

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia maupun organisasi karena berperan sebagai sarana penyampaian pesan, informasi, dan gagasan antarindividu. Dalam konteks organisasi dan perusahaan, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun koordinasi kerja, kerja sama antar bagian, serta mendukung proses pengambilan keputusan. Komunikasi yang tidak berjalan secara efektif berpotensi menghambat aktivitas operasional dan berdampak pada pencapaian tujuan strategis perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang dikelola dengan baik mampu memperkuat hubungan internal dan eksternal, meningkatkan produktivitas, serta membentuk citra positif perusahaan di mata publik (Robbins & Judge, 2022).

Dalam hal layanan pelanggan, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan komunikasi yang buruk dapat memicu ketidakpuasan, keluhan, serta menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Pada industri jasa, khususnya jasa kurir dan logistik, komunikasi eksternal tercermin melalui penyampaian informasi status pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, serta penyampaian informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Industri jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari industri manufaktur, antara lain bersifat tidak berwujud (intangibility), tidak seragam (heterogeneity), melibatkan pelanggan secara langsung (inseparability), serta tidak dapat disimpan (perishability). Karakteristik tersebut menuntut perusahaan jasa untuk mengutamakan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Dalam industri jasa kurir, kualitas layanan

tercermin melalui kecepatan dan ketepatan pengiriman, keamanan barang, kemudahan akses layanan, serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih kritis, aktif, dan berbasis digital. Pelanggan tidak lagi menilai perusahaan jasa kurir hanya dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses komunikasi, transparansi informasi, serta pengalaman interaksi yang dirasakan selama menggunakan layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mampu mendorong keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi semakin penting dalam industri jasa kurir.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip public relations dan pemasaran untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Cutlip, Center, dan Broom (2006) menyatakan bahwa MPR berperan dalam membangun goodwill, memperkuat reputasi, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dalam industri jasa kurir, peran MPR menjadi semakin strategis karena pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari kecepatan layanan, tetapi juga dari citra, reputasi, serta kualitas komunikasi yang dibangun. Melalui MPR, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen di era digital ditandai oleh meningkatnya kebutuhan akan transparansi, interaktivitas, dan personalisasi pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri jasa kurir, kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi MPR yang lebih adaptif, khususnya melalui

pemanfaatan media digital dan media sosial. Customer engagement dapat terwujud melalui berbagai bentuk interaksi, seperti pemberian umpan balik, partisipasi dalam kampanye perusahaan, hingga keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek (Brodie et al., 2011). Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

JNE, singkatan dari Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, merupakan salah satu perusahaan jasa kurir dan logistik terbesar di Indonesia dengan jaringan layanan yang luas dan tingkat pengenalan merek yang tinggi. Saat ini, JNE memiliki lebih dari 8.000 titik layanan, bekerja sama dengan ribuan cabang dan agen di seluruh Indonesia, termasuk cabang strategis di kota-kota besar. JNE menawarkan berbagai jenis layanan pengiriman, antara lain : (1.) YES (Yakin Esok Sampai), (2.) REG (Reguler), (3.) OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), Layanan logistik dan distribusi. Selain itu, JNE juga terus melakukan inovasi antara lain : (1.) Sistem pelacakan (tracking system) untuk memudahkan pelanggan memonitor status pengiriman, (2.) Layanan pelanggan yang responsif melalui call center, media sosial, dan aplikasi mobile, (3.) Program kemitraan untuk memperluas jaringan, termasuk agen, reseller, dan kolaborasi dengan e-commerce.

Meskipun demikian, JNE menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa kurir lain, serta dihadapkan pada perubahan perilaku pelanggan yang menuntut layanan yang cepat, aman, dan responsif. Di tingkat cabang, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks karena strategi komunikasi dan pelayanan harus disesuaikan dengan karakteristik pelanggan lokal. Oleh karena itu, optimalisasi strategi Marketing Public Relations di tingkat cabang menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Tulungagung memiliki karakteristik sebagai daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup aktif, sektor perdagangan yang berkembang, serta aktivitas jual beli daring yang terus meningkat. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan layanan jasa kurir yang tidak hanya

cepat dan aman, tetapi juga memiliki kualitas komunikasi yang baik. Bagi JNE Cabang Tulungagung, karakteristik pelanggan yang beragam dan semakin kritis terhadap layanan menuntut penerapan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan kontekstual. Pada tingkat cabang, strategi Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai pendukung citra merek nasional, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dengan pelanggan lokal melalui komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan dinamika wilayah setempat.

Data Top Brand Award dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa nilai merek JNE mengalami fluktuasi. Nilai Top Brand Index JNE tercatat sebesar 28,00% pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 39,30% pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 nilai tersebut kembali menurun menjadi 29,10% dan mengalami penurunan lebih lanjut pada tahun 2024 serta 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek yang dimiliki JNE belum sepenuhnya mampu menjamin keterikatan dan loyalitas pelanggan secara konsisten dalam jangka panjang. Fluktuasi nilai merek tersebut mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga persepsi positif pelanggan di tengah persaingan industri jasa kurir yang semakin kompetitif.

Jika dibandingkan dengan kompetitor utama, seperti J&T, terlihat adanya pergeseran preferensi konsumen. J&T menunjukkan tren peningkatan TBI yang relatif konsisten, khususnya pada periode 2023–2025, yang mengindikasikan keberhasilan strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif ini menunjukkan bahwa keunggulan merek tidak lagi hanya ditentukan oleh tingkat pengenalan merek, tetapi juga oleh kualitas pengalaman dan komunikasi yang dirasakan pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori layanan jasa kurir di Indonesia tahun 2021-2025

MEREK	2021		2022		2023		2024		2025	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
J&T	33.40 %	TOP	23.10 %	TOP	33.30 %	TOP	50.90 %	TOP	51.50 %	TOP 100
JNE	28.00 %	TOP	39.30 %	TOP	29.10 %	TOP	11.50 %	TOP	11.40 %	TOP
Tiki	11.20 %	TOP	11.10 %	TOP	10.60 %	TOP	10.20 %	TOP	11.60 %	TOP
Pos Indonesia	8.50%	-	8.50 %	-	7.30 %	-	9.40 %	-	4.10%	-
DHL	6.00%	-	6.90 %	-	7.20 %	-	4.10 %	-	4.00%	-
FedEx	-	-	-	-	-	-	-	-	4.90%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Data Top Brand Award tersebut merepresentasikan dinamika persepsi merek JNE pada skala nasional dan berfungsi sebagai konteks industri yang relevan bagi penelitian ini, mengingat intensitas persaingan antara penyedia jasa kurir turut mendorong urgensi bagi setiap cabang untuk memperkuat relasi dengan pelanggan di wilayah operasionalnya masing-masing. Meskipun data tersebut bersifat nasional dan tidak secara langsung merepresentasikan kondisi spesifik JNE Cabang Tulungagung, fluktuasi yang teramati mengindikasikan bahwa kekuatan merek (brand strength) semata tidak lagi memadai untuk menjamin keberlanjutan keterikatan pelanggan (customer engagement).

Penggunaan data tersebut dalam penelitian ini dilandasi oleh asumsi bahwa seluruh cabang JNE, termasuk JNE Cabang Tulungagung, beroperasi di bawah payung identitas merek yang sama, sehingga citra dan reputasi merek yang terbentuk di tingkat nasional turut berdampak pada ekspektasi serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan di level cabang. Dengan kata

lain, naik-turunnya Top Brand Index merepresentasikan tekanan kompetitif yang pada gilirannya juga dihadapi oleh setiap cabang dalam upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggannya, meskipun bentuk maupun tingkat keparahan permasalahan yang muncul dapat bervariasi tergantung pada karakteristik masing-masing wilayah operasional. Oleh sebab itu, data berskala nasional ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi spesifik JNE Cabang Tulungagung secara langsung, melainkan digunakan sebagai dasar argumentasi mengenai pentingnya penguatan strategi Marketing Public Relations di tingkat cabang untuk dikaji lebih lanjut sebuah urgensi yang selanjutnya akan diperkuat melalui temuan spesifik di lapangan pada paragraf berikutnya. Dengan demikian, strategi Marketing Public Relations pada tingkat cabang menjadi elemen krusial yang perlu dikaji lebih lanjut sebagai representasi upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara lebih adaptif dan kontekstual terhadap dinamika pasar lokal.

Selain sebagai representasi reputasi merek, kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga tercermin dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan jasa kurir. Pada era digital, pelanggan semakin aktif menyampaikan penilaian mereka, baik pengalaman positif maupun negatif, melalui berbagai platform daring, seperti media sosial dan ulasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal dan penelusuran ulasan pelanggan tersebut, masih ditemukan keluhan yang umumnya berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, kurangnya kejelasan informasi mengenai status paket, serta respons layanan pelanggan yang dinilai belum optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi industri jasa kurir tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional, tetapi juga dengan efektivitas komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang transparan, responsif, dan berkelanjutan guna menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya gap penelitian, yaitu masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi Marketing Public Relations di tingkat cabang perusahaan jasa kurir dioptimalkan untuk membangun customer engagement sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas Marketing Public Relations, customer engagement, dan loyalitas pelanggan secara terpisah atau pada level perusahaan secara umum, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerapan MPR di tingkat cabang, khususnya dalam menghadapi fluktuasi persepsi merek serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang Marketing Public Relations (MPR). Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman tentang peran strategis Marketing Public Relations dalam menciptakan customer engagement yang efektif sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi JNE Cabang Tulungagung dalam mengoptimalkan strategi Marketing Public Relations mereka agar mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keywords : *Optimalisasi, Marketing Public Relations, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, JNE Cabang Tulungagung*

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang?
2. Bagaimana upaya optimalisasi strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung agar lebih efektif dalam

meningkatkan customer engagement dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas jangka panjang.
2. Untuk menjelaskan upaya-upaya yang dapat dilakukan guna mengoptimalkan strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung agar lebih efektif dalam meningkatkan customer engagement dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah Marketing Public Relations dan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara strategi MPR, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi JNE Cabang Tulungagung dalam merumuskan strategi Marketing Public Relations yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan jangka panjang, serta menjadi acuan bagi perusahaan jasa kurir lain dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini bersifat studi kasus tunggal yang berfokus pada JNE Cabang Tulungagung, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke cabang JNE lain, apalagi ke perusahaan jasa kurir lain secara umum. Adapun data industri berskala nasional seperti Top Brand Index yang dicantumkan pada bagian latar belakang, kedudukannya hanya sebagai konteks dan penguat urgensi penelitian, bukan sebagai gambaran

langsung kondisi JNE Cabang Tulungagung maupun bagian dari data primer yang dianalisis dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini membatasi kajiannya pada strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan, yakni push strategy, pull strategy, dan pass strategy, dikaitkan dengan upaya membangun customer engagement serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
3. Data primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap staf Marketing Public Relations dan Customer Service selaku informan internal perusahaan. Karena pelanggan tidak dilibatkan sebagai informan wawancara, data mengenai strategi Marketing Public Relations lebih mencerminkan perspektif internal. Sebagai pelengkap, peneliti menggunakan ulasan dan komentar publik pelanggan di Instagram dan Google Maps sebagai data sekunder untuk menggambarkan customer engagement dan indikasi loyalitas pelanggan, bukan melalui wawancara langsung.
4. Analisis media digital pada penelitian ini hanya mencakup aktivitas dan konten akun Instagram resmi JNE Cabang Tulungagung (@jne.tulungagung.kdr) sebagai bagian dari pull strategy, dan tidak menjangkau platform media sosial lainnya.
5. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Februari–April 2026, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan kondisi strategi MPR JNE Cabang Tulungagung pada periode tersebut dan berpotensi mengalami perubahan seiring berjalannya waktu.