

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil pengumpulan data di lapangan mengenai “Proses Operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung”. Penelitian ini di analisis berdasarkan empat tahapan proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center and Broom, yaitu : 1) *Definding Public Relations Problems*, 2) *Planning and Programming*, 3) *Taking Action and Communicating*, 4) *Evaluating the Program*.

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan selama penelitian berasal dari tiga sumber, yaitu : wawancara, pengamatan langsung (observasi) dan studi pustaka. Data yang di analisis dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer penelitian adalah berasal dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Di mana wawancara tersebut dilakukan kepada *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakuri Cabang Bandung, yaitu : Kurnia Hayati, beserta dua orang Staff Marketing Promosi yaitu : Rakhmat Munggarani dan Lirih Prakasa. Data yang diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan sumber data primer merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder berupa dokumen, rekaman arsip, sumber pustaka atau studi literatur untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Berikut ini akan dipaparkan dan dideskripsikan uraian pembahasannya.

4.1 Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini pemilihan sumber data atau narasumber dipilih berdasarkan pertimbangan penulis atas kebutuhan untuk mendapatkan data secara mendalam dari objek yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti memilih tiga orang yang menjadi narasumber penelitian yang dianggap representatif dalam memberikan informasi mengenai tahapan proses operasional *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung

Kurnia Hayati menjabat sebagai praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dari tahun 2013 hingga saat ini. Ia memulai karirnya menjadi *Sales Officer Store Area* PT Mitra Adi Perkasa pada tahun 2007 saat ia masih bersekolah di LPP Ariyanti Jurusan Hotel Management. Kurnia melanjutkan pendidikannya di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Jurusan Hotel Management pada tahun 2007 hingga tahun 2011 lalu, dari *basic* pendidikan yang ia miliki ia memulai bekerja secara profesional menjadi *Front Desk Agent & Cross Training as General Cashier* di Hotel Hilton Bandung pada tahun 2011.

Kurnia merupakan pribadi yang mandiri serta mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Sehingga ia banyak disenangi oleh rekan-

rekannya di perusahaan. Hal inilah yang menjadi faktor pendukung terkuat dirinya menjalani kegiatan sebagai PRO JNE Cabang Bandung.

Berikut tabel data diri Kurnia Hayati yang akan penulis paparkan berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang dimilikinya.

Tabel 4.1.1
Data Diri Narasumber 1

| | |
|----------------------|---|
| Nama Lengkap | Kurnia Hayati Sakinah |
| Tempat Tanggal Lahir | Bandung, 13 Agustus 1988 |
| Pendidikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. 2007 – 2011 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Jurusan Hotel Management 2. 2006 – 2007 LPP Ariyanti Jurusan Hotel Management 3. 2003 – 2007 SMAN 19 Bandung |
| Pengalaman Kerja | <ol style="list-style-type: none"> 1. November 2013 hingga saat ini menjabat sebagai Praktisi <i>Public Relations Officer</i> JNE Cabang Bandung 2. April 2011 - September 2013 Front Desk Agent & Cross Training as General Cashier at Hilton Hotel 3. Desember 2009 – April 2011 Front Desk Agent Aston Tropicana Hotel 4. September – Desember 2009 Marketing (Training) Aston Tropicana Hotel 5. Agustus 2008 – Agustus 2009 Daily Worker Bussiness Centre & Concierge Hyatt Regency 6. Maret – Juni 2007 Sales Officer Store Area PT Mitra Adi Perkasa |

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang dimiliki oleh Kurnia Hayati, penulis beranggapan bahwa Kurnia merupakan narasumber yang referesentatif dalam memberikan informasi mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Di mana objek penelitian pada penelitian ini ialah proses operasional *Public Relations*.

2. *Staff Marketing Promosi* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung

Rakhmat Munggarani merupakan salah satu *Staff Marketing Promosi* JNE Cabang Bandung. Ia merupakan lulusan dari Universitas Pasundan (Unpas) Jurusan Manajemen pada tahun 2013 lalu. Ia memulai karir pertamanya sebagai Marketing Support & Promosi ATL/BTL Advertising Maxima Multi Dimensi pada tahun 2010 hingga tahun 2014 lalu. Pada tahun 2014 ia pindah kerja ke JNE Cabang Bandung menjadi Staff divisi Marketing Promosi hingga saat ini.

Berikut tabel data diri Rakhmat Munggarani yang akan penulis paparkan berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang dimilikinya.

Tabel 4.1.2
Data Diri Narasumber 2

| | |
|----------------------|---|
| Nama Lengkap | Rakhmat Munggarani |
| Tempat Tanggal Lahir | Bandung, 13 Desember 1991 |
| Pendidikan | S1 Manajemen Universitas Pasundan 2013 |
| Pengalaman Kerja | 1. Staff Marketing Promosi JNE Cabang Bandung 2014 hingga saat ini 2. Marketing Support & Promosi ATL/BTL Advertising Maxima Multi Dimensi 2010 - 2014 |

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan tabel data diri di atas dan berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan. Penulis menganggap Rakhmat Munggarani mampu membimbing dan membantu penulis dalam mengumpulkan bahan data

penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan Rakhmat, akan penulis jadikan sebagai bahan penguat hasil penelitian.

3. *Staff Marketing Promosi* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung

Satu lagi *Staff Marketing Promosi* JNE Cabang Bandung yang penulis jadikan narasumber dalam penelitian ini ialah Lirih Prakasa. Berdasarkan observasi penulis, Lirih merupakan pribadi yang ramah, serta enerjik dalam menyampaikan berbagai informasi. Terlihat dari basic pendidikannya yaitu *Media Advertising*. Posisinya sebagai *Staff Marketing Promosi* sangat cocok sekali dengan karakter pribadinya serta pendidikan yang ia miliki.

Berikut tabel data diri Lirih Prakasa yang akan penulis paparkan berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang dimilikinya.

Tabel 4.1.3
Data Diri Narasumber 3

| | |
|----------------------|---|
| Nama Lengkap | Lirih Prakasa |
| Tempat Tanggal Lahir | Jakarta, 10 mei 1990 |
| Pendidikan | LP3i D3, <i>Media Advertizing</i> 2008 – 2012 |
| Pengalaman Kerja | 1. <i>Staff Marketing Promosi</i> JNE Cabang Bandung 2013 hingga saat ini 2. <i>Marketing & Promosi Advertising Lintas Mas Oetama Limo</i> 2011-2013 |

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan pengalaman kerja serta pendidikannya, Lirih Prakasa merupakan narasumber yang penulis anggap representatif dalam memberikan arahan, serta membimbing dan membantu penulis dalam

mengumpulkan bahan data penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan Lirih, akan penulis jadikan sebagai bahan penguat hasil penelitian.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini penulis memaparkan dan menjelaskan semua temuan di lapangan dalam bentuk fakta, data dan informasi yang diolah sesuai dengan keperluan penelitian, dengan sistematika yang mengacu pada pertanyaan penelitian secara konsisten. Berikut pemaparan temuan hasil penelitian.

4.2.1 Tahapan *Defining Public Relations Problems* Perusahaan

Pada tahap *Defining Public Relations Problems*, praktisi PRO PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berupaya menetapkan permasalahan-permasalahan yang menyangkut berbagai kegiatan perusahaan, yaitu dengan cara mengumpulkan data serta menetapkan permasalahan yang dapat terobservasi olehnya. Pada tahap ini operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk : *opini public*, sikap publik dan perilaku publik terhadap perusahaan. Untuk mengetahui hal tersebut, praktisi *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melakukannya melalui metode formal dan metode informal.

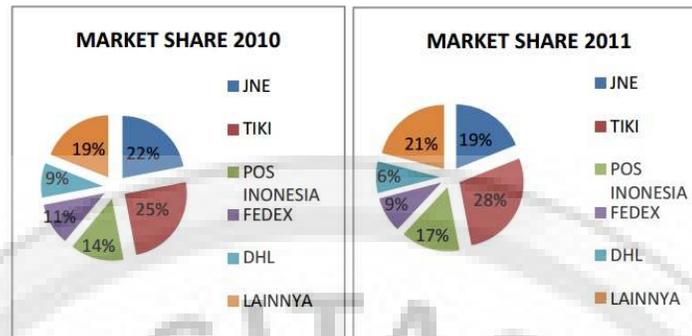
4.2.1.1 Metode Formal dalam Menganalisis Situasi Perusahaan

Metode Formal merupakan salah satu kegiatan *Public Relations Officer* dalam mengetahui situasi perusahaan dengan cara melakukan proses penelitian secara formal. Proses penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis

dan menafsirkan data yang ada kaitannya dengan permasalahan perusahaan. Dalam pelaksanaannya hal ini dilakukan dengan menggunakan jasa ahli riset atau konsultan di bidang riset, karena riset formal ini tentunya memerlukan keahlian yang profesional, objektivitas, dan menyita banyak waktu. Penelitian digunakan untuk mencari data yang benar dan jujur serta untuk mengetahui situasi maupun opini yang ada di masyarakat. Oleh sebab itu lah, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung tidak melakukan kegiatan penelitian mengenai kondisi dan situasi perusahaan dengan metode formal ini. Berikut pemaparan Kurnia mengenai hal tersebut :

“Kalo metode formal di Cabang Bandung sendiri tidak melakukan hal tersebut. Sebenarnya seluruh Cabang JNE itu PR nya tidak melakukan riset dengan metode formal, karena memang butuh waktu dan biaya yang cukup besar dalam pelaksanaannya. Untuk metode formal sendiri biasanya itu dilakukan di kantor Pusat JNE di Jakarta, di mana PRO Pusat itu menunjuk salah satu jasa riset yang profesional untuk melakukan analisis mengenai kondisi dan situasi perusahaan di lingkungan khalayak sasaran”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penelitian dengan menggunakan metode formal tidak dilakukan oleh anak cabang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) akan tetapi pihak JNE Pusat menunjuk jasa riset profesional dalam menganalisis kondisi dan situasi perusahaan. Berikut beberapa dokumentasi data-data hasil riset metode formal mengenai kondisi dan situasi JNE.



Sumber : www.bataviase.co.id/node/686690

Gambar 4.2.1
Diagram Perbandingan *Market Share* Industri Jas Kurir di Indonesia

Gambar di atas merupakan salah satu dokumentasi data melalui metode formal yang dilakukan oleh salah satu jasa riset profesional mengenai persaingan jasa pengiriman logistik di Indonesia pada tahun 2010 dan 2011.

Pada metode formal ini meskipun tidak terjun langsung dalam kegiatan penelitian, praktisi *Public Relations Officer* Cabang JNE biasanya membantu para badan jasa riset profesional tersebut dalam mengumpulkan data mengenai perusahaan. Berikut penjelasan mengenai hal tersebut yang disampaikan oleh PRO JNE Cabang Bandung :

“Dalam metode formal, biasanya kita itu tidak hanya diam menunggu hasil. Tapi kita juga berperan serta dalam pengumpulan data mengenai perusahaan. Sebenarnya kan metode formal di sini tidak hanya dilakukan oleh jasa riset profesional saja, akan tetapi penelitian skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa itu juga merupakan salah satu metode formal menurut saya. Ada beberapa penelitian skripsi yang mengangkat JNE Cabang Bandung yang jelas memerlukan informasi mengenai perusahaan, itu akan kita bantu dalam pengumpulan datanya. Terus hasil dari penelitian itu bisa kita jadikan acuan untuk bahan evaluasi perusahaan. Ya seperti, penelitian yang sedang anda lakukan saat ini gitu ya. Hasil dari penelitian anda juga akan kita jadikan sebagai referensi untuk perusahaan”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung beranggapan bahwa penelitian dengan metode formal tidak hanya dilakukan oleh jasa profesional saja akan tetapi mahasiswa yang mengangkat JNE sebagai objek penelitian skripsinya merupakan salah satu bentuk penelitian metode formal. Oleh sebab itu, dalam pengumpulan data yang diperlukan oleh mahasiswa mengenai perusahaan, PRO Cabang Bandung sangat berperan aktif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena hasil dari riset yang dilakukan oleh mahasiswa mengenai JNE Cabang Bandung nantinya akan dijadikan bahan evaluasi atau referensi perusahaan mengenai situasi dan kondisinya saat ini. Berikut contoh data penelitian yang diberikan JNE Cabang Bandung kepada salah satu mahasiswa yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen”.

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung | | | | | | | |
|----|-----------|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|------------|-----------------|---------|-----------------|
| | | kawaluyaan | Pertumbuhan (%) | Batu Nunggal | Pertumbuhan (%) | Setra Sari | Pertumbuhan (%) | Naripan | Pertumbuhan (%) |
| 1 | Januari | 3.622 | - | 9.170 | - | 15.182 | | 449 | |
| 2 | Februari | 3.543 | -0.02 | 8.616 | -0.06 | 16.879 | 0.12 | 381 | -0.15 |
| 3 | Maret | 4.778 | 0.35 | 9.831 | 0.12 | 17.097 | 0.23 | 455 | 0.19 |
| 4 | April | 5.167 | 0.03 | 8.680 | -0.12 | 16.862 | -0.01 | 398 | -0.12 |
| 5 | Mei | 6.206 | 0.20 | 9.466 | 0.09 | 17.441 | 0.03 | 782 | 0.96 |
| 6 | Juni | 6.386 | 0.03 | 8.759 | -0.07 | 16.862 | 0.03 | 1.094 | 0.40 |
| 7 | Juli | 8.086 | 0.26 | 9.316 | 0.06 | 17.441 | 0.03 | 1.403 | 0.28 |
| 8 | Agustus | 10.646 | 0.30 | 9.953 | 0.06 | 19.336 | 0.10 | 1.558 | 0.11 |
| 9 | September | 6.846 | -0.34 | 7.445 | -0.25 | 15.730 | -0.19 | 1.548 | .006 |
| 10 | Oktober | 9.466 | 0.38 | 9.678 | 0.30 | 16.984 | 0.08 | 2.045 | 0.32 |
| 11 | November | 10.192 | 0.08 | 11.045 | 0.14 | 17.423 | 0.02 | 2.552 | 0.24 |
| 12 | Desember | 11.115 | 0.09 | 11.925 | 0.07 | 16.900 | -0.03 | 2.787 | 0.09 |
| 13 | Januari | 11.918 | 0.07 | 11.676 | -0.02 | 17.190 | 0.02 | 2.817 | 0.01 |
| 14 | Februari | 12.711 | 0.07 | 12.142 | 0.03 | 17.587 | 0.02 | 3.405 | 0.21 |
| 15 | Maret | 13.776 | 0.08 | 11.699 | -0.04 | 17.801 | 0.02 | 4.916 | 0.44 |
| 16 | April | 14.613 | 0.06 | 11.903 | 0.01 | 18.090 | 0.02 | 5.991 | 0.21 |
| 17 | Mei | 15.508 | 0.06 | 12.409 | 0.04 | 18.232 | .001 | 7.135 | 0.19 |
| 18 | Juni | 14.855 | -0.04 | 13.305 | 0.07 | 17.433 | -0.04 | 8.353 | 0.07 |

Sumber : PT. JNE Bandung

Sumber : Arsip JNE Cabang Bandung

Gambar 4.2.2
Tabel Jumlah Pengunjung JNE Cabang Bandung

Gambar di atas merupakan tabel jumlah pengunjung JNE Cabang Bandung yang peneliti peroleh dari Arsip JNE Cabang Bandung. Data tersebut digunakan oleh seorang mahasiswa dalam penelitiannya mengenai pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand trust* jasa pengiriman barang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang JNE Cabang Bandung. Dari hasil penelitian inilah yang dijadikan bahan referensi PRO JNE Cabang Bandung dalam memformulasikan *planning* dan program kerja ke depannya untuk meningkatkan daya saing JNE di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung.

4.2.1.2 Metode Informal dalam Menganalisis Situasi Perusahaan

Dalam tahap ini penulis akan membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam melakukan pengamatan di lapangan yang diteliti melalui metode informal. Metode Informal merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data sesuai fakta. Kegiatan penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Beberapa kegiatan praktisi *Public Relations Officer* dalam mencari data primer di antaranya melalui : *Media Content Analysis* (pengumpulan data dari media massa), *Fields Report* (mengumpulkan data berupa laporan atau data perusahaan), *Key Informants* (mengumpulkan informasi dari orang yang dapat dijadikan sumber

informasi), *Mail Analysis* (mengelola surat yang masuk perusahaan dan dianalisa lebih fokus untuk kepentingan), dan *Personal Contact* (menjalin hubungan formal maupun informal dengan publik perusahaan). Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang berupa tulisan atau laporan yang dipublikasikan seperti buku, skripsi, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

Berikut pemaparan mengenai data primer yang diperoleh praktisi *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya mengetahui situasi perusahaan.

1. Metode *Media Content Analysis* (pengumpulan data dari media massa)

Media Content Analysis merupakan analisis tentang isi pesan suatu komunikasi dalam surat kabar atau media massa yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Dalam hal ini, *media content analysis* digunakan sebagai sarana penilaian mengenai pemberitaan media massa yang ada hubungannya dengan perusahaan. Media massa merupakan salah satu sarana yang mengontrol masyarakat terhadap suatu produk, di mana pencitraan yang timbul tergantung dari bagaimana citra yang ditonjolkan perusahaan dan peliputan melalui media massa.

PT Tiki Jalur Nugraha ekakurir (JNE) merupakan perusahaan pengiriman logistik yang cukup terkemuka, terlihat dari tersebarnya anak cabang perusahaannya di seluruh wilayah Nusantara. Mengingat JNE merupakan perusahaan yang besar maka sangat penting bagi praktisi *Public Relation*nya memonitoring perkembangan perusahaan melalui media. Secara sederhana media monitoring adalah pengawasan atau

pemantauan media. Istilah ini, sekalipun istilah asing, sudah sering terdengar dalam percakapan publik. Berbagai pihak menggunakannya untuk pelbagai peruntukan. Dengan adanya pemberitaan atau wacana dari pihak eksternal dapat dijadikan sebagai masukan terhadap perusahaan dalam hal pemberitaan positif, negatif, atau pemberitaan yang netral. Dikarenakan Jangkauannya yang luas, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menunjuk praktisi *Public Relations* yang berada pada setiap kantor Cabang untuk melakukan analisis konten media massa yang berada di sekitar cabang tersebut. Berikut pemaparan praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung mengenai *media content analysis* yang dilakukan :

“Dalam menganalisis konten media massa, karena kita cabang Bandung, jadi yang kita analisis media yang berada di sekitaran Jawa Barat saja. Untuk media cetaknya itu, seperti : Pikiran Rakyat, Radar, Tribun Jabar, dan Galamedia. Untuk media elektronik itu ada Bandung TV, PJTV sama radio-radio di Kota Bandung dan sekitarnya. Ditambah satu lagi yaitu media internet, kita analisis beberapa media massa yang mempublikasikan beritanya melalui *online*, seperti detik.com dan kompas.com”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Dari hasil wawancara di atas, *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung menegaskan bahwa beliau mengadakan kegiatan *monitoring* media massa melalui tiga media yaitu media cetak, media elektronik dan internet. Di mana media yang dianalisis merupakan media yang berada di sekitar kawasan Jawa Barat dan Sekitarnya.

Dalam pelaksanaannya berdasarkan observasi penulis, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung akan dibantu oleh mahasiswa yang sedang melakukan *jobtraining* atau praktik kerja lapangan. Di mana kegiatan *media content analysis* tersebut dilakukan setiap pagi, PRO JNE yang dibantu oleh mahasiswa melakukan *monitoring* media dengan membaca, mencari berita yang ada kaitannya tentang perusahaan dan produk, kemudian pemberitaan yang terdapat pada media cetak akan digunting dengan rapi, sedangkan pemberitaan yang berada di media internet akan diprint dan setelahnya akan ditempel di selembar *form* kemudian dimasukkan kedalam folder arsip dokumentasi JNE Cabang Bandung.

Arsip dokumentasi JNE Cabang Bandung berisikan *form monitoring* media massa, yang didalamnya tercantum nama media, halaman berita, berikut dengan hari dan tanggal dimuatnya berita tersebut. Praktisi PRO JNE Cabang Bandung biasanya setiap sebulan sekali atau dapat dikatakan setiap akhir bulan, akan merekap hasil *monitoring* media yang diperoleh dengan menganalisa pemberitaan tersebut untuk dijadikan bahan penilaian bagi dirinya sendiri ataupun bagi perusahaan. Setelah itu, hasil dari rekapan berita yang telah dianalisis akan dijadikan laporan kepada Praktisi *Public Relations* Kantor Pusat JNE di Jakarta. Seperti yang dijelaskan oleh Kurnia, sebagai berikut :

“Setiap bulannya, saya akan merekap hasil *monitoring* berita mengenai perusahaan. Kemudian akan saya analisis untuk dijadikan masukan buat saya sendiri dan perusahaan. Setelah itu, hasil dari analisis tersebut akan saya buat laporan yang di mana

akan saya berikan kepada PRO JNE di Kantor Pusat Jakarta”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Monitoring dilakukan secara terus menerus dengan cara merekam/mencatat temuan secara terstruktur. Tujuan dari kegiatan monitoring didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian, apakah menyangkut subjek, alasan kejadian, sumberdaya apa saja yang berkaitan, kebijakan hingga kemungkinan dampak yang timbul. Kegiatan *media content analysis* ini diharapkan dapat membantu PRO JNE Cabang Bandung dalam menganalisa setiap perkembangan isu terkait perusahaan, produk maupun kegiatan yang mempengaruhi citra perusahaan yang beredar di masyarakat.

Perubahan tren komunikasi dengan munculnya media baru saat ini menimbulkan tantangan tersendiri. Media sosial lahir dengan prinsip kemerdekaan dan kemudahan setiap orang untuk berbagi *content* apa pun, kapan pun dan dalam keadaan bagaimanapun. Hasilnya, adalah ledakan *content* yang berimplikasi pada besaran dan kompleksitas data yang harus diolah, distrukturisasi hingga bisa dicatat dan disimpulkan. Berikut beberapa hasil screenshot mengenai pemberitaan JNE Cabang Bandung di media sosial internet, yaitu detik.com dan komapas.com.

Resi Tertukar, Paket JNE Belum Sampai Ke Penerima

Endang - detikNews

1 SHARES

f 1

Twitter

g+ 0

0

Cimahi - (Keluhan sudah ditanggapi dengan baik)

Pada 13 Juni 2015, saya menggunakan jasa JNE Sangkuriang Cimahi untuk mengirim dua paket dengan tujuan Bandung (BDOF 101192116315) dan Jakarta (BDOF 101192126115).

Selang 6 hari setelah hari pengiriman dua penerima paket menghubungi saya karena pesanan belum sampai.

Hari itu juga (19/6), saya menghubungi pihak JNE untuk meminta konfirmasi dimana saya diminta menunggu sampai tiga hari.

Tanggal 22 Juni 2015, saya menghubungi JNE lagi karena paket belum sampai tujuan, Petugas ber alasan bahwa kemungkinan alamat tidak jelas atau barang tertukar.

Dua hari kemudian JNE menghubungi saya dan menjelaskan bahwa dua paket tersebut tertukar resinya di cabang asal pengiriman.

Dimana paket tujuan Bandung sampai ke Jakarta dan ditolak oleh penerima, dan saat itu sudah dipastikan sampai ke Bandung lagi. Sementara paket tujuan Jakarta masih belum ada penyelesaian.

Sampai saat surat ini saya tulis, saya masih belum dapat kepastian perihal keberadaan paket tersebut.



(Sumber : <http://news.detik.com/suara-pembaca/2967202/resi-tertukar-paket-jne-belum-sampai-ke-penerima>)

Gambar 4.2.3 Pemberitaan JNE Cabang Bandung di detik.com

Pemberitaan ini berisikan mengenai keluhan konsumen JNE mengenai barang kirimannya tidak sampai kepada penerima akibat kelalaian pihak JNE karena resi paket kiriman yang tertukar.

inside.kompas.com/suratpembaca/read/49516

Harian Kompas | Kompas TV

Sabtu, 12 Desember 2015

KOMPAS.com
RAYAKAN PERBEDAAN

HOME NEWS EKONOMI BOLA TEKNO ENTERTAINMENT OTOMOTIF HEALTH FEMALE PROPERTI TRAVEL

0% CICEK GRATIS ONGKIR BELI AJA

DIAN PELANGI!
MULAI DARI RP. 5,667/BULAN

Surat Pembaca Tanggapi Syarat dan Ketentuan Index +

JNE
Mau Barang Pesanan Hilang, Kirim Saja Pakai JNE

Senin, 2 November 2015 08:23 WIB

Bulan Juli saya melakukan transaksi pembelian dengan pengiriman menggunakan jasa JNE tujuan Bandung - Jakarta barang masuk JNE per tanggal 13 Juli 2015 dengan no resi : BDOT402208453615. Seminggu tidak sampai saya menghubungi penjual. Dikonfirmasi bahwa dari agen JNE diinfo barang sudah sampai di Jakarta akan diproses lebih lanjut hampir 1 bulan berlalu saya menghubungi JNE pusat Bandung.

Dikatakan dengan alasan resi copot dsb barang sampai manifest di Jakarta saya menghubungi JNE pusat Jakarta. Dikatakan barang saya belum sampai dijt (terkesan saling lempar tanggung jawab).

Saya menghubungi penjual untuk membuat surat klaim saya pun dihubungi JNE Jakarta untuk diminta info bentuk, warna kemasan, jenis nya dll berselang 2 bulan telepon call center Jakarta dikatakan masih dalam proses pencarian. Yang artinya belum ada kejelasan bagaimana dengan paket saya beberapa hari yang lalu saya pun sudah menyampaikan msih ini ke JNE customer care via tw*tt*r jawaban pun sama.

(Sumber : <http://inside.kompas.com/suratpembaca/read/49516>)

Gambar 4.2.4 **Pemberitaan JNE Cabang Bandung di kompas.com**

Pemberitaan di atas mengenai keluhan konsumen JNE pada surat pembaca kompas.com mengenai barang pesannya yang dikirimkan melalui JNE Cabang Bandung yang sudah hampir 2 bulan tidak diterima. Konsumen tersebut mengeluhkan kinerja JNE dalam memberikan pelayanan informasi yang dianggap saling melempar tanggung jawab antar cabangnya.

Kedua berita di atas merupakan segelintir pemberitaan negatif mengenai JNE Cabang Bandung di media sosial internet. Inilah yang

menjadi fokus utama praktisi *Public Relations Officer* JNE untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan segera dan sebaik mungkin.

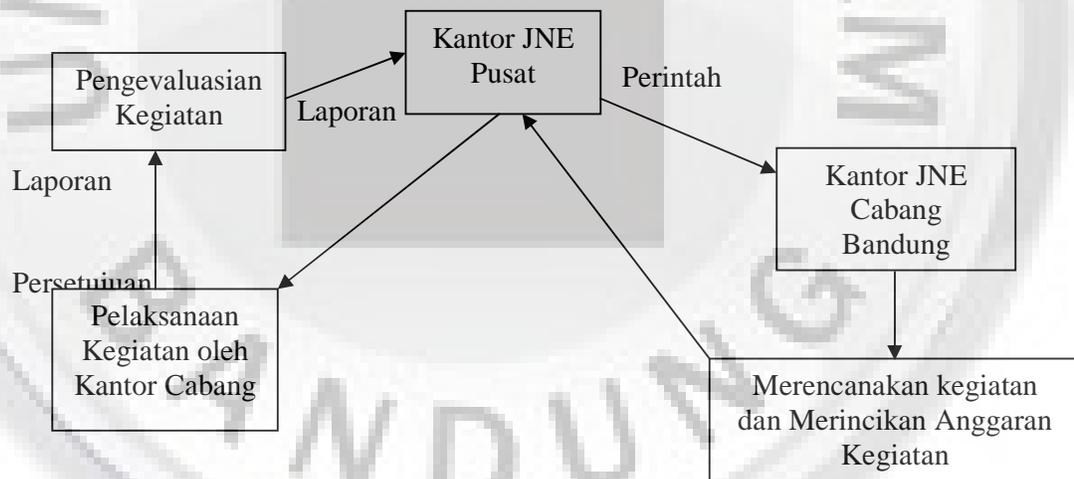
2. *Fields Report* (mengumpulkan data berupa laporan atau data perusahaan)

Berdasarkan hasil observasi penulis, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung mengumpulkan data perusahaan berupa laporan data yang diperoleh melalui hasil *meeting* atau laporan data via e-mail yang dilakukan antara karyawan yang berada di kantor cabang dengan pihak perusahaan kantor pusat. Laporan tersebut berisikan program kegiatan yang telah, sedang atau akan direalisasikan. Setiap program kegiatan yang dilakukan atau direncanakan harus sepengetahuan kantor pusat dan diolah sesuai dengan data dan fakta di lapangan. Adapun laporan program kegiatan di setiap divisi JNE Cabang Bandung terdiri dari dua bentuk laporan, yaitu : laporan kegiatan mingguan dan laporan kegiatan bulanan. Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung mengenai aktivitas pengumpulan data kegiatan :

“Dalam pengumpulan data, karena kita cabang ya. Kita biasanya pasti dalam setiap kegiatan itu kita mengumpulkan seluruh data-data kegiatan sesuai dengan fakta lapangan. Nah data-data tersebut biasanya akan kita evaluasi melalui rapat bulanan, atau contoh lain juga kita dapat perintah atau tugas dari kantor pusat untuk bikin kegiatan promosi misalnya ya, itu pasti kita rapatin dulu. Perencanaannya akan seperti apa, terus anggarannya berapa dan pelaksanaannya bagaimana. Nah setelah kegiatan promosi itu kita lakukan, data-data yang ada pada perencanaan, anggaran dan pelaksanaan akan kita rapatkan atau dievaluasi kemudian dibuatlah laporan. Kemudian laporan tersebut kita kirimkan melalui email kepada kantor Pusat JNE di Jakarta. Biasanya kita ada dua bentuk laporan, yaitu laporan mingguan dan laporan bulanan”. (Hasil

wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menganalisis bentuk dari pengumpulan data yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung yaitu laporan yang berkesinambungan. Di mana perintah kegiatan turun langsung dari Kantor pusat kemudian akan di eksekusi oleh kantor cabang kemudian kegiatan tersebut dilaksanakan dan dilaporkan kembali kepada Kantor pusat berupa laporan tertulis dan dokumentasi kegiatan berdasarkan data dan fakta di lapangan. Berikut proses pengumpulan data yang penulis sederhanakan melalui bagan di bawah ini.



Bagan 4.2.1
Proses Pengumpulan Data JNE Cabang Bandung
(Hasil Pemikiran Penulis)

3. *Key Informants* (mengumpulkan informasi dari orang yang dapat dijadikan sumber informasi)

Yulianita, menyatakan :

Key informant adalah cara lain yang dilakukan praktisi *Public Relations* di samping melakukan pendekatan melalui *personal contact*. Pada intinya pendekatan ini lebih menekankan pendekatan secara psikologis agar publik atau orang lain yang dijadikan sumber informasi tidak merasa diintrogasi. Selain itu seorang praktisi *Public Relations* harus dapat menentukan siapa saja yang menjadi atau dapat dijadikan sumber informasi yang akurat dan terpercaya kebenarannya. (Yulianita, 2007:123).

Dalam mengumpulkan informasi mengenai situasi dan isu-isu yang berkembang di perusahaan, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung harus dapat mengenali media atau sumber informasi dengan baik. Tak hanya itu PRO JNE Cabang Bandung harus mampu menentukan siapa yang akan menjadi *key informant* dalam memberikan informasi mengenai perusahaan. Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung mengenai *key informant* yang dijadikan sumber informasi :

“Di sini saya menjalankan peran saya sebagai praktisi *Public Relations* yang menjalin hubungan baik dengan publik eksternal. Kenapa eksternal, karena *key informant* yang kita butuhkan adalah orang luar perusahaan yang memberikan informasi yang akurat mengenai isu-isu yang berkembang di luar perusahaan kita. Jadi, kita membangun relasi yang kuat dengan beberapa media di Kota Bandung. Agar kita bisa dengan mudah memperoleh informasi yang akurat dan tepat. Biasanya kita itu bekerja sama dengan media cetak, salah satunya itu Koran Pikiran Rakyat. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Dari hasil analisis penulis berdasarkan pemaparan hasil wawancara di atas, PRO JNE Cabang Bandung memilih untuk memainkan peranannya

dengan cara membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pers (*Press Relations*). Di mana setelah terbinanya hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, akan memudahkan praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam mendapatkan *key informant* yang kredibel dan dapat dipercaya keakurasian informasi yang diberikannya.

Key informant dalam hal ini tidak sama dengan personal contact karena *key informant* yang dimaksud pada penelitian yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung ini bukan hanya mengandalkan hubungan personal yang baik antara PRO dengan pihak media saja. Akan tetapi, *key informant* di sini dipilih berdasarkan kemampuannya, pendidikannya dan pengalamannya di media.

Berikut salah profil salah satu *key informant* pada penelitian dengan menggunakan metode informal yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung.

Tabel 4.2.1
Profil *Key Informant* JNE Cabang Bandung

| | |
|------------------------------|--|
| Nama | Muhammad Ashari S.Ikom |
| Pendidikan | S. Ikom, Jurusan Jurnalistik. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (Unpad) 2004 – 2011 |
| Pengalaman Organisasi | 1. Pengurus Bagian Media Himpunan Mahasiswa Jurnalistik. 2. Anggota Kelompok Fotografi Unpad Spektrum. 3. Reporter Pers Kampus Diurna. |
| Pengalaman Kerja | 1. Radio PR FM 107.5 fm (Juli 2009 – Agustus 2009) 2. Surat Kabar Harian Bandung Ekspres (Maret 2009 – Mei 2009) 3. Penulis Lepas di www.indonesiakreatif.net (November 2011 – Januari 2012) |
| Pekerjaan Saat Ini | Wartawan di Koran Pikiran Rakyat (Januari 2012 – Saat ini (4 tahun) |

Sumber : Arsip JNE Cabang Bandung

Muhammad Ashari S.Ikom merupakan salah satu *key informant* JNE Cabang Bandung dalam memperoleh informasi pemberitaan media cetak khususnya koran Pikiran Rakyat mengenai kondisi dan situasi serta isu-isu yang berkembang di masyarakat mengenai produk barang atau jasa perusahaan. Ashari dianggap *key informant* yang kredibel dalam memberikan informasi mengenai perusahaan karena dilihat dari *background* pendidikan dan pengalaman organisasi maupun pengalaman kerjanya yang cukup baik. Selain itu ia merupakan pribadi yang baik dan jujur. Sehingga informasi yang diperoleh dari dirinya dapat dijadikan bahan pertimbangan JNE Cabang Bandung dalam merencanakan suatu program kegiatan untuk meningkatkan daya saing JNE di lingkungan jasa pengiriman logistik di Kota Bandung. Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung mengenai hal tersebut :

“Sebenarnya ada lumayan banyak key informan kita, hanya satu saja ya contohnya mas Ashari dari koran Pikiran Rakyat. Beliau kita anggap kredibel dalam memberikan informasi ke perusahaan, terkait isu-isu yang berkembang di masyarakat dan informasi lainnya. Di mana informasi tersebut itu bisa kita jadikan bahan renungan dalam pengambilan keputusan ya, dalam memprogramkan suatu kegiatan ya salah satunya itu program meningkatkan daya saing JNE ya di dunia kurir di Kota Bandung khususnya. Karena kan sekarang semakin berkembang dunia jasa pengiriman, contohnya ada Go Jek ya sekarang. Jadi kita memang harus benar-bener melek media, dan punya key informan yang terpercaya di dalam satu media massa nya ya.” (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, PRO JNE Cabang Bandung memahami betul persaingan dunia bisnis di bidang jasa pengiriman

logistik yang kian hari kian pesat. Oleh sebab itu lah, *key informant* dalam suatu media massa diperlukan karena informasi yang akurat dan terpercaya sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membaca situasi persaingan bisnis saat ini.

4. *Mail Analysis* (mengelola surat yang masuk ke perusahaan dan dianalisa lebih fokus untuk kepentingan)

Berdasarkan hasil observasi penulis, Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung setiap harinya menerima surat-surat yang masuk ke perusahaan baik berupa proposal kegiatan *event*, pengajuan kerjasama oleh media, dan pengajuan mahasiswa *jobtraining* hingga *complain* pelanggan. Segala arsip tersebut ditangani dengan baik oleh PRO Cabang Bandung. Surat-surat yang masuk akan dipelajari terlebih dahulu olehnya, kemudian akan disampaikan kepada pihak manajemen dan apabila pihak manajemen tertarik akan diadakan rapat untuk memperoleh keputusan perusahaan mengenai isi surat tersebut. Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung :

“Dalam mengelola surat yang masuk pada perusahaan, JNE Cabang Bandung sendiri biasanya surat-surat tersebut akan di drop ke *security* oleh pengirimnya, kalau engga langsung ketemu dengan saya. Nah, surat-surat yang di drop tersebut akan diberikan kepada saya oleh *security*. Barulah saya akan pelajari, kemudian jika saya berpikir ada keuntungan didalamnya menyangkut kepentingan perusahaan, surat tersebut akan saya laporkan kepada jajaran manajemen pusat, dan kita adakan rapat untuk mengambil keputusan”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Dalam proses penanganan surat-surat yang masuk ke perusahaan melalui pos atau diantarkan langsung oleh pengirimnya, biasanya akan diberikan kepada pihak-pihak security JNE Cabang Bandung, kemudian barulah dari pihak *security* akan memberikan surat tersebut kepada praktisi PRO. Sedangkan untuk surat yang masuk melalui *online* atau berupa email, akan diterima langsung oleh praktisi *Public Relations Officer* Cabang Bandung karena beliau yang memegang sendiri email perusahaan.

5. *Personal Contact* (menjalin hubungan formal maupun informal dengan publik perusahaan)

Personal contact yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung yaitu dengan cara menjalin hubungan yang sehat, baik dengan mitra kerja maupun hubungan secara antar pribadi. Hal ini dilakukan untuk membangun relasi yang kuat antar sesama pihak internal perusahaan maupun hubungan perusahaan dengan pihak eksternal.

Fokus kegiatan *personal contact* yang dilakukan JNE Cabang Bandung tentunya pada pihak media massa. Di mana terdapat keuntungan mutualisme di dalamnya, media massa butuh berita dan JNE Cabang Bandung butuh pemberitaan. Tak hanya itu, dengan terbinanya hubungan pribadi antara PRO Cabang Bandung dengan media massa, akan memudahkan praktisi memantau pemberitaan mengenai perusahaan.

Seperti pemaparan Kurnia, sebagai berikut :

“Saya mewakili perusahaan harus mampu menjalin hubungan pribadi dengan beberapa pihak media massa yang ada di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Di mana saya harus memantau pemberitaan tentang perusahaan, baik itu berita positif atau bentuk

keluhan pelanggan. Terutama kalau sampai keluhan sudah masuk ke media massa, itu sudah kita anggap serius sekali. Jadi, dengan terciptanya hubungan personal antara pihak perusahaan dengan media massa minimal akan memudahkan saya mengontrol bentuk pemberitaan yang akan muncul di media”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations JNE* Cabang Bandung pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara di atas, dalam analisa penulis terlihat bahwa pihak JNE Cabang Bandung melakukan hubungan *personal contact* dengan beberapa media massa yang berada di kawasan Jawa Barat khususnya Kota Bandung agar mempermudah praktisi *Public Relations Officer* dalam memantau dan mengontrol pemberitaan terkait perusahaan di media massa.

Salah satu kegiatan *personal contact* yang dilakukan oleh JNE Cabang Bandung dengan pihak media massa ialah berupa *media gathering*. *Media gathering* adalah istilah baru konferensi pers dalam dunia pers. Dan istilah baru ini sekarang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha mengumpulkan pihak media.

Menurut praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung, kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh perusahaannya adalah suatu bentuk kegiatan *press relations*, yang menggabungkan konsep *press conference* dengan *press receptions*, dalam hal ini disiapkan juga suatu segmen acara penghargaan kepada beberapa wartawan karena telah banyak membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu tayangan dan liputan kegiatan.

Adapun tiga kegiatan *Pers* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, edisi keempat yaitu sebagai berikut:

a. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Sebuah pertemuan para wartawan yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak, dan tempatnya pun seadanya.

b. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Acara kumpul kalangan pers ini biasanya lebih menyenangkan, lebih terencana dan terorganisir. Dalam acara resepsi ini, para jurnalis di undang untuk meliput suatu acara, mendengarkan keterangan-keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap guna mendekatkan hubungan antara para jurnalis dengan organisasi yang bertindak sebagai pihak penyelenggaranya. Acara ini senantiasa disertai dengan jamuan, entah itu berupa makan siang dan makan malam.

c. Kunjungan Pers (*Facility Visit*)

Wartawan sering kali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru. Acara ini juga disertai fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah tamah, dan terkadang akomodasi menginap (apabila tempatnya diluar kota atau bahkan luar negeri) (Jefkins, 1996: 119).

Dari pemaparan mengenai tiga kegiatan *Pers* menurut Jefkins, yaitu konferensi pers, resepsi pers dan kunjungan pers. Saat ini kegiatan tersebut dikemas menjadi satu kegiatan oleh para praktisi *Public Relations Officer* perusahaan yaitu *media gatehering*. Kegiatan media gathering dilakukan untuk memberikan informasi beserta penjelasan secara bertanyajawab mengenai suatu persoalan yang menyangkut kepentingan umum dan perusahaan, selain itu juga disajikan makanan dan penghargaan untuk media yang dianggap memiliki peranan penting terhadap perusahaan.

Berikut salah satu kegiatan media gathering yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung pada bulan November lalu tepatnya tanggal 9 November 2015. Media gathering yang dilakukan sebagai salah satu kegiatan konferensi pers peluncuran terbaru aplikasi “My JNE”. Kegiatan ini berlangsung di Citroengras Kitchen di Jalan Pangeran Kornel Bandung. Pada kegiatan ini turut hadir Head of Mass Media Relations JNE Pusat yaitu Bapak Idham Azka.

Aplikasi My JNE Siap Diluncurkan



ARCOM.CO.ID, Bandung. Kepala Cabang JNE Bandung Iyus Rustandi mengungkapkan, dalam waktu dekat JNE akan meluncurkan inovasi terbarunya yaitu aplikasi My JNE.

Hal tersebut diungkapkan Iyus saat Media Gathering JNE, Senin, (9/11/2015) di Citroengras Kitchen jalan Pangeran Kornel Bandung, turut hadir Head of Mass Media Relations JNE Idham Azka, dan Head of Digital Communication Unit Rian Joharianto.

“Aplikasi My JNE sebentar lagi akan di launching namun saat ini masih digodok di kantor pusat JNE,” kata Kepala Cabang JNE Bandung Iyus Rustandi dalam paparannya.

(Sumber : <http://arcom.co.id/2015/11/aplikasi-my-jne-siap-diluncurkan/>)

Gambar 4.2.5
Pemberitaan *Media Gathering* JNE Cabang Bandung

4.2.1.3 Situasi Perusahaan

Metode informal yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung tersebut, menghasilkan gambaran mengenai situasi perusahaan saat ini. Berikut pemaparan mengenai situasi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung.

1. Situasi Internal JNE Cabang Bandung

Situasi internal JNE Cabang Bandung akan penulis paparkan melalui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sebagai berikut:

a) Kekuatan Perusahaan

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan jasa kurir pengiriman logistik Indonesia yang paling sering digunakan masyarakat. Berikut beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh JNE Cabang Bandung, yaitu :

1) *Customer service*

Berdasarkan hasil observasi penulis, *customer service* yang dimiliki oleh JNE Cabang Bandung sangat mudah dihubungi dan responsif, selain itu juga sopan, ramah dan gesit dalam menghadapi pelanggan.

2) *Service Kilat*

JNE memiliki keunggulan pada jasa *service* kilat yang ditawarkan pada pelanggannya, yaitu dengan nama layanan YES (Yakin Esok Sampai). Pada layanan ini YES (Yakin Esok

Sampai) pihak JNE Cabang Bandung menjanjikan garansi uang kembali bila barang tidak diterima dalam waktu 1x 24 jam.

Tidak hanya menawarkan *Customer Service* yang sangat responsif dan menjanjikan garansi uang kembali jika barang tidak diterima dalam waktu 1x24 jam untuk *service* kilat layanan YES, JNE pun menawarkan beberapa keunggulan lainnya yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan dimudahkan dalam mencari cabang-cabang JNE di seluruh daerah Indonesia, karena anak Cabang JNE terletak diseluruh kawasan Nusantara.
- b. Kecepatan, ketepatan waktu dan jaminan keamanan yang ditawarkan JNE sangat akurat.
- c. Tersedianya berbagai *service* yang sesuai dengan kebutuhan dan budget konsumen
- d. Terdapat beragam produk *online* yang dapat melacak informasi status kiriman, kemanan kiriman, keakuratan dan kecepatan informasi dan komunikasi yang ditawarkan oleh JNE kepada pelanggan.
- e. Kemudahan akses dalam pelacakan pengiriman oleh *customer* yang bisa diakses via *website* JNE.
- f. Dan saat ini tersedia fasilitas *Customer Credit/Coorporate* dengan fasilitas *pickup* dan kredit dan perjanjian tertentu,

dengan nama layanan yaitu *Pick Up Service* (layanan penjemputan barang kiriman gratis).

b) Kelemahan Perusahaan

Selain kekuatan perusahaan yang ditawarkan melalui berbagai keunggulan yang dimiliki, berdasarkan observasi penulis JNE pun memiliki kelemahan, yaitu sebagai berikut :

1. Tarif

Tarif pengiriman logistik yang ditawarkan JNE terbilang cukup mahal dibandingkan beberapa pesaingnya, akan tetapi tarif yang mahal tersebut terbayar akan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

2. *Service Area*

Untuk jasa pengiriman ke seluruh Indonesia, JNE hanya dapat menjangkau area-area besar saja dan umumnya tidak menerima pengiriman untuk area pedalaman.

Selain tarif pengiriman yang cukup mahal dan *service area* yang hanya menjangkau area-area besar saja, terdapat beberapa kelemahan lain di dalam tubuh JNE seperti banyaknya keluhan pelanggan mengenai AWB nomer kadang tidak bisa dilacak, lama pengiriman tidak sesuai dengan yang tertera di resi pengiriman, ditambah lagi tidak adanya daftar lengkap alamat dan nomor telepon agen JNE di seluruh Nusantara.

2. Situasi Eksternal JNE Cabang Bandung

Dalam memaparkan situasi eksternal perusahaan penulis akan memfokuskan pembahasan mengenai operasional praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Hubungan eksternal yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan seluruh masyarakat, konsumen, serta yang terpenting adalah dengan seluruh media.

Praktisi *Public Relations* pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung lebih mengutamakan publikasinya melalui media sosial, di antaranya adalah dengan melakukan hubungan baik dengan seluruh media. Karena media sangatlah penting, semua berita dapat dipublikasikan ke seluruh masyarakat dengan sangat cepat melalui media sosial, dan juga dengan membuat akun di berbagai jejaring sosial agar dapat langsung komunikasi dengan seluruh konsumen mereka. Berikut penjelasan dari Kurnia selaku PRO JNE Cabang Bandung :

“Karena di sini kita fokus ke bagian hubungan dengan media, Kita sih fokus pada kegiatan tertentu misalnya CSR kita publish dan ada juga *share* ide, dan PR pun kami mengelola media sosial seperti facebook dan twitter. Baru-baru ini kita resmikan juga fanpage di facebook untuk mempermudah dan itu bekerja sama dengan *customer service*, dengan faktor melek teknologi, maka kita berpikir membuat sarana sarana yang bermanfaat untuk konsumen. Dan praktisi *Public Relations Officer* di kantor cabang pun bisa dibilang baru dengan tujuan membantu *Public Relations Officer* kantor pusat di Jakarta”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Hubungan eksternal yang difokuskan oleh PRO Cabang Bandung adalah hubungan dengan media massa. Di mana hubungan eksternal perusahaan dengan masyarakat diciptakan melalui kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang kemudian akan dipublish melalui media massa. Menurut Kotler dan Lee (2005) yang dikutip oleh Solihin, menyatakan "*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*".(Solihin, 2009:5)

Berdasarkan definisi di atas, CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh JNE Cabang Bandung salah satunya yaitu memberikan dana bantuan untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Kegiatan CSR ini dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat *brand merk* JNE di mata masyarakat, serta bertujuan untuk membedakan JNE dengan para pesaingnya.

3. Situasi Pesaing JNE Cabang Bandung

JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman logistik di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. Berdasarkan hasil observasi penulis, JNE memiliki tiga perusahaan pesaing yaitu TIKI, Pos Indonesia dan FedEx.

Dalam upaya meraih kepercayaan pelanggan agar mencoba jasa yang ditawarkan, setiap perusahaan pesaing JNE melakukan diferensiasi terhadap produknya untuk membedakan jasa perusahaan dengan yang lainnya. Dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, tiap-tiap perusahaan jasa kurir ini berlomba-lomba mendapatkan konsumen pada pasar yang sama.

Berikut Tabel perbandingan JNE dengan para kompetitornya dalam dunia pengiriman logistik di Indonesia.

Tabel 4.2.2
Perbandingan Pesaing PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

| | |
|--|--|
| <p>PT Pos Indonesia</p>  | <p>Tanggal Didirikan : 6 Juni 1995</p> <p>Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif hemat 2. Dapat diakses secara <i>online</i> sejak tahun 2010 3. Dapat mengirimkan jasa nya hingga ke pelosok-polosok desa 4. Untuk jalur Internasional Pos indonesia yang paling mumpuni, karena memiliki <i>cooperation</i> dengan EMS, cepat dan termurah 5. Memberikan timbangan yang <i>real</i> tidak dikurangi-kurangkan atau dilebihkan 6. Paket kecil lebih murah, Pos Indonesia menghitung tarif kiriman berdasarkan satuan per |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>gram, bukan perkilogram. Sehingga jika paket yang dikirim beratnya hanya 100 g maka tarifnya seberat itu, tidak dibulatkan menjadi 1 kg.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Kantor Pos ada setiap kecamatan 8. Tarif kiriman domestik <i>update</i> dan seragam 9. Kantor Pos pusat buka lebih lama 10. Kiriman jumbo ada tarif khusus 11. Pelayanan prima <p>Kekurangan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kurang di kenal oleh masyarakat luas, karena masih banyak masyarakat hanya mengetahui Pos Indonesia hanya melayani pengiriman jasa surat saja. 2. Pos kilat khusus sering kali <i>mengcancel</i> tujuan alamat yang sedang kosong atau ditinggal pergi, padahal seharusnya mereka bisa menghubungi si penerima bila hal itu terjadi. 3. Kurangnya iklan, masih banyak masyarakat Indonesia belum paham dengan cara kerja ataupun mekanisme dari produk-produk yang ada dalam Pos Indonesia sehingga konsumen enggan dalam menggunakan produk yang telah ada. 4. Masyarakat Indonesia masih belum percaya dengan keamanan informasi di PT Pos Indonesia karena banyaknya problem dan tragedy yang terjadi belakangan ini di dalam negeri. |
| (Sumber : www.posindonesia.co.id) | |
| <p>TIKI</p>  | <p>Tanggal Didirikan : 30 September 1970</p> <p>Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hemat, karena tarifnya sangat kompetitif dan fleksibel 2. Aman, karena sudah 30 tahun dikenal 3. Memberikan pelayanan bergaransi 4. Memiliki pelayanan yang bervariasi, pengiriman ONS atau Reguler 5. Pengiriman dapat di lacak 6. Terdapat 250 cabang di kota-kota besar di seluruh Indonesia 7. Penjemputan sangat praktis dan ekonomis <p>Kekurangan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotlinenya sulit dihubungi, untuk mengetahui status pengiriman sangat lamban 2. Jika alamat tujuan tidak ditemukan oleh kurir, kurir tersebut tidak akan menelpon no Hp yang tertera pada paket kiriman, paket tersebut akan dibawa kembali dan penerima yang harus |

| | |
|---|---|
| | mengambil sendiri ke kantor TIKI, beruntung jika belum dikirim kembali (<i>return</i>) ke alamat pengirim. |
| | (Sumber : www.tiki-online.com) |
| FeedEx | Tanggal Didirikan : 18 Juni 1971 |
|  | Kelebihan : Dapat melacak status logistik/barang yang dikirim Fedex membentuk pusat distribusi FedEx Express (EDC's) di 11 negara di seluruh asia (5 di Jepang, 4 di Korea Selatan, masing-masing 2 di Singapura, China dan Australia, masing-masing satu di Hong Kong, Thailand dan Indonesia) |
| | Kekurangan : 1. Membuat persetujuan menaikkan nilai barang delapan kali lipat tanpa memberikan konfirmasi kepada <i>customer</i> , sehingga nilai tebus yang harus dibayar berjumlah enam kali lipat dari yang seharusnya 2. <i>Customer Service</i> yang sangat buruk dan sama sekali tidak ada usaha menindaklanjuti komplain <i>customer</i> . 3. Membiarkan <i>customer</i> menunggu hingga lebih dari satu jam tanpa diberikan pelayanan apa pun. 4. Atasan yang tidak mau menemui <i>customer</i> dengan alasan sedang keluar mencari makan dari siang berjam-jam dan tidak kembali ke kantor hingga sore. 5. Tidak dapat memberikan data-data yang <i>customer</i> inginkan sebagai transparansi dengan alasan yang tidak jelas. |
| | (Sumber : www.fedex.com/id/) (Hasil Analisis Penulis) |

Tabel 4.2.2 di atas merupakan gambaran secara umum mengenai kondisi dan situasi para pesaing JNE berdasarkan hasil analisis penulis. Pada tabel tersebut penulis memaparkan mengenai kekurangan dan kelebihan perusahaan pesaing JNE. Di mana dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dapat memudahkan praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung mengetahui lebih awal ancaman dan

peluang dalam persaingan dilingkungan jasa pengiriman logistik khususnya di Kota Bandung.

4.2.2 Tahapan *Planning and Programming* Perusahaan

Tahap *Planning and Programming* meliputi kegiatan praktisi *Public Relations Officer* JNE dalam mengelola data temuan dari tahap pertama yaitu tahap *Defining Public Relations Problems* ke dalam kebijakan perencanaan dan program kerja perusahaan.

Planning merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan, *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*. Di mana informasi data yang dikumpulkan pada tahap *Defining Public Relations Problems* digunakan dalam menentukan program untuk publik, *objective* (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan perusahaan.

4.2.2.1 Perumusan dalam Tahapan Perencanaan Program Kerja

Pada perumusan dalam tahap perencanaan program kerja yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* JNE Cabang Bandung ini, penulis akan membahas mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, strategi yang digunakan, serta anggaran dana yang diperlukan sebagai berikut :

1. Tujuan JNE Cabang Bandung

Memiliki daya saing yang tinggi, saat ini bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan suatu keharusan. Karena, tanpa daya saing yang tinggi, mustahil suatu bisnis dapat bertahan, apalagi memenangkan persaingan. Tuntutannya menjadi sangat strategis, terutama bila eksistensi bukan merupakan pilihan yang diambil, tetapi memenangkan persaingan yang justru diharapkan untuk dicapai.

Menetapkan tujuan sangat penting agar program yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu pada perusahaan. Oleh karena itu, dalam operasionalisasinya praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung menetapkan terlebih dahulu tujuan dari program kerja yang akan dilakukan. Berikut pemaparan Kurnia Selaku PRO JNE Cabang Bandung :

“Prosedur kerja kita (PRO JNE Cabang Bandung) terkait dengan *complain* yang masuk pada media massa dan berita yang masuk melalui media sosial. Sehingga tujuan dari program kerja kita itu ada tiga level, pertama kita ingin menimbulkan kesadaran kepada pelanggan atau konsumen kita mengenai pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, agar mereka lebih paham tentang JNE. Kedua, kita ingin membentuk opini publik yang positif mengenai perusahaan. Sedangkan yang terakhir kita ingin JNE jadi habit gitu ya, jadi setiap orang ingin mengirim barang ingetnya JNE gitu. Ketiga hal tersebut anak dari tujuan utama kita yaitu meningkatkan daya saing JNE di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, landasan prosedur kerja praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung merupakan

aktivitas yang terkait dengan penanggulangan komplain para konsumen di media massa atau pun media sosial. Sehingga tujuan dari program kerja yang direncanakan oleh praktisi PRO JNE Cabang Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung, sebagai berikut :

- a) Membuat kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan JNE Cabang Bandung ingin memperkenalkan produk perusahaannya kepada khalayak sasaran sebagai *brand* pengiriman jasa logistik yang memiliki pelayanan yang baik. Di mana hal tersebut bertujuan untuk membuat publik sasaran lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh JNE.
- b) Membentuk sikap dan opini yang positif terhadap perusahaan Setelah publik sasaran mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. JNE berharap hal tersebut akan membentuk suatu sikap atau opini yang positif terhadap perusahaan, sehingga dapat mengurangi tingkat komplain dan berita negatif di media massa terhadap pelayanan produk atau jasa perusahaan.
- c) Menciptakan perilaku konsumen yang ketergantungan Setelah kedua tujuan sebelumnya tercapai, JNE Cabang Bandung juga memiliki tujuan untuk menciptakan perilaku konsumen yang menjadi kebiasaan. Contohnya seperti “Jika konsumen hendak mengirimkan barang atau surat dan

sebagainya, yang tertanam dalam benaknya pertama kali adalah mengirimkan barang/surat tersebut melalui pelayanan jasa pengiriman JNE”.

Berdasarkan hasil analisis penulis mengenai tujuan program kerja yang direncanakan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung di atas, bertujuan untuk mempengaruhi tindakan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

"Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka". (Kotler, 2005:201)

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi praktisi *Public Relations*. Inilah yang dijadikan fokus utama JNE Cabang Bandung dalam merumuskan perencanaan program kerjanya.

Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami pola pikir konsumen. Karena, konsumen akan memilih produk yang terbaik, atau produk juara. Artinya, jika JNE ingin dipilih, maka JNE harus menghasilkan produk atau

jasa juara (terbaik). Tak hanya itu praktisi PRO JNE juga mengungkapkan bahwa “JNE harus punya mental juara jika ingin mengatasi persaingan. Jika tidak, JNE akan ada dibelakang, hanya kebagian sisa atau tidak kebagian sama sekali”. Faktor perilaku konsumen memiliki peran dalam memperkuat daya saing perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan baik, PRO JNE Cabang Bandung berharap dapat membantu upaya peningkatan daya saing perusahaan di lingkungan pengiriman logistik di Kota Bandung.

2. *Strategy dan media yang digunakan*

Jefkins menjelaskan,

Perlunya perencanaan untuk menetapkan target-target operasi, memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan, menyusun skala prioritas terkait dengan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program yang telah diprioritaskan serta untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan. Strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu. (Jefkins, 2002:56).

Sedangkan Cutlip, dkk mengungkapkan “perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan strategi” (Cutlip dkk, 2006:356).

Berdasarkan asumsi tersebut, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung memilih beberapa strategi dalam pelaksanaan program kerja yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun strategi yang digunakan, yaitu strategi marketing *Public Relations* berupa

internet marketing, promosi, menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menjalin hubungan baik dengan media massa. Seperti yang diungkapkan oleh Kurnia, sebagai berikut :

“Dalam mencapai tujuan yang telah dirumuskan, kita menggunakan strategi marketing dalam mencapainya. Strategi marketing yang kita gunakan berupa internet marketing yang memanfaatkan media internet dalam pelaksanaannya, terus promosi dan kita juga menjalin hubungan baik dengan konsumen dan media massa”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

a) Internet Marketing

Internet marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan saat ini. Dengan menampilkan produk serta jasa perusahaan pada situs jejaring sosial, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Inilah yang dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung. Dengan menggunakan internet marketing, PRO JNE Cabang Bandung dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung mengenai Internet Marketing yang dilakukan.

“JNE unggul di aplikasi dan media sosial, dan kita pun tak bisa menghindari bahwa customer kita kebanyakan berasal dari internet. Karena jaman sekarang *online shop* semakin berkembang terutama di kota Bandung, sehingga para produsen ini membutuhkan jasa layanan pengiriman logistik yang responsif dan terpercaya dalam mengirim produk mereka kepada konsumennya. Dari situlah alasan utama kita hadir di dunia internet, kita punya fanpage, facebook,

dan *website* JNE pusat untuk memudahkan para konsumen memperoleh informasi mengenai pelayanan produk dan jasa perusahaan yang kita tawarkan”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Konsumen JNE Cabang Bandung kebanyakan berasal dari produsen atau pemilik usaha di media *online* atau biasa dikenal dengan sebutan *online shop*. Di mana para produsen tersebut membutuhkan jasa pelayanan pengiriman logistik dalam mengirim produk usahanya kepada konsumen. Inilah yang menjadi alasan utama praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung menggunakan strategi internet marketing dalam mencapai tujuan perusahaan. Internet marketing yang dilakukan tak semata-mata untuk meningkatkan penjualan produk layanan pengiriman saja, akan tetapi ditujukan juga untuk mengatasi complain para konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan.

Tujuan Marketing *Public Relations* bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. (Harris, 1991 : 7)

b) Promosi

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pusat memberikan hak otonom apa saja yang harus dilaksanakan dalam melakukan promosi penjualan termasuk kepada JNE Cabang Bandung. Berikut bentuk promosi yang dilakukan oleh JNE Cabang Bandung, yaitu di antaranya dengan pembuatan kalender, stiker, dan pemasangan papan reklame serta memberikan diskon untuk pelanggan perusahaan (*Corporate*) dan paket/

barang dijemput. Selain itu JNE Cabang Bandung juga melakukan promosi melalui blog-blog pelanggan di internet dan *website*.

Public Relations digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, 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 baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. (Soemirat dan Ardianto, 2008: 18)

c) Menjaga Hubungan Baik Dengan Konsumen

Beranjak dari slogan yang mengatakan “Pembeli adalah Raja”, JNE Cabang Bandung pun mempertahankan slogan tersebut dalam melayani para konsumennya. Hal tersebut dilakukan guna menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Salah satu aktivitas PRO JNE Cabang Bandung dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, yaitu dengan cara menghubungi beberapa konsumen yang represntatif untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai produk atau jasa perusahaan ataupun menginfomasikan produk yang baru dikeluarkan, dan promo yang sedang berlangsung.

PRO Cabang Bandung selalu menerapkanlah simbiosis mutualisme dalam menghadapi konsumen atau dalam menerima keluhan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir keluhan dari pelanggan yang ditakutkan akan membeludak kepermukaan umum melalui media sosial

pribadinya ataupun media massa. Seperti yang dipaparkan oleh Kurnia, sebagai berikut :

“Sebenarnya kita itu dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan, kita punya *Customer Service* yang siap memberikan informasi mengenai keluhan terhadap produk atau jasa perusahaan. Tapi kalau keluhannya sudah gawat sekali, saya (PRO JNE Cabang Bandung) akan turun tangan langsung dalam menhandel keluhan tersebut, soalnya kita takutnya itu keluhan sampai ke media. Bakalan rumit banget dan jelas akan merusak reputasi perusahaan”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan hasil observasi penulis, JNE Cabang Bandung memiliki *Customer Service Representative* dalam menhandle semua keluhan mengenai berbagai hal terkait dengan perusahaan. Akan tetapi jika keluhan dari para pelanggan sudah diluar kemampuan dari *Customer Service*, keluhan tersebut akan dihandel oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung. Di mana hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir tingkat keluhan konsumen yang akan kemungkinan akan sampai kepada pihak media. Jika suatu keluhan sudah sampai atau sudah terbit di media massa, hal tersebut dapat mengancam reputasi perusahaan saat ini.

d) Menjaga Hubungan Baik Dengan Media Massa

Menjaga dan memelihara hubungan baik dengan pihak media massa merupakan tugas pokok dari seorang praktisi *Public Relations* Perusahaan. Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan sosial, karena perannya yang sangat potensial untuk

mengangkat dan membuat opini publik sekaligus sebagai wadah berdialog antar lapisan masyarakat. Hal inilah yang dijadikan patokan mengapa seorang praktisi *Public Relations Officer* harus memiliki hubungan yang baik dengan pihak media massa.

Upaya menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan media massa pun menjadi salah satu agenda rutin PRO JNE Cabang Bandung. Berikut pemaparan Kurnia mengenai strategi menjaga hubungan baik dengan media massa.

“PR di sinikan baru, jadi kemarin-kemarin itu kalau keluhan itu yang *handle* hanya *Customer Service*, tapi mengingat kita perusahaan pelayanan jasa pengiriman yang jelas didalam operasionalisasinya terdapat hambatan serta permasalahan-permasalahan baik berasal dari kelalaian manusia ataupun kesalahan teknis. Sehingga dari permasalahan atau kendala tersebut mengakibatkan lamanya pengiriman tidak sesuai dengan resi yang diberikan, selain itu tidak sampainya barang kiriman. Dari sanalah lahirnya ketidaknyamanan konsumen yang berakhir pada keluhan ke perusahaan. Sebenarnya tidak apa-apa, perusahaan dengan tangan terbuka menerima keluhan dan saran para konsumennya, kita siap melayani kapan saja. Nah yang parahnya itu ada beberapa konsumen yang lebih memilih untuk berkeluh kesah di media sosialnya dan ditakutkan berakhir pada pemberitaan di media massa. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman logistik yang didalamnya sering terdapat beberapa permasalahan dalam berbagai hal. Permasalahan-permasalahan yang timbul di JNE baik itu berupa kelalaian sumber daya manusianya atau pun memang kesalahan teknis, akan menimbulkan ketidak nyamanan bagi para pelanggan atau konsumennya yang berakhir dengan complain kepada

perusahaan. Complain inilah yang menjadi fokus utama dari aktivitas PRO JNE Cabang Bandung, beliau bertugas untuk meminimalisir tersebarnya keluhan (*complain*) para pelanggan ke media baik media massa atau media sosial. Hal tersebut menjadi alasan mengapa PRO harus menjalin hubungan baik dengan pihak media massa. Berikut upaya yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan media massa.

“Dalam menjalin hubungan dengan pers, rencana yang saya susun adalah kurang lebih kepada *media gathering*, *lunch gathering* dan *media visit*, untuk langkah terdekat, saya coba lebih mendekatkan kepada redaktur media massa terkait dengan pemberitaan mengenai JNE.” (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis mengenai hal di atas, PRO JNE Cabang Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan media massa merencanakan beberapa program kegiatan yaitu berupa *media gathering*, *lunch gathering* dan *media visit*.

3. Anggaran Perusahaan

Pada dasarnya perencanaan yang baik dapat menjadi alat bantu bagi praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam mengukur produktivitas dan efisiensi atau dalam mencapai sasaran perusahaan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya sasaran JNE saat ini yaitu berorientasi kepada mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk

meningkatkan daya saing JNE di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung.

Secara teoritis, perencanaan sebagai alat *Public Relations* harus berorientasi pada dana (uang), yang disebut *budget* atau anggaran. Anggaran merupakan perencanaan yang lebih baik dari perencanaan lain, karena anggaran dapat dijadikan pedoman juga sebagai alat mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu anggaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kegiatan penjualan dalam rangka mengimbangi kegiatan penjualan dari para pesaing dan juga perusahaan dituntut untuk melaksanakan dan mengendalikan aktivitasnya secara terpadu, karena hal ini sangat menunjang pencapaian hasil sesuai yang diharapkan perusahaan. Untuk pencapaian hasil tersebut diperlukan suatu perencanaan sekaligus pelaksanaan strategi yang baik.

Pengertian anggaran menurut Mulyadi, adalah sebagai berikut :

“Anggaran merupakan suatu rencana kerja yang dinyatakan secara kuantitatif, yang diukur dalam satuan moneter standar dan satuan ukuran yang lain, yang mencakup jangka waktu satu tahun”.

(Mulyadi, 2003:488)

Penyusunan anggaran yang optimal memenuhi beberapa syarat yaitu realistis, luwes dan koninyu. Realistis artinya tidak terlalu optimis dan tidak terlalu pesimis. Luwes artinya tidak terlalu kaku dan mempunyai peluang untuk disesuaikan dengan keadaan yang mungkin berubah.

Kontinyu artinya membutuhkan perhatian yang terus menerus dan tidak merupakan suatu usaha yang insidental. (Mulyadi, 2003:488)

Rangkaian program kegiatan yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing dilingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung tentu perlu didukung dengan anggaran yang memadai. Berikut operasionalisasi PRO JNE Cabang Bandung dalam menentukan anggaran program kegiatannya.

1. Menetapkan biaya yang dibutuhkan dalam setiap program kegiatan. Melalui proposal yang akan diajukan ketika rapat bulanan atau rapat tahunan mengenai anggaran program kerja masing-masing divisi perusahaan.
2. Mengkomunikasikan penetapan biaya yang dibutuhkan. Agar pihak yang menyetujui anggaran tersebut mengetahui berapa banyak biaya yang diperlukan secara efektif. Melalui presentasi anggaran yang dilakukan saat rapat kerja tahunan atau bulanan, dan membuat laporan keuangan sesuai data dan fakta di lapangan.
3. Bekerja sama dengan pihak keuangan perusahaan dalam memonitor pengeluaran berdasarkan estimasi biaya yang dianggarkan dalam proposal kegiatan.

Pemaparan mengenai operasionalisasi PRO JNE Cabang Bandung dalam menentukan anggaran di atas penulis peroleh dari hasil wawancara kepada Kurnia selaku PRO Cabang Bandung, sedangkan untuk rincian

biaya anggaran perusahaan tidak dapat dipaparkan karena bersifat rahasia bukan untuk dikonsumsi oleh publik.

4.2.2.2 *Programming* Kegiatan Perusahaan

Bentuk nyata dari sebuah perencanaan adalah program kerja. Setiap praktisi *Public Relations* dituntut untuk dapat menyusun program kerjanya, baik untuk program jangka panjang maupun jangka pendek. Program kerja harus dipersiapkan secara cermat dan hati-hati agar dapat memberikan hasil yang nyata. Tanpa adanya program yang terencana, praktisi *Public Relations* hanya bekerja berdasarkan naluri atau insting saja sehingga mudah kehilangan arah, mudah tergoda terhadap hal-hal yang baru. Hal tersebut membuat praktisi *Public Relations* sulit memantau sejauh mana hasil yang sudah dicapai.

Perencanaan program *Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan yang terintegrasi pada suatu proses awal dalam pembentukan suatu image positif bagi suatu organisasi. Hal ini dikarenakan dalam membentuk suatu image positif itu harus dimulai dengan adanya suatu program yang sudah terencana dengan baik dan matang. Maka dari itu setiap program yang akan dijalankan harus memiliki suatu perencanaan program. Terdapat empat alasan perlunya perencanaan program kegiatan *Public Relations*. Keempat alasan tersebut meliputi:

- a) Untuk menetapkan target-target operasi *Public Relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.

- c) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program *Public Relations* yang telah diprioritaskan.
- d) Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

Keempat alasan di ataslah yang menjadi acuan praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam merencanakan program kegiatan perusahaan. Pada tahap *programming* kegiatan, PRO JNE Cabang Bandung membaginya menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Program Rutin

Yaitu program *Public Relations* yang disusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan organisasi. Kegiatan dalam program ini dilaksanakan secara rutin setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan setahun sekali. Adapun bentuk kegiatannya, sebagai berikut :

- a. Kegiatan Ramadhan 1432 H (Santunan anak yatim, jadwal puasa, ta'jil gratis)
- b. Hari merdeka 17 Agustus
- c. Idul Fitri 1432 H
- d. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)
- e. Ulang Tahun JNE
- f. Sponsor dan kerjasama dengan berbagai *event*

2. Program Insidental

Yaitu Program *Public Relations* yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, sebagai program tambahan atau dadakan. Adapun kegiatan dalam program ini, seperti ketika organisasi kedatangan tamu/kunjungan secara mendadak, atau acara yang sewaktu waktu dianggap perlu misalnya tawaran kerja sama dalam suatu *event* yang dianggap akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

Salah satu bentuk program insidental JNE Cabang Bandung ialah program *roadshow* “*The Rise of the Internet Generation*” yang diselenggarakan oleh Tokopedia. Pada program ini Tokopedia menawarkan kerjasama kepada pihak JNE sebagai jasa pengiriman produk yang dijual di situsnya. Kerja sama yang ditawarkan oleh Tokopedia dianggap suatu peluang bisnis yang cukup baik dalam meningkatkan daya saing JNE di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Indonesia.



(Sumber : Arsip Tokopedia)

Gambar 4.2.6
The Rise of The Internet Generation

Program ini bertema *The Rise of The Internet Generation*, pada kegiatannya Tokopedia menyinggahi Kota Bandung, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Medan, Yogyakarta, Solo dan Surabaya. Dalam kegiatan yang dimulai sejak bulan November 2014 lalu, Tokopedia mengadakan serangkaian acara di setiap kota yang didatangi. Utamanya ada tiga acara, yakni Temu Toppers, Tokopedia Goes To Campus dan Shooting Seller Story. Tokopedia berharap kegiatan ini dapat menjadi sarana edukasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk membangun bisnis secara *online*. Mereka juga berharap kegiatan dapat membantu memberikan inspirasi bagi para mahasiswa untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan. Kegiatan ini memang merupakan wujud tanggung jawab Tokopedia untuk melakukan proses edukasi mengenai industri internet kepada masyarakat luas. Acara ini berlangsung atas kerja sama Tokopedia dengan JNE, Pandu Logistics, Veritrans dan First Logistics. Jika animo masyarakat positif, Tokopedia Roadshow akan digelar secara rutin setiap tahun.

3. Program Darurat

Yaitu program yang disusun jika tiba-tiba organisasi mengalami musibah, kecelakaan atau apapun, karena sifatnya mendadak maka harus segera diatasi. Misalnya, terjadi musibah terhadap pengiriman barang, demonstrasi, kecelakaan, atau complain pelanggan di media massa yang mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi jelek di mata khalayak umum.

Program darurat ini dilaksanakan JNE Cabang Bandung bahkan seluruh Cabang JNE yang berada di Nusantara pada bulan September - Oktober lalu, di mana terganggunya jadwal penerbangan akibat kabut asap yang melanda Kota Pekanbaru. Akibat kabut asap yang pekat tersebut membuat barang kiriman dari beberapa daerah yang masuk ke JNE Cabang Riau mengalami keterlambatan satu hari dan pengiriman dari Riau ke luar kota mengalami keterlambatan. Hal ini tentu berpengaruh pada keterlambatan distribusi barang ke alamat penerima. Dan dampak kabut ini sangat membuat pihak JNE tidak produktif dalam melayani pengiriman barang ke Kota Pekanbaru.

Berikut pemaparan PRO JNE Cabang Bandung mengenai program darurat yang dilakukan bulan September lalu.

“Yang jelas kerasa banget dampaknya (kabut asap) tuh pasti JNE Cabang Riau ya, karena akses mereka tertutup. Kita juga dapat kabar bahwa pihak JNE Cabang Riau cukup mengalami kerugian secara finansial. Sejak peristiwa kabut asap tersebut melanda Pekanbaru, kerugian yang dialami oleh JNE itu mencapai 70 persen. Semua Cabang JNE di Nusantara juga kena dampaknya, Cabang Bandung juga. Ya, dengan kondisi seperti ini pihak JNE terpaksa mengambil jalur alternatif, melakukan pengiriman barang lewat jalur darat untuk bisa mengirimkan barang secepatnya kepada penerima. Nah inilah yang menjadi salah satu program darurat kita di bulan Oktober lalu. Di mana seluruh praktisi Cabang JNE di Nusantara, harus turut serta mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai keterlambatan pengiriman atau tertundanya pengiriman ke beberapa kota yang terkena dampak dari kabut asap di Kota Pekanbaru. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Program darurat yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung pada bulan Oktober lalu ialah membantu

perusahaan dalam mengkomunikasikan serta memberikan informasi secara rinci mengenai kendala yang dialami perusahaan akibat kabut asap yang terjadi di Kota Pekanbaru. Tak hanya itu JNE Cabang Bandung ikut berperan serta memberikan bantuan dengan membagikan lebih dari 20.000 masker kesehatan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat yang menjadi korban bencana ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak lari ke jasa pengiriman yang lain.

Berikut salah satu pemberitaan di media internet mengenai program darurat yang dilakukan oleh JNE dalam musibah kabut asap di Kota Pekanbaru bulan september lalu.

Peduli Sesama, JNE Bagikan Masker Untuk Korban Kabut Asap

By Hendra Karunia · September 16, 2015

Share on Facebook Tweet on Twitter Like 2 Tweet



JNE membagikan masker kepada pengguna kendaraan bermotor

Destinasi Bandung – Sudah lebih dari dua minggu wilayah Sumatera dan Kalimantan dikepung asap akibat kebakaran hutan dan lahan gambut. Bencana kabut asap tersebut menimbulkan permasalahan ke berbagai sektor, salah satunya adalah terganggunya jadwal maskapai penerbangan yang mengakibatkan terjadi kendala pada industri logistik nasional, sehingga distribusi rantai pasok terhambat. Dalam hal ini aktifitas pengiriman JNE untuk wilayah yang terkena bencana pun terhambat sehingga untuk sementara waktu belum dapat menerima pengiriman dengan menggunakan layanan premium seperti YES (Yakin Esok Sampai) dan SS (Super Speed). Selain itu, dampak terbesar dari bencana ini adalah timbulnya korban akibat gangguan kesehatan pada masyarakat.

(Sumber : <http://www.destinasiBandung.co.id/peduli-sesama-jne-bagikan-masker-untuk-korban-kabut-asap.html>)

Gambar 4.2.7
Program Darurat JNE

Atas bencana kabut asap yang terjadi pada bulan September – Oktober lalu, JNE sebagai perusahaan nasional di bidang pengiriman ekspres dan logistik, ikut berperan serta memberikan bantuan dengan membagikan lebih dari 20.000 masker kesehatan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat yang menjadi korban bencana ini. Pembagian masker kesehatan dilaksanakan secara berkesinambungan mulai tanggal 5 September 2015 hingga bulan Oktober. Para Kepala Cabang beserta karyawan JNE di beberapa kota di Sumatera serta Kalimantan yang mengalami dampak kabut asap yaitu Pekanbaru, Jambi, Palembang, Pontianak dan Palangkaraya, terjun langsung ke lokasi-lokasi di mana tingkat aktifitas masyarakatnya tinggi untuk memberikan masker kesehatan. Sedangkan JNE Cabang lain di seluruh Nusantara berperan memberikan sumbangan masker kepada para kepala Cabang JNE yang terkena dampak kabut asap.

4.2.3 Tahapan *Taking Action and Communicating* Perusahaan

Dalam tahap ini Cutlip, Center dan Broom, mengemukakan ada 3 hal yang harus diperhatikan, yakni : *The Action Component of strategy, The communication component of strategy and Implementing the strategy.*

1. *The Action Component of Strategy*, dalam hal ini praktisi *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan publik dan bertanggung jawab terhadap publik yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
2. *The Communication Component of Strategy*, konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan

media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku *public*.

3. *Implementing the Strategy*, dalam melaksanakan strategy ada 7 hal yang termasuk pada pelaksanaan atau implementasi komunikasi *Public Relations*, yaitu :
 - a. *Credibility* (kredibilitas) : dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten.
 - b. *Context* (Konteks) : pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan di mana komunikasi itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program
 - c. *Content* (isi) : bahwa pesan yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh audience yang menerimanya
 - d. *Clarity* (kejelasan) : pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak
 - e. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) : bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga audience menjadi semakin yakin dan inherent dengan program kita
 - f. *Channels* (saluran) : pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran
 - g. *Capability of the audience* (kemampuan audien) : perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menterjemahkan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi. (Cutlip, Center, Broom, 2006:408-409).

Berikut pemaparan mengenai tahapan pelaksanaan dan pengkomunikasian (*Taking Actions and Communicating*) yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis.

4.2.3.1 *The Action Component of Strategy*

Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam hal ini melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, di mana

dari hasil observasi penulis terlihat jelas pada tindakan penanganan *complain* pelanggan. Berikut pemaparan PRO Cabang Bandung :

“Prioritas kita adalah mengatasi *complain* dari konsumen, *handle* bagian operasional yang dilakukan secara cepat dan tidak sampai kecolongan dengan berita di media massa terkait JNE. Untuk proses akhir kita beri tahu kepada pelanggan dengan tujuan menyelesaikan masalah”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Dalam pelaksanaan operasional jasa pengiriman logistik seringkali terdapat *complain* pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui berbagai media). *Complain* pelanggan apabila tidak diselesaikan dengan baik oleh pihak perusahaan akan menjadi perselisihan yang pada akhirnya akan dapat merugikan pelanggan serta perusahaan. *Complain*, keluhan atau pengaduan yang tersebar kepada publik melalui berbagai media apabila tidak segera ditanggulangi akan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan dan reputasi JNE sebagai jasa pengiriman logistik khususnya. Oleh karena itu untuk mengurangi permasalahan mengenai *complain* nasabah maka sangat diperlukan pengelolaan dan penanganan *complain* yang baik.

Cepat tanggap atau responsif dalam menindaklanjuti *complain* pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan merupakan prioritas utama praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung dalam operasionalisasi kegiatannya. PRO JNE Cabang Bandung biasanya menerima keluhan dari pelanggan melalui email, *message facebook*, serta komentar para pelanggan di media sosial milik perusahaan. Akan tetapi, ada sebagian pelanggan atau konsumen yang menelepon atau datang langsung ke kantor cabang JNE di Jalan Soekarno Hatta Bandung.

Mereka menyampaikan keluhan kesah mereka mengenai pelayanan produk atau Jasa perusahaan kepada *Customer Service* yang bertugas.

Dalam hasil observasi penulis, biasanya pelanggan yang komplain itu bermacam-macam jenisnya ada yang kirimannya belum diterima, ada yang harus mengambil sendiri kiriman ke kantor cabang dan lain-lain. Tingkat keluhan konsumen atau pelanggan yang beraneka macam tersebut jika tidak dapat ditangani oleh *Customer Service Officer* biasanya akan diserahkan kepada PRO JNE Cabang Bandung. Di sinilah peran praktisi *Public Relations* bertugas, untuk mendengarkan keluhan konsumen, setelah itu memberikan arahan informasi mengenai keluhan tersebut, dan mencari jalan keluar berdasarkan kebijakan perusahaan. Semua bentuk keluhan yang disampaikan konsumen atau para pelanggan akan dicatat dan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan JNE ke depannya.

Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung mengungkapkan, pengalamannya dalam menangani keluhan-keluhan tersebut, bisa menciptakan solusi atau cara baru untuk membangun kepuasan para pelanggan perusahaan ke depannya. Dengan menangani komplain pelanggan secara tepat, maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen pun bisa ikut meningkat. Hal tersebut dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan daya saing JNE di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik yang semakin hari semakin banyak pesaingnya.

4.2.3.2 *The Communication Component of Strategy*

Pengkomunikasian 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). CRM berfungsi untuk mengatur interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan akhir meningkatnya loyalitas dari konsumen setelah mendapatkan pengalaman yang positif selama menggunakan jasa perusahaan.

JNE menggunakan berbagai media sosial seperti twitter, facebook, instagram dan sebagainya dengan tujuan agar para konsumen atau para pelanggannya bisa memilih salah satu media sosial yang disukainya dalam melakukan interaksi dengan perusahaan. *Official Account of JNE Customer Service*, beroperasi 24 jam setiap harinya. Di mana pelanggan bisa menyampaikan keluhan melalui email di customercare@jne.co.id dan melalui media sosial twitter: @JNE_ID.



(Sumber : <https://twitter.com/@JNECare/>, diakses pada tanggal 6 Desember 2015)

Gambar 4.2.8
Halaman Home Twitter @JNE_ID

JNE sendiri telah memiliki layanan yang bagus seperti *real time tracking*, di mana layanan ini dibuat untuk mengetahui status posisi barang yang kita kirim. Pengaplikasian dari *real time tracking* ini cukup mudah, yaitu pelanggan cukup membuka *website* resmi JNE di www.jne.co.id kemudian masukkan nomor resi yang telah diperoleh (Nomor resi adalah sebuah nomor yang diberikan oleh pihak JNE sebagai tanda bukti bahwa paket sudah diterima dan siap untuk dikirimkan), biasanya nomor resi JNE terdiri dari 16 digit, setelah itu akan keluar status barang yang kita kirim sebagai berikut.

TRACE & TRACKING

Please enter JNE Airwaybill Number (one Per line). Then Click 'Search'
Available up to 20 Airwaybill

BDOD601220147315

Enter This Code

opiabeb

Not readable? Change text.

opiabeb

SEARCH

TRACKING

| No. | No. AWB | Services | Destination | Consignee | Date Received | Receiver | Status |
|-----|------------------|----------|--------------------|-----------------|-------------------|----------|-----------|
| 1 | BDOD601220147315 | REG | CIBINONG,KAB.BOGOR | FELICIA SUMLANG | 25 Aug 2015 10:55 | YULIUS | DELIVERED |

(Sumber : www.jne.co.id, diakses pada tanggal 6 Desember 2015)

Gambar 4.2.9
Real Time Tracking

4.1.3.3 Implementing the Strategy

Pelaksanaan dan implementasi strategi yang dirumuskan pada program kerja *Public Relations* JNE Cabang Bandung berdasarkan hasil observasi penulis, sebagai berikut.

A. Pelaksanaan Kegiatan Acara JNE Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa



(Sumber : muslimtalk.net, diakses pada tanggal 6 Desember 2015)

Gambar 4.2.10
Acara Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa

BANDUNG (MuslimTalkNews) – Sebanyak 84 anak yatim gembira mengikuti program ‘Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa’ di Carrefour Kiaracacondong, Bandung. Program ini terselenggara atas kerjasama Tiki JNE Cabang Bandung bersama Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Cabang Bandung. Kepala Seksi JNE Bandung, Benny Nugraha mengatakan program ini bertujuan memberikan keceriaan, kebahagiaan, dan kesempatan kepada anak-anak yatim dan dhuafa untuk membeli kebutuhan mereka. Walaupun Ramadhan telah berlalu, namun nuansa berbagi masih terus digalakkan oleh semua pihak. JNE turut melaunching program Sebar Alquran Nusantara (SAN), Beasiswa Beastudi MUDA, Kampung Nutrisi dan Pondok Tahfidz yang disalurkan melalui PKPU. (red: asmadiredja). Rabu, 2 September 2015. (Sumber : <http://muslimtalk.net/2015/09/jne-Bandung-ajak-84-yatim-ikut-belanja-bareng-di-carrefour/>, diakses pada tanggal 6 Desember 2015)

B. Pelaksanaan Kegiatan Rangkaian Program HUT JNE ke 25



(Sumber : Arsip JNE)

Gambar 4.2.11
Rangkaian Program HUT JNE ke 25

Di hari jadinya yang ke-25 tahun, JNE merayakannya dengan mengadakan rangkaian program HUT, yang mulai digelar sejak tanggal 23 hingga 29 November 2015. Selain acara yang diselenggarakan untuk karyawan, JNE pun memberikan promo diskon dan kuis di social media khusus untuk customer.

Seperti kebiasaan yang telah berjalan selama ini, seluruh rangkaian diawali dengan kegiatan spiritual, yaitu Khataman Al-Quran, pada hari Rabu 25 November mulai jam 20.00 sampai jam 00.00 WIB. Keesokan harinya, tepat pada tanggal 26 November 2015, acara dilanjutkan dengan Tasyakuran 25 Tahun JNE bersama puluhan anak yatim piatu dalam acara pemotongan tumpeng di kantor JNE Pusat lantai 7 Jl. Tomang Raya No.11 Jakarta Barat. Pada hari Sabtu tanggal 28 November, JNE mengajak anak-anak yatim piatu dari 25 yayasan berbagi kebahagiaan pada acara Belanja Bareng Anak Yatim Piatu.

Acara ini dilaksanakan secara serentak di kantor-kantor cabang JNE. Kegiatan spiritual ini merupakan spirit yang telah ditanamkan oleh pendiri JNE Alm. Bpk. H. Soeprpto Soeparno, agar selalu berbagi kepada kalangan yang tidak mampu. Mohamad Feriadi, Presiden Direktur JNE, mengatakan, “JNE bersyukur dapat melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan distribusi barang selama seperempat abad ini. Sebagai wujud rasa terima kasih atas kepercayaan para pelanggan setianya, berbagai program JNE selenggarakan untuk berbagi kebahagiaan di momen perayaan ‘25 Tahun JNE Merangkai Nusantara’.

Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD menjadi tempat puncak acara perayaan 25 Tahun JNE #MerangkaiNusantara. 6000 karyawan JNE memadati ICE BSD dengan gempita. Di dalam rangkaian acara tersebut dimeriahkan dengan MC kondang Steny Agustaf & TJ, Dewi Persik & Band Wali. Didalam rangkaian acara tersebut tidak hanya bersenang-senang, tidak lupa dengan menyantuni anak yatim dari yayasan Yatuna. Spirit para ksatria JNE akan selalu tetap menyala dan memberikan yang terbaik untuk tanah air dan menjadi salah satu logistik terbaik di negeri Indonesia. (sumber : Arsip JNE)

Pelaksanaan kegiatan rangkaian program hari ulang tahun PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang ke-25 ini dilaksanakan serempak di seluruh kantor cabangnya. Di mana acara puncak HUT JNE Ke-25 ini dirayakan di Indonesia Convention Exhibition, semua praktisi *Public Relations* Cabang JNE turut serta dalam pelaksanaan setiap kegiatannya, salah satunya Kurnia selaku praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung.

C. Pelaksanaan Kegiatan *Training Leadership Skill* JNE



(Sumber : Arsip JNE)

Gambar 4.2.12
Pelaksanaan *Training Leadership Skill* JNE

Pada tanggal 17 November 2015, Bapak Abdul Rahim Tahir, CEO Group JNE, memberikan *training* kepada seluruh Manager JNE di Gedung JNE Pusat Tomang. *Training leadership skill* ini diberikan Bapak Rahim untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan managerial serta kepemimpinan. Peran manajer yang vital di perusahaan membutuhkan kualifikasi dan kompetensi Sumber daya manusia yang terlatih untuk melaksanakan tugas dalam merencanakan, memotivasi, memonitor dan mengevaluasi program perusahaan. *Training* ini menunjukkan JNE tetap *improve* dan melakukan pengembangan sumber daya manusianya untuk menyiapkan program tahun 2016 dan mencapai target perusahaan. (Sumber : Arsip JNE)

Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung merupakan salah satu peserta dalam kegiatan *Training Leadership Skill* ini. Beliau menjelaskan pada penulis bahwa kegiatan *training* tersebut, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kedudukan sebagai pimpinan di perusahaan baik itu di kantor pusat maupun kantor cabang.

D. Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Praktisi Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung mengikuti kegiatan promosi dari Kantor Pusat JNE di Jakarta. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan JNE Cabang Bandung sebagai berikut :

1. Voucher Belanja “Happy Ramadhan”



(Sumber : Arsip JNE)

Gambar 4.2.13
Promo Voucher Belanja “Happy Ramadhan”

Kegiatan promosi ini berlangsung selama bulan Ramadhan, di kemas dalam bentuk photo kontes photo bagaimana cara pelanggan atau konsumen JNE menghabiskan waktu atau menunggu waktu buka puasa (ngabuburit). Kuis ini menggunakan media sosial instagram dan twitter, pemenang dari kuis ini akan dipilih dari hasil yang paling menarik dan kreatif.

2. Promo HUT JNE ke-25



(Sumber : Arsip JNE)

Gambar 4.2.14
Promo HUT JNE ke-25

Promo ini dilakukan dalam rangka memeriahkan hari ulang tahun JNE yang ke-25, yaitu dengan memberikan discount 10% kepada para member JLC (*JNE Loyalty Card*) setia transaksi yang dilakukan selama tanggal 23 November - 28 November 2015 dari Pukul 14.00 - 17.00 WIB.

3. Promo *Cashback* kerjasama antara JNE dan Tokopedia

Sebagai wujud apresiasi terhadap *preferred logistic partner* terpilih dan juga kepada para penjual dan pembeli setianya, Tokopedia memberikan *cashback* kepada para penjual dan pembeli yang memilih pengiriman menggunakan *preferred logistic partner* (JNE) sebesar 2% dari total ongkos kirim yang dikeluarkan oleh masing-masing pembeli dan penjual setiap bulannya di Tokopedia.

Syarat ketentuan dalam promo ini sangat mudah. *Cashback* ongkos kirim ini hanya akan diberikan kepada pembeli dan penjual yang transaksinya sudah berhasil dan nomor resi yang mereka cantumkan sudah terbukti valid. Dalam hal ini, pembeli sudah menerima pesanan dengan baik dan tidak melakukan komplain terhadap pesanan yang dikirim oleh penjual, serta adanya update bahwa pesanan berstatus *delivered* oleh sistem JNE dan Tokopedia.

Pemberian *cashback* ini akan dilakukan tanggal 21 setiap bulannya dan mulai diberlakukan pada 21 Juni 2015 kemarin. *Cashback* senilai 2% total ongkos kirim dari transaksi yang sukses lengkap dengan nomor resi valid, akan diberikan pada tanggal 21 setiap bulannya.

**Belanja di Tokopedia Pakai JNE,
Pembeli & Penjual Dapat Cashback Ongkir!**



(Sumber : Arsip JNE)

Gambar 4.2.15
Promo *Cashback* Ongkir JNE

E. Pelaksanaan *Media Gathering* JNE Cabang Bandung 2015

Bedasarkan hasil observasi penulis, pelaksanaan *Media Gathering* JNE Cabang Bandung tahun ini, dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 9 November 2015 di Citroengras Kitchen jalan Pangeran Kornel Bandung. Dalam kegiatan ini turut hadir *Head of Mass Media Relations* JNE Idham Azka, dan *Head of Digital Communication Unit* Rian Joharianto.

Acara informal yang diselenggarakan oleh JNE Cabang Bandung ini berlangsung dengan lancar dan penuh keakraban antara pihak manajemen JNE Cabang Bandung dengan para jurnalis dari berbagai media cetak. Acara ini berlanjut pada sesi tanya-jawab dengan pihak manajemen JNE Cabang Bandung dan mendapatkan respon yang sangat baik dari para jurnalis yang hadir. Acara ini berlangsung cukup lama dikarenakan banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh para jurnalis, dari mulai kondisi perkembangan bisnis JNE saat ini, tingkat komplain pelanggan, hingga strategi JNE dalam menghadapi pesaing baru yaitu Go-Jek.

Acara media gathering ini akhirnya ditutup oleh Ibu Kurnia selaku *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung, sebelum menutup acara ini beliau mengucapkan banyak terimakasih kepada para jurnalis yang hadir dan berharap semoga melalui media gathering ini, terjalin kerja sama yang semakin baik dan harmonis antara JNE Cabang Bandung dengan pihak media.

4.2.4 Tahapan *Evaluating the Program Perusahaan*

"Kesuksesan setiap organisasi didalam persaingan pasar yang kompetitif untuk waktu jangka panjang didasari oleh kemampuan perusahaan untuk melakukan hal-hal tertentu yang lebih baik lagi di dalam peningkatan pelayanan mereka kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaing mereka". (Hayes, Pisano and Upton, Harvard Business School Press, Boston 2003).

Berasumsikan dari pernyataan di atas, suatu perusahaan jika ingin memenangkan persaingan di lingkungan kompetitif haruslah melakukan berbagai macam peningkatan dalam usahanya. Upaya peningkatan daya saing inilah yang menjadi fokus utama JNE Cabang Bandung saat ini, di mana seperti yang diketahui persaingan bisnis jasa kurir memasuki tahun 2015 semakin ketat. Di akhir tahun ini, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan terbentuk. Industri di Indonesia pun akan menghadapi masuknya kompetitor baru dari negara-negara ASEAN. Saat ini suatu layanan jasa pengiriman barang tidak hanya dapat mengandalkan ketepatan waktu. Unsur keamanan dan kenyamanan klien menjadi faktor nilai tambah.

Corporate Communication Head Division JNE Ridhatullah Hambalillah menjelaskan, Perusahaan yang berdiri pada 26 November 1990 itu melayani 8 juta pengiriman setiap bulan. Pada 2016, dia memprediksi pengiriman akan tumbuh hingga satu juta per hari. Dia pun optimistis target perseroan senilai Rp 2,5 triliun pada 2014 dapat terlampaui. Terlebih, dengan kekuatan 250 kantor operasional dan 5000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

(<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/15/01/13/nhukd8-jne-menjawab-tantangan-mea-2015>, diakses pada tanggal 14 Desember 2015)

Untuk semakin memuaskan konsumen, JNE akan meningkatkan informasi untuk laporan pengiriman. Demi menjamin keamanan pengiriman, kualitas *tracking* posisi barang juga akan ditingkatkan. JNE pun akan mengembangkan

mobile applications (My JNE) demi kelancaran distribusi barang. Kualitas sumber daya manusia juga tak luput dari perhatian. JNE akan memperhatikan *skill* kurir seperti sopir truk yang dituntut bertanggung jawab mengantar barang sampai tujuan tepat waktu. Caranya yaitu dengan melakukan pelatihan internal dan memperhatikan jenjang karir para kurir. "Mereka layaknya pilot yang bertanggung jawab atas keselamatan penumpang" ujar *Corporate Communication Head Division* JNE Ridhatullah Hambalillah.

Tahap pengevaluasian pada setiap program kegiatan yang telah dirancang oleh pihak JNE dalam meningkatkan daya saing perusahaan sangat penting karena perusahaan menghadapi lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik yang sangat ketat. Faktor-faktor kunci eksternal dan internal sering berubah dengan cepat dan drastis.

Menurut Grunig and Hunt, evaluasi dapat dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. *Proses Evaluation*
Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program.
2. *Outcome Evaluation*
Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. (Grunig and Hunt, 1984:183).

Berdasarkan dua tahapan evaluasi menurut Grunig and Hunt di atas, penulis akan memaparkan mengenai proses operasional *Public Relations* JNE dalam mengevaluasi program kerja yang telah dilaksanakan sebagai berikut.

4.2.4.1 Proses Evaluation Program Perusahaan

Pada tahap proses evaluasi ini, praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung lebih menekankan kepada aktivitas pengontrolan setiap program kegiatan yang dilakukan. Di mana strategi utama JNE dalam menghadapi persaingan bisnis di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik adalah dengan menjaga kualitas pengiriman barang dengan memastikan barang sampai ke tujuan dengan kondisi baik dan sesuai dengan waktu yang telah diperkirakan. Selain itu, Praktisi *Public Relations Officer* JNE menuturkan bahwa peluang bisnis jasa pengiriman logistik masih sangat besar terutama dengan berkembangnya bisnis *online* beberapa tahun belakangan ini. Dia mengatakan dengan berkembangnya *online shop* maka distribusi barang seperti pakaian dan gadget ke daerah terus mengalami peningkatan inilah yang menjadi dasar strategi internet marketing diterapkan di badan JNE.

Berikut penuturan PRO JNE Cabang Bandung mengenai proses evaluasi program yang ia lakukan.

“Pada proses evaluasi program kegiatan, biasanya saya memantau setiap kegiatan atau bisa dikatakan lebih kepada mengontrol kegiatan saat pelaksanaan. Jadi saya memantau, apakah kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan program yang telah direncanakan sebelumnya. Kemudian, biasanya setiap selesai program tersebut saya akan membuat laporan, berbentuk berita acara. Yang di dalamnya itu berisikan data dan fakta di lapangan”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

Proses evaluasi dilakukan oleh praktisi *Public Relations* JNE Cabang Bandung dengan cara mengontrol setiap kegiatan yang sedang berlangsung, kemudian setelah kegiatan tersebut terlaksana PRO JNE Cabang Bandung akan

membuat laporan berupa berita acara. Laporan berita acara tersebut berisikan fakta dan data-data di lapangan. PRO JNE Cabang Bandung menuturkan kepada penulis, bahwa pada pengevaluasian akhirnya akan dilaksanakan setiap sebulan sekali saat rapat kerja gabungan dengan semua manajemen JNE Cabang Bandung.

Pada rapat bulanan tersebutlah akan diperoleh *outcome evaluation* (hasil evaluasi) yang nantinya akan melahirkan kebijakan baru bagi perusahaan. Akan tetapi proses pengevaluasian program tidak hanya berhenti di sana, karena PRO Cabang Bandung berada di bawah naungan Praktisi *Public Relations Officer* JNE Kantor pusat di Jakarta, ia harus memberikan laporan hasil evaluasi program tersebut kepada PRO Kantor Pusat JNE.

Berikut kebijakan baru yang dikeluarkan oleh JNE Kantor Pusat untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Indonesia. PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) mempersiapkan diri menghadapi perdagangan bebas dalam lingkup masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Demi memenangkan persaingan tersebut, JNE Pusat akan menyiapkan dana investasi Rp 500 miliar. Sumber dana investasi tersebut berasal dari utang dan kas internal. Komposisinya ialah 60% utang dan 40% kas internal. JNE akan memakai dana tersebut untuk tiga tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. JNE akan mengalokasikan Rp 329 miliar untuk mengembangkan teknologi, antara lain: belanja printer, komputer dan perangkat bergerak. JNE akan membuat aplikasi *mobile* (My JNE) agar memudahkan konsumen berinteraksi. Rencana lain pengembangan teknologi yakni : JNE akan menggunakan dana investasi Rp 50 miliar untuk menambah

server baru. Selain di Jakarta, JNE berniat membuat server pendukung di Surabaya, Jawa Timur.

2. JNE akan mengeluarkan dana sebesar Rp 100 miliar untuk membangun dua gudang penyimpanan. Satu gudang seluas 20.000 meter persegi (m²) terletak di dekat area bandar udara Soekarno Hatta di Cengkareng, Banten. Gudang ini akan difungsikan untuk mendukung pengiriman ekspres. Di gudang tersebut, akan tersedia peralatan otomatis yang bisa menangani 10.000 pengiriman per jam. Sedangkan gudang JNE yang berada di Cikarang akan digunakan sebagai gudang logistik yang akan memberikan nilai tambah mulai dari jasa penyimpan hingga pelabelan. Kemudian, satu gudang lagi, akan JNE bangun di atas lahan seluas 30.000 m². JNE tidak akan memakai sendiri gudang tersebut, akan tetapi akan menyewakan kepada perusahaan lain.

Meski gudang tersebut belum beroperasi, manajemen JNE menyatakan, sudah ada perusahaan sektor barang konsumsi dan *e-commerce* yang ingin menyewa gudang mereka. Periode penyewaan selama tiga tahun hingga lima tahun. Saat ini rencana pembangunan dua gudang masih menunggu perizinan pemerintah. Perkiraan JNE, proses pembangunan bisa dimulai pada bulan Februari 2016. Sementara pembangunan akan memakan waktu lebih dari 12 bulan. Dengan mengikutsertakan proyeksi pemasangan alat dan pelatihan pegawai, JNE menargetkan kedua gudang barunya bisa beroperasi pada akhir 2017.

3. JNE akan menggunakan sisa dana investasi untuk tujuan lain. Misalnya, mengambil dana sebesar Rp 10 miliar untuk penambahan armada kendaraan dan Rp 5 miliar untuk pengembangan sumber daya manusia (SDM).

Selain tiga rencana di atas, JNE berencana akan membuka cabang di Negara China melalui perusahaan patungan bersama perusahaan di negara tersebut. Tanpa menyebutkan identitas mitra bisnisnya, JNE menyatakan hal tersebut adalah salah satu strategi memperluas pasar ke kawasan Asia. JNE berharap seluruh perencanaan program kerja tahun 2016 ini bisa menopang target pertumbuhan volume pengiriman barang sebesar 30%. Hingga saat ini akhir tahun 2015, pihak JNE memprediksi volume pengiriman barang mencapai 121 juta resi. Sehingga, target tahun depan yakni 157,3 juta resi. (Sumber : Arsip JNE)

Pemaparan kebijakan perencanaan program kerja JNE tahun 2016 merupakan upaya JNE dalam meningkatkan daya saing di tengah lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik saat ini. Di mana kebijakan tersebut akan dilaksanakan oleh seluruh anak cabang perusahaan, salah satunya JNE Cabang Bandung. Di mana seluruh praktisi *Public Relations Officer* Cabang JNE turut serta dalam setiap kegiatan program kerja yang telah di rencanakan tersebut, hingga saat penulis membuat laporan pembahasan pada BAB IV ini. Praktisi *Public Relations* JNE Cabang Bandung menyatakan bahwa dirinya sedang sibuk mempersiapkan peluncuran aplikasi mobile “My JNE” yang akan diluncurkan serentak di seluruh Cabang JNE di Indonesia.

4.2.4.2 Outcome Evaluation Program JNE Cabang Bandung

Menanggapi kian luasnya pangsa pasar pada sektor jasa kurir serta berkembangnya sistem teknologi dan informasi saat ini, maka JNE harus meningkatkan daya saing perusahaannya agar dapat tetap eksis. Di samping itu, JNE harus mampu membaca peluang serta ancaman pasar saat ini. Apalagi kini perkembangan jasa pengiriman logistik yang hadir semakin bervariasi dan kian kreatif.

Untuk menjalankan bisnis logistik dan distribusi tersebut, faktor paling mendasar adalah manusianya sebagai aset, modal dan mesinnya. Misalnya, di tengah perkembangan *online shop*, di mana ada potensi besar yang bisa dikembangkan untuk mendukung meningkatkan perekonomian Indonesia. Negeri dengan 17.000-an pulau ini memiliki potensi yang menjanjikan di bidang makanan. Untuk menangkap peluang tersebut dikenalkanlah Program JNE Pesona. Pengenalan program itu bertujuan supaya makanan asli dalam negeri semakin laris di pasar domestik, sehingga tercipta Gerakan Cinta Kuliner Indonesia untuk dunia. (sumber : Arsip JNE)

Prospek tersebut, ditunjang oleh ketersediaan penganan khas daerah seperti Bakpia Yogyakarta, Spiku Surabaya, Empek-empek Palembang, Kerak Telur Jakarta, Lumpia Semarang, Tahu Takwa Kediri, dan berbagai jenis makanan unik dan lezat agar dikembangkan menjadi aneka kuliner khas Nusantara. Upaya ini mampu meningkatkan produk makanan dan penjualan kuliner sebagai cara menarik perhatian masyarakat internasional.

Berdasarkan riset internal yang dilakukan JNE pada tahun 2014, pertumbuhan bisnisnya semakin signifikan. Prestasi itu dipengaruhi banyak masyarakat yang menggeluti bisnis *online* shop. Saat ini daya beli masyarakat semakin besar khususnya terhadap pembelian barang secara *online*. Kondisi itu membuat banyak penjual barang di berbagai situs *online* memakai jasa JNE untuk mengirimkan barangnya hingga sampai di tangan konsumen.

JNE mampu membaca peluang tersebut dan mampu berinovasi sehingga memiliki tingkat produktivitas dan kreativitas yang tinggi. JNE dinilai mumpuni dalam membuat merek yang tidak hanya dikenal secara luas tapi juga membuat pelanggan merasa puas. Bahkan, masyarakat sukarela merekomendasikannya ke orang lain. Kemampuan inilah yang menjadi hal mutlak untuk dapat bertahan dalam persaingan. Dengan menerapkan konsep spiritual manajemen dan dukungan dari 10.000 karyawan maka JNE kini telah memiliki jaringan yang tersebar hingga ke pelosok Nusantara bahkan luar negeri. Saat ini JNE telah menangani sebanyak delapan juta pengiriman barang setiap bulan dan diprediksi naik menjadi satu juta pengiriman per hari pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 nanti berbagai perencanaan siap direalisasikan seperti pembangunan infrastruktur, peningkatan SDM dan optimalisasi teknologi informasi. Seluruh strategi bisnis itu sebagai bentuk kesungguhan JNE dalam meningkatkan daya saingnya menjadi perusahaan bertaraf global termasuk menghadapi MEA 2016 dan kesiapannya melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui IPO.

Dari proses evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung menghasilkan *outcome evaluation* (hasil evaluasi). Adapun hasil dari evaluasi tersebut berupa keberhasilan dan hambatan sebagai berikut.

1. Keberhasilan

- a. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis JNE semakin baik bahkan di atas rata-rata pertumbuhan industri. Industri sendiri bertumbuh hanya sebesar 10%–15%, namun bisnis JNE tumbuh hingga 30% tiap tahunnya.
- b. Sejauh ini strategi bisnis yang telah dilakukan oleh JNE berhasil mendongkrak omset penjualan pertahunnya khususnya pada kantor cabang di Bandung.
- c. Faktanya, baru-baru ini JNE meraih penghargaan *Social Media Awards* 2015 dari lembaga riset *Marketing Frontier* dan *Digital Marketing* untuk kategori perusahaan jasa kurir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Internet Marketing yang dilakukan oleh JNE berhasil.
- d. Prestasi yang telah diraih oleh JNE salah satunya berupa peningkatan berita yang ada di Bandung, serta perbaikan sarana komunikasi dengan pihak-pihak yang bekerja sama dengan JNE. Di mana awalnya JNE Cabang Bandung hanya memiliki facebook pribadi dan sekarang telah dirubah ke *fanpage*, sehingga menarik antusias masyarakat. Selain itu data *base* perusahaan sudah bertambah baik menyangkut media yang besar ataupun yang masih merintis.

2. Kendala

- a. Hambatan yang masih sering dialami adalah koneksi internet yang jelek dan lebih kepada server.
- b. Dikarenakan JNE merupakan perusahaan yang besar dan memiliki banyak karyawan, untuk menyampaikan dukungan dalam mensupport kegiatan internal dirasakan praktisi *Public Relations Officer* Cabang Bandung cukup sulit, karena kurangnya media yang dipunyai oleh karyawan misalnya pada kegiatan support fanpage JNE.
- c. Masalah lain yang terdapat pada kebijakan pada keputusan strategi dan kegiatan lainnya yang berpatok pada Kantor Pusat JNE di Jakarta.

Berikut pemaparan Kurnia mengenai hal tersebut :

“Kendala lain karena kita hanya kantor cabang di Bandung, jadi segala keputusan strategi atau kebijakan kita berpatok pada kantor pusat di Jakarta. Misalnya kita release tentang penghargaan dan kita beri kepada pihak-pihak terkait dan yang menghambat adalah proses pengeditan dari pihak-pihak bisa memakan waktu 1-2 jam tergantung posisi yang menerima *press release* tersebut. Jadi dapat terjadi keterlambatan naik berita di media. Misalnya kita bikin *release* terkait *job fair* yang harusnya naik di tgl 25 tapi baru bisa masuk ke media tanggal 27, jadi keburu basi”. (Hasil wawancara kepada Kurnia Hayati, selaku *Public Relations* JNE Cabang Bandung. Pada tanggal 17 November, 2015)

- d. Kekurangan lainnya adalah masalah budget yang *tak bisa dikelola sendiri, misalnya dalam pemberian hadiah atau souvenir* kepada media yang sedang berulang tahun, dibutuhkan waktu yang cukup lama agar dana tersebut bisa cair.

Meskipun JNE meraih banyak keberhasilan dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan dalam lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di

Indonesia. Praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung merasakan banyak kendala yang dihadapinya dalam setiap program kerja perusahaan. Kendala tersebut salah satunya yaitu berupa kendala teknis dan berupa kebijakan perusahaan, di mana setiap program kerja PRO JNE Cabang harus mengikuti kebijakan dari JNE kantor pusat. Yang menjadikan kebijakan tersebut suatu hambatan atau kendala bagi JNE kantor cabang ialah lamanya waktu memprosesan suatu proposal kegiatan yang diajukan, sehingga tak jarang praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung harus menggunakan dana pribadi dalam menutupi keterlambatan pencairan dana dari kantor pusat, atau bahkan menunda program kegiatan tersebut.