

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentu berlandaskan pada tujuan utama. Kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan dapat ditunjukkan dengan manajemen hubungan yang baik antara pihak internal yaitu pimpinan dan karyawan, serta pihak eksternal yaitu *customer* dan *stakeholder*. Tujuan dari adanya stabilitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan kedua belah pihak adalah agar perusahaan atau organisasi dapat berkembang maju dan berjalan sesuai yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sebuah tata kelola untuk menjembatani komunikasi antara pimpinan, karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* yang lain. Satu dari beberapa bentuk yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan adalah menjaga mutu kualitas pelayanan. Selain meningkatkan kualitas produk maupun jasa, perusahaan harus mampu menjawab keluhan-keluhan dan memberikan solusi dengan cepat dan tepat, agar pelanggan mendapatkan pelayanan secara maksimal.

Pada sebuah perusahaan, umumnya terdapat peran penting yaitu Public Relations yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan hubungan baik antara perusahaan dan pihak eksternal. Thomas L. Harris dalam Azizah & Yuningsih (Jurnal 2023) menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan yang menjual produk dan jasa membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa: “*In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance*”. Pada intinya, seorang praktisi *Public Relations* dalam lingkup *marketing* memiliki fungsi yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan dan produk atau jasanya, menginformasikan dan

mengedukasi, mendapatkan pengertian antar kedua belah pihak, membangun kepercayaan, pertemanan, mempersuasi orang-orang untuk membeli produk atau jasa, serta menciptakan penerimaan konsumen. MPR (*Marketing Public Relations*) berupaya agar pelanggan mendapatkan pelayanan secara maksimal.

Meskipun begitu, dalam praktiknya, tentu terdapat beberapa hal yang menyebabkan kendala baik sistem maupun teknis. Terlebih pada situasi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia beberapa waktu lalu, kondisi ini menyebabkan lambatnya penanganan atau respon kepada pelanggan, hingga berujung menimbulkan masalah bagi para pelanggan itu sendiri. Sejak WHO menyatakan virus COVID-19 sebagai pandemi pada bulan Maret 2020 dan pemerintah menetapkan darurat bencana Keputusan Presiden (KEPPRES Nomor 12 Tahun 2020) tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sebagai Bencana Nasional (Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135718/keppres-no-12-tahun-2020>).

menimbulkan dampak yang cukup besar bagi moda transportasi laut, darat, dan udara. Berdasarkan hasil riset dari Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Transportasi Antarmoda sektor, termasuk industri angkutan barang/logistik, telah merasakan dampak yang signifikan akibat pandemi COVID-19. Industri jasa angkutan barang melalui moda udara, moda laut, truk peti kemas (*container*), ekspor/impor truk angkutan, bahan baku industri manufaktur, kegiatan bongkar muat (*stevedoring*), kegiatan bea cukai dan penyelesaian pelabuhan, depo peti kemas (kontainer), pergudangan bahan baku impor dan berikat, serta berbagai kegiatan logistik lainnya yang terkait dengan transaksi bisnis antar perusahaan (*business to business*), tergolong dalam usaha-usaha yang sangat terdampak akibat pandemi (Sumber: <https://baketrans.dephub.go.id/berita/dampak-wabah-covid-19-terhadap-industri-jasa-logistik-pada-7-juni-2023>). Sebagai akibatnya, sektor-sektor yang terkena dampak ini mengalami penurunan kinerja dan bahkan kerugian finansial.

Salah satu perusahaan yang mengalami dampak COVID-19 terhadap sistem bisnisnya adalah PT Samiaji Inti Prima. Perusahaan ini bergerak di bidang *Agent*

Distributor dari salah satu suku cadang untuk permesinan *textile* yang memproduksi kain wool yang mana semua suku cadangnya harus didatangkan dari luar negeri. Demi memenuhi kebutuhan dari para pelanggan, *supplier* harus dapat menyuplai berbagai jenis suku cadang tertentu agar bisa memproduksi sebuah kain. Dalam melakukan pemesanan, pelanggan harus melalui beberapa tahapan yang diawali dengan permintaan penawaran. Setelah semua sepakat, perusahaan baru akan menerbitkan surat pemesanan resmi suku cadang kepada Agen Distributor, lalu kemudian Agen segera memesan kepada *supplier* atau produsen. Perjanjian terkait kondisi pembayaran dan waktu pengiriman telah tertuang pada kesepakatan *sales contract* transaksi jual beli. Tahapan selanjutnya, *supplier* mengirim konfirmasi order dan *supplier* memulai memproduksi suku cadang yang dipesan melalui *email*. Setelah semua transaksi awal selesai, maka pelanggan melakukan pembayaran dan menunggu barang akan datang sesuai jadwal yang telah disepakati. Namun, apabila terjadi kendala dalam hal memproduksi maupun pengiriman akan menjadi sumber masalah seperti yang telah dialami oleh PT Samiaji Inti Prima.

Kronologi kasus bermula ketika terdapat keterlambatan suku cadang yang sedianya barang akan digunakan oleh pelanggan pada bulan Juni 2020, akan tetapi barang baru tiba di Indonesia pada bulan Februari 2021. Total jumlah waktu kemunduran adalah 8 (delapan) bulan. Hal ini menyebabkan terjadinya banyak komplain, bahkan ada pelanggan yang menuntut ganti rugi atas keterlambatan pengiriman waktu yang cukup lama. Sedangkan pembayaran telah dilakukan dengan terlebih dulu (*advance payment*) sejak pemesanan barang. Kondisi seperti ini menjadi problematika tersendiri bagi para pelanggan yang memang membutuhkan barang tersebut. Akibat dari *delay* terlalu lama, yang terjadi dapat memicu berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, bahkan jika tidak ditangani segera akan berdampak pada pemutusan hubungan bisnis. Sebagai perusahaan yang memiliki integritas, sangat penting bagi PT Samiaji Inti Prima untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan secara keseluruhan dengan masing- masing pelanggan. Hubungan baik ini mencakup saling pengertian dan penyesuaian antara perusahaan dan mitra bisnisnya, dimana

keduanya diharapkan dapat saling mendapatkan *win win solution*. Menurut Effendy (2019) pada kenyataannya publik eksternal suatu organisasi yang terdiri atas banyak orang itu berbeda – beda kepentingan dengan suatu organisasi tertentu, karenanya berbeda pula teknik pembinaan hubungannya.

Beberapa strategi dapat dilakukan dalam menangani permasalahan perusahaan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dalam hal menyediakan produk-produk sesuai yang di butuhkan, pelayanan jasa, *after sales service* maupun meng-handle masalah atau komplain dengan cepat. Perusahaan harus selalu mendengar keluhan para pelanggan dan memberikan kesan atau citra yang baik. Berkaitan dengan komplain berdasarkan permasalahan seperti yang di alami oleh PT Samiaji Inti Prima, penanganan masalah ini harus cepat dan tepat agar permasalahan tidak menjadi citra buruk bagi perusahaan. Salah satu yang berperan dalam penanganan masalah ini adalah *Public Relations* dan sering disebut *Marketing Public Relations*. Dalam upaya memulihkan citra negatif yang sempat terlintas di benak konsumen yang merasa dikecewakan oleh keterlambatan tersebut, diperlukan sebuah strategi yang efektif. Untuk mencapai hal tersebut, seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki keterampilan teknis dan manajerial yang memadai dalam situasi normal maupun tidak normal harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi, menghadapi, atau menangani krisis kepercayaan sangatlah penting. Selain itu, keahlian dalam mengelola komunikasi yang tepat dan merespon secara efektif juga merupakan faktor yang tidak kalah penting. Salah satu tantangan besar dalam proses ini adalah mengembalikan citra positif perusahaan dalam pandangan masyarakat.

Urgensi dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa citra perusahaan ataupun *corporate image* adalah salah satu aset penting dalam sebuah bisnis. Citra perusahaan adalah hasil konkret dari pandangan, emosi, kesan, dan interaksi yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait dengan perusahaan. Citra perusahaan memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. PT Samiaji Inti Prima adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan

suku cadang dan permesinaan tekstil untuk memproduksi kain wool, maka selain citra perusahaan, aspek citra ditinjau dari segi merek pun perlu diperhatikan. Citra merek atau brand image adalah gambaran atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek pionir, yaitu merek yang pertama kali muncul dalam suatu kategori produk, meskipun ada merek-merek lain yang kemudian ikut muncul.

Aktifitas *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan perluasan dari bidang *Public Relations* dianggap sebagai garda terdepan dalam mempertahankan hubungan eksternal pasca pandemi Covid-19. Masalah yang terjadi di PT. Samiaji Inti Prima tergolong hal yang langka karena belum pernah terjadi sebelumnya. Akibat terjadinya pandemi selama kurang lebih tiga tahun, akhirnya menimbulkan masalah yang cukup serius, karena pelanggan ingin menuntut penggantian biaya kerugian yang di timbulkan atas keterlambatan. Saat terjadi masalah atau konflik, perusahaan perlu cepat tanggap untuk mencari solusi, karena sesuatu yang dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain akan memengaruhi *customer value*. Perusahaan yang berfokus pada *customer value* akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian tugas *Marketing Public Relations* (MPR) sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi agar tidak meluas, lalu berujung pada citra buruk di masa mendatang.

Meskipun pada faktanya perusahaan pun tidak dapat lepas dari kendala atau permasalahan di lapangan, dengan adanya kegiatan *marketing public relations* yang baik diharapkan akan tercapai solusi dan mendapatkan *win win solution*. Berdasarkan hasil pra-survei, peneliti mendapatkan informasi bahwa dalam rangka manajemen isu dan masalah yang terjadi dan membangun citra positif bagi PT Samiaji Inti Prima, aktifitas MPR (*marketing public relations*) dilakukan dengan cara memberikan simulasi dan menjelaskan secara komprehensif terkait alasan dibalik keterlambatan pemesanan produk. Praktisi *Marketing Public Relations* PT Samiaji Inti Prima memiliki cara atau strategi mengupayakan agar terselaesikan dengan baik seperti pertemuan langsung *direct*

meeting untuk berdiskusi terkait permasalahan yang ada agar pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memiliki rasa diprioritaskan, sehingga kepercayaan dan loyalitas tetap akan terjaga. Tidak hanya itu, untuk mempublikasikan dan menginformasikan suatu hal kepada publik, PT Samiaji Inti Prima menggunakan cara membuat program atau *event* yaitu menggelar pameran, seminar, webinar, selain itu melalui media digital seperti email dan *platform* LinkedIn. Pemilihan dua media tersebut disebabkan karena kemudahan akses oleh para pelanggan untuk berkomunikasi dan juga sangat membantu percepatan dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Penelitian dalam skripsi ini untuk mengkaji aktifitas MPR (*marketing public relations*) yang dilakukan oleh PT Samiaji Inti Prima dalam mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan pasca pandemi COVID-19 yang terjadi tiga tahun lalu tepatnya pada akhir tahun 2019 sampai dengan pertengahan tahun 2022 pandemi covid-19 melanda hampir di seluruh dunia. Kendala yang di alami adalah produksi suku cadang yang tidak lancar karena dibatasinya tenaga kerja yang kedua moda transportasi ini mengakibatkan pemesanan barang dari luar negeri banyak mengalami kendala seperti masalah terlambatnya waktu pengiriman (*delay delivery time*) dari waktu yang telah disepakati. Hal ini disebabkan oleh hal-hal yang memang diluar kemampuan dari pihak perusahaan, pasalnya semua bahan baku dan suku cadang sedianya bisa datang tepat waktu, namun ternyata banyak permasalahan yang dialami mulai dari produksi hingga pengiriman.

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka penelitian ini berfokus mengenai “Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Hubungan Eksternal Pasca Pandemi Covid-19” (Studi Deskriptif pada PT Samiaji Inti Prima).

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menangani komplain

yang disampaikan oleh pelanggan terkait pengiriman pemesanan yang tidak tepat waktu.

2. Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan dengan eksternal/pelanggan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang ada, maka perlunya pembatasan masalah agar fokus pada pokok masalah yang akan diteliti, agar tidak keluar dari *topic*, maka dibatasi mengenai Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan eksternal pasca pandemi Covid-19.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka yang harus dilakukan adalah mencari jawaban melalui pengumpulan data, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana “Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan eksternal pasca pandemi Covid-19”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

1. Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan hubungan dengan eksternal/pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian studi ilmu komunikasi pada konsentrasi *Public Relations* (PR), pada suatu perusahaan/organisasi.

1.4.2. Manfaat praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini adalah :

- a. **Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan tentang aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dalam sebuah perusahaan.

b. Bagi PT. Samiaji Inti Prima

Sebagai bahan masukan PT Samiaji Inti Prima, untuk meningkatkan mutu kinerja dan pelayanan kepada pelanggan sehingga hubungan baik tetap terjaga meskipun ada kendala yang terjadi.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai bahan referensi, informasi dan untuk menambah wawasan tentang Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dalam sebuah perusahaan.