

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kegiatan penyampaian pesan atau komunikasi yang dilakukan sebuah institusi, badan usaha atau organisasi dengan masyarakat atau khalayak adalah tugas seorang humas atau hubungan masyarakat. Pada sebuah institusi, badan usaha atau organisasi baik skala besar atau skala kecil, peran sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting. Sebuah perkembangan usaha bagi organisasi yang berskala besar, peran dari sumber daya manusia merupakan peran yang menentukan apakah organisasi tersebut mengalami perkembangan. Maka dari itu, unsur sumber daya manusia sangatlah penting dalam proses perkembangan suatu organisasi. Strategi yang efektif dan berkualitas akan menentukan perkembangan sebuah organisasi.

Institusi, badan usaha atau organisasi ditentukan oleh seorang humas apabila mampu mencapai tujuan dan dapat mempertanggung jawabkan para pelanggan. Sebuah kinerja humas yang baik adalah kinerja humas yang mampu mencapai target sasarannya, dan sebuah organisasi pula akan mencapai target sasarannya jika organisasi tersebut memiliki humas yang dapat menciptakan opini publik dan mampu mempengaruhi masyarakat atau khalayak. Yang penulis ketahui bahwa strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan pada saat-saat tertentu yang bertujuan untuk menjadi jalan keluar dari sebuah permasalahan yang sedang terjadi. Suatu permasalahan

yang terjadi akan dapat terselesaikan dengan baik jika diatasi dengan strategi yang tepat. Hubungan Masyarakat (Humas) atau sering disebut dengan Public Relations merupakan seseorang yang memiliki peran dalam sebuah kegiatan strategi.

Humas harus mampu memiliki strategi-strategi untuk mengatasi suatu permasalahan yang sedang terjadi. Secara garis besar humas berada di perusahaan sebagai seseorang yang mampu menciptakan kondisi atau situasi yang terbaik bagi perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. Humas atau Public Relations juga harus mampu memiliki kemampuan menciptakan opini publik agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari strategi-strategi yang dijalankan. Setiap organisasi yang berskala besar akan terus mengikuti perkembangan untuk mencapai target perkembangan tertentu. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pasar dengan teknik dan strategi pemasaran yang berbeda dengan tujuan pasti untuk mendapatkan keuntungan besar dan loyalitas pelanggan yang ideal.

Untuk mencapai tujuan ini, organisasi mencoba memberikan bantuan yang kemudian diusulkan kepada pelanggan. Meskipun demikian, tidak sedikit organisasi atau perusahaan yang kurang memperhatikan pentingnya loyalitas konsumen, juga banyak organisasi atau perusahaan yang kurang berusaha untuk meneliti dan berkonsentrasi pada loyalitas konsumen. Organisasi hanya menyoroti pedoman standar yang dianggap cukup untuk memenuhi keinginan pelanggan tanpa mencari perkembangan lain yang mungkin dapat meningkatkan loyalitas

konsumen. Promosi sosial sangat relevan diterapkan untuk mendukung organisasi karena hubungan dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sangat tinggi.¹ Dengan berkembangnya teknologi modern pada masa sekarang ini, setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada sehingga dapat mempertahankan efektifitas dan efisiensi perusahaan.

Contoh dari perkembangan dibidang perdagangan yaitu pengelolaan pelanggan. Pengelolaan pelanggan merupakan unsur utama dalam bidang perdagangan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu dapat merubah sistem yang pada awalnya manual menjadi sistem yang terkomputerisasi, sehingga perusahaan akan terus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan bisnis pada sebuah bidang jasa kepelabuhanan terjadi di seluruh sektor pelayanan, termasuk PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas. Loyalitas konsumen sebagai pembeli, adalah sesuatu yang vital dalam merinci dampak dari bantuan yang menampilkan metodologi organisasi bantuan.

Hal tersebut berdampak kepada kemampuan strategi humas perusahaan, jika humas perusahaan memiliki strategi yang tepat, maka pelanggan akan bertahan dan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan. Berdasarkan pemaparan diatas, dalam penelitian ini penulis memilih salah satu perusahaan yang bergerak untuk melayani prioritas pelanggan dalam kegiatan terminal petikemas di Pelabuhan yaitu PT Indonesia Port

¹ Ahmad, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Lakipadada Tana Toraja", SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, hlm. 2.

Company Terminal Petikemas. Mengacu kepada konsentrasi yang penulis ampu yaitu Public Relations (PR) memiliki kesinambungan dengan peran dan fungsi humas yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan humas perusahaan. PT Pelabuhan Indonesia II (Persero)/Indonesia Port Corporation (IPC) memiliki anak perusahaan yaitu PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas yang bergerak di bidang usaha kepelabuhanan yang melayani kegiatan terminal petikemas. PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas adalah sebuah perusahaan pengelola terminal yang memberikan manfaat kepada struktur organisasi yang terintegrasi antar Pelabuhan dan diawasi secara ahli.

Alasan dan tujuan dari organisasi ini adalah untuk melakukan kegiatan usaha penyediaan jasa kepelabuhanan yang terintegrasi antar pulau dan secara internasional serta meningkatkan penggunaan kepemilikan yang diperoleh perusahaan untuk mengirimkan barang dagangan yang berkualitas dan professional. Manfaat yang digunakan untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan dengan menerapkan standar organisasi, kegiatan usaha PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas melakukan usaha sebagai: Jasa penyediaan dan pelayanan terkait kapal dan barang. Jasa terkait penyediaan dan pelayanan kepelabuhanan, dan pengelolaan terminal dipelabuhan.² Jasa yang memiliki peran penting didalam bidang kepelabuhanan yang berperan pada jasa pelayanan dan pelabuhan adalah peran Hubungan Pelanggan. Hubungan Pelanggan adalah jasa kegiatan pelayanan yang dilaksanakan

² PELINDO Terminal Petikemas IPC TPK, "Profil", 2020, <https://ipctpk.co.id/profil/>

oleh kehumasan untuk membantu perusahaan agar dapat menjalin dan menjaga keharmonisan perusahaan dengan pelanggan dan diharapkan dengan hal-hal yang disajikan dapat menciptakan citra perusahaan dan baik yang nantinya perusahaan akan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Pelanggan merupakan pengguna barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan diharapkan pelanggan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan jika perusahaan mampu memberikan pengelolaan maupun pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Bila pelanggan tidak merasa dipuaskan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan dan beralih kepada perusahaan lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Akibatnya pangsa pasar akan semakin mengecil sehingga pendapatan yang diperoleh juga berkurang.³ Pada masa sekarang ini, banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui banyak hal guna memperoleh loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan tentu tidak terlepas dari peran seorang humas, karena humas sangat penting dalam membentuk citra positif perusahaan agar dapat menarik minat pelanggan itu sendiri. Humas harus mampu menguasai strategi-strategi yang dapat di gunakan untuk menghadapi kondisi khususnya pelayanan pelanggan. Dan dengan kinerja humas yang baik pula akan dapat tercipta reputasi baik perusahaan dan di harapkan dapat memperoleh loyalitas pelanggan.

³ Randolph A. Tjahja, “Analisis Kepuasan Pelanggan Pelumas Dubois Dalam Rangka Meningkatkan Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus: CV CMD)”, TESIS Universitas Indonesia, 2002, hlm. 1.

Loyalitas pelanggan atau konsumen juga merupakan tingkat kesesuaian antara produk atau layanan yang ideal dan kebenaran yang didapat. Derajat kesamaan merupakan efek samping dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dilihat dari wawasan dan pengalamannya. Suatu pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika dapat mengatasi masalah dan asumsi pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan dengan pelayanan merupakan pertimbangan penting untuk mengembangkan kerangka organisasi spesialis yang menerima kebutuhan pelanggan, Tolak ukur kepuasan menjadi faktor yang penting dalam penyediaan pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Ketidakpuasan pelanggan muncul dari pelayanan yang disajikan tidak efektif dan efisien. Mengacu pada pemaparan loyalitas pelanggan, tingkat pengukuran sebuah strategi pelayanan yang berhasil dapat dilihat dari penghargaan atas prestasi yang diraih oleh perusahaan tersebut. Menjelang akhir tahun 2021, IPC Terminal Petikemas meraih dua penghargaan dari BUMN Branding and Marketing Award 2021. PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas kembali membawa pulang Gold Winner dalam Adaptive Through Collaboration Award untuk klasifikasi International Collaboration dan Best CMO BUMN Branding and Marketing Award untuk kategori Komunikasi Pribadi. kepada Direktur Komersial dan Pengembangan Bisnis Indonesia Port Company Terminal Petikemas yaitu David P Sirait. Pilihan tersebut telah diikuti oleh 107 organisasi BUMN dan Anak Perusahaan BUMN pada ajang BUMN Branding and Marketing Award 2021 yang dimeriahkan oleh tim juri

cakap dari berbagai kalangan ahli dan menampilkan para ahli marketing. Apresiasi yang didapat menunjukkan bahwa Indonesia Port Company Terminal Petikemas tak henti-hentinya bersaing.

Terlebih lagi, hibah ini merupakan verifikasi kepercayaan mitra yang hebat di Terminal Petikemas Indonesia Port Company. BUMN Branding & Marketing Award 2021 merupakan ajang apresiasi kepada perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN yang telah menunjukkan kinerja unggul dalam inovasi branding dan marketing yang digelar oleh BUMN Track. Mengangkat tema “Adaptive Through Collaboration in Order to Stay Relevant”, penyelenggaraan ajang BUMN Branding and Marketing Award 2021 memasuki tahun ke-9 yang dilaksanakan di Ballroom Hotel JW Marriot. PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas mendapatkan Gold Winner kategori Adaptive Through Collaboration Award International Collaboration karena dinilai berhasil dalam melebarkan layanan dan sayap bisnisnya melalui kerjasama dengan pelanggan yang membuka pasar atau market baru dengan mendatangkan Direct Call Vessel dari Indonesia ke berbagai negara tujuan. Atas berbagai inovasi dan keberhasilan kegiatan branding dan marketing yang dilakukan dibawah kepemimpinan Direktur Komersial Indonesia Port Company Terminal Petikemas, David P. Sirait berhasil membawa pulang penghargaan The Best CMO BUMN Branding & Marketing Award Kategori Personal Communication. Dibuka oleh CEO BUMN Track SH Sutarto, acara tersebut dihadiri oleh Menteri Pariwisata 2014-2019 Arief Yahya selaku Ketua Dewan Juri Kehormatan, Menteri BUMN Pertama Dr.

Tanri Abeng, MBA, Dewan Pakar BUMN Track, serta para nominasi penghargaan tersebut. Adapun penghargaan lainnya yang diperoleh oleh PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas periode tahun 2019 – 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Penghargaan PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas
Periode Tahun 2019 – 2021:**

Tahun	Bulan	Penghargaan
2019	Marer	Pengelolaan Resiko Terbaik 2019
	Agustus	Top Most Comitted GRC Leader 2019
	Agustus	Top GRC 2019 Start #4
	September	Revolusi Mental Award
	Oktober	Bussines Transformation for Excellence Performance
	November	International Sales Marketing Terbaik
	November	Top Digital Implementation 2019 on Logistic & Transportaion Sector
	November	Top Leader on Digital Implementation 2019
	November	Annual Report Award 2018 – 3 rd Position Private Non Keuangan Non Listed
	November	1 st Best Group Performance
2020	Agustus	The Most Comitted GRC Leader 2020
	September	Top GRC 2020 Start #4
	September	GRC 2020 & Performance Excellence Award

	September	Export Supporting Development Terbaik – BUMN Branding & Marketing Award 2020
	November	The Best Bussines Strategy & Digital Marketing Team 2020
2021	Maret	Gold Winner Annual Report Competition – LACP Award 2021
	Maret	Silver Winner Sub Kategori Annual Report Anak Usaha BUMN – Public Relations Indonesia Award 2021
	Maret	Kategori Terpopuler di Media Cetak 2020 Anak Usaha BUMN Public Relations Indonesia Award 2021
	April	Tata Kelola Perusahaan Terbaik I – Anugerah BUMN 2021
	Juni	The Most Promising Company in Strategic Marketing – BUMN Marketeers Award 2021
	Agustus	The Best GRC For Corporate Governance 2021 (Logistic Services) – GRC 2021 & Excellence Award
	Agustus	3 rd The Best Informative Website Kategori Subsidiary of SEO Company Sector Port Management & Development – Indonesia Corporate Secretary & Communication Award-VI-2021
	November	Peringkat Perak Kategori Organisasi Besar Jasa, SNI Award 2021

	November	Platinum Award – Very Excellent – Indonesia Finance Award-IV 2021
	Desember	BUMN Branding Marketing Award 2021 – Gold Winner International Collaboration
	Desember	BUMN Branding Marketing Award 2021 – The Best CMO Personal Communication David Sirait

Sumber: Laporan Penghargaan PT Indonesia Port Company Terminal

Petikemas Periode Tahun 2019 - 2021

Dari penghargaan diatas tidak saja merupakan sebuah penghargaan bagi PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas tetapi juga menjadi sebuah tantangan perusahaan agar dapat terus bersaing dan berinovasi dalam tantangan yang besar secara kompetitif. PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas berkomitmen akan terus memberikan pelayanan untuk pelanggan secara optimal kepada konsumen. Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan layanan yang disajikan oleh perusahaan lain terkait dengan sistem pengelolaan pelanggannya. Setiap perusahaan pasti memiliki tata cara masing-masing untuk menjaga keharmonisan dengan para pelanggannya, baik dari segi pelayanan maupun dari strategi kehumasan. Maka dari itu PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas harus dapat memiliki strategi-strategi yang tidak dimiliki atau tidak disajikan oleh perusahaan lain agar mampu bersaing dan juga dapat mempertahankan keharmonisan dengan pelanggan demi mendapatkan keuntungan perusahaan.

Dari persoalan diatas khususnya lebih mengarah kepada permasalahan eksternal perusahaan karena berhubungan langsung dengan pengelolaan atau pelayanan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai kegiatan usaha atau jasa. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan unsur penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa. Humas dalam menjalin hubungan dengan masyarakat umum harus memiliki tata cara penyampaian yang baik kepada publik, khususnya dalam menjalin hubungan baik dengan pihak luar suatu organisasi atau perusahaan. Mengikuti korespondensi dan hubungan yang baik dengan masyarakat umum adalah salah satu kemampuan dan peran humas.

Agar tujuan bersama tercapai, hubungan yang layak dan harmonis harus dibangun antara organisasi dengan masyarakat atau publik.⁴ Terciptanya hubungan kerja yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan merupakan tugas dari seorang humas. Public Relations atau Hubungan Masyarakat adalah pekerjaan yang sengaja diselesaikan, diantisipasi dengan premis berkelanjutan untuk membuat pemahaman bersama antara organisasi dan pelanggannya. Terlebih lagi, humas bertujuan untuk memberikan gambaran positif tentang organisasi kepada

⁴ Hartati Purba, “Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Program Unggulan Di Hamalatul Qur’an Jombang”, SKRIPSI Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021, hlm. 4.

masyarakat luas. Gambaran positif dari organisasi direncanakan agar organisasi dapat tetap hidup dan meningkatkan daya ciptanya bahkan memberikan lebih banyak keuntungan bagi masyarakat maupun pelanggan tersebut.

Seorang humas berperan penting bagi sebuah perusahaan. Seorang humas juga berperan strategis dalam menyiapkan langkah-langkah yang terbaik, diantaranya mempersiapkan strategi atau cara untuk dapat menguasai sekaligus menjawab keperluan media atau khalayak publik. Humas dalam menangani sebuah krisis harus dapat merumuskan sebuah proses perencanaan atau strategi. Termasuk memantau dan mengatur jalannya kegiatan operasional yang dialami pada sebuah perusahaan. Seorang humas atau Public Relations memiliki peran penting bagi perusahaan, karena humas memiliki tanggung jawab atas kestabilan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan dan mempertahankan reputasi atau citra yang positif bagi perusahaan ke publik.

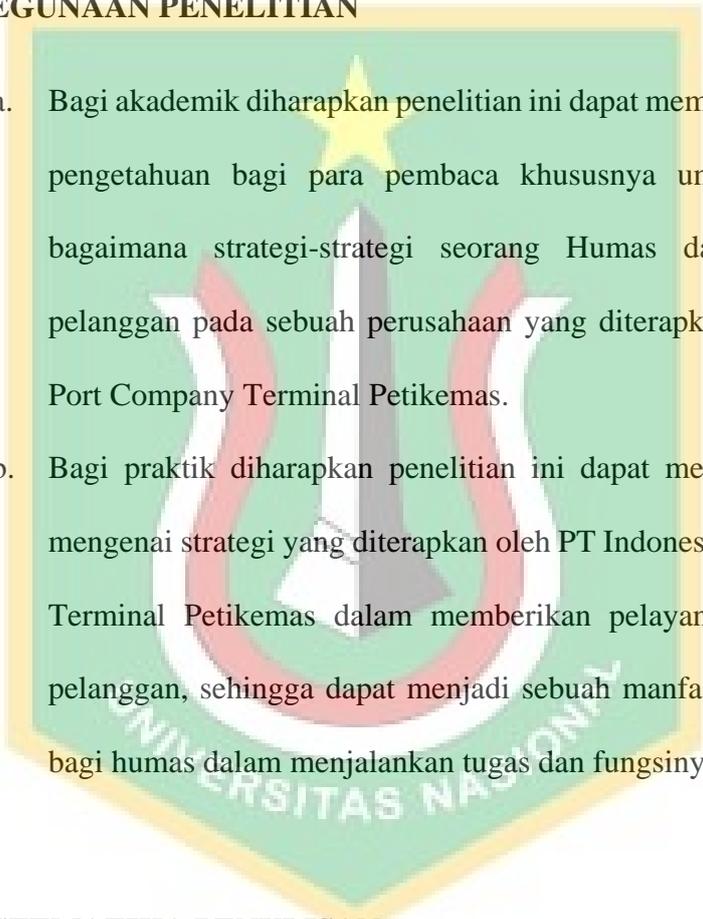
1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang diatas dan berdasarkan permasalahan yang terjadi, dalam penelitian ini akan ditetapkan rumusan masalah yaitu, Bagaimana Strategi Humas PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas Dalam Pengelolaan Pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui Strategi Humas PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas Dalam Pengelolaan Pelanggan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

- 
- a. Bagi akademik diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi seorang Humas dalam mengelola pelanggan pada sebuah perusahaan yang diterapkan PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas.
 - b. Bagi praktik diharapkan penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai strategi yang diterapkan oleh PT Indonesia Port Company Terminal Petikemas dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat menjadi sebuah manfaat dan gambaran bagi humas dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. Pendahuluan, memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka, berisi teori-teori dari penelitian terdahulu yang relevan, perumusan strategi (berisi strategi public relations), hubungan

masyarakat (berisi tujuan, tugas dan fungsi public relations), pengelolaan pelanggan dan kerangka pemikiran.

BAB III. Metodologi Penelitian, berisi penjelasan terkait pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan, memuat hasil gambaran penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V. Kesimpulan dan Saran-Saran, memuat kesimpulan dari penelitian dan diakhiri dengan saran.

