

BAB I

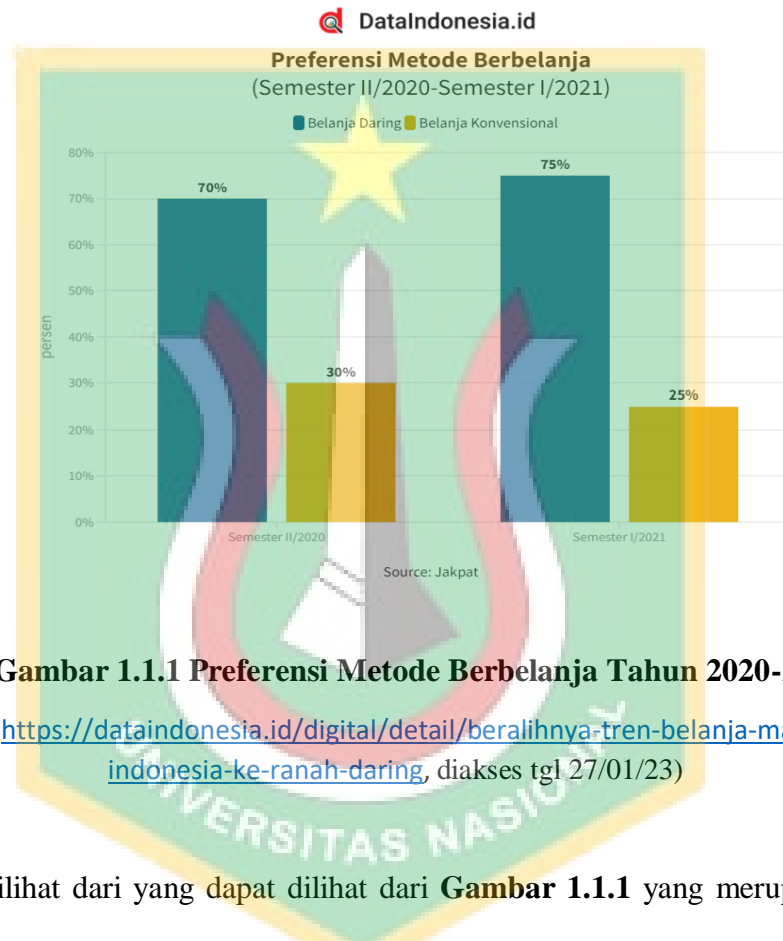
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi atau semakin teknologi meningkat hingga munculnya era digitalisasi, dimana semua dapat dilakukan secara daring atau online membuat strategi-strategi yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan harus lebih terarah, tepat, dan tersalurkan dengan tepat dan baik. Teknologi yang sudah banyak berkembang menciptakan banyak inovasi dalam mempermudah masyarakat diberbagai aspek kehidupan, seperti pada aspek memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dengan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Saat ini, banyak inovasi digitalisasi yang sudah mempermudah masyarakat yang memiliki keinginan atau kebutuhan dalam melakukan perbelanjaan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga tidak mengharuskan masyarakat melakukan perbelanjaan secara langsung.

E-commerce merupakan aplikasi digitalisasi dalam yang menjual berbagai macam jenis kebutuhan primer dan sekunder sehari-hari masyarakat secara mudah dan konvensional. Masyarakat sangat dimudahkan dengan adanya kehadiran *e-commerce* karena hampir semua jenis produk dari berbagai kategori yang dicari oleh masyarakat semua tersedia pada *e-commerce* yang dapat diakses dengan bantuan koneksi internet.

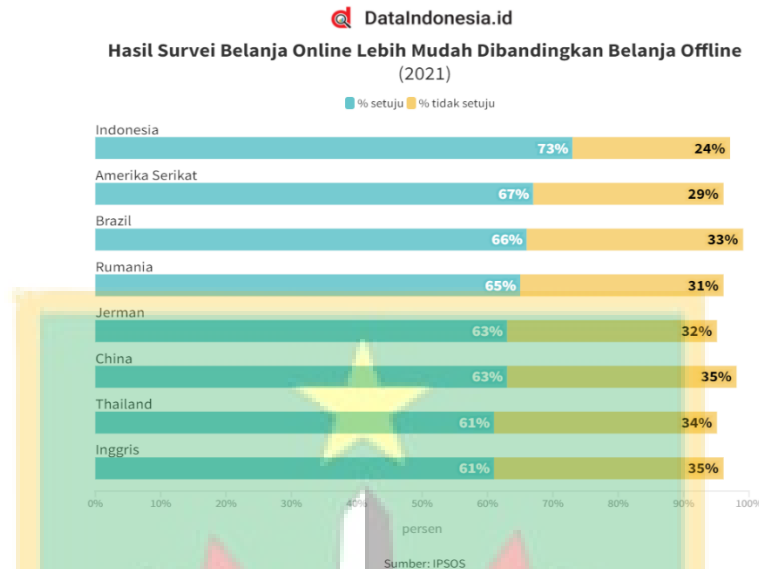
Selain itu, e-commerce bukan hanya membantu masyarakat yang menjadi konsumen atau pembeli tetapi juga menolong masyarakat yang menjadi distributor atau produsen dengan mudah.



Gambar 1.1.1 Preferensi Metode Berbelanja Tahun 2020-2021

(sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring>, diakses tgl 27/01/23)

Dapat dilihat dari yang dapat dilihat dari **Gambar 1.1.1** yang merupakan survei masyarakat Indonesia dalam hal preferensi metode berbelanja tahun 2020-2021, hal ini menunjukkan kenaikan presentase sebanyak 15% yang dapat diartikan bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja secara daring atau online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung atau konvensional.



Gambar 1.1.2 Survei Belanja Online lebih mudah dibandingkan Belanja Offline

(sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/beralihnya-tren-belanja-masyarakat-indonesia-ke-ranah-daring>, diakses tgl 27/01/23)

Pada hasil survei **Gambar 1.1.2** yang sudah dilakukan di beberapa negara tentang apakah belanja online lebih mudah dibandingkan dengan belanja *offline* atau konvensional yang menghasilkan data akhir Indonesia berada di posisi pertama yang memiliki jumlah 73% responden masyarakat Indonesia setuju dan sebanyak 24% responden masyarakat Indonesia yang tidak setuju.

Hal tersebut dikuatkan dengan yang disampaikan oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia hingga lebih 40% pada tahun 2021. Pertumbuhan tersebut searah dengan peralihan gaya hidup masyarakat ke dunia digital dan sistem pembayaran dengan pemakaian sistem digital

didukung karena terjadinya pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan keadaan yang sulit untuk melakukan pergerakan secara verbal, sehingga mengubah pola berbelanja secara daring atau online dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan adanya adaptasi yang harus dilakukan karena adanya kebijakan yang membatasi pergerakan sosial masyarakat.



Gambar 1.1.3 Grafik Transaksi E-Commerce Tahun 2021 (dalam triliun)

(sumber: <https://data.tempo.co/data/1070/proyeksi-transaksi-e-commerce-2021>, diakses tgl 24/01/23)

Dari adanya banyak transaksi yang dilakukan pada aplikasi atau website e-commerce seperti pada **Gambar 1.1.3** dapat dilihat bahwa transaksi yang terjadi pada e-commerce terus menaik dengan drastis setiap tahunnya. Transaksi tertinggi pada e-commerce dari tahun 2017-2021 terjadi pada sepanjang tahun 2022 yang dikabarkan transaksi pada e-commerce mencapai 377 Triliun Rupiah.

Sehingga karena adanya pertumbuhan tingkat pembelanjaan yang dilakukan masyarakat melalui *e-commerce* melalui **Gambar 1.1.3** tersebut ini juga meningkatkan kebutuhan akan jasa pengiriman untuk memenuhi banyak kebutuhan sehari-hari, dampaknya membuat pengaruh positif kepada para pelaku bisnis jasa ekspedisi, karena dalam pengantaran barang *e-commerce* memerlukan layanan ekspedisi .

Pertumbuhan atau peningkatan transaksi digital melalui *e-commerce* telah mendorong penyedia jasa kurir baru untuk memasuki bisnis ini. Terutama karena "persyaratan lisensi, modal dan keterampilan bisnis untuk mendirikan bisnis jasa layanan ekspedisi sangat sederhana," kata SCI Zaroni, seorang SCI Senior Consultant. Karena menyebabkan persaingan usaha di bidang jasa ekspedisi semakin tinggi.

Jasa Ekspedisi adalah sebuah perusahaan yang didedikasikan untuk pengiriman barang dalam kemasan, yang mengharuskan setiap pengguna layanan untuk membayar biaya pengiriman tarif tetap sesuai dengan daerah tujuan. Pengiriman tersedia melalui darat, laut, dan udara ke area mana pun di Indonesia atau di luar Indonesia. Terutama dalam hal pengiriman barang yang terjangkau secara lokal. Jasa Ekspedisi merupakan salah satu solusi bagi masyarakat yang mendahulukan sesuatu yang mudah dan praktis dalam pengiriman atau pengantaran barang, selain itu jasa ekspedisi dinilai sangat efektif dan efisien. Karena sudah mulai banyak masyarakat yang melakukan pengiriman atau pengantaran barang sehingga dapat dibuktikan

bahwa jasa ekspedisi menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat. Karena adanya solusi mengenai jarak antara pengirim dan penerima menjadi semakin dapat dicapai, tidak terbatas dan dapat diperantarai oleh jasa pengiriman.

Sejarah perusahaan Jasa Ekspedisi di Indonesia diawali dengan adanya gagasan Baron van Imhoff, Gubernur Jenderal Hindia Belanda ke-27 yang akhirnya berdirilah kantor pos pertama Indonesia bernama PN Postel pada tahun 1746 tepatnya pada tanggal 26 Agustus di Batavia. Dengan berdirinya Pos pengiriman barang menjadi lebih efisien, memberikan rasa aman kepada masyarakat saat mengirimkan berbagai dokumen penting tanpa rasa khawatir dan takut. Hingga pada tahun 1995 akhirnya PN Postel berganti nama menjadi PT. Pos Indonesia (Persero). Pos Indonesia kini memiliki cabang di seluruh NKRI, mencapai sedikitnya 2.000 titik pengiriman.

Selanjutnya, berdirinya TIKI dimulai di Jakarta pada tahun 1970. Perusahaan yang secara resmi bernama PT. Citra Van Titipan Kilat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia sebagai salah satu perusahaan ekspedisi yang telah lama hadir di Pos Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga melahirkan perusahaan kurir besar lainnya, sehingga sangat erat kaitannya dengan sejarah JNE.

TIKI adalah perusahaan yang didedikasikan untuk pengiriman barang. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. Bapak Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada tanggal 1 September 1970, yang juga bertindak sebagai pemegang saham perseroan. Pada tahun 1972, perusahaan ini bekerjasama dengan Alm melakukan reorganisasi

manajemen. Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi, yang kemudian juga menjadi pemegang saham.

Dengan perubahan manajemen dan modal baru, seiring dengan pertumbuhan dan perbaikan ekonomi yang baik di Indonesia, bisnis TIKI berkembang pesat dan secara bertahap mulai mengembangkan usahanya dengan mendirikan kantor pusat di setiap ibu kota provinsi di Indonesia. Awalnya, TIKI hanya memiliki dua cabang di Pangkalpinang dan Semarang. Namun pada tahun 2019, TIKI telah memiliki 500 cabang, lebih dari 3.000 point of sale yang melayani 453 kabupaten atau kota dan 98% kodepos di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jaringannya.

Lalu, setelah itu munculah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang disebut JNE lahir pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Superano. Merupakan kepanjangan dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) yang berfokus pada jasa kurir internasional, disinilah JNE didirikan. Awalnya, TiKi dan JNE bersama, namun kemudian mereka berpisah dan menjadi dua perusahaan, masing-masing dengan arah dan fokusnya sendiri. Akhirnya JNE memutuskan untuk menjadi perusahaan sendiri dengan membentuk manajemen sendiri. Hingga JNE memutuskan untuk membuat logo sendiri dan menjadi fitur yang membedakannya dengan TiKi.

Pada tahun 2002, sejarah JNE melaporkan bahwa JNE memaksimalkan layanannya dengan mendirikan JNE Operations Classification Center. Dan membeli gedung pada tahun 2004 untuk dijadikan kantor pusat. Hingga tahun 2019, lebih dari 150 situs JNE terhubung dengan komunikasi online. Hingga pertengahan tahun 2019,

terdapat 6.000 titik layanan JNE dan 40.000 karyawan, yang tentunya terus bertambah setiap tahunnya.

Lalu pada akhirnya memasuki tahun 2020 yaitu saat Virus Covid-19 memasuki Indonesia yang menyebabkan masyarakat Indonesia harus melakukan isolasi dirumah atau karantina pandemi Covid-19. Yang menyebabkan minimnya interaksi dan kegiatan diluar rumah secara verbal selama kurang lebih dua tahun. Hal tersebut meningkatkan tingkat perbelanjaan secara online yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, selain itu juga banyak terciptanya usaha online yang dibuat dengan berbagai macam jenis usaha oleh masyarakat Indonesia untuk tetap mendapatkan penghasilan dan memiliki pekerjaan walaupun adanya karantina pandemi Covid-19.

Karena banyaknya usaha online atau yang bisa disebut online shop di Indonesia pada masa Covid-19 tersebut maka lonjakkan penggunaan layanan jasa ekspedisi di Indonesia, hal tersebut akhirnya menimbulkan layanan Jasa Ekspedisi swasta seperti SiCepat yang memiliki target untuk membantu para pengusaha online dengan adanya keuntungan-keuntungan yang ditawarkan jika menjadi mitra SiCepat Eskpres Indonesia dengan adanya harga yang murah, tingkat keamanan yang tinggi, dan banyaknya jenis layanan yang ditawarkan dengan cara yang menarik.

Layanan-layanan yang ditawarkan oleh SiCepat Ekspres menarik perhatian banyak masyarakat khususnya anak muda di Indonesia dengan nama yang menarik dan berusaha untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dengan berbagai

macam jenis penawaran yang disediakan dari kualitas dari segi harga, kecepatan pengiriman, dan keamanan yang sangat tinggi.

| Layanan | Harga | Estimasi |
|------------------------------|--------------|----------|
| Heboh 3 Kilo (H3LO) | Menyesuaikan | |
| Besok Sampai Tujuan (BEST) | 14.000 | 1 hari |
| Harga Mulai Lima Ribu (HALU) | 5.000 | 1-2 hari |
| SIUNTUNG | 11.000 | 1-2 hari |
| Cargo Kilat (GOKIL) | 3.500/kg | 1-2 hari |
| SICEPAT GO! (Internasional) | Menyesuaikan | |
| Cash On Delivery (COD) | Menyesuaikan | |

Tabel 1.1.1 Layanan, Harga dan Estimasi SiCepat Ekspres

(sumber: <https://www.sicepat.com/service>)

Karena hal tersebut, dalam waktu yang singkat dan dengan sangat pesat PT. SiCepat Ekspres Indonesia telah menjadi salah satu jasa ekspedisi terbaik di Indonesia dan dapat berbaris dengan perusahaan jasa ekspedisi yang lainnya walaupun mereka masih dalam hitungan baru merintis usaha jasa ekspedisi tersebut, karena SiCepat Ekspres sering dipercaya dan digunakan oleh konsumen maupun produsen bisnis online. Pada saat mereka memulai bisnis jasa pengiriman mereka bersaing dengan banyaknya jasa pengiriman lainnya yang sudah memulai usaha

dibidang jasa ekspedisi lebih dulu daripada PT. SiCepat Ekspres yang baru berdiri pada tahun 2014.



Gambar 1.1.4 Coverage Gerai SiCepat Ekspres

(sumber: company profile)

SiCepat Eskpres saat ini sudah banyak mempunyai gerai yang berjumlah 1.700 gerai dan 80 tempat sortir untuk mengantarkan paket ke seluruh wilayah di Indonesia, dengan rata-rata mengantarkan paket hingga 2.8 juta paket perhari. Hal tersebut membuktikan bahwa SiCepat sudah berkembang secara pesat sehingga masyarakat dapat menggunakan layanan antar-kirim bareng diseluruh wilayah di Indonesia melalui jalur darat, laut, dan udara.

Saat ini di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menyediakan layanan jasa ekspedisi yang dapat mengantarkan berbagai jenis barang antar daerah hingga antar

kota. Terdapat 5 peringkat teratas yang akan menjadi layanan jasa ekspedisi, seperti berikut ini.

| No | Ekspedisi | Alamat Website |
|----|----------------------|---|
| 1 | JNE | https://www.jne.co.id/ |
| 2 | J&T Express | https://jet.co.id/ |
| 3 | POS Indonesia | https://www.posindonesia.co.id/ |
| 4 | TIKI (Titipan Kilat) | https://tiki.id/ |
| 5 | SiCepat | https://www.sicepat.com/ |

Gambar 1.1.5 Layanan Jasa Ekspedisi Terbaik di Indonesia Tahun 2022

(sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220221/98/1503146/persaingan-makin-sengit-membedah-strategi-bisnis-logistik-di-indonesia>, diakses tgl 26/01/23)

Peringkat lima teratas dalam perusahaan layanan jasa ekspedisi terbaik di Indonesia pada **Gambar 1.1.5** adalah JNE, J&T Express, POS Indonesia, TIKI, dan SiCepat. Persaingan pada sektor jasa ekspedisi mengarah kepada pasar oligopoli, atau bisa diartikan bahwa lima perusahaan pada **Gambar 1.1.5** menguasai setidaknya sebesar 80% pasar jasa ekspedisi yang ada di Indonesia.¹

Persaingan perusahaan jasa ekspedisi yang ada di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh faktor harga, ketepatan waktu, dan keamanan barang. Sehingga, persaingan yang terjadi diantara JNE, J&T Express, TIKI, POS Indonesia dan SiCepat sangat ketat dan sulit untuk bersaing melawan satu sama lain, karena dalam ketiga faktor tersebut

mereka tidak memiliki perbedaan yang signifikan tetapi memiliki tingkat kepopuleran diantara masyarakat yang berbeda-beda.

PT. SiCepat Ekspres Indonesia merupakan jasa ekspedisi ketika pendiri Rudy Darwin Swigo melihat peluang dalam bisnis jasa ekspedisi. Berdiri pada tahun 2014 dan berbasis di Jakarta, PT. SiCepat Ekspres Indonesia memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dalam bidang layanan jasa ekspedisi. Kini bisnis SiCepat mencakup transportasi ekspedisi udara dan darat melewati dalam kota hingga luar kota.

Jasa Ekspedisi yang berdiri mulai pada tahun 2014 ini memiliki target segmen usaha *online*. Karena perusahaan melihat banyak pelanggan yang meningkat ke arah *e-commerce*, itulah sebabnya SiCepat tertarik untuk membuka dan mengembangkan layanan pengiriman khusus untuk toko-toko online. Kecepatan SiCepat yang sudah berkembang dengan cepat bersaing dengan jasa pengiriman lainnya yang sudah lebih dulu dikenal membuktikan visi dan misi yang dijalankan oleh SiCepat sangat matang dan terukur sehingga sudah banyak masyarakat yang mengenal dan memakai jasa pengiriman SiCepat karena tepat waktu, tidak ada kerusakan dan murah.

Kegigihan SiCepat dalam merencanakan dan membangun citra positif dengan waktu yang singkat dimata masyarakat terbukti dengan banyaknya penghargaan yang didapatkan SiCepat. Berikut merupakan penghargaan yang telah diraih oleh PT. SiCepat Ekspres yaitu, *The Best Growth Strategy in Logistic Industry 2019* sebagai lebih dari 1 Juta seller telah bergabung yang menjadikan SiCepat Ekspres sebagai

pilihan partner ekspedisi bagi para pengusaha online yang kini makin berkembang dan menjadi fenomena belanja online di tanah air, *Indonesia Omni Brand Of The Year 2020* sebagai kinerja baik didalam satu tahun, *TOP CSR Of The Year 2020* sebagai perusahaan yang secara aktif ikut berpartisipasi memberi dukungan kepada masyarakat terdampak COVID-19 di Indonesia dengan berbagai program donasi dan gerakan sosial, *Impactful Service of The Year 2020* dalam mengeluarkan produk HALU mendapatkan sambutan dan antusias bagi para pengguna layanan SiCepat khususnya Usaha Kecil dan Menengah dengan menghadirkan layanan yang terjangkau dan layanan pengiriman sama seperti layanan Reguler.

Selanjutnya, *Marketeers Youth Choice Brands of the Year 2020* sebagai perusahaan atau brand di Indonesia yang mendapatkan tempat di hati konsumen Gen Z Indonesia, *The Best GRC For Performance Management In Marketing & Information Technology in Logistic Service* sebagai prestasi SiCepat menerapkan GRC dalam proses bisnis maupun operasional serta pemanfaatan teknologi sehingga dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan maupun mantra bisnisnya secara optimal, *Top Digital Public Relation Award 2021* telah dinilai mampu menciptakan kepercayaan konsumen yang maksimal melalui pemanfaatan komunikasi di media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan LinkedIn dengan adanya sebanyak 1.520 pemberitaan dengan lebih dari 165.000 pencarian bulanan di mesin pencari Google,

Selain itu juga masih banyak lagi seperti *Best Customer Service 2022*, *Silver Champion of Indonesia 2022 kategori Transportation and Logistic – Courier Service*, *Brand Guardianship & Communication Champions 2022*, *The Best Technology Innovation 2022*, dsb.

Karena hal tersebut SiCepat Ekspres juga membuktikan adanya *brand awareness* yang cukup sudah menyebar dibuktikan dengan adanya kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain seperti E-Commerce dan Corporate yang dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 1.1.6 Daftar E-commerce dan Corporate yang bekerjasama dengan SiCepat Ekspres (sumber: company profile)

Banyaknya kerjasama yang telah dilakukan oleh SiCepat dengan perusahaan-perusahaan diatas membuktikan bahwa Citra Positif SiCepat Ekspres dapat menarik perhatian perusahaan lainnya untuk melakukan inovasi bersama-sama dengan SiCepat yang diharapkan dapat lebih berkembang dengan baik lagi di sentra jasa ekspedisi di Indonesia dan dapat meraih tujuannya menjadi perusahaan jasa ekspedisi nomor satu terbesar di Asia.

Hal tersebut berhubungan erat dengan Humas yang merupakan garda terdepan bagi sebuah perusahaan untuk merencanakan, membangun dan mempertahankan Citra perusahaan kepada *Stakeholder* Internal dan Eksternal. Untuk mencapai dan mempertahankan hal tersebut, maka perlu adanya usaha yang tepat untuk mencapai Citra Positif perusahaan dan bagaimana cara atau Strategi Humas dalam mempertahankan Citra Positif tersebut melalui kepercayaan, keyakinan, kesan para Stakeholder dalam waktu yang diperpanjang. Karena itu, seorang Humas diharapkan dalam menjalani tugas dan fungsinya dengan baik untuk merencanakan, menjalankan, dan mempertahankan citra perusahaan.

Citra adalah sebuah kumpulan pemikiran, gagasan, dan kesan seorang individu tentang sasaran yang diperhatikan. Sikap dan tindakan seseorang terhadap sasaran yang diperhatikan ditentukan oleh citra sasaran yang diperhatikan tersebut yang

menunjukkan situasi terbaiknya.² Menurut Ruslan, Citra merupakan tujuan, pencapaian dan Citra yang ingin dicapai dalam dunia Humas, sehingga Citra suatu perusahaan atau organisasi sangat penting dan harus dijaga agar tetap baik menurut publik secara internal dan eksternal .

Citra harus dikendalikan dengan baik dengan menjalani hubungan yang serasi dengan masyarakat, karena Citra mencerminkan jati diri sebuah organisasi atau perusahaan.³ Citra Positif dapat membentuk sebuah eksistensi bagi sebuah perusahaan, karena jika suatu perusahaan mempunyai citra atau pandangan yang positif, hal tersebut dapat membuktikan bahwa masyarakat atau publik sudah lama dipercaya dan mempunyai pemikiran tentang image yang baik kepada perusahaan. Hal tersebut dapat mendukung perusahaan dalam hal mewujudkan tujuan yang ingin dicapai dalam menawarkan sebuah produk atau jasa dimasa mendatang.

Namun, untuk membangun Citra Positif dimata masyarakat dan membuat masyarakat percaya terhadap suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, Citra terbentuk karena adanya informasi atau pesan yang diterima dari seseorang dan berkaitan dengan sikap dan opini masyarakat terhadap perusahaan tersebut .⁴ Hal tersebut berkaitan dengan fungsi dan tugas Humas dalam melayani kepentingan publik, membangun, serta mempertahankan Citra Positif terhadap

² Ardianto, Elvinaro, Machfudz, Didin. 2011 Efek Kedermawanan Pebisnis Dan CSR. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal. 108-109

³ Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Realties & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal. 74-75

⁴ Ginting, Lowina Mindasari Br. (2013) *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KARO DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF*. S1 thesis, UAJY. Hal. 1-3

perusahaan dengan mewujudkan keterbukaan, transparansi, dan mudah untuk masyarakat akses dengan melaksanakan strategi humas.

Pentingnya Humas dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan tugas dan fungsi untuk perusahaan merupakan salah satu kunci penting sebagai garda terdepan bagi perusahaan yang memiliki tujuan akan menciptakan, membangun dan mempertahankan Citra perusahaan jika adanya rivalitas yang ketat dengan kompetitor lainnya dan juga menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik untuk kepercayaan lebih kepada perusahaan.

Semua perusahaan tentunya ingin adanya pandangan, persepektif atau Citra yang positif dari masyarakat, sehingga Humas melakukan tugas dan fungsi mereka dalam membangun dan mempertahankan Citra Positif dengan adanya Strategi yang dilakukan, Strategi dilaksanakan untuk merencanakan, menyusun dan melakukan manajemen untuk mendapatkan sebuah tujuan, dalam hal ini Strategi seorang Humas akan direncanakan dan dilakukan melalui adanya Kegiatan, *Event*, Program Kerja, dsb.

Menurut Onong Uchjana Effendi, yang mengatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah proses merencanakan dan mengelola pelaksanaan untuk mencapai tujuan suatu

rencana. Strategi tidak berfungsi sebagai panduan yang hanya menunjukkan arah, tetapi Strategi tersebut harus dapat menunjukkan sebuah cara.⁵

Selain itu, menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang mengemukakan definisi Strategi sebagai proses perencanaan yang terstruktur, menyeluruh, dan lengkap untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan fungsi yang sangat penting pada era digitalisasi dan perdagangan yang bebas disaat mengalami persaingan semakin ketat, karena itu dalam mengalami persaingan diperlukan strategi yang tepat dan efektif.⁶

Dalam melakukan Strategi Humas tersebut dengan adanya tujuan mempertahankan citra PT. SiCepat Ekspres diantara perusahaan jasa ekspedisi lainnya yang mempunyai umur perusahaan yang lebih lama didirikan, sudah dipercaya dan dikenal oleh masyarakat lebih cepat dibandingkan PT. SiCepat Ekspres Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2014. Walaupun SiCepat sudah menjadi salah satu jasa ekspedisi terpercaya di Indonesia dengan waktu yang singkat dibandingkan dengan perusahaan terbaik lainnya, Humas SiCepat harus menemukan dan mempunyai cara yang strategis sehingga dapat meningkatkan serta mempertahankan untuk waktu yang lama dendangan diperlukan terciptanya persepsi dari masyarakat yang positif tentang perusahaan, hal itu dapat meningkatkan ketentraman antara perusahaan dengan masyarakat yang akhirnya tergerak untuk

⁵ Onong Uchjana Effendi. 2015. Ilmu Komunikasi Teori dan praktek. Jakarta:Erlangga. hal.32-33

⁶ Herdiana A. Nana. 2015 Manajemen Strategi Pemasaran. Jawa Barat : CV Pustaka Setia. hal. 197-198

memberikan dukungan terhadap banyaknya kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Dengan mengimplementasikan tahapan strategi humas untuk mempertahankan citra positif perusahaan, dapat kita lihat bahwa strategi yang dilakukan oleh divisi *Corporate Communication* yang selalu berusaha menciptakan, mendukung dan mempertahankan citra positif dengan maksimal dan memiliki kreatifitas dan inovasi sehingga dapat membedakan dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya didukung melalui kegiatan atau program yang dilakukan bersama dengan para *stakeholder internal* dan *eksternal*. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti Skripsi yang berjudul **“Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia?”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan Latar Belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut,

1. Bagaimana Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia?
2. Apa saja hambatan pada Strategi Humas yang dihadapi dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk menghindari kesalahan atau memperluas pokok pikiran sehingga penelitian lebih teratur dan mempermudah pembahasan maka tujuan penelitian dapat tercapai. Penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada langkah dan hambatan pelaksanaan Strategi Humas PT. Sicepat Ekspres Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi dalam membangun strategi yang dilakukan oleh Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam hasil penelitian ini dinantikan dapat memberikan suatu bentuk pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi dengan fokus Public Relations, serta dapat mendukung peneliti dalam mengimplementasikan

teori-teori dan materi ilmiah yang diperoleh selama masa perkuliahan atau pembelajaran di Universitas.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti lainnya, dan khususnya kepada PT. Sicepat Ekspres Indonesia sebagai bahan masukan atau informasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari Penelitian Terdahulu yang Relevan sebagai acuan peneliti, Kerangka Konsep, Kerangka Teori dan, Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Pendekatan Penelitian yang digunakan, Penentuan Informan yang dilakukan, Teknik Pengumpulan Data yang digunakan, Teknik Pengolahan dan Analisis Data yang digunakan, Lokasi dan Jadwal Penelitian yang dilaksanakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari Pembahasan yang berisikan tentang Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif PT. SiCepat Ekspres Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang penulis temukan pada penelitian yang sudah diteliti dan saran-saran yang diberikan kepada subjek penelitian.

