

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab penutup ini, penulis akan menyajikan rangkuman berupa pemaparan dari pembahasan hasil penelitian secara keseluruhan. Selain itu, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini. Serta sebagai bahan pertimbangan, penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan nantinya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian, yaitu penulis ingin mengetahui “Bagaimana proses operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Tahap *Defining Public Relations Problems***

Pada tahap ini, Praktisi PRO JNE berupaya mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk : *opini public*, sikap publik dan perilaku publik terhadap perusahaan. Untuk mengetahui hal tersebut PRO JNE menggunakan dua macam metode, yaitu metode formal dan metode informal. Metode formal hanya dilakukan oleh PRO JNE Pusat, dengan cara menunjuk salah satu badan riset profesional. Metode informal yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam mencari data primer diantaranya melalui :

*media content analysis, fields report, key informants, mail analysis, dan personal contact.* Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang berupa tulisan atau laporan yang dipublikasikan seperti buku, skripsi, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

## **2. Tahap *Planning and Programming***

Pada tahap perencanaan program kerja yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung, PRO JNE Cabang Bandung merumuskannya dalam 3 hal, yaitu : tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, strategi yang akan digunakan, serta anggaran dana yang diperlukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu membuat kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, membentuk sikap dan opini yang positif terhadap perusahaan, serta menciptakan perilaku konsumen yang ketergantungan terhadap produk jasa perusahaan. Strategi yang digunakan, yaitu : internet marketing, promosi serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pers. Sedangkan dalam menentukan anggaran perusahaan dilakukan PRO JNE Cabang Bandung dengan cara menetapkan biaya yang dibutuhkan, mengkomunikasikan penetapan biaya yang dibutuhkan, serta bekerjasama dengan pihak keuangan perusahaan.

## **3. Tahap *Taking Actions and Communicating***

Pada tahap ini PRO JNE Cabang Bandung menekankan pada tiga hal, yaitu : 1) *The Action Component of strategy*, 2) *The communication component of strategy*, 3) *Implementing the strategy*. Pada hal *The Action*

*Component of strategy*, PRO JNE Cabang Bandung memfokuskan kepada penanganan yang responsif pada komplain para konsumen atau pelanggan perusahaan. *The communication component of strategy*, dalam hal ini praktisi PRO JNE dituntut untuk aktif dalam menggunakan media untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran perusahaan. Oleh sebab itu, JNE membuka saluran hubungan dengan pelanggannya menggunakan media sosial yang mereka sebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan *Implementing the strategy*, dalam ini lebih menekankan pada pelaksanaan strategi yang digunakan dalam program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya, seperti pelaksanaan HUT JNE yang ke-25, kegiatan Acara JNE Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa, kegiatan promosi, dll.

#### **4. Tahap *Evaluating the Program***

Terakhir, pada tahap *evaluating the program* penulis menganalisis dengan menggunakan dua tahapan evaluasi dari Grunig and Hunt, yaitu *proses evaluation* dan *outcome evaluation*. Adapun *proses evaluation* yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung lebih menekankan kepada aktivitas pengontrolan setiap program kegiatan yang dilakukan. Sedangkan, *outcome evaluation* diperoleh dari proses evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung sebelumnya, yang lebih menekankan kepada hasil yang diperoleh perusahaan ditinjau dari keberhasilan dan kendala yang dihadapi.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai proses operasional PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung. Terdapat beberapa saran yang akan penulis ungkapkan mengenai saran keilmuan dan saran pengembangan praktis sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Keilmuan

1. Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai tahapan proses operasional *Public Relations* perusahaan.

### 5.2.2 Saran Pengembangan Praktis

1. Pelaksanaan seluruh tahapan operasional *Public Relations* alangkah lebih baik jika ditingkatkan serta dikembangkan lagi agar dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap upaya meningkatkan daya saing JNE dalam menghadapi lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Indonesia khususnya di Kota Bandung.
2. Bentuk program kegiatan yang dirancang atau direncanakan dianggap terlalu umum, sebaiknya dibuat dengan lebih berbeda dan lebih menarik lagi.

3. Penelitian formal sebaiknya dilakukan pula pada setiap anak cabang perusahaan JNE, agar hasilnya lebih optimal.
4. Pada anggaran dana, alangkah lebih baiknya terdapat dana tak terduga yang diberikan kantor pusat kepada kantor cabang agar memudahkan kantor cabang dalam melaksanakan program kegiatan insidental.

