

LAMPIRAN

WAWANCARA (TRANSKRIP)

Informan 1

Wawancara Satryo

Nama : Satryo Tri Nugroho

Jabatan / Peran : Head of Sales Marketing

Lama bekerja : Sejak Februari 2021 (5 tahun)

Wawancara langsung di JNE Cabang Tulungagung

P : Bagaimana JNE Cabang Tulungagung ini dalam memaknai customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam konteks layanan jasa kurir?

N : Ini menurutku berarti ya? kalau aku sih sebagai sales, jadi yang penting terpaku sama visi kita aja, visi kita kan membuat atau ngasih pengalaman terbaik ke customernya dan aku pasti berpaku sama itu aja. Jadi ketika kalau sudah ada problem atau ada request dari mereka ya udah aku ngasih pengalaman atau experience yang baik buat mereka sih.

P : Selanjutnya, strategi marketing public relations apa yang diterapkan JNE ini untuk membangun hubungan keterlibatan dan loyalitas pelanggan?

N : Lebih ke PR nya berarti ya? Lebih ke komunikasi berarti ya? kalau itu sangat ada di kita ya, gimana caranya kita, apalagi sebenarnya aku ini asli orang Jakarta harus kerja di Jawa Timur. Pertama bahasanya udah beda ya, terus punya temen-temen yang notabene asli dari Jawa Timur terus kumpul customer juga pasti. Pertama itu aku harus ngerti bahasa mereka, bahasa-bahasa dari orang Jawa Timur itu kan aku baru tahu tapi harus belajar juga, terus punya tim itu juga yang orang Jawa Timur asli gitu kan, jadi aku sebisa mungkin pertama komunikasi mereka harus bagus intinya adalah komunikasi dua arah udah pasti. Jadi, semisal aku gak tau juga aku tanya, kalau semisal aku punya ilmu lebih juga aku kasih tau, terus customer sendiri itu menurutku ya itu karena Jawa Timur sopan ya customernya beda sama lingkunganku yang dulu, jadi gimana caranya

aku harus bisa lebih sopan dari mereka udah pasti. Terus orang Jawa Timur ini juga kan informasinya jauh lebih minim lah ya, dibanding kota-kota sana. Jadi sebisa mungkin aku komunikasinya sesuai dengan yang mereka ngerti lah bahasanya. Apalagi kita sekarang hidup di jaman 2026 udah zaman digital ya. Jadi, saya bener-bener ngasih informasinya atau ngasih tools-tools itu yang customer tu ngerti gitu, jadi yang gak terlalu ribet tapi langsung kayak misalkan langsung A, pointnya langsung B, langsung C gitu. Karena kalau misalnya yang kayak ribet gitu mereka udah pasti risih gitu. Terus sama aku kalau bisa ngasih tools-tools yang benar-benar mereka nyaman gitu, kalau aku masuk kesitu.

P : Terus, apakah strategi tersebut dalam kegiatan sehari-hari itu gimana pelaksanaannya?

N : Ini untuk timku atau dua-duanya?

P : Untuk dua-duanya

N : Dua-duanya ya, udah pasti kalau untuk berarti ini kan tadi ngomongin toolsnya ya berarti ya udah pasti aku kasih arahan. Pertama, ya briefing ke temen-temen juga. Ini kan kita tinggal di kabupaten ya, kabupaten itu kan ada corporate juga yang harus kita handle. Corporate itu kan PT yang ada disini walaupun itu gak besar tapi gimana caranya kita memaksimalkan itu. Aku selalu ngasih tau anak-anak, kita itu jangan kasih harga ke customer, tetapi kasih bisnis solusi. Nah, itu caranya, gimana caranya aku maintain customer ku jadi gak berpatokan sama, oh harga kita lebih mahal atau harga kita lebih murah. Tapi lebih ke, kita ini sebenarnya bisnis partnernya untuk para corporate ini atau bisnis UMKM yang ada di Tulungagung.

P : Cara memaksimalkannya?

N : Cara memaksimalkannya kayak gitu, tapi tetep ada toolsnya juga yang aku kasih ya, contoh misalkan sudah ada leadsnya, udah ada pipeline yang udah ada, misalkan di corporate butuhnya apa, berarti kita sesuaikan ya. Jadi, dimaksimalkan gitu lo, misalkan kebutuhannya cuma kiriman dalam kota berarti kita kasih CNEE udah dalam kota aja, tapi dimaksimalkan berarti karena dalam kota itu SLA-nya cepet, SLA itu waktunya lebih cepet. Jadi kita bener-bener harus maintenance lebih kuatlah karena di kota sendiri jadi bener-bener pipeline sama kebutuhannya maksimalin.

P : Dalam pelaksanaan, bagaimana strategi tersebut membangun interaksi dan komunikasi antara JNE dan pelanggannya?

N : Oke, berarti gimana membangun maintenance, kalau kita tim salah satu kan gak bisa diem ya, berarti kan harus bener-bener setiap hari kita komunikasi sama customer. Jadi dalam satu minggu itu wajib maintenance kita dua sampai tiga kali, ini yang maintenance aja, diluar sama customer baru. Nah, jadi semisal satu minggu ini katakanlah Selasa, Kamis, Jumat gitu ya atau Selasa, Kamis, Sabtu, itu wajib mereka datang ke customer-customer yang sudah pernah kirim ke kita. Mau satu bulan atau dua bulan tetap kita datang cuma cari tahu kendalanya apa atau butuh bantuan apa. Biasanya ada customer khusus juga yang biasa kita maintenance, itu biasanya kita bikin grup khusus itu isinya ada salesnya, CSnya, ada operasionalnya, dan si customernya. Nah, itu nanti mereka ada keluhan disitu biasanya, nah kalau ada keluhan biasanya kalau by WhatsApp tidak terselesaikan pasti kita datang. Itu bisa di hari H-nya juga atau di besokannya kita bikin appointment sama customer-nya biasanya gitu. Sebenarnya lebih banyak komunikasi di grup ya, karena di grup kan lebih enak ya, langsung itu sudah ada salesnya ada CSnya. Jadi, kalau misalkan cuma masalah yang kayak datangnya telat itu CS yang handle tapi kalau sudah lebih pakatnya nyasar, pakatnya gimana itu sales yang ambil alih, langsung ke customernya, nanti kita minta maaf atau segala macam, kita kasih solusi, udah seperti itu.

P : Berarti udah ada komit sendiri dari JNE, bahwa di grup itu kalau ada masalah sudah bisa langsung di handle disitu? Berarti kalau media sama saluran komunikasi yang digunakan apa selain WhatsApp yang aktif?

N : Ada Telegram mungkin hanya 3 customer aja. Untuk Instagram kita sangat aktif ya, karena aku pertama kali datang kesini belum ada tim marketing, kita cuma ada tim salesnya, kita ga punya marketing branding. Tapi, di 2024 sampai sekarang ini Instagram kita sudah sangat hidup ya. Jadi, bener-bener per-hari itu wajib ngepost, wajib ada edukasi atau promo-promo itu wajib kita post, yang paling penting edukasinya sih. Cara packing seperti apa, kurir itu dari pagi sampai sore ngapain aja, mungkin kan masyarakat pengen tahu ya, kurir itu kerjanya seperti apa. Senin-Sabtu sudah aku bikin timeline sendiri harus ngapain aja, tinggal dikembangkan sama tim marketingku. Misalkan Senin itu ceria, jadi harus mikir apa Senin ceria itu, Selasa misalkan edukasi, nanti edukasi apa terserah, lalu Rabunya UMKM ntar cari UMKMnya apa. Jadi, aku cuma kasih kode atau poinnya aja, nanti yang ngembangin marketingnya. Dari media itu sangat membangun hubungan dengan pelanggan.

P : Selanjutnya, dari berbagai strategi yang dilakukan itu tadi, mana yang paling berperan dalam membangun kedekatan dan loyalitas jangka panjang?

N : Sales itu sebenarnya pilar kita, bagaimanapun kita di bidang jasa ya. Kita nggak ada fisiknya, jadi cuma jasa aja gitu, jasa kirim. Kita ngebantu paket customer sampai ke pembeli gitu ya. Yang sangat berperan menurutku operasional. Tim operasional itu sangat berperan, jadi kita sales nyari si customernya tapi si pelakunya si operasional yang harus nganter paketnya sampai ke tujuan, maintenance kurir seperti apa. Jadi, yang paling berperan penting adalah si jasa kurir. Aku sebagai sales, disini ada yang namanya pick up paket, itu yang pick up kan pihak kurir, salesnya nggak mungkin pick up sendiri. Jadi, kita itu cuma pakai metodenya cuma ngomong aja, nanti yang berperan di lapangan sebenarnya operasionalnya, jadi kita sama-sama mendukung menjembatani. Cuma gimana caranya aku juga, maintenance si operasionalnya, contoh ini customer susah kita gapai tapi pas kita dapat sebisa mungkin di maintenance juga. Kita pasti dapat banyak data dari situ ya. Jadi, kalau menurutku sebenarnya sales sama kurir sebenarnya sama-sama berperan, tetapi kalau operasionalnya bagus itu pasti sales gampang kerjanya. Strategi garis besarnya letaknya di operasional karena kita di jasa jadi menurutku operasional bagus udah bagus semua pasti. Jadi, operasional, terus sales, nanti kalau misalkan ada case biasanya kita ke CS, tapi menurutku yang paling berperan di operasional karena dia yang mengantar paket sampai ke customer, menjaga paket tetap aman kan itu operasional semua kan. Kalau kita sales kan cuma nyari pelanggannya, sudah dapat yang maintenance berarti kan si operasionalnya. Jadi, menurutku berperan besar untuk meningkatkan loyalitas.

P : Bagaimana respons pelanggan terhadap strategi MPR yang sudah diterapkan?

N : Ini cerita dikit, ada strategi yang baru aku pakai di JNE Tulungagung ya, mungkin di JNE lain sudah ada ya. Pada suatu saat itu ada satu customer besar yang kecewa sama kita karena paketnya suka retur sendiri, tiba-tiba retur. Mungkin mbak pernah ngalamin gitu ya paket retur, paket balik, itu dari salah satu marketplace lah ya. Nah, itu kan kita kalau sudah sampai destinasi gak bisa berbuat apa-apa ya, kecuali kita pantau aja gitu kan ya. Akhirnya kita ngobrol sama tim operasional, kepala cabangnya juga, CS juga kita ajak, kita ngobrol tuh akhirnya. Cari solusi kenapa biar paket ini gak retur gitu ya. Akhirnya kita bikin namanya tim tracing. Jadi divisi baru di bawahnya CS. Jadi, CS punya staff di bawahnya itu namanya tim tracing, fungsinya apa? fungsinya itu untuk ngelacak paket dari berangkat sampai tujuan itu tetap aman atau tetap terkirim sampai dengan pelanggan. Biasanya kan ada kurir yang, kita ngomongnya oknum kurir ya, ada kurir yang nakal, main di reatur aja paketnya karena malas nganter, kan itu suka terjadi ya. Nah, kebetulan itu juga sering terjadi di kita, jadi fungsinya apa sih tim tracing ini, jadi paket kita sudah terinput

disini di proses operasional, terus berangkat sampai tujuan itu benar-benar sampai ke tangan pelanggan. Jadi, caranya gimana? si customer itu ngirim semua resinya itu di grup, nanti yang mantau itu tim tracingnya, jadi bener-bener dia berangkat sampai, jadi semisal ada retur, itu masuk akal, atau misal returnnya orangnya keluar kota lama satu bulan, jadi bisa kita kembalikan pakatnya, bukan tiba-tiba balik lagi gitu.

P : Bagaimana perusahaan melihat bahwa keterlibatan pelanggan tersebut berkembang menjadi loyalitas jangka panjang?

N : Kalau kita itu lebih kayak ngebangun trust banget lah ya kalau sama customer. Karena mereka tu prioritas kita, tapi kita harus ngasih pembuktian juga sebenarnya, misalkan kirimannya aman gitu ya, itu pasti mereka percaya sama kita. Jadi, aku lebih mandangnya seperti Jawa Timur ini sebenarnya, kalau kita ngomongin harga itu nggak berpengaruh ya. Mereka tetap ke servicenya lebih oke, dia akan lebih milih itu. Jadi, kalau menurutku kita sama tim itu lebih ke maintenance customer yang utama sama komunikasi setiap hari agar loyalitasnya tetap ada. Itu kalau ikatannya sama kita lebih sering, trustnya lebih terbuat gitu, Nah, aku pernah maintenance satu customer, sampai sekarang masih sama aku terus, karena udah kita maintenance bagus, kita kasih pembuktian juga kirimannya aman, pencairannya juga aman, jadi ya menurutku orang Jawa Timur ini oke kualitasnya.

P : Bagaimana proses evaluasi strategi MPR dilakukan dalam kaitannya dengan peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan?

N : Jadi, biasanya senin dan sabtu itu aku briefing. Senin itu aku ngobrol sama temen-temen apa yang mau mereka lakukan biasanya di satu minggu ke depan, itu berdasarkan pareplan, leadsnya seperti apa, pareplannya sudah bagus atau belum, sudah jelas atau belum, alasannya kenapa. Nah, di sabtunya nanti aku breakdown semuanya, itu mereka kan sudah kerja lah ya, nanti di sabtunya aku breakdown semuanya, kalian ngapain aja itu dalam satu toolsku aku punya sendiri, mereka cuma laporan aja. Jadi, nanti sabtunya aku bikin konklusi, hasil mereka visit tadi, nanti konklusinya aku share ke mereka. Senin dan sabtu itu untuk briefing dan evaluasi, selasa-jumat full cari customer.

P : Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut?

N : Banyak ya apalagi kita sekarang di era digital, kita kalau door to door itu agak susah ya. Kita kan databasenya kebutuhan customer seperti apa. Kendalanya itu pada di 2024 lebih ke toolsnya digital marketing masih sangat sedikit. Tapi di 2025 kita belajar dari JNE pusat juga, jadi mereka ngasih satu tools tu digital marketing. Kita sekarang lumayan works ya, punya 3 tools digital marketing. Dulu kan pakai brosur, sebar brosur gitu

ya, sekarang sudah pakai digital canvassing itu sudah ada, digital marketing juga sudah ada. Jadi, itu tantangan kita dulu, sekarang sudah tidak ada tantangan, paling sekarang cuma lebih ke pendekatan ke customer. Jadi kendala di awal itu digital marketingnya lalu ke pendekatan customer yang di era digital ini mungkin agak lebih susah ya.

P : Upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan dan menyempurnakan strategi agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu tetap terjaga bagaimana?

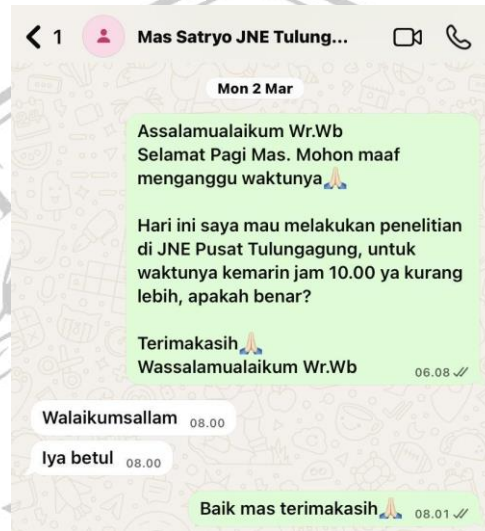
N : Selain kita maintenance pakatnya, kita lebih ke personalnya sebenarnya. Itu juga salah satu cara agar hubungan jangka panjangnya tetap terjaga dan worksnya banget. Seperti, contoh kita kasih reward liburan ke Bali gratis mulai dari tiket, penginapan dari JNE semua, terus mau Lebaran nih kita kasih hampers, atau di hari ulang tahun kita datang bawa kado.

P : Bagaimana rencana pengembangan strategi kedepan untuk menjaga engagement dan loyalitas pelanggan itu tetap kuat?

N : Udah pasti di service dan layanan kalau itu ya, kita dibidang jasa ini udah pasti nomor satu service udah pasti komunikasi. Dari teman-teman yang terima customer, terus dari penanganan paket seperti apa dari berangkat sampai masuk truk sampai dianter kurir itu harus aman gitu ya. Kalau itu menurutku salah satu faktor terbesarnya customer mau datang ke kita lagi untuk memakai jasa kita lagi dari pelayanan kita. Jadi, pelayanan kita harus dikuatin, operasionalnya harus benar-benar optimal banget untuk pakatnya, jaga pakatnya.

Bukti Screenshoot WhatsApp bersama Satryo Tri Nugroho selaku Head of Sales Marketing

JNE Cabang Tulungagung bahwa akan melakukan penelitian



Informan 2

Wawancara Gita

Nama : Adistya Gita Ayu

Jabatan / Peran : Head Customer Service

Lama Bekerja : Sejak Juni 2020 (6 tahun)

Wawancara langsung di JNE Cabang Tulungagung

P : Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan dalam pelayanan sehari-sehari?

N : Kita kan jasa ya, jadi kalau yang dipertanyakan customer kira-kira bagaimana posisi paket, kondisi paket, jadwal keberangkatan. Nah, itu kita membacanya dan meresponnya sesuai sistem yang ada di JNE. Bentuk komunikasinya by WhatsApp juga, lalu kita kan juga ada sosial media

Instagram, ada juga customer yang langsung datang kesini, ada yang by telfon juga. Tapi kalau disini kebanyakan pakai sosial media, jarang ada yang datang ke kantor. Untuk customer yang datang ke kantor mungkin yang ngirim paket posisi urgent dan itu belum diterima oleh penerima, biasanya mereka datang ke kantor untuk menanyakan posisi barangnya dimana.

P : Bagaimana cara untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan?

N : Dari segi pelayanan, mungkin kita penjelasannya sih ya. Kan kalau dari Customer Service dengan kondisi dan watak dari beberapa customer kan beda-beda ya. Jadi, ada yang emosi, ada yang biasa tapi ngena, ada yang memang penjelasannya sulit. Kalau untuk menjaga ya, kita memberikan pelayanan sesuai yang ada di JNE, jadi kita maksimalkan dari segi komitmennya, kita usahakan, kita inisiatif memberikan mereka (customer) kepercayaan.

P : Selama ini, apakah terdapat pelanggan yang sering berinteraksi atau menggunakan layanan secara rutin?

N : Oh iya banyak, jadi kita punya pelanggan (customer) tetap atau pengirim prioritas ya. Jadi, kita tim marketing dan customer service untuk memberikan pelayanan ke mereka itu ada WhatsApp grup sendiri. Jadi, dari pengirim-pengirim ini kita buat WhatsApp grup yang langsung berinteraksi dengan customer service, ketika mereka tanya paketnya kita bisa langsung connect dan bisa langsung respond. Jadi beberapa pengirim yang rutin cara kita ngasih pelayanan ya gitu.

P : Bagaimana respon pelanggan terhadap informasi atau program yang dijalankan oleh JNE?

N : Ya sejauh ini mereka memahami dan juga mengikuti sistem yang ada di JNE. Jadi, kalau kita sudah menjelaskan, dari kita kan ngasih estimasi untuk paketnya, mereka mengikuti prosedur yang ada di JNE. Untuk program seperti yang ada di ramadhan ini kan bermacam-macam ya salah satu contohnya promo ramadhan untuk anggota jne nantinya dapat potongan atau diskon. Kalau dari segi marketing dari customer mereka menganggap pelayanannya aman-aman aja. Terus ada juga kan kita, program yang sesama Tulungagung ya dalam satu hari sampai itu juga termasuk program andalan kita.

P : Apakah pelanggan aktif bertanya, memberikan masukan, atau menyampaikan keluhan?

N : Banyak, jadi ya misalkan mereka komplain barangnya nggak sampai-sampai gitu ya. Nah, itu ketika kita sudah menjelaskan sesuai dengan prosedur kita, itu nanti di akhir pasti mereka memberikan saran, mungkin dari segi destinasinya, segi komunikasi antara pengirim dan penerima.

P : Menurut pengamatan anda, apa yang membuat pelanggan tetap memilih JNE?

N : Dari segi biaya, dari segi kecepatan pengirimnya. Kalau untuk Jawa Timur kan kita masih bisa sesuai dengan estimasi. Kalau dari JNE kita mengupayakan sesuai dengan estimasi dan memberikan pelayanan yang terbaik. Jadi lebih ke pelayanan dan kecepatan.

P : Apakah terlihat perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu ?

N : Kalau sementara untuk yang ada di customer service ya semua sama. Asalkan kita posisinya sebagai customer service ya itu tadi kembali ke jawaban, memberikan kepastian, memberikan jaminan itu biasanya customer akan senang. Tidak ada perubahan, mungkin ada perubahan ketika pengirimannya itu tidak sesuai estimasi karena destinasinya, tetapi perubahannya tidak besar mungkin komplain kecil.

P : Kendala apa yang sering dihadapi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

N : Kendala kita itu kadang luar pulau, zonanya kadang ada yang sulit dijangkau jadi ada keterlambatan. Intinya kalau di JNE itu keterlambatan pakatnya aja si, posisi estimasi, nantinya dari si penerimanya pasti ada komplain.

P : Bagaimana biasanya pihak JNE menindaklanjuti keluhan atau masukan pelanggan?

N : Kalau kita ya di customer service, biasanya kalau ada komplain seperti itu kita by pass langsung ke customer service yang ada di destinasi kalau tidak gitu minta bantuan dari pusat. Intinya kalau tetap stuck kita minta tolong ke pusat ke Jakarta buat dibantu ke anak cabangnya di destinasi itu. Kita sudah proses, kita sudah follow up, tapi memang belum ada kejelasan, begitu komunikasinya ke pelanggan. Untuk komplain itu tidak sering terjadi, mungkin hanya beberapa destinasi aja yang sulit dijangkau kaya luar Jawa.

P : Apakah terdapat perubahan atau perbaikan dalam pelayanan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan?

N : Ada, jadi kita customer service setiap satu minggu sekali evaluasi, maksudnya dalam satu minggu itu ada berapa case yang masuk, berapa masalah yang masuk, jenis masalahnya apa, kendalanya apa. Nah, nanti disitu dikumpulkan dari beberapa case jadi satu, kita lihat grafik dari komplainan itu paling banyak apa, dari situ kita nanti cari solusi lanjut konfirmasi dengan kepala cabang yang disini, terus konfirmasi sama

marketing juga karena customer service itu berhubungan sama marketing dalam hal layanan. Setelah itu nanti evaluasi bareng, mungkin kendalanya baik itu internal maupun eksternal. Itu dari kami juga sebagai bentuk pengoptimalan untuk menjaga hubungan dengan customer.

*Dokumentasi Wawancara bersama Adistya Gita Ayu selaku Head of Customer Service
JNE Cabang Tulungagung*



OBSERVASI

Fokus Observasi	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil
Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang	Aktivitas dan program Marketing Public Relations	Bentuk kegiatan MPR yang dilakukan (event, kampanye, publikasi, media sosial)	Berdasarkan hasil observasi dengan JNE Cabang Tulungagung, diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana publikasi dalam melaksanakan aktivitas Marketing Public Relations. Melalui berbagai unggahan konten, JNE menyampaikan informasi mengenai sejumlah program promosi layanan pengiriman kepada pelanggan. Informasi tersebut meliputi promo yang diselenggarakan pada momen tertentu, seperti promo pada bulan Ramadhan, diskon ongkos kirim pada layanan tertentu, serta promo khusus pada perayaan hari besar seperti Imlek dan Hari Ulang Tahun JNE. Selain itu, terdapat pula promosi layanan tertentu seperti layanan JNE Trucking yang menawarkan program cashback bagi pelanggan. Akun Instagram tersebut juga menampilkan berbagai informasi terkait kegiatan kerja sama dengan sejumlah mitra usaha, di antaranya McDonald's, Harmoni Market Tulungagung, dan Larissa Aesthetic Center yang memberikan manfaat tertentu bagi pelanggan yang menggunakan layanan JNE. Selain itu, JNE Cabang Tulungagung juga terlibat dalam beberapa kegiatan eksternal, seperti berperan sebagai <i>official logistics partner</i> dalam

		kegiatan Fun Run yang diselenggarakan oleh Front One Hotel, serta melakukan kolaborasi dengan SIMA Lab dan Molly Jaya Indonesia dalam rangka mendukung pengembangan pelaku UMKM di wilayah Tulungagung, Trenggalek, dan Kediri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas Marketing Public Relations yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi layanan, tetapi juga mencakup penyampaian informasi kepada publik, kerja sama dengan berbagai mitra usaha, serta partisipasi dalam kegiatan eksternal sebagai upaya memperluas jangkauan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan.
	Media dan Saluran Komunikasi	Penggunaan media komunikasi seperti media sosial digital atau komunikasi langsung untuk menyampaikan informasi Berdasarkan hasil observasi, JNE Cabang Tulungagung memanfaatkan beberapa media komunikasi sebagai sarana penyampaian informasi kepada pelanggan, salah satunya melalui media sosial Instagram. Melalui akun Instagram tersebut, perusahaan mengunggah berbagai konten yang berisi informasi mengenai layanan pengiriman, program promosi, kegiatan kerja sama, serta informasi operasional perusahaan. Konten yang dipublikasikan juga mencakup informasi edukatif terkait layanan pengiriman yang bertujuan memberikan pemahaman kepada pelanggan. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa JNE Cabang

			Tulungagung memanfaatkan saluran komunikasi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan memudahkan penyampaian informasi layanan. Selain itu, penyampaian informasi melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan pelanggan melalui publikasi konten yang relevan dengan kebutuhan informasi pelanggan.
	Interaksi Komunikasi dengan Pelanggan	Cara staf merespons pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi, sikap komunikatif dalam melayani pelanggan	Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kantor JNE Cabang Tulungagung, terlihat adanya interaksi komunikasi secara langsung antara petugas dan pelanggan melalui layanan di bagian customer service. Petugas customer service terlihat menanggapi berbagai pertanyaan pelanggan yang berkaitan dengan layanan pengiriman, seperti informasi tarif, jenis layanan yang tersedia, maupun status pengiriman barang. Dalam proses pelayanan tersebut, petugas memberikan penjelasan kepada pelanggan dengan cukup jelas serta menunjukkan sikap yang komunikatif saat melayani setiap pertanyaan yang diajukan. Selain itu, interaksi antara petugas dan pelanggan juga terlihat ketika pelanggan menyampaikan kebutuhan terkait layanan pengiriman atau menanyakan prosedur pengiriman barang. Petugas kemudian memberikan penjelasan dan arahan yang diperlukan agar pelanggan dapat memahami tahapan layanan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi

			langsung antara petugas dan pelanggan menjadi salah satu bentuk interaksi yang berperan dalam penyampaian informasi layanan kepada pelanggan.
	Keterlibatan Pelanggan	Antusiasme pelanggan terhadap layanan, keterlibatan dalam program, bentuk respons pelanggan terhadap informasi layanan	Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kantor JNE Cabang Tulungagung, keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari aktivitas pelanggan yang memanfaatkan layanan pengiriman yang tersedia. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang datang ke kantor untuk melakukan pengiriman barang serta mencari informasi terkait berbagai pilihan layanan pengiriman yang ditawarkan oleh JNE. Selain itu, beberapa pelanggan juga terlihat menunjukkan ketertarikan terhadap informasi layanan maupun program promosi yang disampaikan oleh pihak JNE. Ketertarikan tersebut tercermin dari respons pelanggan yang memperhatikan penjelasan petugas serta mempertimbangkan pilihan layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses penggunaan layanan dengan mencari informasi dan menyesuaikan pilihan layanan yang tersedia.
	Pembentukan	Adanya komunikasi	Berdasarkan hasil observasi di kantor JNE Cabang Tulungagung, hubungan

	Engagement	berulang antara pelanggan dan pihak perusahaan, serta hubungan interaksi yang berkelanjutan	interaksi antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya terjadi melalui pelayanan langsung di kantor, tetapi juga melalui media komunikasi digital. Salah satu media komunikasi yang digunakan adalah layanan WhatsApp yang dimanfaatkan pelanggan untuk memperoleh informasi terkait layanan pengiriman. Melalui media komunikasi tersebut, pelanggan dapat menanyakan berbagai informasi seperti tarif pengiriman, estimasi waktu pengiriman, maupun status pengiriman barang. Komunikasi yang berlangsung melalui media tersebut memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih fleksibel antara pelanggan dan pihak perusahaan. Interaksi yang terjadi secara berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi tersebut menunjukkan adanya hubungan komunikasi yang terus terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung secara berulang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam penggunaan layanan pengiriman.
	Upaya mempertahankan loyalitas	Konsistensi pelayanan, pendekatan relasional kepada pelanggan, kesinambungan	Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kantor JNE Cabang Tulungagung, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan melalui pemberian pelayanan yang konsisten dalam proses layanan pengiriman. Petugas layanan berupaya memberikan informasi yang jelas dan membantu

		komunikasi dengan pelanggan.	pelanggan dalam memahami prosedur pengiriman yang tersedia. Selain pelayanan langsung di kantor, perusahaan juga menyediakan saluran komunikasi bagi pelanggan untuk memperoleh informasi terkait layanan maupun status pengiriman barang. Ketersediaan akses komunikasi tersebut memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Melalui pelayanan yang konsisten serta kemudahan dalam memperoleh informasi layanan, perusahaan berupaya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh JNE. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemudahan komunikasi menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.
--	--	-------------------------------------	--

DOKUMENTASI

No.	Jenis Dokumen	Informasi Yang Dikumpulkan	Tujuan Pengumpulan Data	Hasil
1.	Laporan Internal JNE Cabang Tulungagung (laporan program, evaluasi bulanan)	• Data interaksi pelanggan (CS, Sosial Media) • Laporan evaluasi aktivitas MPR • Data komplain • Data testimoni	Mengetahui bagaimana strategi MPR mulai dari direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh JNE Cabang Tulungagung.	● DATA INTERAKSI PELANGGAN  a. Sumber : Dokumen Internal JNE b. Isi : - Pada tahap awal, terdapat Form Kerja Sales / Pipeline yang digunakan untuk mencatat data calon pelanggan (leads). - Kedua, kegiatan visitasi antara pihak sales dan pelanggan, dimana terjadi komunikasi tatap muka untuk membahas kebutuhan dan menjalin hubungan. - Tahap terakhir, menunjukkan bahwa perusahaan melakukan review dari hasil visitasi yang telah dilakukan oleh sales. c. Analisis : Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh, JNE Cabang Tulungagung

● LAPORAN EVALUASI AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS



a. **Sumber :**

				Dokumen Internal JNE b. Isi : - Pada tahap awal, tim membuat MOM (Minutes of Meeting) yang berisi aktivitas sales dengan customer dan kendala yang dihadapi di lapangan. - Tahap kedua yaitu pelaksanaan evaluasi mingguan yang dilakukan secara tatap muka. Kegiatan ini meliputi review visitasi selama satu minggu, diskusi permasalahan customer, penyesuaian target, dan monitoring progress. - Tahap terakhir, konklusi dari head sales dimana isinya berupa arahan strategis untuk tindak lanjut kedepan. c. Analisis : Berdasarkan tahapan tersebut, dapat dianalisis bahwa proses evaluasi tim sales dilakukan secara terstruktur melalui dokumentasi Minutes of Meeting (MOM), evaluasi mingguan secara tatap muka, dan konklusi dari head sales. MOM berfungsi sebagai catatan aktivitas sales dan kendala di lapangan, yang kemudian menjadi bahan pembahasan dalam evaluasi mingguan untuk meninjau hasil visitasi, mendiskusikan permasalahan customer, serta memonitor pencapaian target. Pada tahap akhir, head sales memberikan arahan strategis sebagai tindak lanjut,
--	--	--	--	--

				sehingga proses ini mendukung perbaikan kinerja tim dan optimalisasi strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. • DATA KOMPLAIN  ayuraxyz 5w Cek dm kak, paket saya ada kendala Reply  minanulfuad 10w Lemot Reply  yudhadharmaherlambang 4w Status Sampe Kediri tgl 18, sampe sekarang gak gerak, gak niat kerjo tutup ae broooo Reply  santoprazt 5w Paketku 5 hari blm nyampek . Padahal itu baju buat lebaran 🙄 Reply  samudyamoms 4w @jne.tulungagung.kdr kok JNE ga ada kejelasan paket saya ya....kirim paket dari hari Minggu tanggal 15 sampai sekarang ga sampai tujuanpadahal baju lebaran buat cucu Reply  harismeslek37 6w Paket Saya stuck gak gerak² dari tanggal 4 berangkat dari Gateway jakarta Sampai sekarang sudah tanggal estimasi terakhir tetap aja gak gerak wkwwk Reply
--	--	--	--	--

				a. Sumber : Akun Resmi Instagram @jne.tulungagung.kdr a. Isi : Berdasarkan hasil dokumentasi pada kolom komentar media sosial Instagram akun JNE Tulungagung, ditemukan beberapa keluhan pelanggan terkait proses pengiriman paket. Komplain tersebut umumnya berkaitan dengan keterlambatan pengiriman serta ketidakjelasan status pelacakan paket. b. Analisis : Temuan komplain tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih mengalami kendala dalam proses pengiriman maupun pembaruan status pelacakan paket. Keluhan yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu bentuk umpan balik pelanggan terhadap layanan perusahaan. Dalam konteks Marketing Public Relations, komplain pelanggan ini juga menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi layanan serta menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap menggunakan layanan pengiriman yang disediakan.
--	--	--	--	--

- **DATA TESTIMONI**



https://www.instagram.com/reel/DUkUe_gE72v/?igsh=MTI5OW5uemU3aG55bg==

			 https://www.instagram.com/reel/DT1lwehEycw/?igsh=b3JzODBxbHp6MW9h
--	--	--	---

202210040311429

Hany Saninda Zahiral Putri
Prodi Ilmu Komunikasi

				muhamad syaiful Local Guide · 8 reviews ★★★★★ 3 months ago Alhamdulillah.. Kirim kargo estimasi 5 hari.. 3 hari udah terkirim. Trimakasi JNE See translation ♡ Press and hold to react Naoni Fadila Local Guide · 342 reviews ★★★★★ Edited 4 days ago good service, cs nya responsif, petugas penerima paketnya komunikatif dan ramah (banyak service yg bisa digunakan yaa, bisa pilih sesuai budget), kiriman sesuai dengan waktu estimasi yang diberikan, dan satpamnya helpful. mantap jaya terus jne, untuk layanan free pickup service bener2 sangat membantu apalagi untuk para pelaku usaha yg ga punya banyak waktu buat kirim lgsg ke kantor hihi See translation Neny Triana Local Guide · 70 reviews ★★★★★ 3 years ago Sejauh ini paket saya selalu nyampe sesuai expektasi saya dan tepat waktu, bahkan sebelum waktu estimasi.. itu dia knp saya selalu percayakan paket saya ke balikpapan melalui JNE.. oh iyo kl utk hari minggu selalu ada disc pengiriman 20%... Terimakasih JNE...👍👍👍 See translation
--	--	--	--	--

				a. Sumber : - Akun Resmi Instagram @jne.tulungagung.kdr - Review Google Maps “JNE CABANG TULUNGAGUNG” b. Isi : Berdasarkan dokumentasi testimoni pelanggan, diketahui bahwa pengguna layanan JNE Cabang Tulungagung memberikan penilaian yang dominan positif, yang ditunjukkan melalui kepuasan terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman yang bahkan melebihi estimasi, pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif dari customer service maupun petugas, serta kemudahan layanan seperti <i>free pick up service</i> dan beragam pilihan layanan sesuai kebutuhan. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi melalui penggunaan layanan secara berulang dan rekomendasi kepada pihak lain, yang diperkuat dengan adanya konten testimoni berbentuk video yang menampilkan ekspresi kepuasan secara langsung, sehingga mencerminkan citra positif perusahaan di mata pelanggan. c. Analisis : Dari dokumentasi testimoni tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap JNE Cabang Tulungagung terbentuk dari kualitas layanan yang konsisten, khususnya pada aspek kecepatan pengiriman,
--	--	--	--	--

				ketepatan estimasi, serta pelayanan yang responsif dan komunikatif. Kepuasan ini tidak berhenti pada pengalaman sesaat, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan kecenderungan penggunaan layanan secara berulang, yang merupakan indikator loyalitas pelanggan. Selain itu, penyebaran testimoni melalui media digital juga berperan sebagai <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) yang memperkuat citra positif perusahaan dan berpotensi menarik pelanggan baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif berkontribusi signifikan dalam membangun <i>customer engagement</i> sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.
2.	Konten Media Sosial Resmi JNE Cabang Tulungagung	- Jenis konten promosi, edukasi, dll (berkaitan dengan MPR) - Jumlah like, komentar,	Menilai bagaimana JNE memanfaatkan media digital untuk membangun engagement	KONTEN PROMO (konten 29 april 2025 - 14 maret 2026) 1. https://www.instagram.com/p/DVkypQ4Dj43/?igsh=bzlmej15YXF4cWc3 2. https://www.instagram.com/p/DVhr0MIETv/?igsh=bW10OXU0ejR5dms0 3. https://www.instagram.com/p/DVAQgvTE9tG/?igsh=bHlxbXZ2Z2Y0NnZn

		share • Respon pelanggan • Respon admin dan kecepatan respon	4. https://www.instagram.com/p/DU2kJnk8Az/?igsh=OG9mOTZqZW14YmUy 5. https://www.instagram.com/reel/DUSTg7vE081/?igsh=YnFxdnk2b2d2YXpx 6. https://www.instagram.com/p/DUR-DUmE_Wu/?igsh=MW14cmdidTd5M3l5bg== 7. https://www.instagram.com/p/DTUwcz9E8vM/?igsh=cmgwNjJpNjk1aXpl 8. https://www.instagram.com/p/DRoAAGVE55L/?igsh=MW5hcHhlMjN2eHJwdg== 9. https://www.instagram.com/p/DRjcM6qkzcx/?igsh=a2Qzdnh2N2hvc3dj 10. https://www.instagram.com/p/DQnzzIgkiBJ/?igsh=MTFrMmNobHNtcXdINw== 11. https://www.instagram.com/p/DPDLkeOEkn2/?igsh=M3F2NHpyMHprM2tp 12. https://www.instagram.com/reel/DOxJb0bExoR/?igsh=MTZ1YXU4cnpieNVxNw== 13. https://www.instagram.com/p/DOJC0uykhQW/?igsh=MW9zbHo3bzcYbzZsOQ==
--	--	--	--

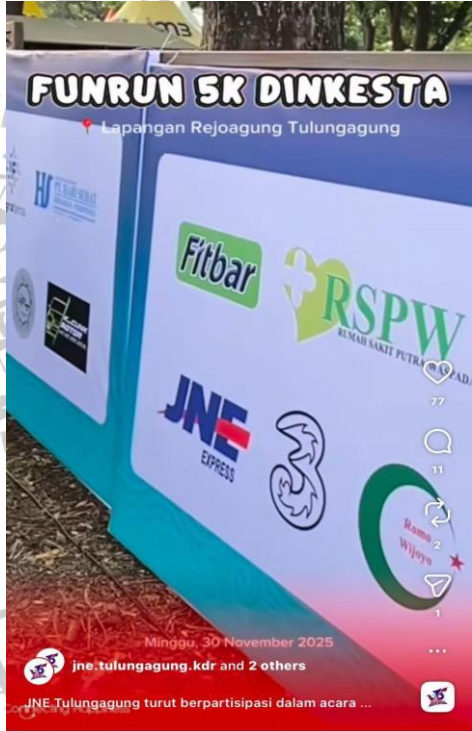
				14. https://www.instagram.com/reel/DNfXrXYPoQS/?igsh=MTJydTl6aD_FneWFoeQ== 15. https://www.instagram.com/p/DLzV6vRzYH9/?igsh=eDBlZGF6NjV_zZWQ4 16. https://www.instagram.com/p/DLWvSWzRNBg/?igsh=eTZiMjlyZTd_jZXM= 17. https://www.instagram.com/reel/DKWM1I2PQTN/?igsh=MTh6dXhl_am10Mmcxag== 18. https://www.instagram.com/p/DJqKy8vTTdM/?igsh=MTg3YXh6ejc5_a2NyMw== 19. https://www.instagram.com/p/DJBBDHKz68h/?igsh=eWdpMTZlen_MxcWly a. Jenis Konten : - Free Pick Up - Promo ongkos kirim - Voucher kolaborasi dengan corporate - Promo event atau program khusus - Promo cashback b. Like, komentar, share : - Like : dari 19 konten diatas rata-rata like dibawah 40 untuk setiap
--	--	--	--	---

				postingannya. - Komentar : dari 19 konten diatas rata-rata yang mendapat komentar hanya 2 postingan. Terdapat komentar positif dan komentar negatif terkait pengiriman paket. - Share : dari 19 postingan paling banyak share yaitu 6. c. Respon pelanggan : Pada salah satu postingan terkait promo yang berkolaborasi dengan corporate, pelanggan memberikan respon positif dan tertarik untuk mengikuti promonya d. Respon admin dan kecepatan respon : Semua komentar yang ada di respon dengan cepat baik itu positif maupun negatif. ● KONTEN EDUKASI (konten dari 7 juli 2025 - 23 april 2026) 1. https://www.instagram.com/reel/DXdmZMCzqaA/?igsh=bWNoZnJyYXc2djdx 2. https://www.instagram.com/reel/DXLk4TbT_8U/?igsh=ZGtiMjhp3J4a2c3 3. https://www.instagram.com/reel/DXJAG10TSex/?igsh=MXZpcHRseGVscHFtcQ==
--	--	--	--	--

				4. https://www.instagram.com/reel/DXGh2WGE59F/?igsh=bTB2MHJxZGo2dGhl 5. https://www.instagram.com/reel/DXD0PjAE7Qu/?igsh=MXQ3M3FveGVmODNr 6. https://www.instagram.com/reel/DWA8VB9E0xf/?igsh=Y293b2w3dzc2MHZl 7. https://www.instagram.com/p/DVujZ69E-ca/?igsh=MWRrdTdwdTZwa3lxdQ== 8. https://www.instagram.com/reel/DVfIfowE31V/?igsh=MTNhbjNmYjZqcHQxdw== 9. https://www.instagram.com/reel/DVcrxa5k5rF/?igsh=MWIwdnNkeWhkc3Rzbw== 10. https://www.instagram.com/reel/DVaG903Eznm/?igsh=anB6M284c2U3eWx2 11. https://www.instagram.com/reel/DVLDe18E9vk/?igsh=dnA3emZhYjUwOHM1 12. https://www.instagram.com/reel/DU40ADaE_cx/?igsh=Z2ZxODJ1MXR3cXU1 13. https://www.instagram.com/reel/DUuyMgAE4tG/?igsh=MXN0b20yZTc0Z2xkYg==
--	--	--	--	---

				14. https://www.instagram.com/reel/DTzGyL8E3cM/?igsh=MXEybHJ4dTlzMdclcg== 15. https://www.instagram.com/reel/DTuhYTCE5oF/?igsh=MTg2aG5ndzNybHQ3 16. https://www.instagram.com/reel/DQEVxwSkhX/?igsh=bzAzY2NiZ2cxcMFq 17. https://www.instagram.com/reel/DPBMow3E3fw/?igsh=MWk2dGV5dnk3b3J6aQ== 18. https://www.instagram.com/reel/DMzkfjyTU3H/?igsh=bHpxemdzbzhnam9x 19. https://www.instagram.com/p/DLyv9txzH2Z/?igsh=MWcxbmJhaHo1YjZmbw== a. Jenis Konten : - Informasi mengenai spesifikasi ukuran paket dalam proses pengiriman. - Faktor-faktor yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman paket. - Panduan pengambilan paket di kantor JNE Cabang Tulungagung. - Informasi mengenai pemilihan jenis layanan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. - Informasi lokasi agen JNE yang dapat diakses oleh pelanggan.
--	--	--	--	--

				- Informasi mengenai jam operasional sales counter JNE. - Informasi mengenai jenis barang atau paket yang dapat dikirim melalui layanan JNE. - Panduan pendaftaran untuk menjadi pelanggan prioritas JNE. - Cara packing paket yang benar b. Like, komentar, share : - Like : dari 19 konten di atas, like paling banyak adalah 51. - Komentar : dari 19 konten di atas, rata-rata komentar di setiap postingan yaitu 1-2, bahkan terdapat unggahan yang tidak ada komentarnya sama sekali. - Share : dari 19 konten di atas, paling banyak share yaitu sebanyak 3. c. Respon pelanggan : Pada salah satu unggahan yang membahas informasi agen JNE, terdapat pengguna yang menanyakan mengenai lokasi agen terdekat dari tempat tinggalnya. Secara umum, sebagian besar komentar yang muncul pada semua unggahan menunjukkan tanggapan yang bersifat positif dari pengguna. d. Respon admin dan kecepatan respon : Semua komentar yang ada di respon dengan cepat baik itu positif
--	--	--	--	--

				maupun negatif.
3.	Dokumentasi Kegiatan MPR (foto, video, laporan kegiatan event)	• Bukti pelaksanaan event • Peserta kegiatan • Antusiasme peserta • Hasil kegiatan	Mendukung data observasi dan wawancara mengenai implementasi MPR	• KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM EVENT [EVENT FUNRUN 5K DINKESTA]  https://www.instagram.com/reel/DRwJ8z7E4EG/?igsh=MTNwcjZheGNybW

VrdA==



<https://www.instagram.com/reel/DRn-ztzk0uk/?igsh=OWF0aDU3ZWdobXht>

Hasil Analisis :

(Kegiatan 29 - 30 November 2025)

				Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan yang diunggah di media sosial Instagram JNE Cabang Tulungagung, diketahui bahwa JNE Cabang Tulungagung berpartisipasi dalam kegiatan Fun Run 5K DINKESTA sebagai bagian dari upaya memperkuat strategi Marketing Public Relations. Partisipasi ini diwujudkan melalui pembukaan booth oleh JNE pada saat pengambilan racepack, di mana para peserta atau runners yang hadir diberikan kesempatan untuk mendaftar sebagai anggota baru JNE Loyalty Card (JLC). Kehadiran booth tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara perusahaan dan masyarakat. Melalui aktivitas ini, JNE Cabang Tulungagung berupaya membangun customer engagement dengan menjangkau komunitas olahraga serta memperkenalkan program loyalitas perusahaan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan tidak hanya melalui media digital, tetapi juga melalui keterlibatan dalam event komunitas guna memperluas jangkauan komunikasi dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
--	--	--	--	---

[HARMONI MARKET FEST]



<https://www.instagram.com/p/DPDLkeOEkn2/?igsh=M3F2NHpyMHprM2tp>

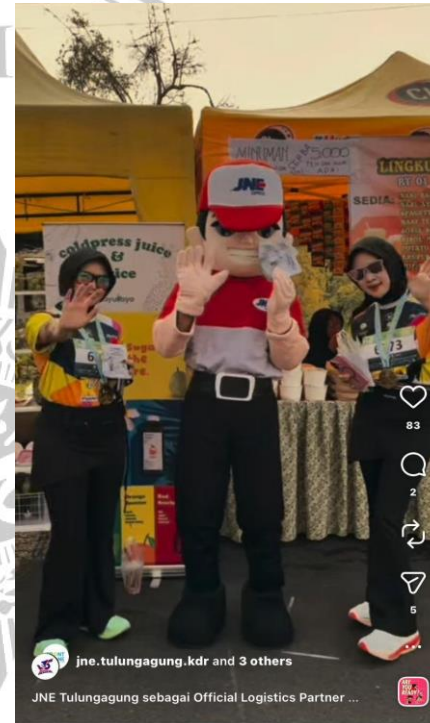
Hasil Analisis :

(Kegiatan 26 September - 5 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan yang diunggah di media sosial Instagram, JNE Cabang Tulungagung membuka booth pada kegiatan Harmoni Market Fest sebagai bagian dari pelaksanaan

			strategi Marketing Public Relations. Dalam kegiatan tersebut, JNE menyelenggarakan program gebyar promo gratis ongkir yang ditujukan untuk menarik perhatian pengunjung sekaligus meningkatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Promo yang ditawarkan meliputi gratis ongkir untuk pengiriman tujuan Tulungagung dan Trenggalek, gratis ongkir pengiriman ke seluruh wilayah Jawa Timur bagi lima pengunjung pertama yang datang ke booth JNE, serta potongan ongkos kirim sebesar 50% untuk pengiriman ke seluruh Jawa Timur bagi seluruh pengunjung yang melakukan transaksi di booth tersebut. Kegiatan ini menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung memanfaatkan event komunitas sebagai sarana promosi sekaligus membangun keterlibatan pelanggan melalui interaksi langsung dengan masyarakat.
--	--	--	--

[EVENT FUN RUNNIVERSARY FRONT ONE HOTEL]



<https://www.instagram.com/reel/DO72u8SkzvS/?igsh=cGJwOWp2cW1kcmd>

z

Hasil Analisis :

(Kegiatan 23 September 2025)

			Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan yang diunggah di media sosial Instagram JNE Cabang Tulungagung, diketahui bahwa JNE Cabang Tulungagung berpartisipasi sebagai official logistics partner dalam kegiatan Fun Runniversary Front One Hotel Tulungagung. Dalam kegiatan tersebut, JNE turut menghadirkan maskot yang berinteraksi langsung dengan para peserta lari (runners) sekaligus membagikan brosur yang berisi informasi mengenai layanan pengiriman JNE. Aktivitas ini menunjukkan bahwa partisipasi JNE dalam kegiatan komunitas tidak hanya sebatas dukungan logistik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi kepada masyarakat. Melalui pembagian brosur dan interaksi langsung dengan peserta, JNE Cabang Tulungagung berupaya memperkenalkan layanan perusahaan secara lebih dekat serta meningkatkan awareness dan keterlibatan masyarakat terhadap brand JNE.
--	--	--	---

[JNE GOES TO SCHOOL SMKN 3 BOYOLANGU]



<https://www.instagram.com/reel/DNxJ1yB5ua5/?igsh=ano3NDFwNmZ1ZW>

80

Hasil Analisis :

(Kegiatan 25 Agustus 2025)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan yang diunggah di media sosial Instagram JNE Cabang Tulungagung, diketahui

			bahwa JNE Cabang Tulungagung melakukan kolaborasi dengan SMKN 3 Boyolangu melalui program JNE Goes to School yang bertujuan sebagai wadah berbagi ilmu serta memberikan motivasi kepada para siswa. Dalam kegiatan tersebut, JNE tidak hanya memberikan materi dan motivasi, tetapi juga melakukan upaya komunikasi informasi layanan dengan menempatkan banner yang berisi mengenai layanan pengiriman paket melalui JNE. Banner tersebut dipasang di area kantin sekolah yang dikenal dengan nama Megamart SMKN 3 Boyolangu sehingga mudah dilihat oleh siswa dan warga sekolah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung memanfaatkan kegiatan edukatif sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations untuk membangun kedekatan dengan masyarakat sekaligus meningkatkan pemahaman publik mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
--	--	--	--

[EVENT HUT-28 SIMALAB]



<https://www.instagram.com/reel/DMXP9zoTXv4/?igsh=MTFhcHR5azQ1YXZsbA==>

Hasil Analisis :

(Kegiatan 21 Juli 2025)

			Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan di media sosial Instagram, diketahui bahwa JNE Cabang Tulungagung turut berperan sebagai aspek pendukung dan berkontribusi dalam perayaan HUT SIMALAB ke-28. Dalam kegiatan tersebut, JNE membuka booth sebagai sarana interaksi langsung dengan para peserta yang hadir. Melalui booth tersebut, pengunjung diberikan kesempatan untuk mendaftar sebagai member JNE serta memperoleh informasi secara langsung mengenai berbagai layanan pengiriman yang tersedia. Selain itu, crew JNE juga aktif memberikan penjelasan kepada peserta terkait layanan dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa keterlibatan JNE dalam acara komunitas dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi secara langsung kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan JNE sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Karena JNE juga sebagai perusahaan logistik yang senantiasa mendukung pertumbuhan komunitas dan UMKM lokal di Tulungagung.
--	--	--	---

				[EVENT SINAU BARENG MOLLY JAYA]  https://www.instagram.com/reel/DLCHDCfTMg8/?igsh=ZDYxb2UwMHV3dDdq Hasil Analisis : (Kegiatan 18 Juni 2025) Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan di media sosial Instagram, diketahui bahwa JNE Cabang Tulungagung berkolaborasi dengan Molly Jaya Indonesia dalam sebuah kegiatan seminar yang bertujuan
--	--	--	--	---

			untuk mendukung para pelaku UMKM ikan hias di wilayah Tulungagung, Trenggalek, dan Kediri. Dalam kegiatan tersebut, JNE mengundang para reseller dan pelaku usaha ikan hias untuk mengikuti sesi berbagi ilmu (sinau bareng) mengenai strategi pemasaran dan penjualan ikan di era digital, serta berbagai materi lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Selain itu, pihak JNE juga memberikan penjelasan mengenai peluang kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman, termasuk mekanisme pengiriman dan dukungan layanan logistik yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Kegiatan ini menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pengiriman, tetapi juga turut berkontribusi dalam pemberdayaan pelaku usaha lokal melalui kegiatan edukatif yang dapat membantu meningkatkan kemampuan bisnis dan memperluas jaringan pemasaran mereka.
--	--	--	--

				[OPTIMALISASI MARKETPLACE BERSAMA RADAR TULUNGAGUNG  https://www.instagram.com/reel/DLUSWJxTlvC/?igsh=MWJzMnlyb3YwbGhmbA== Hasil Analisis : (Kegiatan 25 Juni 2025) Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan di media sosial Instagram, diketahui bahwa JNE Cabang Tulungagung berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan TikTok Shop yang diselenggarakan bersama Radar
--	--	--	--	--

				Tulungagung dalam rangka optimalisasi pemanfaatan marketplace digital. Kegiatan tersebut dihadiri oleh berbagai pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah Tulungagung dan bertujuan untuk memberikan pemahaman serta wawasan mengenai strategi pemasaran dan penjualan melalui platform digital. Dalam kegiatan ini, para peserta memperoleh berbagai insight dan masukan terkait pengelolaan toko online, strategi promosi, serta pemanfaatan fitur marketplace secara optimal. Partisipasi JNE dalam kegiatan tersebut menunjukkan peran perusahaan tidak hanya sebagai penyedia jasa pengiriman, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung perkembangan bisnis pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan JNE dapat membantu meningkatkan skala bisnis para pelaku usaha melalui layanan pengiriman yang andal sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan UMKM di Tulungagung.
--	--	--	--	--