

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

5.1 Strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian yang telah dilakukan di kantor JNE Cabang Tulungagung, diketahui bahwa perusahaan menerapkan berbagai strategi Marketing Public Relations sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan customer serta memperkuat citra perusahaan di masyarakat. Strategi tersebut diketahui tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi layanan pengiriman saja, tetapi juga melibatkan aktivitas komunikasi, publikasi informasi, pengelolaan hubungan dengan customer, serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang ada kaitannya dengan kegiatan operasional perusahaan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung adalah dengan penerapan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan yaitu Head of Sales Marketing, diketahui komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari upaya perusahaan untuk menyesuaikan pola komunikasi dengan karakteristik pelanggan di wilayah Tulungagung. Informan menyampaikan bahwa komunikasi harus dilakukan dengan jelas, mudah dipahami, dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh informan sebagai berikut :

“Intinya adalah komunikasi dua arah. Jadi, kalau saya tidak tahu saya tanya, kalau saya punya informasi lebih saya kasih tahu ke customer. Komunikasinya juga harus sesuai dengan yang mereka mengerti, jangan terlalu rumit, langsung ke pointnya supaya customer nyaman.”

(Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Selain dengan komunikasi langsung, strategi Marketing Public Relations juga direalisasikan melalui kegiatan maintenance pelanggan yang dilakukan secara rutin oleh tim marketing. Maintenance pelanggan ini dilakukan dengan tujuan menjaga hubungan baik yang telah terjalin antara perusahaan dan pelanggan, khususnya pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan pengiriman JNE Cabang Tulungagung. Berdasarkan hasil wawancara, tim marketing diwajibkan untuk melakukan komunikasi secara berkala dengan pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna untuk mengetahui kebutuhan pelanggan serta mengidentifikasi kendala yang mungkin terjadi dalam proses pengiriman. Informan juga menjelaskan bahwa maintenance pelanggan dilakukan secara rutin dalam satu minggu, sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut :

“Dalam satu minggu itu wajib maintenance dua sampai tiga kali. Jadi kita datangi customer yang sudah pernah kirim ke kita, kita tanyakan kendalanya apa atau butuh bantuan apa. Kalau ada masalah biasanya langsung kita komunikasikan di grup.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Dalam pelaksanaannya, komunikasi dengan pelanggan juga dilakukan melalui berbagai media komunikasi digital. Berdasarkan hasil penelitian, media komunikasi yang sering digunakan adalah WhatsApp dan Telegram grup komunikasi pelanggan yang melibatkan beberapa pihak dalam perusahaan, termasuk tim marketing, customer service, dan operasional. Melalui grup tersebut, pelanggan dapat menyampaikan kendala yang dialami sehingga perusahaan dapat memberikan respons dengan cepat. Informan menjelaskan bahwa penggunaan grup komunikasi tersebut bertujuan untuk mempermudah koordinasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang terjadi selama proses pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations (MPR) tidak hanya menjadi tanggung jawab tim marketing, tetapi juga melibatkan customer service sebagai ujung tombak dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Selain komunikasi langsung dengan pelanggan, strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung juga memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian, perusahaan aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai layanan pengiriman, program promosi, serta konten edukasi mengenai proses pengiriman paket. Informan memaparkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh informan dalam kutipan wawancara berikut :

“Instagram kita sekarang sudah sangat aktif. Setiap hari wajib ada posting baik itu edukasi ataupun promo. Misalnya edukasi cara packing, aktivitas kurir, atau informasi lain supaya masyarakat tahu bagaimana proses pengiriman itu berjalan.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Gambar 5.1 Postingan tentang edukasi dan promo di JNE Cabang Tulungagung



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

Selain melalui pemanfaatan media digital, strategi Marketing Public Relations juga dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa pihak, seperti mitra usaha maupun pelaku UMKM yang berada di wilayah Tulungagung. Kegiatan kerja sama tersebut dilakukan dalam bentuk promosi maupun partisipasi dalam berbagai kegiatan yang melibatkan pelaku usaha lokal. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan berupaya untuk memperluas jaringan hubungan dengan masyarakat serta meningkatkan eksposur layanan perusahaan kepada publik.

Selain itu, penanganan keluhan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perusahaan mengupayakan selalu merespons setiap keluhan pelanggan dengan memberikan penjelasan serta solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dalam beberapa kasus, perusahaan pernah melakukan koordinasi dengan divisi lain untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Hal tersebut diungkapkan oleh informan sebagai berikut :

“Kalau ada keluhan dari customer biasanya kita koordinasikan di grup antara marketing, CS, dan operasional. Kalau lewat WhatsApp ataupun Telegram belum selesai biasanya kita datang langsung customernya supaya masalahnya bisa cepat diselesaikan.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung dilakukan melalui beberapa aktivitas komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dari seluruh strategi yang dijalankan, komunikasi langsung dan maintenance pelanggan menjadi strategi yang paling dominan karena memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif, personal, dan berkelanjutan dibandingkan strategi lainnya. Strategi

tersebut meliputi komunikasi dua arah dengan pelanggan, maintenance pelanggan secara rutin, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi publik, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penyelesaian keluhan pelanggan sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melalui berbagai aktivitas tersebut, perusahaan berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat citra baik perusahaan di masyarakat.

5.2 Bentuk Customer Engagement Pelanggan JNE Cabang Tulungagung

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta analisis aktivitas komunikasi perusahaan, ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) pada JNE Cabang Tulungagung terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media digital. Bentuk keterlibatan tersebut terlihat melalui interaksi komunikasi, partisipasi pelanggan dalam kegiatan yang diselenggarakan perusahaan, serta keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial.

a. Interaksi Komunikasi antara Perusahaan dan Pelanggan

Salah satu bentuk customer engagement yang terlihat dalam penelitian yang sudah dilakukan yaitu dengan adanya interaksi komunikasi antara pelanggan dengan pihak perusahaan, baik itu secara langsung maupun melalui media komunikasi digital. Interaksi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna dari layanan JNE Cabang Tulungagung, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berkomunikasi dengan perusahaan terkait layanan yang diterima.

Hal tersebut terlihat dari respons pelanggan yang ditemukan pada beberapa konten media sosial JNE Cabang Tulungagung. Dalam dokumentasi penelitian ditemukan bahwa pelanggan memberikan tanggapan pada unggahan perusahaan, baik berupa pertanyaan, komentar, maupun respons terhadap program promosi yang ditawarkan. Misalnya, pada salah satu unggahan yang membahas informasi lokasi agen JNE Cabang Tulungagung, terdapat komentar pelanggan yang menanyakan

mengenai agen JNE Cabang Tulungagung terdekat dari tempat tinggalnya. Pertanyaan tersebut kemudian direspons oleh pihak admin secara cepat. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan yang menjadi salah satu unsur keterlibatan pelanggan dalam proses komunikasi layanan.

Gambar 5.2 Postingan mengenai agen resmi JNE Cabang Tulungagung dan komentar dari postingan tersebut



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

Selain itu, dalam analisis dokumentasi konten edukasi di media sosial, sebagian besar komentar yang muncul pada unggahan tersebut menunjukkan tanggapan yang bersifat positif dari pengguna, meskipun ada juga beberapa komentar negatif yang muncul. Jumlah komentar yang ada pada setiap unggahan relatif terbatas dengan rata-rata satu hingga dua komentar. Respons pelanggan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan disampaikan perusahaan mampu memicu interaksi komunikasi dengan pelanggan meskipun dalam intensitas atau tingkat interaksi yang tidak terlalu tinggi.

Respons yang diberikan oleh admin terhadap setiap komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, juga menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan. Seluruh komentar

yang masuk dengan cepat direspons oleh admin media sosial, sehingga pelanggan memperoleh tanggapan secara langsung dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan juga berupaya membangun hubungan komunikasi yang responsif sebagai bagian dari strategi dalam membangun keterlibatan dengan pelanggan.

Di samping melalui komunikasi tidak langsung, hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga dibangun melalui interaksi secara langsung. Interaksi tersebut tampak dalam kegiatan visitasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya memberikan informasi terkait layanan, tetapi juga menjalin komunikasi tatap muka untuk mengetahui kebutuhan, memahami permasalahan, serta menanggapi kendala yang dihadapi pelanggan secara lebih mendalam. Dokumentasi kegiatan visitasi tersebut memperlihatkan adanya komunikasi langsung antara pihak JNE Cabang Tulungagung dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa customer engagement tidak hanya terbentuk melalui media digital, tetapi juga melalui pendekatan personal secara langsung yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat, intensif, dan efektif.

Gambar 5.3 Data interaksi dengan pelanggan melalui visitasi rutin



Sumber : Dokumen Internal JNE Cabang Tulungagung

b. Keterlibatan Pelanggan melalui Aktivitas Media Sosial

Bentuk customer engagement juga dapat diketahui melalui keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial perusahaan. Media sosial digunakan oleh JNE Cabang Tulungagung sebagai sarana

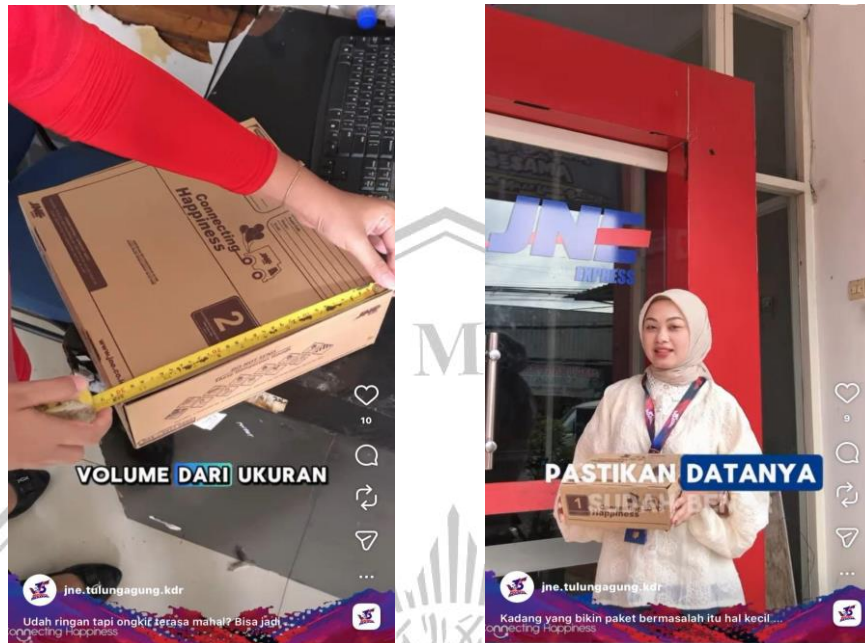
komunikasi dengan publik untuk menyampaikan berbagai informasi layanan, promosi, serta edukasi kepada pelanggan.

Berdasarkan dokumentasi penelitian, terdapat 19 konten promosi yang dipublikasikan oleh JNE Cabang Tulungagung dalam rentang waktu 29 april 2025 hingga 14 maret 2026. Konten tersebut meliputi berbagai program promosi ongkos kirim, layanan free pick up, promo cashback, serta program kolaborasi dengan pihak corporate. Konten-konten tersebut memperoleh respons dari pengguna media sosial dalam bentuk like, komentar, dan share.

Dari hasil analisis interaksi pengguna, rata-rata jumlah like pada setiap unggahan berada dibawah 13 interaksi per postingan, sementara komentar yang muncul baik itu positif maupun negatif hanya sebagian kecil dari beberapa unggahan. Meskipun demikian, beberapa komentar yang muncul itu menunjukkan adanya respons dari pelanggan terhadap program promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, terdapat pula unggahan yang memperoleh share lebih banyak dari unggahan yang lain, hal itu menunjukkan beberapa pengguna turut menyebarkan informasi promosi kepada pengguna lain. Aktivitas tersebut diartikan sebagai bentuk keterlibatan pelanggan dalam membantu menyebarkan informasi perusahaan melalui media digital.

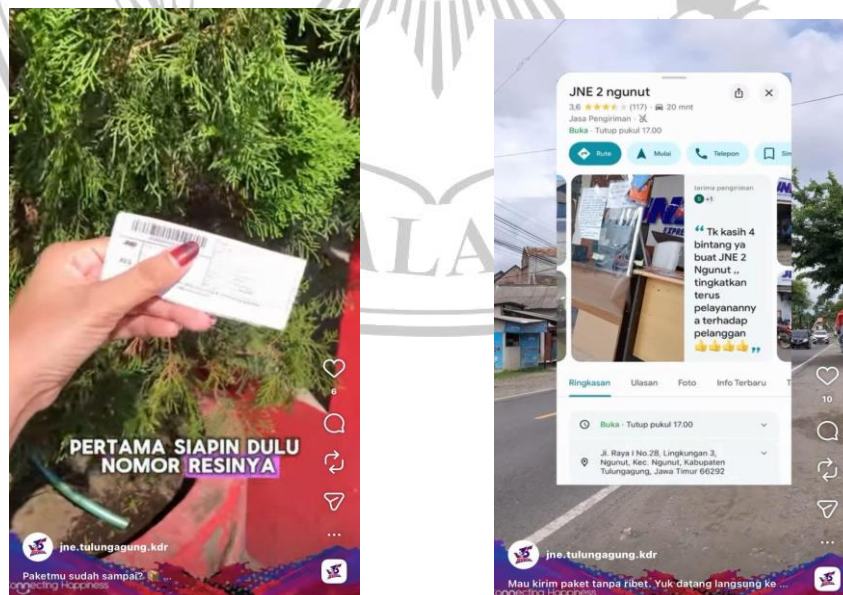
Selain konten promosi, JNE Cabang Tulungagung juga mempublikasikan konten edukasi yang berisi informasi mengenai layanan pengiriman, seperti spesifikasi ukuran paket, faktor yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman, panduan pengambilan paket di kantor JNE Cabang Tulungagung, informasi jenis layanan pengiriman, serta informasi lokasi agen JNE Cabang Tulungagung. Konten edukasi tersebut juga memperoleh respons dari pengguna media sosial, meskipun dalam jumlah yang relatif terbatas. Interaksi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik pada konten promosi, tetapi juga mendapatkan informasi yang dapat membantu mereka memahami layanan perusahaan secara lebih baik.

Gambar 5.4 Postingan edukasi tentang spesifikasi ukuran paket, faktor yang mempengaruhi keterlambatan pengiriman



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

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



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

c. Partisipasi Pelanggan dalam Kegiatan Komunitas dan Event

Bentuk customer engagement lainnya juga terlihat melalui partisipasi pelanggan dan masyarakat dalam beberapa kegiatan yang diselenggarakan atau diikuti oleh JNE Cabang Tulungagung. Berdasarkan dokumentasi penelitian, perusahaan secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas yang bertujuan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat.

Salah satu kegiatan tersebut adalah partisipasi JNE Cabang Tulungagung dalam event Fun Run 5K Dinkesta yang dilaksanakan pada tanggal 29-30 November 2025. Dalam kegiatan tersebut, terlihat JNE Cabang Tulungagung membuka booth pada saat pengambilan racepack dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi langsung dengan tim dari perusahaan yang ada di lokasi. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk mendaftar sebagai anggota JNE Loyalty Card (JLC). Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara perusahaan dan masyarakat yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan JNE Cabang Tulungagung.

Gambar 5.6 Postingan JNE Cabang Tulungagung dalam event Fun Run 5K Dinkesta



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

Selain kegiatan tersebut, JNE Cabang Tulungagung juga membuka booth pada kegiatan Harmoni Market Fest yang berlangsung pada tanggal 26 September sampai 5 Oktober 2025. Dalam kegiatan tersebut perusahaan menawarkan berbagai program promosi seperti gratis ongkir dan potongan ongkos kirim bagi pengunjung yang melakukan transaksi di booth JNE Cabang Tulungagung. Program tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung, tetapi juga untuk mendorong interaksi langsung antara JNE Cabang Tulungagung dan masyarakat yang hadir dalam event tersebut.

*Gambar 5.7 Postingan JNE Cabang Tulungagung dalam event
Harmoni Market Fest*



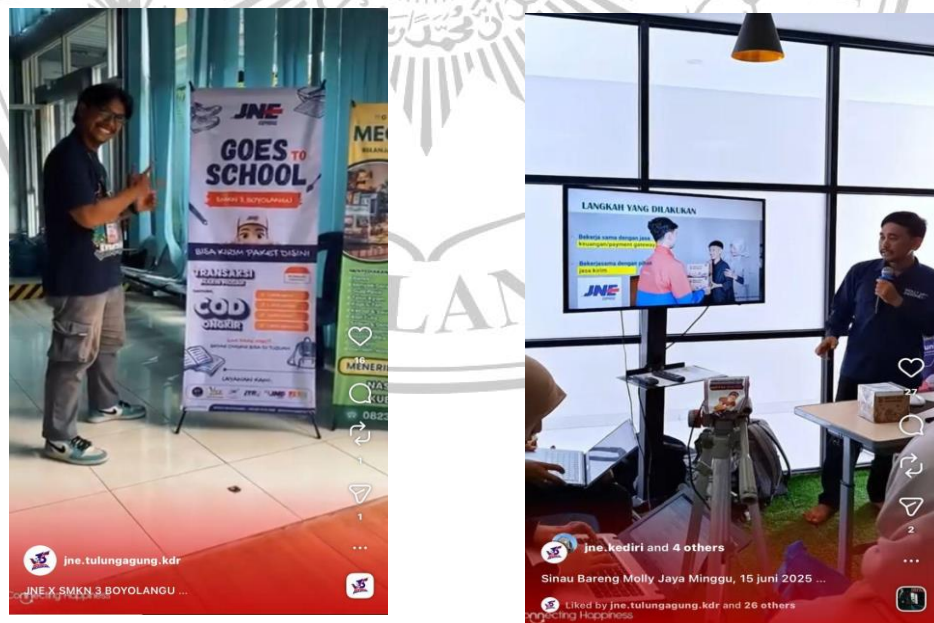
Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

Partisipasi lain perusahaan dalam kegiatan komunitas juga diketahui melalui kegiatan edukatif seperti program JNE Goes to School di SMKN 3 Boyolangu serta kegiatan seminar bersama pelaku UMKM dalam program Sinau Bareng Molly Jaya Indonesia. Berdasarkan dokumentasi penelitian, kegiatan JNE Goes to School dilaksanakan sebagai bentuk edukasi kepada siswa mengenai layanan pengiriman serta peran industri logistik dalam

mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, pihak JNE tidak hanya bekerja sama secara lisan dengan pihak sekolah, tetapi juga menempatkan banner informasi layanan pengiriman di area Mega Mart SMKN 3 Boyolangu sehingga dapat diakses oleh warga sekolah secara langsung penyampaian informasinya.

Selain itu, melalui kegiatan Sinau Bareng Molly Jaya Indonesia, JNE Cabang Tulungagung turut berkontribusi dan memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM terkait strategi pemasaran dan pengembangan usaha di era digital. Diketahui JNE Cabang Tulungagung juga sekaligus menjelaskan peluang kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman untuk mendukung distribusi produk usaha mereka. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan edukatif dan pemberdayaan komunitas sebagai wujud nyata JNE Cabang Tulungagung tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan logistik, tetapi juga sebagai mitra yang aktif membangun hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan yang memberikan manfaat dan menambah peluang pengembangan usaha.

Gambar 5.8 Postingan JNE Cabang Tulungagung Goes to School dan Sinau Bareng Molly Jaya



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

d. Keterlibatan Pelanggan melalui Testimoni dan Pengalaman Layanan

Selain interaksi komunikasi dan partisipasi dalam kegiatan perusahaan, bentuk customer engagement juga bisa diketahui melalui testimoni pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh JNE Cabang Tulungagung. Berdasarkan dokumentasi penelitian, beberapa pelanggan menyampaikan pengalaman positif mereka terkait layanan pengiriman yang digunakan.

Testimoni tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas layanan yang konsisten, terutama pada aspek kecepatan pengiriman, ketepatan estimasi waktu pengiriman, serta pelayanan yang responsif dari pihak JNE Cabang Tulungagung. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang sudah diberikan. Dalam hal ini, pengalaman positif pelanggan tidak hanya berhenti pada kepuasan layanan, tetapi juga mendorong keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang. Selain itu, testimoni yang diberikan pelanggan melalui media digital juga dapat memperkuat citra positif perusahaan sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Gambar 5.9 Postingan JNE Cabang Tulungagung terkait testimoni kepuasan pelanggan



Sumber : Instagram @jne.tulungagung.kdr

5.3 Indikasi Terbentuknya Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Loyalitas pelanggan jangka panjang di JNE Cabang Tulungagung dapat dipahami sebagai suatu hal yang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses yang berkesinambungan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diketahui bahwa proses tersebut berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, kualitas komunikasi yang terjalin, serta hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pengguna jasa. Dalam hal ini, loyalitas dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, munculnya rasa percaya, tingkat kepuasan, serta keterikatan hubungan yang terus terpelihara.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari JNE Cabang Tulungagung dalam jangka waktu relatif lama. Berdasarkan hasil wawancara, relasi antara perusahaan dan pelanggan tidak berhenti pada satu kali transaksi saja, tetapi dilanjutkan melalui aktivitas maintenance yang dilakukan secara rutin. Sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa :

“Aku sama tim lebih ke maintenance customer yang utama sama komunikasi setiap hari supaya loyalitasnya tetap ada. Nah, aku pernah maintenance customer sampai sekarang dia masih sama kita terus karena maintenancenya yang kita lakukan bagus.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Pernyataan dari informan tersebut menggambarkan bahwa keberlanjutan penggunaan jasa dipengaruhi oleh hubungan yang telah dibangun sebelumnya melalui proses maintenance yang konsisten. Maintenance yang dilakukan dengan baik mampu menciptakan rasa percaya pelanggan karena mereka telah memperoleh pengalaman positif secara langsung. Situasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kumpulan interaksi positif yang terus dipelihara, sehingga menumbuhkan pelanggan yang mempunyai rasa cenderung mempertahankan penggunaan jasa karena merasa nyaman, percaya, dan memiliki keterikatan dengan perusahaan.

Hubungan jangka panjang dibangun melalui komunikasi intensif dan pembuktian kualitas layanan, dua hal itu yang menjadi faktor penting dalam menciptakan customer loyalty yang berkelanjutan.

Hubungan yang terjalin juga semakin kuat, terutama pada pelanggan tertentu yang mendapat perhatian lebih dari JNE Cabang Tulungagung. Dalam implementasinya, pendekatan ini diwujudkan melalui pembentukan grup komunikasi yang melibatkan pelanggan dengan tim internal JNE Cabang Tulungagung. Hal ini diungkapkan oleh informan dalam wawancara sebagai berikut :

“Jadi, kita punya customer tetap atau pengirim prioritas, cara kita tim marketing maupun customer service ngasih pelayanan ke mereka itu ada WhatsApp grup sendiri. Dari beberapa pengirim ini, kita buat WhatsApp grup yang langsung berinteraksi sama customer service, ketika mereka tanya tentang pakatnya kita langsung bisa connect dan respons. (Wawancara dengan Head of Customer Service JNE Cabang Tulungagung, 12 Maret 2026)

Berdasarkan hasil analisis dari peneliti, keberadaan media komunikasi tersebut menciptakan interaksi yang lebih dekat serta memperkuat keterhubungan antara kedua pihak yaitu JNE Cabang Tulungagung dan customer. Interaksi yang terjalin dengan intensif melalui media komunikasi tersebut, pada akhirnya menumbuhkan dan memperkuat hubungan jangka panjang, karena terkadang pelanggan merasa lebih diperhatikan dengan pelayanan yang personal dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat umum.

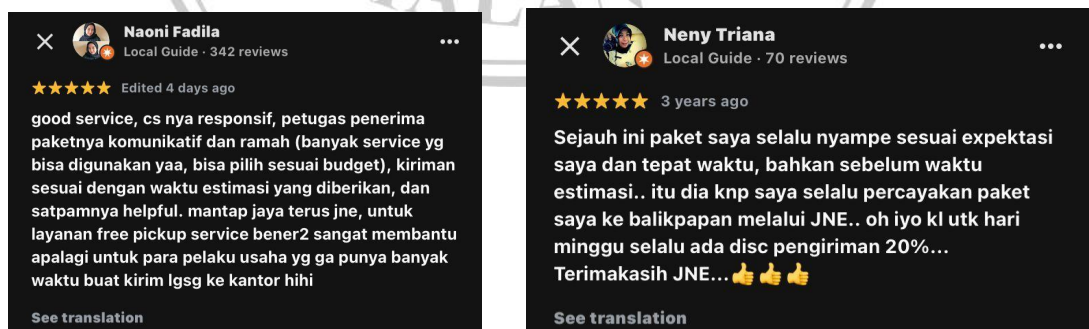
Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan juga merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan, khususnya terkait keamanan dan ketepatan pengiriman, karena dua hal itu yang menjadi komponen utama dari perusahaan jasa.

Kalau kita lebih kaya ngebangun trust banget sama customer karena mereka itu prioritas kita. Tapi juga harus ngasih pembuktian

sebenarnya, misalnya kirimannya aman jadi mereka pasti percaya sama kita. Jadi, aku lebih mandang kalau Jawa Timur ini kalau ngomongin harga tidak terlalu berpengaruh. Mereka tetap memilih service yang lebih oke.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Temuan lain terkait loyalitas pelanggan juga tercermin dari kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan. Berdasarkan data dokumentasi, pelanggan memberikan penilaian yang dinilai cenderung positif terhadap layanan yang diberikan oleh JNE Cabang Tulungagung, khususnya dalam hal kecepatan pengiriman, ketepatan estimasi, serta pelayanan yang responsif dan komunikatif. Peneliti melihat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat sementara, tetapi berpotensi berkembang menjadi perilaku yang loyal dengan catatan didukung oleh pengalaman yang stabil serta berkesinambungan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan serta mempertimbangkan perusahaan yang sama dalam hal memilih kebutuhan pengiriman berikutnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dicatat sebagai suatu proses pembentukan loyalitas yang kemudian diperkuat oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan hubungan yang terjaga antara JNE Cabang Tulungagung dan pelanggan.

*Gambar 5.10 Respon positif dari pelanggan terkait layanan pengiriman
JNE Cabang Tulungagung*





Sumber : Ulasan Google Maps JNE Cabang Tulungagung

Di sisi lain, loyalitas pelanggan juga dapat diidentifikasi melalui respons pelanggan terhadap keluhan dan cara perusahaan menanganinya. Meskipun ditemukan adanya keluhan terkait keterlambatan dan ketidakjelasan status pengiriman, perusahaan merespons dengan melakukan perbaikan layanan. Diketahui hal itu dilakukan dengan perbaikan layanan, seperti pembentukan tim tracing untuk memantau pengiriman secara lebih detail. Peneliti menyimpulkan upaya ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengabaikan keluhan, tetapi menjadikannya sebagai dasar perbaikan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam konteks loyalitas, kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan justru menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga diperkuat JNE Cabang Tulungagung melalui pendekatan personal kepada pelanggan. Seperti hal yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut :

“Satu cara agar hubungan jangka panjangnya tetap terjaga dan dinilai efektif. 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.” (Wawancara dengan Head Sales of Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Peneliti melihat adanya indikasi terbentuknya loyalitas pelanggan dari pendekatan personal yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung yang

ditunjukkan melalui keterikatan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tapi juga emosional. Indikasi loyalitas tersebut terlihat dari bagaimana pelanggan tidak hanya menerima layanan saja untuk kebutuhan pengiriman, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan dengan JNE Cabang Tulungagung. Bentuk dari perhatian ini menciptakan rasa dihargai dan kedekatan emosional yang nantinya memperkuat kepercayaan serta menumbuhkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan JNE Cabang Tulungagung.

Dengan demikian, indikasi loyalitas pelanggan JNE Cabang Tulungagung ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berulang dalam jangka panjang dengan didukung oleh tingkat kepuasan yang konsisten serta kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan pengiriman. Selain itu, loyalitas pelanggan juga tercermin dari hubungan yang terjalin secara erat antara pelanggan dan JNE Cabang Tulungagung melalui komunikasi yang dilakukan dengan intensif, penanganan komplain yang responsif, serta pendekatan personal yang mampu membangun keterikatan emosional.

5.4 Upaya Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, upaya optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan oleh pihak JNE Cabang Tulungagung menunjukkan adanya pendekatan yang terbagi menjadi 3 yaitu bersifat terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan. Hal itu difokuskan pada optimalisasi komunikasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta evaluasi berbasis data.

Dilihat dari sisi komunikasi dan hubungan dengan pelanggan, optimalisasi dilakukan melalui penguatan komunikasi dua arah yang intensif dan berkelanjutan. Hal ini, bisa dilihat dari adanya aktivitas maintenance pelanggan secara rutin yang dilakukan oleh tim marketing yaitu dengan kunjungan langsung kepada pelanggan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu minggu, serta penggunaan grup komunikasi berbasis WhatsApp maupun Telegram yang melibatkan pihak internal jne (tim marketing, customer service,

dan operasional) dengan pelanggan. Melalui sistem ini, diharapkan setiap keluhan dapat ditangani secara cepat dan terkoordinasi, sehingga menciptakan respons yang lebih efektif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, dalam hal penggunaan media sosial seperti Instagram juga dioptimalkan dengan konsistensi publikasi konten harian yang mencakup informasi edukatif, promosi, dan aktivitas perusahaan sebagai upaya menjaga keberlanjutan komunikasi dengan pelanggan secara digital.

Dari aspek penguatan kualitas layanan sebagai ini strategi, optimalisasi dilakukan dengan menempatkan kualitas operasional sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi atau promosi, tetapi juga sangat bergantung pada kinerja operasional dalam memastikan paket sampai dengan aman dan tepat waktu. Salah satu bentuk optimalisasi nyata adalah pembentukan tim tracing, dimana tim ini memiliki jobdesk khusus di bawah customer service yang bertugas membantu pergerakan paket secara menyeluruh dari awal sampai ke tangan penerima dengan aman. Pembentukan tim ini merupakan respons langsung terhadap keluhan pelanggan yang ditemukan dalam pengumpulan data dokumentasi terkait paket retur, sehingga menunjukkan adanya upaya perbaikan layanan berbasis masalah aktual di lapangan.

Selanjutnya, untuk aspek evaluasi dan pengendalian strategi, optimalisasi dilakukan melalui sistem evaluasi yang terjadwal dan berbasis data. Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi dilakukan secara rutin melalui briefing mingguan, yaitu pada hari Senin untuk perencanaan kegiatan dan pada hari Sabtu untuk evaluasi hasil kerja tim marketing. Sebagaimana yang diungkapkan informan sebagai berikut :

“Jadi, biasanya Senin dan Sabtu itu tim marketing melakukan briefing. Senin itu aku ngobrol sama teman-teman terkait apa yang mau mereka lakukan selama satu minggu kedepan, berdasarkan pareplan, leads-nya seperti apa, pareplan-nya sudah bagus atau belum, sudah jelas atau belum, serta alasannya kenapa. Nah, di hari Sabtu nanti aku breakdown

semuanya, karena mereka kan sudah menjalankan pekerjaan selama satu minggu, jadi di Sabtu itu aku lihat mereka ngapain saja melalui tools yang aku punya sendiri, mereka hanya laporan saja. Dari situ nanti saya buat kesimpulan hasil visit mereka, lalu konklusinya aku share kembali ke mereka. Jadi, Senin dan Sabtu itu untuk briefing dan evaluasi, sedangkan Selasa sampai Jumat full untuk cari customer.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Proses ini didukung oleh penggunaan tools internal yang mencatat aktivitas, hasil visitasi, serta perkembangan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh dokumentasi internal yang menunjukkan adanya penggunaan Minutes of Meeting (MOM), evaluasi mingguan, serta penyusunan konklusi strategis oleh Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung sebagai dasar pengambilan keputusan selanjutnya kedepan.

Gambar 5.11 Dokumentasi terkait pembuatan MOM, evaluasi briefing tim marketing, konklusi dari Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung



Sumber : Dokumen Internal dari Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung

Selain itu, dari sisi customer service, juga melakukan evaluasi dengan mengelompokkan data komplain pelanggan setiap minggu untuk diidentifikasi pola masalahnya dan merumuskan solusi yang tepat.

“Jadi, kami sebagai customer service setiap satu minggu sekali melakukan evaluasi. Maksudnya, dalam satu minggu itu dilihat ada berapa case yang masuk, berapa masalah yang muncul, jenis

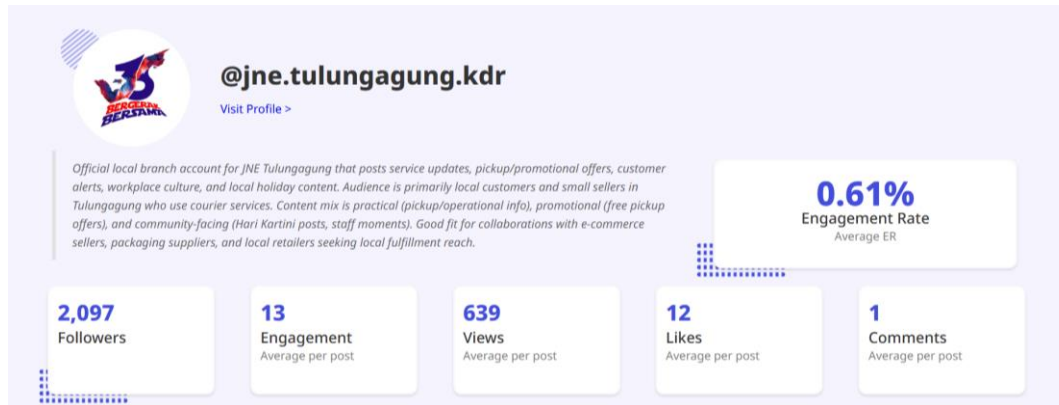
masalahnya apa, serta kendalanya apa. Dari beberapa case tersebut kemudian dikumpulkan menjadi satu, lalu kami melihat grafik komplain, mana yang paling banyak terjadi. Dari situ kami mencari solusi, kemudian dilanjutkan dengan konfirmasi kepada kepala cabang di sini, serta koordinasi dengan pihak marketing, karena customer service juga berhubungan dengan marketing dalam hal layanan. Setelah itu dilakukan evaluasi bersama, baik terkait kendala internal maupun eksternal. Hal ini kami lakukan sebagai bentuk pengoptimalan untuk menjaga hubungan dengan customer.” (Wawancara dengan Head of Customer Service JNE Cabang Tulungagung, 12 Maret 2026)

Jika dilihat dari aspek adaptasi terhadap perkembangan digital, optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE Cabang Tulungagung ditunjukkan melalui pergeseran penggunaan media komunikasi dari konvensional ke digital. Jika sebelumnya perusahaan masih menggunakan brosur sebagai media utama, kini JNE Cabang Tulungagung telah mengembangkan digital marketing tools seperti digital canvassing dan media sosial yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau pelanggan di era digital. Seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut :

“Di tahun 2025, kami belajar dari JNE Pusat, di mana mereka memberikan satu tools untuk digital marketing. Saat ini sudah telah berjalan secara optimal, kami memiliki tiga tools digital marketing. Kalau dulu masih menggunakan brosur dan sebar brosur, sekarang sudah beralih menggunakan digital canvassing, dan digital marketing juga sudah ada.” (Wawancara dengan Head of Sales Marketing JNE Cabang Tulungagung, 2 Maret 2026)

Meskipun demikian, peneliti merumuskan dari hasil dokumentasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada media sosial masih relatif rendah, ditandai dengan jumlah komentar dan keterlibatan pengguna yang terbatas, sehingga hal ini menjadi salah satu aspek bahwa optimalisasi pada digital engagement media sosial perlu ditingkatkan.

Gambar 5.12 Data Instagram Engagement Rate JNE Cabang Tulungagung



Sumber : [Slice.id](https://www.slice.id)

Berdasarkan hasil observasi terhadap media sosial Instagram akun @jne.tulungagung.kdr, diketahui bahwa tingkat engagement media sosial masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari engagement rate sebesar 0,61% dengan jumlah pengikut sebanyak 2.097 akun, rata-rata engagement sebanyak 13 interaksi per postingan, rata-rata 12 likes, 1 komentar, serta 639 views pada setiap unggahan. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram JNE Cabang Tulungagung cukup aktif membagikan konten terkait layanan, promosi, dan aktivitas perusahaan, tingkat keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi langsung masih belum maksimal.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa customer engagement pada media digital belum terbentuk secara optimal, terutama pada aspek komunikasi dua arah seperti komentar, respons, maupun partisipasi aktif pelanggan terhadap unggahan media sosial. Rendahnya engagement rate juga menunjukkan bahwa sebagian besar audiens cenderung hanya menjadi penonton (viewers) dibandingkan pengguna yang aktif berinteraksi dengan konten perusahaan.

Selanjutnya, dari sisi pendekatan relasional, optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE Cabang Tulungagung dilakukan melalui upaya membangun kedekatan secara personal dengan pelanggan sebagai bentuk penguatan hubungan jangka panjang. Hal ini ditunjukkan melalui pemberian reward dan perhatian personal kepada pelanggan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations (MPR) tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga sebagai cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan seluruh uraian terkait optimalisasi strategi Marketing Public Relations tersebut, berikut disajikan tabel evaluasi dan optimalisasi strategi JNE Cabang Tulungagung:

Tabel 5.1 Evaluasi dan Optimalisasi Strategi

Aspek Strategi Marketing Public Relations (MPR)	Temuan	Permasalahan	Upaya Optimalisasi
Komunikasi Pelanggan	JNE Cabang Tulungagung telah memanfaatkan komunikasi dua arah melalui WhatsApp, Telegram, serta komunikasi langsung saat pelayanan dan visitasi pelanggan. Komunikasi digunakan untuk memberikan informasi layanan, promosi, hingga penanganan kendala pengiriman.	Interaksi pelanggan belum merata karena sebagian pelanggan hanya menghubungi perusahaan saat terdapat kebutuhan pengiriman atau kendala tertentu. Intensitas komunikasi aktif masih didominasi pelanggan tetap.	Meningkatkan komunikasi yang lebih intensif melalui follow up pelanggan, maintenance customer secara berkala, serta penguatan komunikasi dalam grup pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang.
Pemanfaatan Media sosial	Media sosial Instagram digunakan secara aktif untuk publikasi promosi, edukasi pengiriman, informasi layanan, dokumentasi kegiatan, dan	Tingkat engagement media sosial masih rendah, terlihat dari minimnya komentar dan interaksi aktif pada beberapa unggahan. Keterlibatan	Mengoptimalkan konten interaktif dan edukatif, meningkatkan variasi konten, memperkuat penggunaan fitur interaktif media sosial, serta menyesuaikan konten dengan kebutuhan pelanggan.

	kerja sama UMKM. Frekuensi posting dilakukan secara rutin melalui feed dan story.	pelanggan digital belum optimal.	
Pelayanan dan Penanganan Keluhan	Customer Service memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Perusahaan juga menyediakan layanan tracing untuk membantu pelacakan pengiriman bermasalah.	Masih ditemukan komplain terkait keterlambatan, retur paket, dan kendala pengiriman sehingga memerlukan penanganan lebih lanjut.	Membentuk tim tracing khusus di bawah Customer Service untuk mempercepat penanganan kendala pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
Evaluasi Strategi Marketing Public Relations (MPR)	Evaluasi dilakukan melalui briefing rutin mingguan, monitoring aktivitas marketing, serta pembahasan hasil visitasi pelanggan menggunakan laporan kerja tim marketing.	Evaluasi belum sepenuhnya dilakukan secara mendalam berbasis data engagement dan analisis komplain pelanggan secara terstruktur.	Memanfaatkan data komplain pelanggan, hasil monitoring media sosial, dan laporan kunjungan pelanggan sebagai dasar evaluasi strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.
Hubungan dan Pendekatan Personal Pelanggan	Perusahaan melakukan maintenance customer melalui visitasi rutin, pendekatan personal, serta pemberian perhatian kepada pelanggan tetap untuk menjaga hubungan jangka panjang.	Pendekatan personal belum dapat dilakukan secara maksimal kepada seluruh pelanggan karena keterbatasan waktu dan fokus pada pelanggan prioritas.	Memperkuat personalisasi layanan, meningkatkan intensitas visitasi pelanggan potensial, dan menjaga konsistensi hubungan interpersonal dengan pelanggan tetap.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa optimalisasi strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung telah dilakukan secara menyeluruh pada berbagai aspek, mulai dari komunikasi, pelayanan, media digital, hingga pendekatan relasional. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, khususnya pada aspek keterlibatan pelanggan di media sosial yang belum optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi digital yang lebih interaktif dan partisipatif.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung telah berupaya mengoptimalkan strategi Marketing Public Relations (MPR) melalui kombinasi beberapa pendekatan, yaitu komunikasi yang intensif, penguatan kualitas layanan operasional, evaluasi yang berbasis data, penyesuaian terhadap perkembangan digital, serta pendekatan relasional dengan pelanggan. Dari berbagai upaya tersebut, dimensi personal terbukti menjadi titik keberhasilan yang konsisten, terlihat dari cepatnya respons terhadap kebutuhan pelanggan dan terjaganya hubungan jangka panjang berkat komunikasi yang intens dan pelayanan yang tanggap. Sebaliknya, pada dimensi digital, hasil optimalisasi belum menunjukkan capaian yang sebanding. Meskipun frekuensi publikasi konten tergolong tinggi, tingkat interaksi di media sosial masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan optimalisasi strategi MPR JNE Cabang Tulungagung masih bersifat tidak merata: unggul pada aspek personal, tetapi masih perlu banyak pengembangan pada aspek digital. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa langkah optimalisasi ke depan tidak cukup hanya dengan mempertahankan strategi yang telah berjalan, melainkan perlu difokuskan secara khusus pada peningkatan kualitas interaksi digital, sehingga capaiannya dapat sejajar dengan keberhasilan yang telah diraih pada jalur personal.

PEMBAHASAN

5.5 Strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE Cabang Tulungagung dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang

5.5.1 Gambaran Umum Strategi Marketing Public Relations (MPR)

Pada pembahasan ini, peneliti telah menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait aktivitas Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung. Hasil penelitian tersebut kemudian dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Marketing Public Relations yang diterapkan JNE Cabang Tulungagung terlihat melalui aktivitas komunikasi langsung dengan pelanggan, penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi informasi layanan, serta keterlibatan JNE Cabang Tulungagung dalam kegiatan komunitas dan kolaborasi sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Head of Sales Marketing pada tanggal 2 Maret 2026, aktivitas komunikasi langsung dilakukan melalui maintenance customer, visit customer, pelayanan langsung di kantor, serta komunikasi melalui WhatsApp dan Telegram. Selain itu, JNE Cabang Tulungagung juga aktif menggunakan Instagram @jne.tulungagung.kdr untuk mempublikasikan konten terkait strategi marketing. Dokumentasi penelitian pada Gambar 5.6, 5.7, dan 5.8 menunjukkan adanya keterlibatan JNE Cabang Tulungagung dalam beberapa kegiatan komunitas.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung menerapkan strategi push, pull, dan pass dalam aktivitas Marketing Public Relations perusahaan. Strategi push dapat diketahui melalui komunikasi langsung dan maintenance customer kepada pelanggan. Strategi pull terlihat melalui penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi dan penyampaian informasi layanan perusahaan kepada masyarakat. Sementara itu,

strategi pass terlihat melalui keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas dan kolaborasi sosial bersama masyarakat serta pelaku UMKM lokal. Dari beberapa temuan penelitian tersebut sejalan dengan konsep strategi Rosady Ruslan dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13) mengenai strategi push, pull, dan pass dalam aktivitas Marketing Public Relations. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan lebih lanjut mengenai penerapan ketiga strategi tersebut yang dilakukan JNE Cabang Tulungagung berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

5.5.2 Penerapan Push Strategy dalam Membangun Hubungan Pelanggan

JNE Cabang Tulungagung telah melaksanakan push strategy melalui pendekatan komunikasi langsung kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Head of Sales Marketing pada tanggal 2 Maret 2026, komunikasi dengan pelanggan tidak hanya dilakukan secara tatap muka di kantor, tetapi juga memanfaatkan media komunikasi digital. Customer service menjadi pihak awal yang berinteraksi dengan pelanggan terkait informasi layanan dan proses pengiriman, sementara tim marketing secara rutin melakukan kunjungan kepada pelanggan tertentu sekitar dua hingga tiga kali dalam seminggu sebagai bentuk pemeliharaan hubungan. Komunikasi selanjutnya dilanjutkan melalui WhatsApp dan Telegram untuk menindaklanjuti masalah pengiriman seperti keterlambatan paket dan pembaruan status, sehingga pelanggan memperoleh informasi lebih cepat tanpa harus datang ke kantor.

Implementasi push strategy juga terlihat pada kegiatan visit customer yang dilakukan secara berkala kepada pelanggan aktif dan corporate. Kunjungan ini tidak hanya untuk menyampaikan informasi promosi, tetapi juga untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi kendala, serta mengevaluasi layanan. Dokumentasi penelitian pada Gambar 5.3 memperlihatkan kegiatan visitasi tersebut secara langsung, yang menunjukkan bahwa kunjungan pelanggan memang dilaksanakan di lapangan sebagai bagian dari rutinitas kerja tim marketing.

Berdasarkan temuan tersebut, push strategy JNE Cabang Tulungagung sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13), yaitu pendekatan komunikasi langsung yang ditujukan untuk mendorong penggunaan layanan sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan. Karakteristik interpersonal, rutin, dan responsif pada aktivitas maintenance dan visit customer JNE Cabang Tulungagung mencerminkan penerapan strategi ini secara konsisten dengan teori tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa strategi push tidak berfungsi semata sebagai promosi, melainkan juga sebagai sarana menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Pola kunjungan personal ini menjadi salah satu dasar terbentuknya customer engagement dan loyalitas pelanggan, sebagaimana diuraikan lebih lanjut pada bagian 5.5.6.

5.5.3 Penerapan Pull Strategy melalui Media Digital

Berdasarkan hasil penelitian, JNE Cabang Tulungagung memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media utama dalam penerapan pull strategy. Strategi tersebut dilakukan melalui penyebaran berbagai informasi dan publikasi perusahaan yang bertujuan menarik perhatian masyarakat sekaligus membangun citra JNE Cabang Tulungagung. Pemanfaatan Instagram terlihat dari berbagai konten yang diunggah, seperti informasi layanan pengiriman, promosi ongkir, edukasi pengemasan barang, hingga kegiatan JNE Cabang Tulungagung bersama komunitas dan pelaku UMKM lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Head of Sales Marketing pada tanggal 2 Maret 2026, dijelaskan bahwa perusahaan mulai lebih aktif menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi JNE Cabang Tulungagung kepada pelanggan. Informan menyampaikan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk mempermudah penyampaian informasi layanan agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan perusahaan sebagai media untuk meningkatkan visibilitas layanan serta memperkenalkan JNE Cabang Tulungagung kepada publik.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh dokumentasi penelitian dalam Gambar 5.1, Gambar 5.4, Gambar 5.5, Gambar 5.6, Gambar 5.7, dan Gambar 5.8 pada akun Instagram @jne.tulungagung.kdr yang memperlihatkan adanya unggahan mengenai promosi pengiriman, edukasi packing barang, serta dokumentasi kegiatan perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil observasi penelitian, aktivitas publikasi konten dilakukan secara rutin melalui feed maupun Instagram story. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa JNE Cabang Tulungagung secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi informasi kepada masyarakat.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil dokumentasi penelitian dalam Gambar 5.12 ditemukan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan pada media sosial JNE Cabang Tulungagung masih relatif rendah. Hal tersebut terlihat dari beberapa unggahan yang hanya memperoleh sedikit komentar maupun respons dari pelanggan walaupun perusahaan cukup aktif melakukan publikasi konten. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial JNE Cabang Tulungagung masih lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi dibandingkan sebagai media komunikasi interaktif dengan pelanggan.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan konsep pull strategy yang dikemukakan oleh Rusady Ruslan, dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13), yaitu strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media publikasi untuk menarik perhatian serta minat pelanggan terhadap perusahaan maupun layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, aktivitas publikasi digital yang dilakukan JNE Cabang Tulungagung menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk memperkenalkan layanan dan membangun perhatian masyarakat melalui media sosial. Dengan demikian, penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan pengiriman, tetapi juga menjadi sarana komunikasi JNE Cabang Tulungagung dalam membangun citra dan hubungan dengan masyarakat.

5.5.4 Penerapan Pass Strategy melalui Kegiatan Komunitas dan Kolaborasi

Keikutsertaan JNE Cabang Tulungagung dalam berbagai kegiatan komunitas dan kolaborasi merupakan salah satu bentuk penerapan pass strategy dalam aktivitas Marketing Public Relations (MPR). Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian pada Gambar 5.6, Gambar 5.7, dan Gambar 5.8, strategi tersebut diwujudkan melalui keterlibatan perusahaan dalam kegiatan Fun Run, Harmoni Market Fest, JNE Goes to School, serta program pemberdayaan UMKM yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat. Kegiatan tersebut tidak hanya dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan JNE Cabang Tulungagung, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan komunitas lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Head Sales Marketing pada tanggal 2 Maret 2026, keterlibatan JNE Cabang Tulungagung dalam kegiatan komunitas dilakukan untuk memperluas relasi dengan masyarakat, memperkuat kedekatan perusahaan dengan publik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan JNE Cabang Tulungagung.

Melalui berbagai kegiatan komunitas tersebut, JNE Cabang Tulungagung menunjukkan bahwa aktivitas Marketing Public Relations yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada promosi jasa pengiriman, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun hubungan baik dengan masyarakat. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaksanaan pass strategy di JNE Cabang Tulungagung masih memiliki beberapa keterbatasan. Kegiatan komunitas yang dilakukan perusahaan cenderung berlangsung pada momentum tertentu dan belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan komunikasi digital yang konsisten setelah kegiatan berlangsung. Hal tersebut terlihat dari engagement media sosial JNE Cabang Tulungagung yang masih relatif rendah pada beberapa unggahan kegiatan komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan komunitas yang dilakukan perusahaan memang telah membantu membangun citra positif di tengah masyarakat, tetapi masih

memerlukan optimalisasi pada aspek komunikasi digital agar hubungan dengan pelanggan dapat dipertahankan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Kondisi tersebut sesuai dengan konsep *pass strategy* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dalam (Muthik Nur Rohmah, 2023:13), yaitu strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Dalam penelitian ini, keterlibatan JNE Cabang Tulungagung dalam berbagai kegiatan komunitas menunjukkan adanya upaya JNE Cabang Tulungagung dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui aktivitas yang memiliki nilai sosial. Melalui strategi tersebut, JNE Cabang Tulungagung tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan masyarakat yang dapat mendukung *customer engagement* dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5.5.5 Customer Engagement Pelanggan JNE Cabang Tulungagung

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) JNE Cabang Tulungagung dapat diamati melalui dua jalur yang berbeda karakter dan tingkat intensitasnya yaitu jalur digital melalui media sosial dan jalur personal melalui kunjungan langsung ke pelanggan. Kedua jalur ini ternyata menghasilkan level keterlibatan yang tidak sama tingginya.

Pada jalur digital, hasil dokumentasi memperlihatkan bahwa selama periode 29 April 2025 sampai 14 Maret 2026, dari total 19 konten promosi yang diunggah, perolehan like rata-rata tidak sampai 13 per unggahan, sementara jumlah komentar juga tergolong minim berkisar satu hingga dua komentar tiap postingan. Bila dikaitkan dengan dimensi *interaction* dan *activity* yang dijelaskan Vivek dalam (AK Juventino et al, 2020:3), angka tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan lewat kanal digital JNE Cabang Tulungagung belum mencapai level optimal. Meski begitu, bentuk komunikasi dua arah tetap terjadi, misalnya lewat respons cepat admin saat pelanggan menanyakan lokasi agen terdekat. Merujuk indikator *behavioral engagement* dari Hollebeek dalam (Aditya Wardhana 2024:374), rendahnya jumlah komentar dan share ini sebenarnya adalah temuan yang cukup berarti:

keterlibatan yang terbentuk cenderung lebih bersifat pasif (sebatas *awareness/attention*) ketimbang aktif (*activity/interaction*) bertolak belakang dengan anggapan umum bahwa keaktifan bermedia sosial otomatis menghasilkan engagement yang tinggi.

Situasi ini berbanding terbalik dengan jalur personal. Kegiatan *maintenance customer* lewat kunjungan langsung, yang berlangsung dua sampai tiga kali per minggu, justru memperlihatkan intensitas *interaction* yang lebih tinggi dibanding jalur digital. Dari hasil wawancara bersama Head Sales Marketing pada 2 Maret 2026, terungkap bahwa kunjungan ini secara konsisten diarahkan pada pelanggan dengan volume pengiriman tinggi. Jika dikaitkan dengan konsep *Customer Lifetime Value* (CLV) dari Kumar et al. dalam (Rivera Pantro S et al, 2025), pola ini memperlihatkan adanya prioritas perusahaan terhadap segmen pelanggan yang secara ekonomis bernilai tinggi, bukan pemerataan engagement ke seluruh pelanggan.

Di samping itu, keterlibatan dalam kegiatan komunitas seperti Fun Run 5K Dinkesta (29–30 November 2025) dan Harmoni Market Fest (26 September–5 Oktober 2025), yang juga membuka kesempatan bagi pelanggan mendaftar JNE Loyalty Card secara langsung di tempat merupakan wujud nyata dimensi *activity* berupa partisipasi fisik, kontras dengan engagement digital yang cenderung pasif. Hal ini selaras dengan pandangan Dessart dalam (Alvin Pratama et al, 2021:64) mengenai sifat multidimensional customer engagement. Dalam konteks JNE Cabang Tulungagung, dimensi kognitif dan afektif tampak lebih menonjol lewat pengalaman layanan langsung dan testimoni pelanggan, sementara dimensi perilaku aktif seperti share atau komentar publik masih tergolong rendah di kanal digital.

5.5.6 Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Loyalitas pelanggan JNE Cabang Tulungagung tidak muncul secara merata, melainkan lebih terpusat pada kelompok pelanggan dengan frekuensi pengiriman tinggi yang menjadi fokus utama kegiatan *maintenance customer*. Pola kunjungan rutin sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu yang secara khusus ditujukan bagi pelanggan berintensitas tinggi tersebut

mengindikasikan bentuk loyalitas yang, jika mengacu pada klasifikasi tipe loyalitas Kotler dalam (R. Widiastuti, 2024:46), cenderung mencerminkan karakteristik hard core loyal, yaitu pelanggan yang secara konsisten bertahan menggunakan satu penyedia jasa yang sama, ketimbang loyalitas yang muncul semata akibat dorongan promosi.

Berdasarkan tahapan loyalitas yang dikemukakan Oliver dalam (DK Gultom et al., 2020:173) meliputi tahap kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan data testimoni pelanggan terkait kecepatan dan akurasi estimasi waktu pengiriman mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan JNE Cabang Tulungagung telah melampaui tahap afektif (berupa kepuasan dan kepercayaan) dan bergerak menuju tahap konatif serta tahap tindakan, yang ditandai dengan komitmen untuk terus-menerus menggunakan layanan yang sama. Namun demikian, mengingat data yang tersedia saat ini masih bersumber dari pihak internal perusahaan (wawancara staf dan dokumen internal) dan belum didukung oleh testimoni langsung dari pelanggan dalam jumlah yang memadai, klaim mengenai loyalitas tersebut masih merepresentasikan persepsi perusahaan terhadap pelanggannya, sehingga hal ini perlu diakui sebagai salah satu keterbatasan dalam penelitian ini.

Selain itu, keterkaitan antara customer engagement dan loyalitas pada JNE Cabang Tulungagung tampak terbentuk secara lebih kuat melalui jalur personal (seperti visitasi langsung dan respons cepat atas kebutuhan maupun keluhan pelanggan) dibandingkan melalui jalur digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan So et al. dalam (AV Santoso, 2020:3) yang menegaskan bahwa dimensi interaction dan absorption yang mencerminkan keterlibatan secara mendalam dan personal merupakan prediktor loyalitas yang lebih kuat dibandingkan sekadar awareness yang dibangun melalui konten digital semata. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Public Relations JNE Cabang Tulungagung dalam membangun loyalitas jangka panjang saat ini terbukti lebih efektif melalui pendekatan personal yang berbasis segmentasi pelanggan bernilai tinggi, dibandingkan melalui engagement digital yang levelnya masih tergolong rendah

5.6 Upaya Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

Upaya optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga diarahkan pada bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap berjalan secara efektif dalam jangka panjang. Menurut Thomas L. Harris dalam (Alisha Oriana dkk., 2025:986), Marketing Public Relations merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang dirancang untuk mendorong kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel dan bernilai. Berdasarkan konsep tersebut, optimalisasi strategi MPR JNE Cabang Tulungagung dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berjalan secara berkesinambungan.

5.6.1 Optimalisasi Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung memperlihatkan adanya upaya optimalisasi dalam menyusun arah strategi komunikasi secara sistematis sebelum diterapkan di lapangan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa proses ini diwujudkan melalui forum briefing rutin yang dilaksanakan setiap awal pekan, dipimpin oleh Head of Sales Marketing bersama jajaran tim marketing. Melalui forum tersebut, tim menyusun agenda kunjungan kepada pelanggan, membuat pareplan, memetakan leads yang berpotensi, sekaligus menetapkan target kerja untuk periode satu minggu mendatang. Tidak hanya itu, setiap rancangan kerja yang dihasilkan turut melalui proses evaluasi kelayakan sebelum benar-benar dijalankan, sehingga langkah-langkah tim marketing tetap berada pada koridor yang jelas dan dapat diukur pencapaiannya.

Optimalisasi pada tahap perencanaan tampak paling jelas terlihat pada bagaimana perusahaan menargetkan pelanggan. Melalui pemetaan leads dan penyusunan pareplan setiap minggu, tim marketing dapat mengarahkan

kunjungan secara lebih terfokus kepada pelanggan dengan volume pengiriman tinggi sejalan dengan temuan pada bagian customer engagement (5.5.5) yang memperlihatkan pola kunjungan yang konsisten terhadap segmen pelanggan bernilai tinggi tersebut. Dengan kata lain, perencanaan yang tersusun secara sistematis ini tidak sekadar berfungsi sebagai penjadwalan kerja, tetapi juga menjadi mekanisme penentu prioritas kepada pelanggan mana upaya membangun engagement dan loyalitas seharusnya difokuskan. Keputusan strategis semacam ini pada akhirnya turut menentukan sejauh mana efektivitas push strategy yang dijalankan perusahaan.

5.6.2 Optimalisasi Tahap Pelaksanaan

Optimalisasi pada tahap implementasi berhubungan dengan bagaimana program komunikasi benar-benar dijalankan di lapangan, yang menggambarkan keterkaitan antara berbagai aktivitas Marketing Public Relations (MPR) secara konsisten dan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang dihadapi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pelaksanaan optimalisasi strategi MPR di JNE Cabang Tulungagung tercermin melalui empat bentuk utama, yakni penguatan pola komunikasi dua arah dengan pelanggan, peningkatan mutu pelayanan operasional, optimalisasi media digital, serta pendekatan relasional yang sifatnya personal.

Pertama adalah penguatan komunikasi dua arah. Interaksi dengan pelanggan tidak terbatas pada pertemuan langsung di kantor, melainkan juga memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Telegram guna mempermudah proses pelayanan. Saluran komunikasi ini dimanfaatkan untuk merespons kebutuhan pelanggan, memberikan update status pengiriman, sekaligus membantu menyelesaikan berbagai kendala yang muncul. Selain itu, perusahaan juga menyediakan grup komunikasi tersendiri bagi pelanggan dengan kategori prioritas, sehingga setiap permintaan maupun pertanyaan dapat ditangani dengan lebih cepat dan terorganisir. Pola komunikasi yang berjalan secara berkelanjutan ini memperlihatkan bahwa relasi antara JNE Cabang Tulungagung dengan pelanggannya tidak terputus begitu transaksi

selesai, melainkan tetap dipelihara sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan pelanggan secara terus-menerus.

Kedua, peningkatan kualitas layanan operasional. Sebagai tanggapan atas keluhan pelanggan terkait keterlambatan paket dan kesulitan dalam melacak status pengiriman, JNE Cabang Tulungagung membentuk tim tracing yang bertugas khusus di bawah unit customer service. Tim ini bertanggung jawab mengawasi perjalanan paket secara penuh, mulai dari proses awal pengiriman hingga paket tersebut tiba dengan selamat di tangan penerima. Adanya tim ini memungkinkan perusahaan memberikan tanggapan yang lebih responsif terhadap setiap keluhan yang masuk, sehingga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan dapat tetap terpelihara. Hal ini menegaskan bahwa implementasi strategi MPR tidak semata berorientasi pada aktivitas komunikasi, melainkan juga menjadikan peningkatan mutu layanan operasional sebagai landasan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Ketiga, optimalisasi media digital. Pelaksanaan strategi MPR yang optimal juga tampak dari beralihnya penggunaan media komunikasi dari bentuk konvensional menuju digital. JNE Cabang Tulungagung telah mengembangkan tiga perangkat digital marketing, salah satunya digital canvassing, yang menggantikan fungsi brosur fisik yang sebelumnya digunakan. Akun Instagram @jne.tulungagung.kdr secara rutin dimanfaatkan untuk membagikan konten seputar informasi layanan, promosi, edukasi cara pengemasan barang, serta dokumentasi berbagai kegiatan perusahaan. Hal ini menggambarkan kelenturan organisasi dalam menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan pergeseran perilaku konsumen di era digital. Namun demikian, hasil observasi memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial belum berjalan secara maksimal, terlihat dari engagement rate yang hanya mencapai 0,61%, rata-rata 13 interaksi pada setiap unggahan, dan hanya satu komentar per postingan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi digital masih memerlukan penguatan lebih lanjut,

terutama dalam membangun komunikasi dua arah lewat media sosial agar keterlibatan pelanggan dapat tumbuh secara lebih aktif dan berkesinambungan.

Keempat, pendekatan relasional yang bersifat personal. JNE Cabang Tulungagung memelihara hubungan dengan pelanggan melalui cara-cara yang melampaui sekadar transaksi bisnis. Perusahaan memberikan berbagai bentuk apresiasi, seperti hadiah liburan gratis, hampers pada momen hari raya, hingga kunjungan langsung pada hari ulang tahun pelanggan, sebagai wujud penghargaan atas loyalitas mereka dalam menggunakan jasa layanan. Pendekatan semacam ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi MPR tidak hanya diarahkan untuk mempertahankan pelanggan dari sisi fungsional, tetapi juga untuk membangun keterikatan emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Secara keseluruhan, keempat bentuk pelaksanaan tersebut menggambarkan konsep implementasi strategi MPR yang optimal sebagaimana dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam Alisha Oriana dkk. (2025:986), yang menyatakan bahwa program komunikasi semestinya dijalankan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan bernilai, sehingga dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Perpaduan antara komunikasi interpersonal, peningkatan layanan, adaptasi terhadap teknologi digital, dan pendekatan personal yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung memperlihatkan adanya upaya pelaksanaan yang terintegrasi serta adaptif dalam menjaga keterlibatan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

5.6.3 Optimalisasi Tahap Evaluasi

Evaluasi menjadi tahapan krusial dalam rangkaian optimalisasi strategi MPR, sebab fungsinya menjadi landasan bagi penyempurnaan strategi secara terus-menerus. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa JNE Cabang Tulungagung menjalankan evaluasi secara rutin dan didasarkan pada data melalui dua jalur utama, yakni evaluasi pada tim marketing dan evaluasi pada tim customer service.

Pada tim marketing, evaluasi dilaksanakan setiap akhir pekan melalui briefing yang dipimpin oleh Head of Sales Marketing. Seluruh capaian kerja tim sepanjang satu minggu ditelaah secara mendalam, mencakup laporan aktivitas, hasil kunjungan kepada pelanggan, hingga jumlah leads yang berhasil diperoleh. Hasil telaah tersebut selanjutnya disampaikan kembali kepada tim sebagai bahan refleksi guna penyempurnaan kinerja pada minggu berikutnya. Proses ini turut didukung oleh pencatatan melalui Minutes of Meeting (MOM) serta tools internal yang merekam perkembangan aktivitas marketing secara rapi dan terdokumentasi.

Pada tim customer service, evaluasi berlangsung setiap minggu dengan mengelompokkan keluhan pelanggan berdasarkan kategori masalah dan tingkat keseringannya muncul. Pola-pola permasalahan yang teridentifikasi tersebut kemudian menjadi acuan dalam merumuskan langkah penyelesaian yang dikoordinasikan bersama tim marketing maupun kepala cabang. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa sistem pengendalian strategi yang diterapkan tidak hanya berjalan secara internal pada masing-masing divisi, tetapi juga melibatkan kerja sama antarbagian demi menghasilkan perbaikan layanan yang lebih komprehensif.

Berjalannya proses evaluasi secara konsisten dan terdokumentasi ini menegaskan bahwa JNE Cabang Tulungagung tidak sekadar menjalankan strategi secara rutin tanpa refleksi, melainkan turut aktif menelusuri kekurangan yang ada serta melakukan pembenahan berdasarkan data nyata di lapangan. Temuan tersebut selaras dengan gagasan evaluasi dalam optimalisasi strategi MPR, yang menegaskan bahwa proses evaluasi dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana efektivitas program telah tercapai, mengenali titik-titik kelemahan, sekaligus memberikan masukan bagi penyempurnaan strategi pada periode selanjutnya.

Secara keseluruhan, upaya optimalisasi strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE Cabang Tulungagung telah berjalan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan yang terstruktur melalui briefing mingguan, pelaksanaan yang terpadu melalui penguatan komunikasi,

peningkatan layanan, adaptasi digital, dan pendekatan relasional, serta evaluasi yang sistematis melalui mekanisme penilaian berkala berbasis data. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam (Alisha Oriana dkk, 2025:986) bahwa MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang dirancang untuk mendorong kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

