

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Samiaji Inti Prima adalah sebuah perusahaan perdagangan umum dan sebagai Agen produk dari beberapa negara Eropa dan Asia khususnya memasarkan suku cadang untuk Permesinan Textile. PT. Samiaji Inti Prima, di dirikan sejak Juni 2013, yang berlokasi di daerah Serpong BSD, Tangerang Selatan – Banten. Penanggung jawab utama dari kegiatan unit perusahaan dan pelaksanaan proyek terletak pada Direktur. Staff manajemen perusahaan terdiri dari tenaga ahli dari berbagai bidang seperti; Humas / *Public Relations*, Marketing, Tenaga Ahli Teknisi, Administrasi, Keuangan, serta Supervisi.

Dengan tenaga Sales Marketing yang profesional, berintegritas dan mau bekerja keras, PT. Samiaji Inti Prima berkomitmen untuk dapat melayani semua permintaan pelanggan sesuai kebutuhan, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, terutama dalam hal Harga dan Kualitas Produk, yang akan kami berikan kepada pelanggan. Seiring berjalanya waktu dan perkembangan Industri masa kini dan persaingan yang ketat maka pada pertengahan tahun 2014, PT. Samiaji Inti Prima mendapat kepercayaan dari Bouveur S.A.S., France sebagai Agent tunggal di Indonesia. Dengan tujuan memaksimalkan pemasaran untuk suku cadang dari Bouveur seperti; Brushing & Raising Fillet, Cylinder Spiral Blade, Ledger Blade, Concave Spiral Blade.

Pada awal tahun 2015, PT. Samiaji Inti Prima juga mendapatkan kepercayaan dari beberapa produsen untuk memasarkan produk suku cadang / spareparts lainnya yakni; Card Clothing dari Mehlhorn GmbH - Germany, Abrasive Produk - Germany, Rotor Open End dari Retex – China, Roller Covering /Rubber Strip dari Korea & China, Endless Conveyor Felts for Heat Transfer dari ANKE – China, Rubber Cot & Apron dari Setex - TURKI, dan berbagai macam Spareparts & Accessoris lainnya untuk kebutuhan mesin

Spinning & Finishing dari India. Selain sebagai penyedia suku cadang industry textile, PT. Samiaji Inti Prima juga memiliki divisi JASA SERVICE, untuk REPAIR maupun *Installations* (pemasangan) mesin dan Service berkala sesuai kebutuhan para konsumen.

4.1.2. Visi dan Misi PT Samiaji Inti Prima

- a. *Visi PT Samiaji Inti Prima* : Menjadi salah satu perusahaan supplier industri yang sukses, berkompeten, dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan Industri maupun Retail yang memiliki pangsa pasar.
- b. *Misi PT Samiaji Inti Prima* : Membangun bisnis secara produktif, guna memberikan manfaat & pelayanan yang maksimal kepada para konsumen. Memberikan solusi yang efektif dan ekonomis kepada konsumen. Meningkatkan kualitas produk konsumen dan Membantu konsumen untuk menekan biaya produksi.

4.1.3. Fasilitas PT Samiaji Inti Prima

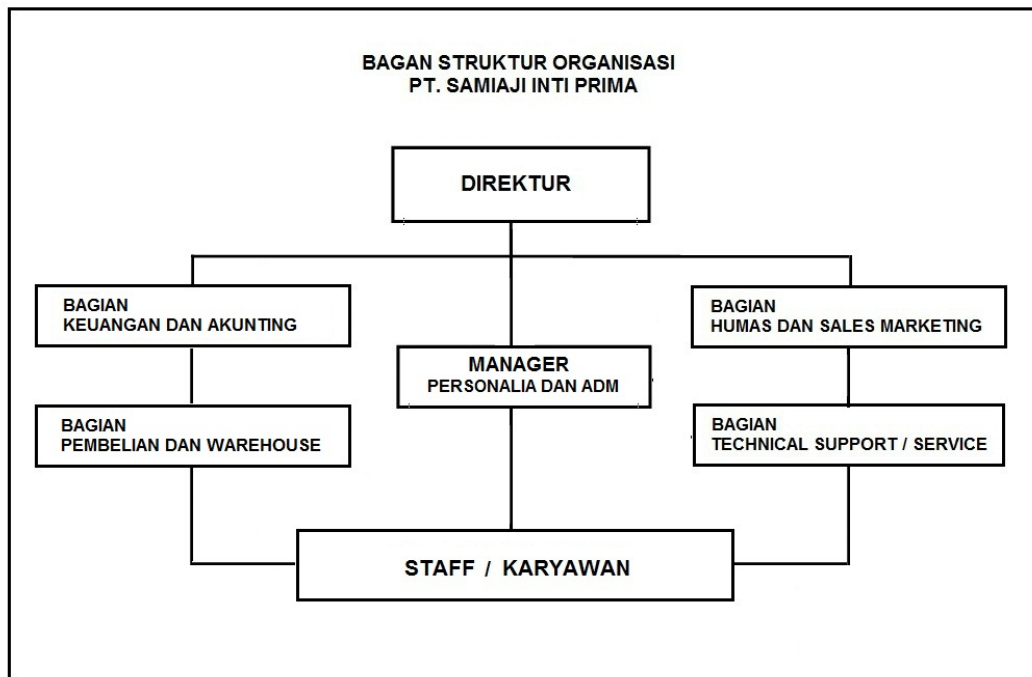
Adapun fasilitas – fasilitas yang di miliki untuk menunjang tercapainya Visi dan Misi adalah Partner Works shop di dukung dengan peralatan yang memadai :

- a. Mc. Grinding Spiral Blade
- b. Mc. Sharpening Ledger Blade
- c. Mc. Mounting & Balancing
- d. Hand Cleaning Cards
- e. Belt Joint Tension Test & Alat pendukung lainnya.

4.1.4. Legalitas Perusahaan

SK perusahaan NO : AHU-38262.AH.01.01.Tahun 2013

4.1.5. Struktur Perusahaan



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT Samiaji Inti Prima

Sumber: PT Samiaji Inti Prima

4.2. Temuan Evaluasi

Hasil penelitian di lapangan, peneliti melakukan dengan penelitian secara sistematis dan mengacu kepada pengambilan data yang sudah peneliti ambil dengan segala upaya untuk menggali informasi dan data yang dibutuhkan. Pertama peneliti melakukan observasi di lapangan, kedua peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pelaku atau objek penelitian. Wawancara ini peneliti membagi pertanyaan sesuai dengan kriteria informan yang sudah ditentukan. Selanjutnya ketiga, melakukan studi dokumentasi dengan tujuan mengambil objek penelitian yang ditemukan di lapangan berupa gambar dan foto dengan sub fokus penelitian kepada data yang di jaring. Berikut ini penjabaran hasil temuan.

4.2.1. *Marketing Public Relations* di PT Samiaji Inti Prima

1. Kedudukannya dalam perusahaan

Dalam kedudukan struktur organisasi, posisi *Marketing public Relations* PT Samiaji inti prima dibawah departement penjualan (*Sales*

&Marketing) keberadaan *marketing public relations* bertugas memonitor dan mengevaluasi program penjualan agar dapat berjalan secara sistematis dan terencana.

2. Tujuan komunikasi yang dilakukan

Tujuan kegiatan yang dilakukan *Marketing Public Relations* PT Samiaji inti Prima

1. Memposisikan produk PT Samiaji Inti Prima sebagai produk yang terbaik
2. Mempertahankan kualitas Perusahaan PT Samiaji inti prima
3. Memperkokoh citra perusahaan dibenak para konsumen setelah covid 19
4. Khalayak Sasaran kegiatan

Khalayak Sasaran kegiatan PT Samiaji inti prima

1. *Public Internal* Yakni meliputi Staf, karyawan dan dewan direksi PT Samiaji inti Prima
2. *Public Eksternal* Para Pelanggan beserta *partner* dari beberapa pabrik

4.2.2. Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima Dalam Menangani Komplain yang Disampaikan Oleh Pelanggan Terkait Pengiriman Tidak Tepat Waktu

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 hingga 2021 menyebabkan sulitnya akses ke banyak sarana komunikasi dan transportasi pada akhirnya membuat PT Samiaji Inti Prima sempat berada dalam tantangan yang besar untuk mempertahankan bisnis yang saat itu sedang dilanda penurunan omzet serta timbulnya beberapa komplain serius dari pelanggan.

“Akibat dari pembatasan pertemuan, dampaknya sangat luar biasa hampir di sektor bisnis mengalami penurunan omset, penurunan daya beli, banyaknya masalah seperti komplain karena moda transportasi yang dibatasi sehingga pengiriman barang terlambat, bahkan ada beberapa perusahaan yang gulung tikar, kejadian saat itu sangat kompleks, bisa dikatakan

hampir lumpuh, alhamdulillah berkat kegigihan tim *Marketing Public Relations* kami maka *step by step* pelanggan kembali ada kegiatan produksi kain *wool*.” (Wawancara dengan Bapak Jun Jiang Jin, *marketing manager* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Keterbatasan yang dirasakan oleh tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima sangat signifikan terjadi pada saat Covid-19. Maka dari itu, hal pertama yang Bapak Heriyanto lakukan sebagai salah satu divisi Humas adalah dengan membuat seminar secara *online* untuk menanggapi berita yang simpang siur dan cukup mengganggu beberapa *stakeholder* lainnya termasuk para investor.

“Saat terjadi pandemi Covid-19, tidak banyak hal yang dapat dikerjakan kecuali membatasi diri untuk tidak membuat pertemuan-pertemuan secara langsung. Untuk mengatasi hal tersebut semua kegiatan yang berhubungan pertemuan seminar, kunjungan rutin dengan pelanggan dialihkan secara webinar dan *online*. Disini kami kumpulkan beberapa pelanggan yang merasa dirugikan atas *delay delivery time* lalu disinilah kami sampaikan sejas-jelasnya dan berdiskusi terkait kelanjutan masalah.” (Wawancara dengan Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Bagi Bapak Jun Jiang Jin selaku *marketing manager*, aktifitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan tidak lagi mengarah kepada memasarkan produk dan jasa secara umum, namun lebih mengutamakan kenyamanan dari pelanggan yang merasakan kekecewaan. Diakui oleh Bapak Jun, setelah terjadinya komplain terkait pengiriman yang terlambat lebih kurang delapan bulan, hal ini menyebabkan hubungan internal perusahaan khususnya tim *Marketing Public Relations* dengan beberapa pelanggan sempat kurang harmonis. Untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan maka peran dan aktivitas *Marketing Public Relations* sangat diperlukan,

untuk itu *Marketing Public Relations* melakukan langkah-langkah konkrit dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang terkena dampak berupa kerugian waktu dan tenaga. Bentuk pertanggungjawaban dari PT Samiaji Inti Prima terhadap komplain yang terjadi yaitu dengan mengembalikan setengah harga dari total nominal yang dipesan kemudian memberikan gratis servis dan konsultasi gratis selama satu tahun.

“Yang kami lakukan saat itu adalah mendengarkan keluhan pelanggan, lalu kami segera respon apa yang menjadi keinginannya, kami juga menawarkan opsi-opsi. Semua yang terkena dampak keterlambatan kami tawarkan pertama, kami akan kembalikan setengah biaya dari yang sudah dibayarkan, kedua kami tawarkan dengan cara memberikan *free service technical support* atau perawatan dan teknik konsul selama satu tahun”. (Wawancara dengan Bapak Jun Jiang Jin, *marketing manager* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

4.2.3. Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima Dalam Mempertahankan Hubungan dengan Pelanggan Sebagai Pihak Eksternal

Penelitian ini berfokus pada aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan eksternal pasca pandemi COVID-19 pada PT Samiaji Inti Prima. Dalam perusahaan ini, tim *marketing* menjadi ujung tombak perusahaan, sementara *Marketing Public Relations* berperan membuka jalan bagi *marketing* dalam rangka memudahkan proses penjualan. Tantangan bagi PT Samiaji Inti Prima adalah terbatasnya pergerakan sehingga menyebabkan keterlambatan pengiriman barang hingga pesanan tersebut sampai ke tujuan yaitu pembeli.

Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* harus memiliki strategi untuk menjaga hubungan antara *customer* dengan internal PT Samiaji Inti Prima. Tujuannya agar *image* yang sudah dibangun sebelumnya bisa termanajamen dengan baik di mata *customer* setelah adanya krisis

keterlambatan tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi empat poin utama yang akan dijelaskan yaitu aktivitas *Marketing Public Relations* dari segi *publication, event, inform or image* dan *lobbying and negotiation*. Hasil penelitian berfokus pada beberapa pernyataan informan yang terkait dengan aktivitas *Marketing Public Relations* di perusahaan PT Samiaji Inti Prima setelah terjadinya krisis dan pasca pandemi COVID-19. Dengan upaya pemasaran, aktivitas yang dilakukan dan kombinasi pesan yang tepat, PT Samiaji Inti Prima dapat mempertahankan hubungan baik dengan pihak eksternal yang menempati posisi paling krusial di bidang penjualan jasa yaitu pelanggan.

4.2.3.1. Publication (Publikasi)

Dalam uraian sebelumnya dijelaskan bahwa peran, fungsi dan seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* (PR) memiliki andil yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, khususnya dalam konteks pasca krisis yang dialami oleh PT Samiaji Inti Prima. Selain itu, aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* dapat dilakukan sebagai upaya pemasaran yang kuat agar dapat bersaing dengan banyaknya bisnis sejenis yang semakin berkembang.

Bapak Ari Ardiansyah selaku *Sales Marketing* PT Samiaji Inti Prima menyadari bahwa komplain dari *customer* bukanlah sebuah hal baru. Selama ini keluhan yang diterima oleh PT Samiaji Inti Prima bersifat membangun, misalnya salah ukuran atau *lifetime spareparts* yang cepat rusak. Namun kali ini, krisis keterlambatan barang pada saat pandemi covid-19 dianggap cukup besar karena memakan waktu yang sangat lama.

“Yang terjadi kali ini memang beda, diluar perkiraan karena ada permasalahan dengan terjadinya pengiriman barang yang tidak tepat waktu, keterlambatan mencapai hampir satu tahun atau lebih tepatnya delapan bulan lebih, disebabkan ada *problem* saat mau di *shipment* selain itu juga lama produksi

karena pandemi, inilah yang mengakibatkan masalah besar terhadap perusahaan kami”. (Bapak Ari Ardiansyah, *Sales Marketing* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Sebagai perusahaan yang harus bergerak maju, Bapak Ari menyatakan tidak ada alasan menyerah karena adanya pandemi covid-19. Aktivitas publikasi dalam hal promosi produk ataupun pelayanan jasa *service* dapat dilakukan dengan berbagai cara baik *online* maupun *offline*.

“Biasanya kami mengirim katalog melalui *email*, webinar dan berkunjung ke pabrik langsung (*direct visit*) untuk berdiskusi dan menjelaskan kelebihan manfaat produk dan lainnya. Tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat”. (Bapak Ari Ardiansyah, *Sales Marketing* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ari beberapa bentuk kegiatan diatas menjadi fokus dalam menjalankan aktivitas publikasi *Marketing Public Relations*. Beragam respon baik positif dan negatif didapatkan oleh tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima ketika mempromosikan produk baru. Bagi Bapak Ari, tim *Marketing Public Relations* perlu mencari dan meraih segala peluang yang ada agar pelanggan pun bisa mengetahui eksistensi PT Samiaji Inti Prima pasca pandemi COVID-19.

“Apalagi sedang terjadi pandemi tidak mudah ada yang respon positif atau respect dan ada juga biasa biasa saja dalam pengertian nanti dipertimbangkan begitu, namun peluang tetap ada yang terpenting kita tidak bosan untuk membuat komunikasi yang baik secara berkesinambungan. Prinsip kami bagaimana

kami bisa berbuat sesuatu yang baik, benar dan bermanfaat kepada individu maupun kepada lembaga, itu sih.” (Bapak Ari Ardiansyah, *Sales Marketing* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

4.2.3.2. Event (Program Acara)

Tidak hanya publikasi, demi memberikan pelayanan terbaik pasca pandemi, PT Samiaji Inti Prima juga menggelar *event-event* berupa pameran dan seminar. Sama halnya dengan Bapak Ari, selaku Humas, Bapak Heriyanto juga sadar betul bahwa permasalahan atau komplain adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari, utamanya pada situasi COVID-19 yang menyebabkan banyak sektor terhambat.

“Kami tim MPR (*Marketing Public Relations*) sangat berupaya keras untuk mencari solusi yang terbaik dan tepat agar mendapatkan *win win solution*, selain melalui secara personal persuasif yang kami lakukan melalui seminar dan menggelar pameran sebagai tanggung jawab atas keterlambatan kami juga memberikan pelayanan perawatan mesin secara F.O.C.” (Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Terkait teknis pelaksanaan *event*, PT Samiaji Inti Prima melakukan persiapan berupa pembentukan tim panitia kecil dan menyusun *rundown* acara. Selain itu, tahapan persiapan sebelum berlangsungnya acara juga meliputi pembahasan terkait anggaran dana, mencari lokasi yang cocok, menyiapkan materi serta penyebaran undangan yang dibagi menjadi dua kategori.

“Terdapat perbedaan dengan pameran undangannya khusus dan umum dan pameran lebih terbuka untuk umum tentanya budget lebih besar karena harus menyiapkan *showcases* lebih banyak dan

mendatangkan mesin atau *sample*”. (Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Pagelaran *event* yaitu seminar atau pameran memiliki perbedaan waktu pelaksanaan sesuai dengan kebutuhan dari PT Samiaji Inti Prima sendiri. Audiens yang hadir di pameran yang digelar juga telah mencapai ranah internasional.

“Dalam pelaksanaan seminar, kami menyelenggarakan setiap tahun sekali, dan untuk pameran kami selenggarakan setiap dua tahun sekali karena pameran biasanya digelar secara internasional jadi participannya sebagian besar dari mancanegara”. (Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Sama halnya saat melakukan aktivitas publikasi, PT Samiaji Inti Prima juga mendapatkan beberapa respon dari calon pelanggan. Terlebih di masa peralihan pandemi menjadi endemi, tidak mudah pula mendapatkan respon positif ketika memasarkan produk dalam sebuah *event*. Namun diakui oleh Bapak Jun Jiang Jin selaku *Marketing Manager*, PT Samiaji Inti Prima bisa menggaet peluang ketika menggelar pameran.

“Bedanya kalau di ajang pameran kami lebih medapat peluang besar karena ada calon pelanggan baru yang tertarik dari produk maupun pelayanan dari kami” (Bapak Jun Jiang Jin, Marketing Manager PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Ketika diwawancarai terkait loyalitas pelanggan setelah mengadakan pameran ataupun seminar, Bapak Jun Jiang Jin percaya

bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki pelayanan baik yang bermanfaat bagi sekitar maka otomatis loyalitas tersebut akan terbentuk dengan sendirinya.

“Bicara loyalitas berdasarkan dari pengalaman itu tergantung dari pelayanan yang terutama, selain itu dari niat kita itu tadi kami punya prinsip bagaimana kami bisa berbuat sesuatu yang baik, benar dan bermanfaat kepada individu maupun kepada lembaga itu saja.” (Bapak Jun Jiang Jin, Marketing Manager PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Dengan adanya pameran dan seminar yang acap kali dilakukan di Jakarta, muaranya berdampak kepada hal positif dimana citra baik perusahaan kembali pulih pasca terjadinya komplain. Bapak Hariyanto juga menambahkan, cara tim *Marketing Public Relations* melakukan evaluasi adalah dengan melihat perubahan jumlah pelanggan atau penawaran dari hasil prospek ketika berada di pameran.

“Program ini sangat berdampak positif dan mengangkat citra baik bagi perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan principal atau produsen suku cadang yang diwakili. Dampak dari program ini membawa citra baik, bahwa perusahaan kami masih eksis, kegiatan aktifitas ini dilakukan beberapa selama pasca pandemic. Berkat kegigihan tim *Marketing Public Relations* kami sebagian besar pelanggan menjadi lebih respect. Kami akan mengevaluasi dengan cara melihat apakah ada penambahan pelanggan baru atau permintaan penawaran, yang kedua kaitannya dengan mempertahankan hubungan kami yaitu meminta

kontak mereka satu persatu.” (Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

4.2.3.3. *Inform or Image (Citra)*

Menjaga kestabilan citra bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang tidak mudah. Saat pandemi COVID-19, beberapa pelanggan PT Samiaji Inti Prima sempat mengeluhkan tidak tepatnya waktu pengiriman pesanan dari yang telah dijanjikan. Dalam memperkuat citra yang dimiliki perusahaan pasca konflik tersebut, Bapak Heriyanto selaku Humas menyatakan bahwa cara berkomunikasi dalam menyampaikan informasi dikemas dengan strategi yang menarik. Ditambah lagi, penampilan tim *marketing* sebagai komunikator utama juga dapat disebut sebagai faktor pendukung.

“Misalnya dalam hal mengirimkan surat harus lebih formal dengan bahasa baik dan tidak salah penulisan nama serta jabatan, kemudian soal *performance* atau penampilan *marketing* menjadi salah satu prinsip kami hal ini menjadi standar yang kami terapkan untuk menjaga *image*.” (Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Terdapat kesinambungan yang terjalin antara aktivitas program acara (*event*) dengan aktivitas *inform* dan pengelolaan citra. Pada saat pameran, tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima akan meminta kontak dari para audiens yang mampir ke *booth*, lalu akan dihubungi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan tersebut melalui nomor telepon atau *email* yang diberikan.

“Setiap kami mengadakan *event* kami selalu *keep* kontak (berkesinambungan) untuk menjalin hubungan baik, ada dua kemungkinan yaitu kesulitan untuk dihubungi atau menunjukkan respon baik, hal itu

mengindikasikan bahwa hubungan tetap terjaga.”

(Bapak Heriyanto, Humas PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

4.2.3.4. *Lobbying* (Negosiasi)

Mendengarkan keluhan pelanggan secara jelas dan *detail* serta menunjukkan sikap empati merupakan andalan PT Samiaji Inti Prima dalam memulai aktivitas negosiasi dengan para *customer* yang sempat merasakan kecewa karena keterlambatan barang yang dipesan. Penjelasan dari tim *Marketing Public Relations* akan menyesuaikan dengan apa yang menjadi akar masalah untuk kemudian menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan kendala yang dialami. Menurut Bapak Jun Jiang Jin, aktivitas *lobbying* adalah suatu hal yang sensitif untuk dilakukan pasca konflik. Namun, hal ini merupakan sebuah kepastian yang akan dilakukan oleh tim *marketing* pada saat ada atau tidak adanya masalah. Umumnya, *lobbying* terjadi ketika pelanggan mengajukan penawaran untuk mendapatkan harga promosi. Bapak Jun menerapkan strategi melalui aktivitas negosiasi ini agar tidak kehilangan pelanggan.

“Nah sekarang yang kami alami itu sangat indentik dengan *lobby* sebab kalo tidak maka kami akan mengalami kerugian besar, bisa kehilangan pelanggan bahkan bisa dituntut karena pemesanan tidak sesuai dengan perjanjian dan menimbulkan kerugian yang besar terhadap pelanggan.” (Bapak Jun Jiang Jin, *Marketing Manager* PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

Tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima juga melakukan *lobbying* dengan cara memberi afirmasi positif dimana dalam waktu dekat pandemi akan segera berakhir dan meyakinkan para pelanggan bahwa *delay delivery time* tidak akan terjadi lagi

kedepannya.

“Kami harus selalu mendengar keluhan para pelanggan kemudian kami menjawab dan menjelaskan secara *detail* tentang pemesanan barang yang terlambat akibat teknis yang terjadi di lapangan. Kami menyakinkan bahwa pasca covid 19 semua akan normal kembali, dan hubungan dengan pihak eksternal pasca covid 19 pun tetap terjaga dengan baik “ (Bapak Jun Jiang Jin, Marketing Manager PT Samiaji Inti Prima, Agustus 2023).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima Dalam Menangani Komplain yang Disampaikan Oleh Pelanggan Terkait Pengiriman Tidak Tepat Waktu

Pada tahun 2020 hingga 2021, pandemi COVID-19 menghadirkan berbagai tantangan bagi PT Samiaji Inti Prima. Awal mula dari terjadinya konflik ini adalah ketika suku cadang yang telah dipesan oleh *customer* mengalami keterlambatan kirim hingga jangka waktu yang cukup lama yaitu delapan bulan. Hal ini kemudian menjadi sebuah momok besar bagi PT Samiaji Inti Prima ditengah-tengah kondisi persaingan bisnis yang ketat dan banyak berita kebangkrutan Perusahaan lain di bidang industri permesinan. Dalam menghadapi situasi tersebut, Bapak Heriyanto, divisi Humas PT Samiaji Inti Prima, mengambil inisiatif dengan mengadakan seminar daring untuk merespons kabar dan komplain yang simpang siur karena hal ini cukup mengganggu para *stakeholder* utamanya investor. Seminar daring tersebut menjadi solusi untuk menjalankan komunikasi dan memberi ruang keterlibatan bagi para pelanggan yang merasa dirugikan atas keterlambatan pengiriman. Pada *meeting online* tersebut, PT Samiaji Inti Prima memberikan penjelasan dan bukti-bukti konkrit terkait hal yang menyebabkan *delay delivery time*. Setelah itu, solusi demi solusi ditawarkan sebagai bentuk

pengganti kerugian para *customer*.

Bapak Jun Jiang Jin, sebagai *marketing manager*, menyadari bahwa fokus tindakan yang perlu dilakukan *Marketing Public Relations* pada saat terjadinya *complain* tersebut tidak patut apabila menunjukkan sifat pemasaran secara umum. Bapak Jun Jiang Jin dan tim lain hanya memusatkan seluruh aktivitas untuk menerima masukan, memberi solusi dan tentunya melakukan evaluasi internal agar kejadian serupa tidak terulang dalam waktu dekat. *Komplain* terkait pengiriman yang terlambat selama delapan bulan cukup dianggap membuat renggang hubungan internal perusahaan dengan beberapa pelanggan. Untuk memulihkan kepercayaan, sebagai bentuk tanggung jawab atas *komplain* yang terjadi, PT Samiaji Inti Prima memberikan kompensasi kepada pelanggan dengan mengembalikan setengah harga dari total pesanan dan memberikan layanan teknis dan konsultasi gratis selama satu tahun. Semua langkah ini dilakukan untuk memastikan keberlangsungan bisnis dan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *komplain* yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 dianggap sebuah permasalahan yang sangat krusial dan serius oleh PT Samiaji Inti Prima. Apabila dikaitkan dengan teori Thomas L Harris dalam Ruslan (2016) yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* meliputi dua dari empat aktivitas diantaranya *inform or image* dan *lobbying & negotiation*. Kedua aktivitas ini terlihat dari sikap PT Samiaji Inti Prima yang menginformasikan secara rinci penyebab *delay delivery time* lalu selanjutnya membuka corong diskusi antara pelanggan dengan internal. Sebuah bisnis, lembaga ataupun organisasi akan dipandang memiliki citra baik ketika mendapatkan permasalahan yang disebabkan oleh internal, namun bisa mengelolanya dengan baik dan mencarikan solusi yang tepat bagi kedua belah pihak. *Lobbying & negotiation* berlaku untuk penawaran ganti rugi yang diajukan oleh *customer* kepada PT Samiaji Inti Prima yang kemudian disetujui sebagai bentuk tanggungjawab Perusahaan.

4.3.2. Aktivitas *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima Dalam Mempertahankan Hubungan dengan Pelanggan Sebagai Pihak Eksternal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* di PT Samiaji Inti Prima setelah krisis dan pandemi COVID-19 melibatkan beberapa pernyataan dari para informan terkait meliputi empat aktivitas yaitu *publication*, *event*, *inform or image* dan *lobbying & negotiation*. Dengan menggabungkan upaya pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang merupakan pihak yang sangat penting dalam industri pemasaran produk tekstil seperti PT Samiaji Inti Prima.

4.3.2.1. *Publication* (Publikasi)

Bapak Ari Ardiansyah, yang menjabat sebagai *Sales Marketing* PT Samiaji Inti Prima, menyadari bahwa komplain dari pelanggan adalah hal yang biasa terjadi dalam bisnis. Sebelumnya, komplain yang diterima oleh perusahaan cenderung bersifat membangun, seperti masalah ukuran produk atau kerusakan pada suku cadang. Namun, kali ini, krisis keterlambatan pengiriman barang selama pandemi COVID-19 dianggap sebagai masalah besar karena memakan waktu yang terhitung sangat lama. Menyikapi situasi ini, Bapak Ari menegaskan bahwa PT Samiaji Inti Prima tidak boleh menyerah karena pandemi COVID-19. Mereka tetap melanjutkan aktivitas publikasi dan promosi produk serta layanan jasa melalui berbagai cara, baik melalui platform *online* maupun kunjungan langsung dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat.

Hasil wawancara dengan Bapak Ari mengungkapkan bahwa aktivitas publikasi menjadi fokus utama dalam menjalankan *Marketing Public Relations*. Tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima menerima beragam respon dari pelanggan, baik itu positif maupun negatif, ketika mempromosikan produk baru. Bapak Ari meyakini bahwa tim *Marketing Public Relations* harus mencari

dan memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperkenalkan PT Samiaji Inti Prima pasca pandemi COVID-19 kepada para pelanggan. Meskipun situasi sedang sulit karena pandemi, Bapak Ari menyatakan bahwa tim *Marketing Public Relations* tetap berkomitmen untuk terus berkomunikasi dengan baik secara konsisten. Prinsip mereka adalah berusaha melakukan hal yang baik, benar, dan bermanfaat bagi individu dan lembaga dalam setiap interaksi.

Teori Thomas L. Harris dalam Ruslan (2016) sudah sesuai dengan pernyataan Bapak Ari Ardiansyah selaku informan dimana PT Samiaji Inti Prima memperluas jangkauan produknya melalui berbagai publikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik minat calon pembeli yaitu menggunakan brosur, artikel serta materi audiovisual yang umumnya ditampilkan ketika *webinar* dan pameran.

4.3.2.2. Event (Program Acara)

Dalam persiapan pelaksanaan *event*, PT Samiaji Inti Prima membentuk tim panitia kecil dan menyusun *rundown* acara. Mereka juga mempersiapkan anggaran, mencari lokasi yang sesuai, menyusun materi, dan mendistribusikan undangan kepada calon peserta. Pameran dilakukan setiap dua tahun sekali dan biasanya melibatkan peserta dari mancanegara, sehingga menjadi kesempatan bagi PT Samiaji Inti Prima untuk menarik calon pelanggan baru. Sedangkan untuk seminar dilakukan satu tahun sekali. Tim *Marketing Public Relations* juga menghadapi berbagai respon dari calon pelanggan selama *event*. Namun, Bapak Jun Jiang Jin, sebagai *Marketing Manager*, percaya bahwa dengan memberikan pelayanan baik dan bermanfaat, loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui pameran dan seminar, PT Samiaji Inti Prima berhasil memulihkan citra baik perusahaan setelah menghadapi komplain. Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan jumlah pelanggan dan penawaran dari hasil prospek selama acara. Berkat kerja keras tim

Marketing Public Relations, sebagian besar pelanggan menjadi lebih menghargai perusahaan dan hubungan dengan mereka dipertahankan melalui kontak personal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Bapak Jun Jiang Jin selaku *marketing manager* PT Samiaji Inti Prima, aktivitas yang dilakukan sudah sesuai dalam aspek *event* dalam teori Thomas L. Harris dimana format *event* harus sesuai dengan citra yang diinginkan oleh target audiens atau mengarahkan mereka ke citra yang diinginkan oleh perusahaan atau masyarakat. PT Samiaji Inti Prima mengelompokkan target audiensnya untuk kancah internasional sehingga pameran digelar tidak hanya di Jakarta saja melainkan juga di luar negeri salah satunya di Milan. Selain menggelar pameran, tim *Marketing Public Relations* juga menjalankan bentuk *event* lain yaitu seminar.

4.3.2.3. *Inform or Image (Citra)*

Menjaga citra perusahaan tetap stabil merupakan tugas yang tidak mudah. Selama pandemi COVID-19, beberapa pelanggan PT Samiaji Inti Prima mengeluhkan keterlambatan dalam pengiriman pesanan. Bapak Heriyanto, yang bertanggung jawab sebagai Humas, menyatakan bahwa penting untuk menyampaikan informasi dengan strategi yang menarik untuk memperkuat citra perusahaan setelah menghadapi konflik tersebut. Selain itu, penampilan *tim marketing* sebagai komunikator utama juga menjadi daya tarik lebih untuk menciptakan kesan positif.

Strategi berkelanjutan terhubung antara program acara (*event*) dengan manajemen citra. Saat mengadakan pameran, tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima meminta kontak dari para pengunjung *booth* untuk menghubungi mereka di lain waktu untuk memberikan penawaran produk baru. Bapak Heriyanto menjelaskan bahwa setiap kali perusahaan mengadakan event, mereka selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi

berkesinambungan. Jika ada kesulitan untuk menghubungi pelanggan maka dapat dipastikan ia kurang tertarik dengan produk tekstil yang dipasarkan. Namun sebaliknya apabila mendapatkan respons positif, itu menandakan bahwa hubungan dengan pelanggan dapat dilanjutkan.

Dengan jawaban yang disampaikan oleh informan, kaitan aspek *inform or image* dalam teori Thomas L. Harris dapat ditemukan pada pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima pasca pameran. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berhenti ketika memasarkan produk secara tatap muka saja, melainkan *email* dan nomor telepon dapat digunakan untuk menawarkan produk atau jasa. Manajemen hubungan baik kepada pihak eksternal atau calon pelanggan ini dapat menumbuhkan ketertarikan, rasa suka hingga citra yang baik bagi PT Samiaji Inti Prima sendiri.

4.3.2.4. Lobbying (Negosiasi)

Pada saat konflik *delay delivery time* terjadi, tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima juga melakukan lobbying dengan memberikan afirmasi positif tentang masa depan yang lebih baik setelah pandemi berakhir dengan meyakinkan para pelanggan bahwa keterlambatan pengiriman tidak akan terjadi lagi di masa mendatang. Selain itu, tim juga memberikan penjelasan secara rinci tentang alasan keterlambatan yang terjadi dan meyakinkan bahwa hubungan dengan pihak eksternal akan tetap terjaga dengan baik setelah pandemi berlalu.

Pasca pandemi dan permasalahan *delay delivery time*, Aktivitas *lobbying* juga dilakukan oleh tim *marketing* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mencegah kehilangan yang dialami *customer*. Menurut Bapak Jun Jiang Jin, *lobbying* menjadi hal yang sensitif untuk dilakukan setelah menghadapi konflik. Namun, tim *marketing* tetap akan melakukan aktivitas ini, baik dalam situasi yang sulit maupun saat tidak ada

masalah. Biasanya, *lobbying* terjadi ketika pelanggan meminta penawaran harga promosi. Bapak Jun menerapkan strategi negosiasi ini agar tidak kehilangan pelanggan dan menghindari potensi masalah.

Lobbying dan negosiasi yang dilakukan oleh PT Samiaji Inti Prima ketika konflik terjadi adalah dengan mengganti setengah harga kerugian yang dialami pelanggan serta meyakinkan bahwa tidak akan lagi terjadi kendala yang sama. Pasca pandemi dan setelah terselesaikannya komplain, tim *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima melakukan *lobbying* terkait harga produk. Apabila dikaitkan dengan indikator *lobbying & negotiation* pada teori yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, dimana diperlukan sebuah pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga tercipta situasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak (*win-win solution*).