



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS JNE
TANGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN PELANGGAN**



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
Najwa Jamalia Putri
44221010027
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Jamalia Putri
NIM : 44221010027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing
Public Relations JNE Tangerang Melalui Media Sosial Instagram
dalam Mempertahankan Hubungan Pelanggan

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 07-01-2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Najwa Jamalia Putri



HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Najwa Jamalia Putri
NIM : 44221010027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations JNE
Tangerang melalui media Sosial Instagram
dalam mempertahankan hubungan pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo S.Ikom,M.Ikom

NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Suryaning Hayati S.E, M.M, M.Ikom

NIDN : 0322088201

Penguji Ahli : Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom,M.Comm

NIDN : 0318109301

()

()

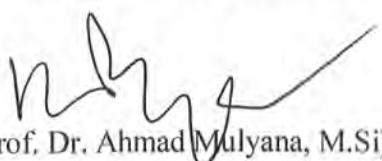
()

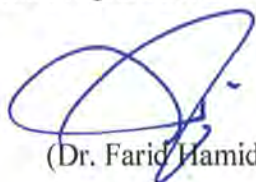
Jakarta, 03-01-2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Jamalia Putri
NIM : 44221010027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing
Public Relations JNE Tangerang Melalui Media Sosial Instagram
dalam Mempertahankan Hubungan Pelanggan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07-01-2025

Yang menyatakan,



Najwa Jamalia Putri

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmad dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations JNE Tangerang Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan Hubungan Pelanggan.”** Proposal penelitian ini dirancang untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dibidang Hubungan Masyarakat di Universitas Mercu Buana. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat, demi kesempurnaan rencana penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Kurniawan Prasetyo S.Ikom, M.Ikom yang telah bersedia memberikan ilmu, arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
4. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FIKOM Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah;
5. Kedua Orangtua ku tercinta, Mama Istidianah dan Papa Jamaludin. Terima kasih selalu memberikan Do'a, cinta dan kasih sayang yang sangat tulus, semangat serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
6. Untuk Kakak ku Pandut, Via, Molly, kak Mega, dan bang Marcel. Terimakasih karena selalu menyayangiku, senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;

7. Untuk Ibu Sabrina, Mas Dian dan Pak Dimas JNE Tangerang yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini;
8. Untuk teman dekat ku Maulana Syaiful Hakim yang selalu dan mendukungku baik suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan MasyaAllah TabarakaAllah Sofia Nurul, Nesya Nabila, Mayda Azzahra yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini .
10. Teman Rumah baikku Ka Jihan, Rani, Ka Sipa, Ka Pia , terimakasih atas bantuan nya dalam menyelesaikan skripsi ini dan semua bantuan apapun itu sehingga menyita waktu nya.
11. Teman-teman SMA ku Mia, Farah, Arnes, Selsa, Ule, dan Dinda, terimakasih telah memberikan dukungan, dan semangat.
12. Semua Temen Public Relations 2021 dan Pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dikesempatan ini juga peneliti mengucapkan permohonan maaf apabila masih ada banyak kekurangan ataupun lebihnya dalam pembuatan proposal skripsi. Namun, peneliti sangat berharap adanya kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk menyusun proposal skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Dan harapan peneliti juga, semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis mengucapkan Terima Kasih.

Jakarta, 14 Desember 2024
Penulis



Najwa Jamalia Putri

ABSTRAK

Marketing Public Relations sangat penting dilakukan di suatu perusahaan karena untuk melakukan suatu kegiatan yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan. JNE Tangerang sering melakukan survey untuk terus mendengar keluhan pelanggan terhadap kekurangan JNE Tangerang.

Penelitian ini menggunakan landasan teori Philip Kotler yang menjelaskan tiga poin penting dalam pelaksanaan *Marketing Public Relations* untuk mencapai sebuah tujuan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan melakukan wawancara kepada 1 narasumber (*Public Relations* dan *Marketing Communication* JNE Tangerang) dan observasi mendalam. Paradigma yang digunakan adalah Konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif tipe deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* JNE Tangerang melalui Instagram berperan signifikan dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Strategi *push* memanfaatkan promosi langsung dengan konten menarik, strategi *pull* menciptakan interaksi konsisten melalui program JLC, dan strategi *pass* membangun opini positif melalui kolaborasi dengan komunitas serta influencer. Konsistensi dalam menyediakan konten interaktif memperkuat citra merek, loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan daya saing perusahaan di tengah persaingan jasa ekspedisi.

Kata Kunci : *Strategi, Marketing Public Relations, Media Sosial, Instagram,*

Faculty of Communication Studies Studi Public Relations

Najwa Jamalia Putri

44221010027

JNE Tangerang's Public Relations Marketing Strategy Through Instagram

Social Media in Maintaining Customer Relationships

Bibliography : 5 Chapters + 13 Journals+ 17 Books + 8 Internet

ABSTRACT

Marketing Public Relations is very important to be done in a company because to carry out an activity that increases customer trust, and also maintains good relations with customers. JNE Tangerang often conducts surveys to continue to hear customer complaints about JNE Tangerang's shortcomings.

This study uses Philip Kotler's theoretical basis which explains three important points in the implementation of Marketing Public Relations to achieve a goal. The research method used in this study is a case study by conducting interviews with 1 resource person (Public Relations and Marketing Communication JNE Tangerang) and in-depth observation. The paradigm used is Constructivism with a qualitative descriptive approach.

The results of the study show that JNE Tangerang's Marketing Public Relations strategy through Instagram plays a significant role in maintaining customer relationships. The push strategy utilizes direct promotions with interesting content, the pull strategy creates consistent interactions through the JLC program, and the pass strategy builds positive opinions through collaboration with communities and influencers. Consistency in providing interactive content strengthens brand image, customer loyalty, brand awareness, and the company's competitiveness amidst competition in expedition services.

Keywords : *Strategy, Marketing Public Relations, Social Media, Instagram, JNE Tangerang*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teori.....	25
2.2.1 Pengertian Strategi	25
2.2.2 Public Relations	28
2.2.2.1 Definisi Public Relations	28
2.2.2.2 Fungsi Public Relations	29
2.2.2.3 Keterkaitan Public Relations dan Marketing	30
2.2.2.4 Konsep Digital Public Relations	31
2.2.3 Marketing Public Relations	32
2.2.3.1 Konsepsi Marketing Public Relations	32
2.2.3.2 Strategi Marketing Public Relations	34
2.2.3.3 Tujuan Marketing Public Relations	37
2.2.4 Komunikasi <i>Corporate</i>	39
2.2.5 Komunikasi dalam Era <i>New Media</i>	40
2.2.5.1 Pengertian Komunikasi dalam Era New Media	40
2.2.5.2 Fungsi New Media	42
2.2.6 Media Sosial	43
2.2.6.1 Pengertian Media Sosial.....	43
2.2.6.2 Karakteristik Media Sosial.....	44
2.2.7 Instagram	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53
3.3 Subjek Penelitian	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Data Primer	57

3.4.2 Data Sekunder.....	59
3.5 Teknik Analisa Data.....	60
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah JNE Tangerang	66
4.1.2 Profile Singkat JNE Tangerang	68
4.1.3 Profile Akun Instagram @jne.tangerang	69
4.1.4 Visi dan Misi Ekspedisi JNE	71
4.1.5 Struktur Organisasi JNE Tangerang	71
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Push Strategy	73
4.2.2 Pull Strategy.....	85
4.2.3 Pass Strategy.....	90
4.3 Pembahasan	95
4.3.1 <i>Social Engagement</i>	100
4.3.2 <i>Promotion</i>	106
4.3.3 <i>Collaboration</i>	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis	115
5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.3	Tabel Strategi Public Relations JNE Tangerang	100
Tabel 4.3 1	Tahapan membangun Social Engagement dalam Strategi MPR JNE Tangerang.....	106
Tabel 4.3 2	Tahapan Feedback Program Updated JLC dalam Strategi MPR JNE Tangerang.....	108
Tabel 4.3 3	Tahapan Feedback Kolaborasi dalam Strategi MPR JNE Tangerang (pemberdayaan masyarakat).....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Kompetitor Jasa Kurir Indonesia.....	8
Gambar 1 2 Akun Followers Instagram JNE Sorong	12
Gambar 1 3. Akun Followers Instagram JNE Bandung.....	13
Gambar 1 4 Akun Followers Instagram JNE Sidoarjo.....	13
Gambar 1.5 Jumlah Followers Instagram JNE Tangerang	14
Gambar 3.1 Komponen-Komponen Analisa Data (Interactive Model)	61
Gambar 4. 1 Logo JNE Tangerang	68
Gambar 4. 2 Halaman Profil Instagram JNE Tangerang	70
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi JNE Tangerang.....	71
Gambar 4. 4 Unggahan Reels Give Away JNE Tangerang pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	73
Gambar 4. 5 Unggahan Feeds Promo Weekend mengenai Diskon pada Halaman Instagram @jne.tangerang	75
Gambar 4. 6 Unggahan konten Stories yang berisi Tips pengemasan Barang pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	76
Gambar 4. 7 Unggahan Instagram Story Followers yang di posting ulang pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	77
Gambar 4. 8 Tangkapan layar yang sesi interaktif dengan Customer.....	78
Gambar 4. 9 Unggahan konten feeds mengenai Informasi yang berkaitan dengan JNE pada Halaman Instagram @jne.tangerang	80
Gambar 4. 10 Tangkapan layar salah satu Unggahan Konten Reels pada Halaman Instagram @jne.tangerang	82
Gambar 4. 11 Unggahan konten Feeds yang berisi Edukasi Self- Development pada Halaman Instagram @jne.tangerang	85
Gambar 4. 12 Tangkapan layar Unggahan Feeds pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	87
Gambar 4. 13 Unggahan Instagram Story Followers yang di posting ulang pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	89
Gambar 4. 14 Konten Reels Belanjaan Bareng JNE Tangerang acara rutin di Lulu Hypermart BSD Tangerang.....	92
Gambar 4. 15 Instagram Feeds mengenai kolaborasi dengan Bisnis Online Kota Tangerang pada Halaman Instagram @jne.tangerang	92
Gambar 4. 16 Kumpulan postingan bersama Seorang Ahli pada dunia Sales and Marketing pada Halaman Instagram @jne.tangerang ...	94
Gambar 4. 17 Unggahan konten Kolaborasi UMKM pada Halaman Instagram @jne.tangerang.....	95