

Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pebisnis Online

¹Roby Syaftian Putra, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹bv.guitar2@gmail.com, ²dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. PT. POS INDONESIA (Persero) is one of the SOE (*State Owned Enterprises/BUMN*) in the form of companies that serve the people of Indonesia in terms of delivery of goods. PT. POS INDONESIA (Persero) is trying to offer extensive cooperation to the Online Business Company. From this partnership, hopefully there will be a profit for PT. POS INDONESIA (Persero) in its main purpose to serve the public in the field of goods delivery and other documents. In this study, researchers are more focused on what are the steps of Marketing Public Relations PT. POS INDONESIA (Persero) in improving the service delivery of goods on the Online Businessman (*Online Shop*). With that hopefully what is expected by the researcher can be reached and know what is wanted by PT. POS INDONESIA (Persero) to the customers especially the Business Online. Results from this study, Marketing Public Relations Strategy PT. POS INDONESIA (Persero) should be further enhanced in the introduction of goods delivery services through some private radio in Bandung, distribution of some brochures to the public, sales promotion to some areas, and the implementation of special event activities which can be recognized by the public, especially the Online Businessman (*Online Shop*).

Keywords: Marketing Public Relations, Businessman Online (*Online Shop*), Three Ways Strategy (*Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy*).

Abstrak. PT. POS INDONESIA (Persero) merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dalam bentuk perusahaan yang melayani masyarakat Indonesia dalam hal pengiriman barang. PT. POS INDONESIA (Persero) ini berusaha menawarkan kerjasama yang cukup luas kepada Perusahaan maupun pengusaha yang menggeluti di Dunia Bisnis *Online*. Dari kerjasama ini mudah-mudahan timbul adanya sebuah keuntungan bagi PT. POS INDONESIA (Persero) dalam tujuan utamanya untuk melayani masyarakat di bidang hal pengiriman barang maupun dokumen-dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kepada apa saja langkah-langkah *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) dalam meningkatkan pelayanan jasa pengiriman barang pada Para Pebisnis Online (*Online Shop*). Dengan hal itu mudah-mudahan apa yang diharapkan oleh peneliti dapat tercapai dan mengetahui apa yang diinginkan PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap para *customer / pelanggannya* itu khususnya Para Pebisnis Online (*Online Shop*). Hasil dari penelitian ini, Strategi *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) harus lebih ditingkatkan lagi dalam pengenalan jasa pengiriman barang melalui beberapa radio swasta di Bandung, pembagian beberapa brosur terhadap masyarakat, promosi penjualan ke beberapa daerah, dan pelaksanaan Kegiatan *Special Event* yang dapat dikenal oleh masyarakat, khususnya Para Pebisnis Online (*Online Shop*).

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Pebisnis Online (*Online Shop*), Three Ways Strategy (*Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy*).

A. Pendahuluan

Zaman yang serba modern ini, sistem perdagangan di Indonesia, mulai berubah. Awal mula sistem perdagangan dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, namun sampai sekarang adanya suatu tren dimana pembeli dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat yang dituju. Pembeli cukup memesan barang apa saja melalui gadget masing-masing. Pembeli tinggal mencari dan memilih barang yang disukai. Pembeli dapat mengunjungi beberapa situs perdagangan online yang

sedang marak di dunia. Dengan begitu, sistem perdagangan akan berjalan dengan mudah dan lancar. Transaksi perdagangan ini dapat dikatakan sebagai Bisnis Online. Bisnis online di sini memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan dimasa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu ciri khas dari Bisnis Online dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya.

Pada transaksi perdagangan online (Bisnis Online) ini, *Online Shop* bukan hanya sekedar menjualkan barangnya saja di hadapan para pembeli online, melainkan mereka juga harus mengantarkan barang yang sudah dipesan dan dipilih oleh para pembeli. Maka dari itu, peranan agen jasa pengiriman barang sangatlah penting bagi Para Pebisnis Online (*Online Shop*). Beberapa agen jasa pengiriman barang ini mulai berfikir keras bagaimana caranya agar para pelanggan banyak yang menggunakan jasa pelayanan pengiriman barang yang mereka tentukan. Bukan hanya pelanggan biasa saja yang mereka targetkan, melainkan para pebisnis online. Beberapa agen mulai banyak yang mempromosikan produk-produk jasanya dengan tujuan agar jasa mereka dilirik dan dipilih oleh Para Pebisnis Online. Salah satu agen jasa pengiriman barang yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu PT. POS INDONESIA (Persero).

Adapun layanan jasa yang telah dilaksanakan oleh beberapa agen pengiriman barang tersebut, diantaranya yaitu kecepatan & ketepatan waktu dalam pengiriman barang, tarif akomodasi pengiriman antar daerah yang relatif murah di mata pelanggan, luasnya jangkauan pengiriman barang kepada beberapa daerah yang dituju, serta pelayanan-pelayanan lainnya yang membuat para pelanggan menjadi betah dan selalu melakukan transaksi pengiriman barang dengan beberapa agen ini. Dari beberapa layanan yang dimunculkan tersebut dapat membuat para pelanggan puas dan senang akan beberapa kelebihan dari pelayanan tersebut.

Untuk itu, penting adanya suatu konsep *Marketing Public Relations* di beberapa perusahaan di Indonesia, khususnya PT. POS INDONESIA (Persero) itu sendiri. Dimana suatu ilmu *marketing* (pemasaran) merupakan suatu bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran mempunyai peranan untuk mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan konsumen untuk memberikan pemecahan masalah dengan mempertimbangkan dua masalah pokok. Sedangkan dari Ilmu *Public Relations*-nya sendiri merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam membantu suatu pemasaran (*Marketing*). Dari *Public Relations*-nya tersebut memiliki lima kegiatan, yaitu hubungan dengan pers, publisitas, komunikasi perusahaan, *lobbying*, dan *counselling*. Biasanya manager pemasaran dan praktisi *Public Relations* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama, satu perbedaan pokok adalah bahwa manajer pemasaran lebih orientasi pada laba penjualan, sedangkan praktisi *Public Relations* melihat tugasnya sebagai menyebarluaskan informasi dengan strategi komunikasi yang jitu. Dimana tujuan dari seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan yaitu meningkatkan citra positif perusahaan terhadap para masyarakatnya.

Tujuan dari pelaksanaan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) dalam mendukung Bisnis Online, yaitu:

1. Mengetahui *Pull Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pada Pebisnis Online.
2. Mengetahui *Push Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pada Pebisnis Online.

3. Mengetahui *Pass Strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations PT. POS INDONESIA* (Persero) dalam meningkatkan pelayanan pada Pebisnis Online.

B. Landasan Teori

Public Relations On The Net

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah *Internet*. *Internet* merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. *Internet* adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung, dimana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer manapun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan. *Internet* merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah berlebihan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari *Businessman*, akademisi, praktisi media massa, pemasaran, *Public Relations*, para ibu rumah tangga, siswa atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya *Internet*. (Kriyantono, Rachmat. 2008:239)

Penggunaan *Internet* dalam praktik *Public Relations* adalah suatu keniscayaan. Ketinggalan zaman jika *Public Relations* tidak mengaplikasikan media ini. Apalagi di tengah kompetisi global semacam ini. Pemanfaatan jaringan internet (misalnya website), berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting agar pola penyebaran informatif tidak monoton. Selain itu, *Public Relations* memperhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengonsumsi informasi. Ini berkaitan dengan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber. (Kriyantono, Rachmat. 2008:243)

Penggunaan *Internet* untuk menunjang kegiatan *Public Relations* memunculkan Konsep *Public Relations On The Net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* ataupun *Public Relations Online (PR Online)*. Melalui *Internet*, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. (Kriyantono, Rachmat. 2008:243)

Definisi Public Relations

Di dalam sebuah organisasi, peran *Public Relations* sangatlah penting dan sudah beberapa diakui oleh perusahaan. Perusahaan yang bijak akan selalu mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengelola hubungan kepada masyarakat. Praktik *Public Relations* kini banyak dilakukan oleh berbagai organisasi, ataupun lembaga, bertindak sebagai komunikator ketika publik atau masyarakat berhubungan dengan organisasi tersebut. Praktik *Public Relations* bertujuan terjaga dan terbentuknya pengetahuan, perasaan, dan perilaku positif public terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan dari praktik *Public Relations* adalah membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal. Baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. (diadaptasi dari Kusumastuti. 2002:20-21) dalam (Ardianto, Elvinaro. 2004:17)

Pengertian *Public Relations* secara harfiah adalah gabungan dari dua buah kata, yaitu:

1. *Public*: yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia dengan kata “Publik” namun prinsip pengertian publik adalah sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai

“Publik”

2. *Relations*: diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah “hubungan-hubungan” dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Dengan serangkaian pengertian di atas *Public Relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”. Ini berarti dapat mengindikasikan bahwa jika *Public Relations* diterjemahkan dengan “Hubungan Masyarakat” adalah kurang tepat, namun karena masyarakat sudah terlanjur mengenal istilah hubungan masyarakat (Humas) dan sangat sulit untuk diluruskan walalupun usaha ke arah itu sudah ada, maka istilah Hubungan Masyarakat (Humas) masih tetap eksis bahkan di instansi-instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya istilah Hubungan Masyarakat (Humas) lebih dikenal daripada istilah *Public Relations*. Hal ini beralasan karena jika diamati kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di Indonesia orientasinya masih cenderung untuk pembinaan hubungan dengan publik eksternal sedangkan dengan publik internalnya masih banyak yang belum disentuh. (Yulianita, Neni. 2012:22-23)

Definisi Marketing Public Relations

Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *Public Relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya (F. Vanessa, Gaffar. 2007:47). Adapun tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *Public Relations* menurut Belch and Belch (1999:516) dalam (F. Vanessa, Gaffar. 2007:50) adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang diitimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, Rosady. 2016:245)

Pengertian konsep *Marketing Public Relations (MPR)* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*). Pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *Power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *Push Strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass Strategy* (untuk membujuk) sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan. (Ruslan, Rosady. 2016:246)

Teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah konsep marketing public relations, yaitu “three ways strategi”. Terdiri dari pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Sejauh ini konsep three ways strategy, yang dilakukan oleh divisi PR & Promotion, dapat memberikan kontribusi signifikan dalam proses branding. (<http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/7200?show=full>) diakses pada Hari Selasa, 08 Agustus 2017, Pukul 15.15 WIB. Penjelasan dari ketiga taktik konsep *Marketing Public Relations (MPR)* ini akan dijelaskan di bawah ini:

1. Pull Strategy

Pada Strategi ini *Public Relations* memiliki harus mengembangkan kekuatan

untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk / jasa perusahaan. *Pull Strategy* ini bisa dikatakan juga sebagai strategi untuk menarik perhatian para konsumen dan masyarakat. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari *Pull Strategy* ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus, dan lain sebagainya.

2. *Push Strategy*

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk / jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini Public Relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Bisa dikatakan, yaitu rangsangan konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan dari perusahaan. PT. POS INDONESIA (Persero) dapat melayani kepada para konsumen dengan hadiah atau reward yang menarik dengan tujuan produk dan jasa dari PT. POS INDONESIA (Persero) harus dibeli terlebih dahulu oleh para konsumen (Pebisnis Online).

3. *Pass Strategy*

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk / jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Bisa dikatakan juga bahwa *Pass Strategy* ini merupakan suatu upaya membujuk dari PT. POS INDONESIA (Persero) kepada para pebisnis online agar selalu menggunakan produk dan jasa pelayanan kiriman antar barang dari PT. POS INDONESIA (Persero) itu sendiri. Sehingga masyarakat serta para konsumen lainnya dapat terpengaruh dan terciptanya opini public positif yang dapat menguntungkan bagi PT. POS INDONESIA (Persero). (<http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>) diakses pada Hari Senin, 29 Mei 2017 Pukul 09.47 WIB

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Studi Deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan *Kuesioner* (Angket) kepada Para Pebisnis Online. Untuk penyebaran *Kuesioner* (Angket), peneliti membutuhkan beberapa data populasi Para Pebisnis Online (*Online Shop*) dari PT. POS INDONESIA (Persero) periode Bulan Maret 2017. Data Populasi yang didapatkan berjumlah 628 Pebisnis Online (*Online Shop*). Sedangkan untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana) serta penggunaan Rumus Slovin. Sehingga didapatkan hasil untuk penyebaran *Kuesioner* (Angket) berjumlah 89 orang. Dari hasil penyebaran *Kuesioner* (Angket), peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pull Strategy

Kriteria	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase
Setuju (Positif)	83 orang	93%
Tidak setuju (Negatif)	6 orang	7%

Dari hasil tabel di atas, 83 orang yang beranggapan bahwa *Pull Strategy* PT. POS INDONESIA (Persero) Positif atau Setuju, sedangkan 6 orang yang beranggapan bahwa

Pull Strategy PT. POS INDONESIA (Persero) Negatif atau Tidak Setuju. Jadi dapat dinyatakan bahwa *Pull Strategy* yang dilakukan oleh PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*) berhasil.

Tabel 2. Push Strategy

Kriteria	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase
Setuju (Positif)	79 orang	89%
Tidak setuju (Negatif)	10 orang	11%

Dari hasil tabel di atas, 79 orang yang beranggapan bahwa *Push Strategy* PT. POS INDONESIA (Persero) Positif atau Setuju, sedangkan 10 orang yang beranggapan bahwa *Push Strategy* PT. POS INDONESIA (Persero) Negatif atau Tidak Setuju. Jadi dapat dinyatakan bahwa *Push Strategy* yang dilakukan oleh PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*) berhasil.

Tabel 3. Pass Strategy

Kriteria	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase
Setuju (Positif)	85 orang	96%
Tidak setuju (Negatif)	4 orang	4%

Dari hasil tabel di atas, 85 orang yang beranggapan bahwa *Pass Strategy* PT. POS INDONESIA (Persero) Positif atau Setuju, sedangkan 4 orang yang beranggapan bahwa *Pass Strategy* PT. POS INDONESIA (Persero) Negatif atau Tidak Setuju. Jadi dapat dinyatakan bahwa *Pass Strategy* yang dilakukan oleh PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*) berhasil.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa:

1. Dari *Pull Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*), dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil di mata para pelanggan / customer. Dimana strategi ini merupakan strategi untuk menarik perhatian para konsumen dan masyarakat. Terlihat dari berhasilnya strategi ini di mata Para Pebisnis Online (*Online Shop*), yaitu PT. POS INDONESIA (Persero) telah melakukan kegiatan promosi melalui beberapa iklan (baik dari Media Cetak, Media Televisi & Radio, maupun Media Online). Selain dari beberapa iklan yang dilakukan, PT. POS INDONESIA (Persero) juga mengenalkan jasa pengiriman barangnya kepada para pelanggan / customer melalui produk / barang yang telah menggunakan sponsor dari PT. POS INDONESIA (Persero) itu sendiri.
2. Dari *Push Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*), dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil di mata para pelanggan / customer. Dimana strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk / jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Terlihat dari berhasilnya strategi ini di mata Para Pebisnis Online (*Online Shop*), yaitu dalam pelayanan informasi tentang pengiriman barang yang

dilakukan oleh PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*).

3. Dari *Pass Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. POS INDONESIA (Persero) terhadap Para Pebisnis Online (*Online Shop*), dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil di mata para pelanggan / *customer*. Dimana strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi gatekeeper orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk / jasa perusahaan. Terlihat dari berhasilnya strategi ini di mata Para Pebisnis Online (*Online Shop*), yaitu adanya di pelayanan fasilitas PT. POS INDONESIA (Persero) yang membuat Para Pebisnis Online (*Online Shop*) merasa lengkap dan nyaman dalam bertransaksi.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti memberikan saran agar pada penelitian selanjutnya, setiap perusahaan khususnya PT. POS INDONESIA (Persero) lebih diteliti lagi dalam kegiatan *Marketing Public Relations*-nya. Karena dengan bagusnya kegiatan *Marketing Public Relations* dalam perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tercipta suatu Brand Image dan citra positif di mata masyarakat luas.
2. Untuk buku penunjang mengenai Teori *Marketing Public Relations* lebih ditingkatkan dan diperjelas lagi sehingga dapat berguna bagi Ilmu *Public Relations*-nya dan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam membahas Kegiatan *Marketing Public Relations*.

Saran Praktis

1. Peneliti mengharapkan pada PT. POS INDONESIA (Persero), bahwa Strategi *Marketing Public Relations (Pull Strategy)*, lebih ditingkatkan lagi dalam pengenalan jasa pengiriman barang PT. POS INDONESIA (Persero) melalui beberapa radio swasta di Bandung maupun dari pembagian beberapa brosur terhadap masyarakat, khususnya *customer* Para Pebisnis Online (*Online Shop*).
2. Peneliti mengharapkan pada PT. POS INDONESIA (Persero), bahwa Strategi *Marketing Public Relations (Push Strategy)*, lebih ditingkatkan lagi pada promosi penjualannya ke beberapa daerah agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat, khususnya *customer* Para Pebisnis Online (*Online Shop*).
3. Peneliti mengharapkan pada PT. POS INDONESIA (Persero), bahwa Strategi *Marketing Public Relations (Pass Strategy)*, lebih ditingkatkan lagi pada pelaksanaan Kegiatan *Special Event*, karena dengan pelaksanaan yang terstruktur dengan jelas, maka Kegiatan *Special Event* akan terlaksana dengan baik dan banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya Para Pebisnis Online (*Online Shop*).

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relations, suatu pendekatan praktis, kiat menjadi komunikator dalam berhubungan dengan publik dan masyarakat*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- F. Vanessa, Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi memperluas Pasar, (<http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>). Tanggal akses 29 Mei 2017, Pukul 09.47 WIB.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rubiansyah, Debi, Ahmadi, Dadi. 2014. *Strategi Marketing Public Relations Radio Ardan dalam menciptakan Branding Radio Anak Muda*, <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/7200?show=full>. Tanggal akses 08 Agustus 2017, Pukul 15.15 WIB.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi (edisi revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM Unisba).

