

**Nurmaningsih 44211120040**

**Strategi Public Relations PT.JNE Dalam Program PESONA (Pesanan Oleh-oleh Nusantara)**

**Jumlah halaman : x + 95 halaman + 1 tabel + 10 daftar gambar +11 Lampiran**

**Bibliografi : 21 acuan, Tahun 2010-2013**

### **ABSTRAK**

Perusahaan yang ingin berkembang harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dengan perusahaan lain. Salah satunya adalah perusahaan ekspedisi yaitu JNE, JNE berusaha untuk menghadirkan program terbarunya yaitu PESONA berupa layanan pemesanan oleh-oleh nusantara. Dalam menjalankan program tersebut tentunya dibutuhkan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* sehingga tujuan dari program tersebut bisa tercapai. Animo masyarakat yang tinggi dan program layanan yang berbeda dengan ekspedisi lain menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian.

Konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini mengacu pada pembahasan tentang tahapan strategi *Public Relations* dalam Program PESONA. Teori tahapan strategi yang digunakan peneliti mengacu pada teori Cutlip, Center dan Broom yaitu tahap menemukan fakta, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan aksi dan komunikasi serta hasil dan evaluasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber serta melakukan observasi.

Dengan demikian peneliti memperoleh gambaran dari temuan data mengenai strategi *Public Relations* dan hasilnya dalam program PESONA strategi *Public Relations* di mix dengan strategi bisnis yang dilakukan marketing dan hasil dari program PESONA berhasil diterima oleh masyarakat dilihat dari penjualannya yang setiap tahun selalu meningkat.

**Kata kunci : Strategi Public Relations dan Program PESONA**

**Nurmaningsih 44211120040**

**Public Relations Strategies In PT.JNE PESONA Program (Order By - by Nusantara )**

**Number of pages : x + 96 pages + 1 table + 12 +11 Attachment image list**

**Bibliography : 21 references , Year 2010-2013**

### **ABSTRACT**

Companies that want to grow to be able to create new innovations that are different from other companies . One is the shipping company that the JNE , JNE strive to bring the newest program in the form of reservation by the PESONA - by archipelago . In carrying out the program would need a strategy undertaken by the Public Relations so that the objectives of the program can be achieved . High public interest and service programs that are different from another expedition into the reasons researchers to do research .

The concept that I use in this study refer to the discussion of the stages of public relations strategies in PESONA Program . The theory of the stages of the strategy used by researchers refer to the theory Cutlip , Center and Broom is the process of finding facts , planning and programming , implementation and communication actions and the results and evaluation .

This study used a qualitative approach with descriptive type . The research method used is a case study by conducting in-depth interviews and observations to the informant .

Thus researchers gain an overview of the findings of the data regarding the Public Relations strategies and results in the PESONA program in Public Relations strategy mix business conducted with marketing strategies and the results of the PESONA program successfully accepted by society seen from the sales is increasing every year .

**Keywords : Public Relations Strategies , Programs PESONA**