan dengan sikap publik, perasaan publik, kebutuhan publik dan juga aspirasi-aspirasinya.

Bagi praktisi *Public Relations*, kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha, kerja untuk negosiasi sehingga terjalin saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang cara menjalankannya, pendekatan persuasif dan kelincahan bernegosiasi dengan perhitungan untung rugi yang terkakulisasi merupakan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan organisasi. Departemen *Public Relations* umumnya memiliki lima kegiatan yang sebagian besar aktivitasnya adalah : 1. Hubungan dengan Pers, 2. Publisitas, 3. Komunikasi perusahaan, kegiatan yang meliputi komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan saling pengertian, 4. *Lobbying*, 5. *Counselling* (www.esaunggul.ac.id/article/public-relations-dalam-kegiatan-marketing/, diakses pada tanggal 15 September 2015, pukul 19:58).

Praktisi *Public Relations* JNE dalam menjalankan program kegiatan pemasaran jelas akan berkerjasama dengan pihak internal perusahaan terutama dengan pihak manajemen pemasaran dalam menentukan tujuan dan misi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar di bidang pelayanan jasa pengiriman logistik. Namun, biasanya manajer pemasaran dan praktisi *Public Relations* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama, satu perbedaan pokok adalah bahwa manajer pemasaran lebih berorientasi pada laba penjualan, sedangkan praktisi *Public Relations* melihat tugasnya sebagai menyebarluaskan informasi dan strategi komunikasi yang jitu. Praktisi *Public Relations* memiliki kewajiban menjalankan fungsi dan peranannya secara maksimal dalam mencapai tujuannya dengan perhatian pada tujuan jangka panjang, yaitu kelangsungan perusahaan/lembaga.

Namun untuk sampai pada tahap pelaksanaan program yang mampu memberikan dampak yang berarti untuk perusahaan, praktisi *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memiliki tahapan perencanaan yang melewati tahap-tahap yang pada akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi untuk setiap periode pelaksanaan program, di mana setiap tahapan disesuaikan dengan konsep dan realita persaingan pasar pelayanan jasa pengiriman logistik saat ini. Selain itu, untuk mencapai efek yang tinggi dalam aktivitas komunikasi *Public Relations*, Cutlip, Center, and Broom dalam Yulianita, mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations* haruslah melalui empat tahapan yaitu : 1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking Action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di tinjau dari tahapan proses operasional *Public Relation*.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang ada pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana proses operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis memiliki identifikasi masalah, adapun identifikasi masalah tersebut merupakan pertanyaan turunan dari tahapan proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center and Broom, sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Definding Public Relations Problems* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik?
2. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Planning and Programming* dalam upaya

meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik?

3. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Taking Action and Communicating* dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik?
4. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Evaluating the program* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Defining Public Relations Problems* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Planning and Programming* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.
3. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Taking Action and Communicating*

dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.

4. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Evaluating the program* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari sudut kepentingan teoritik, dalam hal ini penelitian ini diharapkan dapat :

1. Melengkapi dan memperjelas hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* pada tahapan proses operasional *Public Relations*.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkenaan dengan aktivitas *Public Relations* pada tahapan proses operasional *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini bila dilihat dari sudut kegunaan praktis, maka dalam kepentingan praktis penelitian ini diharapkan dapat :

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian dalam hal ini di mana diharapkan dapat memberikan masukan ataupun motivasi kepada pihak PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dengan apa yang telah didapatnya pada praktek di lapangan.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Untuk memperjelas sasaran penelitian dan untuk mencapai pembahasan yang lebih terarah, peneliti membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir berdasarkan tahapan proses operasional *Public Relations* dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung, Jalan Raya Permata Kawaluyaan Komp. Permata Kawaluyaan Ruko No. 1-4 Soekarno-Hatta Bandung.
3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data kualitatif (data wawancara), untuk mengetahui aktivitas *Public Relations*

PT Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahapan proses operasional *Public Relations* dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik.

4. Jumlah informan dibatasi hanya pada 3 orang narasumber, yaitu : Kurnia Hayati selaku *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung, beserta 2 orang Staff Marketing Promosi yaitu : Rakhmat Munggarani dan Lirih Prakasa.
5. Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama periode 2015 s/d Desember 2015.

1.6.2 Pengertian Istilah

Untuk kejelasan arti dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini penulis memberikan arti sebagai berikut:

1. Definisi *Public Relations* dari *Public Relations News* dalam Yulianita, (2007:25), menyatakan bahwa :
Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.
Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dari publiknya. (Yulianita, 2007:25).
2. *Proses Operasional Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom pada tahun 1985 dan tahun 1994 dalam Yulianita, 2007 :118), menyatakan *Proses operasional Public Relations* yaitu 1. *Definding Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking action and Communicating*, 4. *Evaluating the program*.
3. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang tersebar luas di Indonesia. Secara umum pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang, baik antarkota,

- antar pulau atau antar negara. (<http://artikata.com/arti-368696-pengiriman.html>, diakses pada tanggal 4 September 2015, pukul 21:53).
4. Kompetitif artinya persaingan (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 1996). Strategi yang kompetitif artinya cara bagaimana sebuah perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar ia mampu bertahan di pasar.
 5. Pengiriman Logistik adalah proses pengolahan pengiriman dari pemindahan dan penyimpanan barang dan informasi terkait dari sumber dpengadaan ke konsumen akhir secara efektif dan efisien. (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/logistik>, diakses pada tanggal 14 September 2015, pukul 22:07).

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti mengenai aktivitas *Public Relations* dengan mengacu pada 4 tahapan proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center and Broom pada tahun 1985 dan tahun 1994.

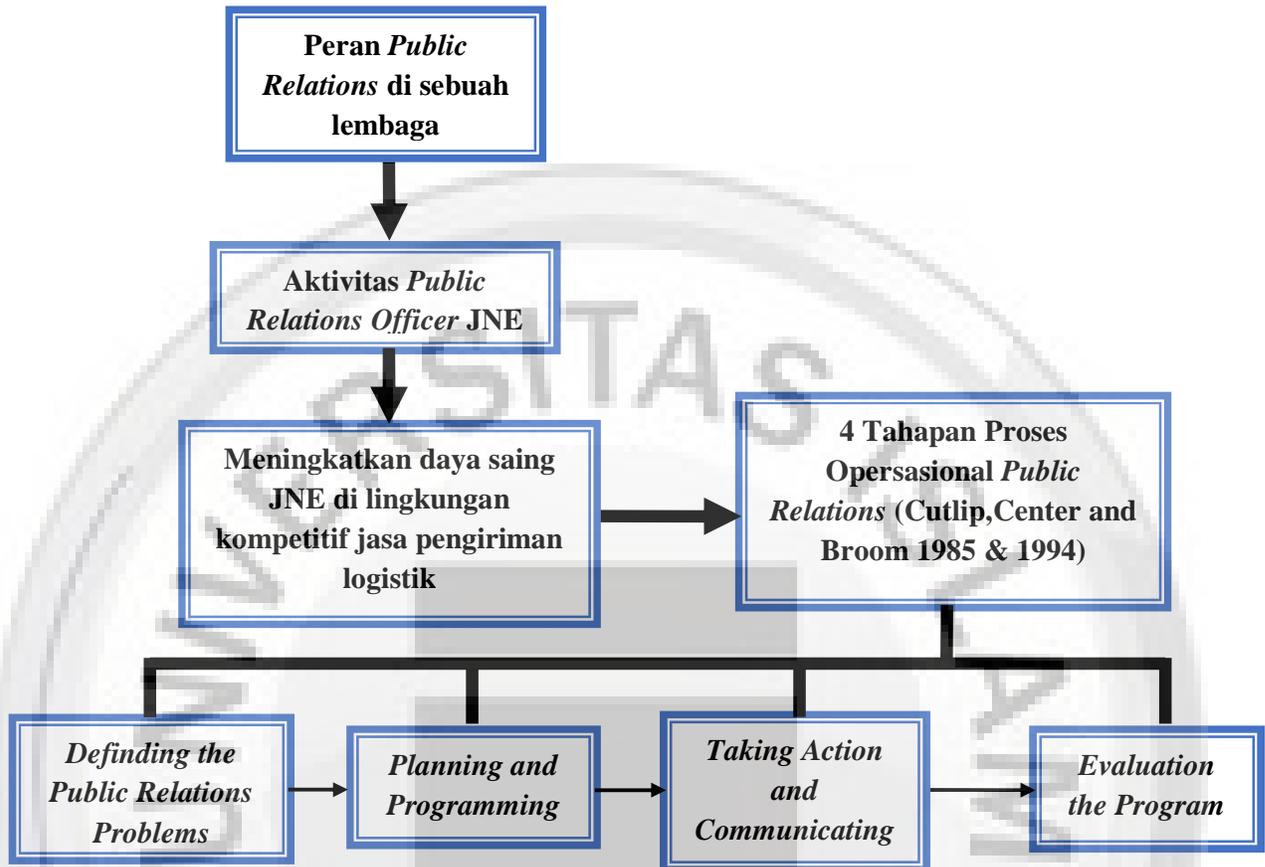
Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari perkembangan zaman yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan semakin ketat. Khususnya persaingan bisnis di bidang pelayanan jasa pengiriman logistik, di mana PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terkena imbasnya. Banyak sekali pesaing-pesaing JNE dalam bidang pelayanan jasa pengiriman logistik yang kompetitif, oleh sebab itu praktisi *Public Relations* JNE harus memutar otak dan merencanakan berbagai program dalam meningkatkan pelayanan jasa pengiriman logistik. Fungsi *Public Relations* adalah membantu organisasi dan publiknya saling menyesuaikan diri (Nova, 2011: 42). Melihat dari fungsi ini dapat dijelaskan sebagai salah satu bentuk aktivitas dalam

menyesuaikan diri dengan publik agar tidak adanya terjadi *miss* (kesalahan) dalam bentuk apapun yang mengakibatkan organisasi gagal dalam penyesuaiannya.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49). Hubungan baik yang dimunculkan oleh praktisi *Public Relations* tentu tidaklah mudah maka dari itu, praktisi *Public Relations* juga harus dapat mempertahankan hal tersebut.

Agar dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, praktisi *Public Relations Officer* JNE dalam melaksanakan aktivitasnya harus memiliki persiapan yang benar-benar matang. Oleh sebab itu, agar upaya tersebut mencapai tujuan yang diinginkan, program yang direncanakan harus melalui 4 tahapan proses operasional *Public Relations*, yaitu : “1. *Definding Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking Action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*” (Cutlip, Center, and Broom pada tahun 1985 dan tahun 1994 dalam Yulianita, 2007:118)

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* JNE dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman, melalui 4 tahapan proses operasional *Public Relations* milik Cutlip, Center and Broom. Sehingga Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran

1.8 Tahap-tahap Penelitian

Penulisan ini di susun berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN. Mengupas latar belakang, rumusan dan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pengertian istilah, kerangka pemikiran serta tahap-tahap penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA. Berisi literatur dari masalah, metode dan objek penelitian.

BAB III. METODELOGI DAN OBJEK PENELITIAN. Berisi literatur mengenai perusahaan atau objek yang diteliti yaitu PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Mengupas metodologi penelitian, sumber penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN. Pemaparan penulis tentang kajian dan objek yang menjadi bahan analisis.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN. Berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran peneliti atau rekomendasi peneliti dari hasil penelitian.

