

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* PT PELABUHAN INDONESIA III  
(PERSERO) CABANG TANJUNG EMAS SEMARANG DALAM  
MENCIPTAKAN *CUSTOMER LOYALTY***

**ABSTRAK**

Permasalahan pada penelitian ini yaitu PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas mengalami penurunan jumlah penumpang orang pada setiap tahunnya. Hal itu dikarenakan persaingan dengan moda transportasi udara yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dalam menciptakan *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga narasumber yang menjabat sebagai staf dan satu orang *customer* dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang di Pelabuhan Tanjung Emas. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori *relationship management*. Pembaruan penelitian dari sebelumnya yaitu penelitian ini fokus membahas tentang strategi *customer relations* dalam menciptakan *customer loyalty*.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang yaitu dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik, memberikan tarif yang kompetitif dan menyediakan layanan akses informasi yang mudah. Selain itu menjalankan kegiatan khusus yaitu program mudik gratis, peringatan hari pelanggan, *coffee break*, perayaan ulang tahun *customer*, *customer award* dan penyambutan penumpang mancanegara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan evaluasi dari kegiatan khusus untuk *customer* belum cukup efektif, karena terbukti hingga saat ini PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang belum mendapatkan stabilitas dan kenaikan jumlah penumpang orang, yang artinya *customer* tidak *loyal* karena tidak menggunakan kembali transportasi laut dari Pelabuhan Tanjung Emas. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya meneliti pada satu perusahaan tanpa meneliti perusahaan penyedia jasa transportasi udara. Sehingga perbandingan dari kedua perusahaan tersebut tidak dapat dibuktikan berdasarkan data yang konkret. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti perusahaan lain untuk mengungkapkan fakta yang sebenarnya.

Kata kunci: *Marketing Public Relations*, Strategi *Customer Relations*, *Customer Loyalty*

# THE STRATEGY OF CUSTOMER RELATIONS AT PELABUHAN INDONESIA III LTD. TANJUNG EMAS SEMARANG IN CREATING CUSTOMER LOYALTY

## ABSTRACT

The decreasing number of passengers at Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang in every year became the main problem in this study. It was caused by the competition with air transportation modes which was getting stricter. This study aimed to find out how the customer relations strategies were carried out by Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang in creating customer loyalty.

This research used qualitative descriptive methods. The data collection techniques were carried out by interview, observation and literature review. The paradigm used in this study was constructivist paradigm. The subjects in this study were three speakers who served as staff at Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang and one customer who used sea transportation services at Pelabuhan Tanjung Emas. The theoretical foundation used in the research was relationship management theory. The updated research from the previous one was that this research focused on discussing customer relations strategies in creating customer loyalty.

The results of the study showed the customer relations strategies conducted by Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang, such as providing the best services and facilities, providing competitive rates, and providing easy information access services. It also ran special events such as free *mudik*, customer's day, coffee breaks, customer's birthday celebration, customer award, and welcoming international passengers. Based on the evaluation, this study concluded that special events for customers were not effective. It was proven that until now Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang has not gained stability and an increase in the number of passengers. It means that customers were not loyal because they did not reuse sea transportation from Pelabuhan Tanjung Emas. The limitation in this study was that it only observed one company without further research on the company providing air transportation services. The comparison of the two companies cannot be proven based on concrete data. The recommendation for further study is that this study can be developed by examining other companies to reveal the actual facts.

Keywords: Marketing Public Relations, Customer Relations Strategy, Customer Loyalty

