

202210040311429
Hany Saninda Zahiral Putri
Prodi Ilmu Komunikasi

**OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS JNE CABANG
TULUNGAGUNG DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN
LOYALITAS JANGKA PANJANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Dosen Pembimbing :

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Oleh :

Hany Saninda Zahiral Putri

NIM :

202210040311429

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

**OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS JNE
CABANG TULUNGAGUNG DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT DAN LOYALITAS JANGKA PANJANG**

Diajukan Oleh :

HANY SANINDA ZAHIRAL PUTRI

202210040311429

Telah disetujui

Rabu / 15 Juli 2026

Pembimbing I



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Wakil Dekan I



Dr. Iqbal Nasilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

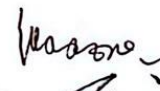
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HANY SANINDA ZAHIRAL PUTRI
202210040311429

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 15 Juli 2026
Dihadapan Dewan Penguji

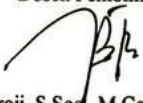
Dewan Penguji :

1. **Dr. Zen Amirudin, M.Med.Kom** ()
2. **Isnani Dzuhrina, M.Adv.** ()
3. **Jamroji, S.Sos., M.Comms** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 	SURAT KETERANGAN	
	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/MMXXVI	
	Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:	
	Nama	: Hany Saninda Zahiral Putri
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311429	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Judul Skripsi	: Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang	
 Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih		
 Malang , 2 Juli 2026 Dosen Pembimbing  Jamroji, S.Sos, M.Comms		
 		
Kampus I Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sidani No 189 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 146 (Hunting) F. +62 341 562 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 	SURAT KETERANGAN	
	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/MMXXVI	
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:	
	NAMA	: Hany Saninda Zahiral Putri
NIM	: 202210040311429	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
 Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Delapan (8) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH		
 Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.		
 Malang, 2 Juli 2026		
 Ketua Program Studi		
		
Novin Farid Styowibowo, M.Si		
 		
Kampus I Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sudami No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 148 (Hunting) F. +62 341 562 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Lembar Persetujuan Skripsi	
	Nama :	Hany Saninda Zahiral Putri
	NIM :	202210040311429
	Jurusan :	Ilmu Komunikasi
	Fakultas :	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
	Judul Skripsi :	Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang
Disetujui, Pembimbing		
(Jamroji, S.Sos., M.Comms)		
Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi		
Novin Farid Styo Wibowo, M.Si		
	Kampus I Jl. Randung 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Reondungron Sidani No 168 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 562 000
	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id	

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hany Saninda Zahiral Putri

NIM : 202210040311429

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Juli 2026

Yang Menyatakan,



A08C3A0X041597258

Hany Saninda Zahiral Putri



UN-QA

STARS

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29			
	TENTANG			
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
	LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI			
	SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:			
	Oleh:			
	Nama : Hany Saninda Zahiral Putri			
	NIM : 202210040311429			
	 Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi			
	 Menyetujui,			
	 Malang, 2 Juli 2026			
	 Pembimbing I/Promotor			
				
	Jamroji, S.Sos., M.Comms			
	NIP. 10302030373			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sutanu No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 562 090</td><td>Kampus III Jl. Raya Tugomak No 748 Malang, Jawa Timur P. +62 341 604 318 (Hunting) F. +62 341 603 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutanu No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 562 090	Kampus III Jl. Raya Tugomak No 748 Malang, Jawa Timur P. +62 341 604 318 (Hunting) F. +62 341 603 435 E. webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutanu No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Hunting) F. +62 341 562 090	Kampus III Jl. Raya Tugomak No 748 Malang, Jawa Timur P. +62 341 604 318 (Hunting) F. +62 341 603 435 E. webmaster@umm.ac.id		

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Hany Saninda Zahira Putri
NIM : 202210090311429

Hasil Plagiasi : 3/6 2/7

BAB I	12			
BAB II	6			
BAB III	25	12		

BAB IV	16			
BAB V	1			
BAB VI	14			

Malang, 2 Juli 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Hany Saninda Zahiral Putri
2. NIM : 202210040311429
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
11 April 2025	Pengajuan Judul	
18 Oktober 2025	ACC Bab I, II, III	
22 November 2025	Seminar Proposal Pertama	
15 Januari 2026	Seminar Proposal Kedua	
19 Februari 2026	Acc Seminar Proposal (Penelitian)	
4 April 2026	Progress BAB IV & V	
8 Mei 2026	Revisi BAB IV & V	
2 Juni 2026	ACC Seminar Hasil	
18 Juni 2026	Seminar Hasil	

Malang, 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I
Jl. Baweano 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 293 (Hunting)
F: +62 341 866 435

Kampus II
Jl. Baweano Sadan No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguasri No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 378 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 18 Juni 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Hany Saninda Zahiral Putri
2. NIM : 202210040311429
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang
6. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Dosen Penguji : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Seminar hasil dilakukan secara daring / online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link
<https://us06web.zoom.us/j/82607803589?pwd=JmPwYbLp7JL5MBktGqYQhVzK3ixEE9.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 16 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS.

Malang, 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Dosen Penguji



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, M.Si



UN-QA



STARS

Kampus I
Jl. Bawakir 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Harung)
F. +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Gondangrejo Rahm No 198 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Harung)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 378 (Harung)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

No.	Nama	NIM	Program Studi	Instansi
1.	Syahrani Nur Ayuningdyah	202210040311509	Ilmu Komunikasi	UMM
2.	Aliffia Antika	202210040311421	Ilmu Komunikasi	UMM
3.	Davia Tsabitah Putri	202210040311338	Ilmu Komunikasi	UMM
4.	Citra Widya Paramitha	202210040311411	Ilmu Komunikasi	UMM
5.	Nela Nur Sofia	202210040311464	Ilmu Komunikasi	UMM
6.	Vonny Lorenza	-	-	UMUM
7.	Alifiasari Zhafira	-	-	UMUM
8.	Intan Dewi Mariska	-	-	UMUM
9.	Yofana Afi Wahyuni	202210040311432	Ilmu Komunikasi	UMM
10.	Putri Dwi Anggraini	202210370311276	Informatika	UMM
11.	Shizuka Cecilia	202210040311445	Ilmu Komunikasi	UMM
12.	Dita Emilia	202210040311439	Ilmu Komunikasi	UMM
13.	Irva Lailatul Azizah	202210040311435	Ilmu Komunikasi	UMM
14.	Arya Nabila Revina	202210040311386	Ilmu Komunikasi	UMM
15.	Taufinalia Suseno	202210040311224	Ilmu Komunikasi	UMM
16.	Alvia Frisca A.R	202210040311235	Ilmu Komunikasi	UMM



UN-QA



Kampus I
Jl. Bungkung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Harding)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Harding)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Harding)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Hany Saninda Zahiral Putri, 202210040311429, Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

Persaingan ketat dalam industri jasa kurir dan pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengutamakan kualitas layanan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan JNE Cabang Tulungagung dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan, serta upaya optimalisasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan JNE Cabang Tulungagung menerapkan strategi MPR melalui push strategy (komunikasi langsung, maintenance dan visit customer, WhatsApp, dan Telegram), pull strategy (Instagram sebagai media informasi, promosi, dan edukasi), serta pass strategy (keterlibatan dalam kegiatan komunitas, kerja sama dengan UMKM, dan aktivitas sosial). Ketiga strategi ini meningkatkan customer engagement melalui komunikasi berkelanjutan dan keterlibatan pelanggan, yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan melalui penggunaan layanan berulang, meningkatnya kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Optimalisasi strategi dilakukan melalui penguatan komunikasi dua arah, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, evaluasi berkala, dan pendekatan personal, didukung pembentukan tim tracing dan digital marketing tools untuk memperluas jangkauan komunikasi. Namun, customer engagement di media sosial masih belum optimal, terlihat dari rendahnya interaksi pelanggan dibandingkan intensitas publikasi konten perusahaan. Karena itu, strategi MPR ke depan perlu lebih diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi digital agar keterlibatan pelanggan tumbuh lebih aktif dan berkelanjutan.

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

Malang, 25 Juni 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Peneliti



Hany Saninda Zahiral Putri



Jamroji, S.Sos, M.Comms.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Selama proses penelitian hingga penyusunan naskah, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan yang dimiliki, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan dalam melakukan penelitian. Namun demikian, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kemudahan, serta kekuatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
5. Pimpinan beserta seluruh karyawan JNE Cabang Tulungagung yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan kepada penulis selama penelitian. Penulis ucapkan terima kasih kepada Mas Satrio Tri Nugroho dan Mba Adistya Gita Ayu sudah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data selama proses penelitian.
6. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada keluarga saya tercinta. Papa Hari, Mama Ana, dan Adik Rafan yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah putus kepada penulis. Perjuangan dan kesabaran yang diberikan oleh keluarga penulis

merupakan sumber kekuatan utama penulis selama perkuliahan hingga tahap akhir meraih gelar sarjana.

7. Saudara penulis Chelsea Aurel Alnesa Putri dan Muhammad Zidan Alnesa Pratama yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
8. Kepada Nela Nur Sofia, terimakasih sudah kebersamai dan memberikan support penuh untuk penulis dari awal perkuliahan (maba) sampai tahap akhir perkuliahan dan selalu ada.
9. Kepada (Intan, Fia, Diah, Raras, Rani, Kinan, Lia, Linda, Putri, Vonny, Eva) teman penulis dari SMK 2019 terimakasih sudah memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
10. Kepada Davia Tsabita dan Nabila Revina, terimakasih sudah kebersamai penulis dari awal kelas sempro pengajuan judul sampai tahap penyusunan skripsi ini selesai.
11. Kepada UNIVERSE (Yofana, Antik, Irva) yang sudah kebersamai penulis selama masa perkuliahan dari mahasiswa baru hingga tahap akhir perkuliahan. Terimakasih atas sudah selalu ada, menjadi tempat keluh kesah penulis, dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
12. Kepada ASTERIO CREATIVE (Yofana, Nela, Antik, Citra, Irva, Taufiq, Fathoni, Haidar, Tyo, Gavin) yang sudah kebersamai penulis dari Praktikum PR 1, PR 2, dan PR 3. Terimakasih atas kebersamaan, kerjasama, dukungan, dan pengalaman berharga selama penulis menjalani proses praktikum. Sehingga turut membantu memperkaya penulis dalam perjalanan proses perkuliahan dari awal hingga tahap akhir ini.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Hany Saninda Zahiral Putri yang telah berjuang dan bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, di tengah segala keterbatasan, rasa lelah, dan tantangan yang dihadapi selama proses penyusunan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Peran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Dalam Industri Jasa	13

2.2	Marketing Public Relations (MPR)	15
2.2.1	Definisi Marketing Public Relations (MPR).....	15
2.2.2	Tujuan Marketing Public Relations	16
2.2.3	Fungsi Marketing Public Relations.....	17
2.2.4	Alat Marketing Public Relations.....	19
2.2.5	Strategi Marketing Public Relations	22
2.2.6	Keunggulan Marketing Public Relations	24
2.2.7	Karakteristik Pesan Dalam Marketing Public Relations.....	25
2.3	Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations	26
2.3.1	Pengertian Optimalisasi	26
2.3.2	Tahapan Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations	27
2.4	Customer Engagement	29
2.4.1	Definisi Customer Engagement	29
2.4.2	Dimensi Customer Engagement	30
2.4.3	Indikator Customer Engagement	32
2.4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Engagement.....	34
2.5	Loyalitas Pelanggan	35
2.5.1	Definisi Loyalitas Pelanggan	35
2.5.2	Tipe Loyalitas Pelanggan.....	36
2.5.3	Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan.....	38
2.5.4	Keuntungan Pelanggan Yang Loyal	40
2.6	Penelitian Terdahulu	41
BAB III.....		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Paradigma Penelitian	47
3.2	Pendekatan Penelitian	47
3.3	Jenis Penelitian.....	48
3.4	Metode Penelitian	48
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.5.2	Waktu Penelitian.....	49
3.6	Sumber Data Penelitian.....	50
3.6.1	Sumber Data Primer.....	50

3.6.2	Sumber Data Sekunder	51
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.8	Teknik Analisis Data.....	53
3.9	Uji Keabsahan Data	56
3.10	Instrumen Penelitian	58
BAB IV		68
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		68
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan JNE	68
4.2	Tempat dan Kedudukan Perusahaan.....	69
4.3	Visi Misi.....	70
4.3.1	VISI.....	70
4.3.2	MISI.....	70
4.4	Produk Layanan JNE Cabang Tulungagung.....	70
4.5	Struktur Organisasi Perusahaan	72
4.6	Gambaran Umum Informan Penelitian.....	74
BAB V		78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		78
HASIL PENELITIAN		78
5.1	Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung.....	78
5.2	Bentuk Customer Engagement Pelanggan JNE Cabang Tulungagung	82
5.3	Indikasi Terbentuknya Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang.....	91
5.4	Upaya Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations	95
PEMBAHASAN		103
5.5	Strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang.....	103
5.5.1	Gambaran Umum Strategi Marketing Public Relations (MPR)	103
5.5.2	Penerapan Push Strategy dalam Membangun Hubungan Pelanggan	104
5.5.3	Penerapan Pull Strategy melalui Media Digital.....	105
5.5.4	Penerapan Pass Strategy melalui Kegiatan Komunitas dan Kolaborasi	107
5.5.5	Customer Engagement Pelanggan JNE Cabang Tulungagung.....	108
5.5.6	Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang	109

5.6	Upaya Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang	111
5.6.1	Optimalisasi Tahap Perencanaan	111
5.6.2	Optimalisasi Tahap Pelaksanaan.....	112
5.6.3	Optimalisasi Tahap Evaluasi.....	114
BAB VI		117
KESIMPULAN & SARAN		117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran	118
6.2.1	Saran Praktis	118
6.2.2	Saran Akademis	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		130
WAWANCARA (TRANSKRIP)		130
Informan 1		130
Informan 2		136
OBSERVASI		140
DOKUMENTASI		146

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori layanan jasa kurir di Indonesia tahun 2021-2025	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Kerangka Penggalan Data Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Panduan Wawancara Mendalam Head of Sales Marketing	61
Tabel 3.3 Panduan Wawancara Mendalam Head of Customer Service	63
Tabel 3.4 Panduan Observasi	65
Tabel 3.5 Panduan Dokumentasi.....	66
Tabel 4.1 Profil Informan.....	75
Tabel 5.1 Evaluasi dan Optimalisasi Strategi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Teknik Analisis Data	56
Gambar 4.1 Logo JNE Express.....	68
Gambar 4.2 Foto Perusahaan JNE Cabang Utama Tulungagung	69
Gambar 4.3 Struktur Organisasi JNE Cabang Tulungagung	72
Gambar 5.1 Postingan tentang edukasi dan promo di JNE Cabang Tulungagung	80
Gambar 5.2 Postingan mengenai agen resmi JNE Cabang Tulungagung.....	83
dan komentar dari postingan tersebut	83
Gambar 5.3 Data interaksi dengan pelanggan melalui visitasi rutin	84
Gambar 5.4 Postingan edukasi tentang spesifikasi ukuran paket, faktor yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman.....	86
Gambar 5.5 Postingan edukasi tentang panduan pengambilan paket di kantor JNE Cabang Tulungagung, informasi jenis layanan pengiriman, serta informasi lokasi agen JNE Cabang Tulungagung	86
Gambar 5.6 Postingan JNE Cabang Tulungagung dalam.....	87
event Fun Run 5K Dinkesta.....	87
Gambar 5.7 Postingan JNE Cabang Tulungagung dalam event	88
Harmoni Market Fest	88
Gambar 5.8 Postingan JNE Cabang Tulungagung Goes to School	89
dan Sinau Bareng Molly Jaya	89
Gambar 5.9 Postingan JNE Cabang Tulungagung terkait	90
testimoni kepuasan pelanggan	90

Gambar 5.10 Respon positif dari pelanggan terkait layanan pengiriman.....	93
JNE Cabang Tulungagung	93
Gambar 5.11 Dokumentasi terkait pembuatan MOM, evaluasi briefing tim marketing, konklusi dari Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung	97
Gambar 5.12 Data Instagram Engagement Rate JNE Cabang Tulungagung.....	99



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. *JIPSI*, 6(2), 102–111. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v6i2.882>
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Agustina, L. (2023). *Peran customer engagement dan relationship program receptiveness dalam memediasi pengaruh Omnichannel Integration Quality terhadap customer loyalty* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70776>
- Al-Djufri, S. A., & Wahyuni, D. U. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE*. 6.
- Ali, D. (2017). *Marketing Public Relations—Diantara Penjualan dan Pencitraan* (Ekonomi). Deepublish.
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>
- Angelica, A., & Sukma, R. P. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan E-Wom terhadap Customer Engagement serta Customer Satisfaction Café Kaizen Heritage*.

- Arifianto, B. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Barus, A., & Nisa, P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5), 46–65.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cahya, N. F. N., & Sunarto, A. (2024). PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK. *BRANCH BOGOR*. 2(3).
- Carolyn, F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: Peran engagement, desire to postpone closure dan product relevance pada short format video di TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 208–227. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p208-227>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. ed). SAGE.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>

Devi, N. M., Amani, H., & Sagita, B. H. (2022). PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN RIHIJAB MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2).
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.6064>

Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE ZALORA INDONESIA DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.

Fairuz, A., Dzikra Aqilah, K., & Harwinda, A. (2025). Analisis Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading Dalam Menjaga Citra Sekolah. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2317–2331.
<https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6727>

Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3.

Hadi Susanto, S., & Wisudawaty, H. (2024). Analysis of Marketing Public Relations Strategies in Increasing Competitiveness. *ARRUS Journal of Social*

Sciences and Humanities, 4(4), 456–466.

<https://doi.org/10.35877/soshum2692>

Harminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2020). DAMPAK SERVICE STANDARD COMMUNICATION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BISNIS ONLINE SHOPPING DALAM KONSEP BISNIS E –COMMERCE. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 127–142. <https://doi.org/10.33747/capital.v2i1.35>

Hidayat, A., & Irvanda, M. (2022). OPTIMALISASI PENYUSUNAN DAN PEMBUATAN LAPORAN UNTUK MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE. *11*(1), 281–290.

Kurbani, A. (2019). Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(2), 119–126. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i2.3412>

Kusnadi, D. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19* [Thesis, Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5461>

M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di

- Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01).
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Marvel, M., & Rusdi, F. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Heinz ABC Indonesia dalam Pasar Internasional. *Prologia*, 7(2), 370–378.
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21417>
- Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muntaha Meliala, R., & Yulianah, Y. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT KEMUNING MULIA JAYA DALAM MEMPROMOSIKAN KLINIK GIGIKU SEHAT. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i2.2088>
- Nabila Alzari. (2025). Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 607–616. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6205>
- Nainggolan, N. P. (2018). *PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GREAT SEASONS TOURS AND TRAVEL DI KOTA BATAM*. 6.
- Oriana, A., & Novianti, E. (2025). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KAMPANYE 70 TAHUN SARIHUSADA GENERASI MAHARDHIKA*. 5.
- Pratama, A., Angelica, N., Saragih, H. S., & Ali, A. (2021). Eksplorasi Sub-Dimensi Consumer Engagement dalam Akun Genshin Impact di Instagram. *Kajian Branding Indonesia*, 3(1), 56–86. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.1.56-86>

- Pratama, H., & Gusfa, H. (2022). MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENINGKATKAN REGISTRASI PELANGGAN JASA TELEKOMUNIKASI DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Kartu Prabayar Seluler). *Mediakom Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1), 32–49.
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 9(2).
- Putri, Y. A. (2020). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI SANDANG MAS INDONESIA. *Network Media*, 3(2), 77–81. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Rahayu, A. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <http://dspace.uii.ac.id/123456789/44080>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1863>
- Ramadhani, R. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING VISUAL MELALUI CAMPAIGN VISUAL X INDY RATNA DALAM MENGEMBANGKAN BRANDING* [Thesis, Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9628>

- Rattu, P., Pioh, N., & Sampe, S. (2022). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa). *Journal Governance*, 2(1), 1–9.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Rifkaviani, J., & Fuady, M. E. (2023). Strategi PR dalam Mengedukasi Klien Mengenai Sistem Big Data: Studi Kasus pada PR PT. Kazee Digital Indonesia dalam Mengedukasi Klien Mengenai Sistem Big Data kepada PR Konvensional. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6827>
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2022). *Organizational behavior* (19th edition). Pearson.
- Rohmah, M. (2023). *PENTINGNYA MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM DUNIA PEMASARAN (TUJUAN, FUNGSI DAN STRATEGI)*. 2–16.
- Safitri, S. D., & El-Adawiyah, S. (2023). Implementation of Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 280–290.
- Santoso, A. V. (2020). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN GO-FOOD DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.

Sariaziz, U. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 8.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhendra, D., Curatman, A., & Romdonny, J. (2026). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa Kontruksi PT Amel Indah Abadi dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 7(1).

Sumitro, Pramuka, B., & Suroso, A. (2017). *STRATEGI BISNIS UMKM DARI PASAR LURING KE DARING*.

Thriyuliantirachma, R., Wiyati, E. K., & Prihatiningsih, N. (2021). Marketing Public Relations PT Samudera Perdana Dalam Mendukung Sales Revenue di Era Digitalisasi. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 92–102.
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2827>

Wardhana, A. (2024). *Consumen Behavior in The Digital Era 4.0* (Indonesia).

Wijaya, L. S. (2019). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KEPULAUAN TALAUD-SULAWESI UTARA*. 5(1).

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. edition). SAGE.

Yuwanda, A., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2023). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BEROBAT MASYARAKAT DI KLINIK UTAMA RAWAT JALAN JEMADI. *Network Media*, 6(2), 9–18.

<https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3532>

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>

