

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pelabuhan Tanjung Emas sebagai perusahaan pelabuhan satu-satunya di Semarang Jawa Tengah yang dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) sejak tahun 1985 bergerak dibidang jasa. Tanjung Emas menjadi tempat bersandarnya kapal-kapal baik dari luar kota maupun luar negeri. Banyak yang memanfaatkan Pelabuhan Tanjung Emas ini menjadi sarana transportasi untuk bepergian serta mengirim barang. Namun saat ini persaingan global yang semakin kompleks dengan kompetitor yang menawarkan fasilitas jauh lebih banyak diminati masyarakat pada umumnya, sehingga Pelabuhan Tanjung Emas setiap tahunnya harus mengalami penurunan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari tahun 2013 hingga tahun 2017 terjadi penurunan penumpang Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Secara umum statistik dari penumpang (orang) tidak ada grafik yang menunjukkan adanya kenaikan. Tren masyarakat saat ini sudah beralih kepada penggunaan pesawat untuk perjalanan jarak jauh. Terbukti dari data yang dipaparkan oleh bisnis.com (7/1/2019) bahwa “Berdasarkan data *traffic* Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang, di penghujung tahun 2018 PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang telah melayani sebanyak 5,1 juta penumpang (Periode Januari sampai Desember 2018), sehingga mengalami

kenaikan dibandingkan tahun 2017 yang jumlahnya sebanyak 4,4 juta penumpang atau sekitar 17%”.

Perbandingan antara penggunaan pesawat dan kapal di wilayah Semarang terlihat mencolok. Selain itu banyak data yang diperoleh dari beberapa berita online tentang Pelabuhan Tanjung Emas yang memprediksi pada periode natal dan tahun baru 2019 mengalami penurunan kembali. Berikut ini merupakan grafik beberapa pengguna jasa dalam kurun waktu 5 tahun yang diperoleh dari web resmi Pelindo

III



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Jasa Pelabuhan Tanjung Emas

Sumber: [www.pelindo.co.id](http://www.pelindo.co.id)

Berikut pemberitaan media terkait masalah penurunan jumlah penumpang di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang:

Dikutip dari sumber berita online asatu.id (5/7/17) “Dalam tiga tahun terakhir, jumlah penumpang melalui Pelabuhan Tanjung Emas Semarang selama arus mudik terus mengalami penurunan. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan fakta yang terjadi melalui darat dan udara. Manager Operational Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, Karyo Raharjo mengatakan trend arus mudik dan balik melalui jalur laut terus menurun, untuk tahun I ini penurunan sebesar 5 persen. Diakui, penurunan tersebut salah satunya disebabkan jenis transportasi laut kini bukan menjadi pilihan favorit masyarakat. Hal itu tak terlepas dari kian efisiensinya moda transportasi lain seperti pesawat dan kereta api ditambah harga tiket keduanya yang tidak terlampau mahal dari harga tiket kapal. “Jaman semakin modern, sekarang *low cost carrier* juga sudah banyak. Sedangkan lama perjalanan juga menjadi salah satu alasan kenapa jalur laut ditinggalkan,” pungkasnya.”

Berita yang kedua dikutip dari sumber berita online m.bisnis.com (3/10/17) “Pengguna transportasi laut menuju Jawa Tengah tercatat terus menurun. Penurunan penumpang secara tahunan mencapai 52,84%, sementara secara *month-to-month* terjadi penurunan 57,19%. Sedangkan kedatangan penumpang dari luar negeri yang masuk ke pelabuhan ini mencapai 7.163 penumpang. Capaian ini lebih rendah dibandingkan kedatangan penumpang dari luar negeri pada tahun lalu yang mencapai 10.517 penumpang atau menurun 31,89%. Adapun untuk pemberangkatan dari Tanjung Emas tercatat kenikan sebesar 5,89% yakni mencapai 99.820 penumpang. Pada periode yang sama tahun lalu jumlah

penumpang yang tercatat mencapai 94.271 penumpang. Namun jika dilihat lebih jauh, peningkatan penumpang pada 2017 ini lebih disebabkan adanya momen Idulfitri. Mantan General Manajer Pelindo III Tanjung Emas mengatakan penurunan minat pengguna kapal merupakan dampak dari persaingan moda transportasi seperti pesawat.”

Berita ketiga tentang PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dikutip dari sumber berita online Semarang. Solopos.com (18/12/18) “Kantor Syahbandar dan Otoritas Pelabuhan Tanjung Emas Semarang memprediksi jumlah penumpang pada masa libur Hari Natal 2018 dan Tahun Baru 2019 bakal turun 5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Pada masa libur Hari Natal 2017 dan Tahun Baru 2018 silam, jumlah penumpang di Pelabuhan Tanjung Emas mencapai 6.067 orang. Namun pada tahun ini, angka itu kemungkinan menyusut. Prediksi itu dilandasi oleh tren penurunan penumpang pada periode tersebut dari tahun-tahun sebelumnya.”

Berita keempat dikutip dari sumber berita online TRIBUNJATENG.COM (18/12/18) “Jumlah penumpang kapal di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang, diprediksi mengalami penurunan selama liburan Natal 2018 dan Tahun Baru 2019 (Nataru). Grafik penumpang yang diperoleh Tribun Jateng selama angkutan Nataru lima tahun silam menunjukkan adanya penurunan setiap tahunnya. Tahun 2013, penumpang yang turun di Pelabuhan Tanjung Emas ini berjumlah 11.338 orang, sedangkan penumpang yang naik dari pelabuhan tersebut yakni 11.232 orang. Tahun 2014, jumlah penumpang turun mengalami kenaikan 12.917 orang, akan tetapi penumpang naik mengalami penurunan menjadi 10.945 orang. Tahun 2015,

penumpang turun mengalami penurunan menjadi 9.695 orang, begitu juga penumpang naik mengalami penurunan 8.571 orang. Tahun 2016, jumlah penumpang menurun. Penumpang turun mencapai 9.062 orang, penumpang naik 8.167 orang. Tahun 2017, jumlah penumpang turun 6.067 orang, penumpang naik 5.630 orang. Ketua Satgas posko angkutan Nataru, Kapten Prihantanta menuturkan grafik yang dimilikinya jumlah penumpang kapal di Semarang setiap tahunnya menurun. Meski ada penurunan penumpang pihaknya tetap mengantisipasi satu di antaranya menyediakan armada kapal.”

Penurunan jumlah penumpang pada setiap tahunnya menjadi masalah perusahaan, yang harus dicari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Karena persaingan moda transportasi pesawat dapat mengakibatkan transportasi kapal terus-menerus menurun dalam waktu jangka panjang. Penurunan jumlah penumpang transportasi laut secara umum disebabkan karena banyaknya moda transportasi lain menawarkan pelayanan yang relatif banyak dibutuhkan oleh masyarakat, seperti perjalanan yang lebih singkat, biaya yang lebih murah, pilihan waktu yang lebih banyak. Menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam Kotler dan Keller (2009: 143) dikutip dari *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. (Heryenzus, 2017: 71). Dari salah satu contoh statistik perkembangan transportasi udara yang telah disebut diatas, terlihat lebih unggul daripada transportasi laut khususnya Pelabuhan Tanjung Emas, hal ini disebabkan

oleh kelebihan-kelebihan yang dimiliki dari moda transportasi udara dan menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan perjalanan baik jauh maupun dekat.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, maka perlu adanya penanganan strategi dan taktik yang tepat untuk meyakinkan kembali para *customer* agar tidak beralih menggunakan jasa transportasi lain. Karena saat ini zaman sudah beralih kepada era modern, masyarakat lebih banyak mengandalkan teknologi yang canggih untuk memenuhi kebutuhannya dari segala aspek kehidupan. Dan selain itu dengan semakin banyaknya penggunaan teknologi internet, *mobile*, dan teknologi digital lainnya, teknologi tersebut secara tidak langsung berfungsi sebagai wadah menyuarakan kepuasan dan kekecewaan pembeli dalam menggunakan produk/jasa yang mereka beli. (Sanjaya dan Tarigan, 2009:192). Beberapa penyedia jasa, seperti bandara yang telah melakukan banyak inovasi terus-menerus, sehingga para pengguna jasa merasa diuntungkan karena fasilitas yang memudahkan.

Ketertinggalan tersebut menjadi ancaman perusahaan yang perlu diperhatikan. Dari penelitian ini, ingin mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas dalam menciptakan *customer loyalty* setelah melihat adanya beberapa fakta yang mengharuskan Pelabuhan Tanjung Emas menghadapi realita saat ini supaya pelanggan khususnya penumpang (orang) tetap percaya menggunakan jasa dari Pelabuhan Tanjung Emas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas dalam menciptakan *customer loyalty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas dalam menciptakan *customer loyalty*.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat 3 (tiga) manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat-manfaat tersebut yakni akademis, praktis dan sosial.

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu kehumasan.
2. Agar penulis mampu mengembangkan berfikir logis sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sejak awal diperkuliahan.
3. Menguji permasalahan yang nyata dan dikaji secara ilmiah serta konstruktif untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan pandangan dan menjadi rekomendasi untuk humas di instansi lain dalam merumuskan tahapan-tahapan atau strategi dalam menangani dan menyelesaikan adanya masalah perusahaan.
2. Agar dapat meningkatkan kemampuan analisis berdasarkan fakta dengan permasalahan yang nyata.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada publik tentang pentingnya hubungan perusahaan dengan publik, agar dapat menciptakan saling pengertian antara keduanya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma *interpretivist*/konstruktivis tumbuh dari filsafat Edmund Husserl Fenomenologi dan Wilhelm Dilthey. Teori interpretif mencoba memahami tindakan sosial pada level makna yang mengikat manusia (Angger, 2005). Teori interpretif tidak mencoba menciptakan hukum sosial yang abadi (seperti teori positif) dan juga tidak mencoba membangkitkan masyarakat agar bergerak bersama (seperti teori kritis). Sebagian besar karya pendukung teori interpretif menulis karyanya yang kaya deskripsi dan diambil dari tutur orang sehari-hari. (Suryani dan Hendryadi, 2015: 48).

Peneliti *interpretivist*/konstruktivis cenderung mengandalkan “pandangan peserta tentang situasi yang sedang dipelajari” (Creswell, 2003) dalam buku *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* mengaku dampak pada latar belakang penelitian dan pengalaman mereka sendiri. Konstruktivis umumnya tidak dimulai dengan teori (seperti dengan *post-positivists*) melainkan “menghasilkan atau induktif mengembangkan teori atau pola makna” (Creswell, 2003) selama proses penelitian. (Suryani dan Hendryadi, 2015: 49).

Item	Positivisme	Postpositivisme	Teori Kritis	Konstruktivisme
Ontologi	Realisme naif- Realitas nyata namun dapat dipahami	Realisme kritis- Realitas nyata namun hanya dapat dipahami secara tidak sempurna dan secara probabilistik.	Realisme historis- Realitas maya yang dibentuk oleh nilai sosial, politik, ekonomi, etnik dan gender; mengkristal seiring perjalanan waktu.	Relativisme- realitas yang dikonstruksikan secara lokal dan spesifik
Epistemologi	Dualis/objektif- temuan yang benar.	Dualis/objektif yang dimodifikasi: tradisi/komunitas kritis; temuan yang mungkin benar.	Transaksional/ subjektif; temuan yang diperantarai oleh nilai.	Transaksional/ subjektif; temuan yang diciptakan.
Metodologi	Eksperimental/ manipulatif; verifikasi hipotesis; terutama metode kuantitatif.	Eksperimental/ manipulatif yang dimodifikasi; keragaman kritis; falsifikasi hipotesis; bisa jadi meliputi metode kualitatif.	Dialog/dialektis.	Hermeneutis/ dialektis.

(Sumber: Denzin & Lincoln, 2010: 135).

Tabel 1. 1 Tabel Paradigma

Paradigma interpretatif menurut Sarantakos (1995) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* merupakan paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Paradigma ini memberikan penekanan kepada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman. Secara ringkas paradigma interpretatif adalah:

1. Realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang bersifat subyektif, diciptakan ditafsirkan.
2. Hakikat manusia adalah pencipta dunianya, memberikan makna pada dunia, tidak terikat kepada hukum eksternal, dan menciptakan sistem makna.
3. Ilmu pengetahuan pada paradigma ini hanya “*common sense*”, induktif, *ideographic* (lokal), penemuan pada makna, menggantungkan diri pada interpretasi, dan tidak bebas nilai.
4. Tujuan penelitian pada paradigma ini bermaksud untuk menafsirkan dunia, memahami kehidupan sosial, menekankan makna dan pemahaman. (Asfi Manzilati, 2017: 4).

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap hal-hal dalam interaksi subjektif antar keduanya, yaitu pihak perusahaan dan publiknya. Dalam konteks strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III Cabang Tanjung Emas Semarang untuk menciptakan *customer loyalty*.

### 1.5.2 State of The Art

Penulis	Judul	Hasil
Nur Shaff Afifa. (2012).	Strategi <i>Public relations</i> dalam Membangun <i>Customer Relationship</i>	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga mendapatkan hasil penelitian, yaitu strategi <i>public relation</i> yang telah dibangun dan diterapkan <i>customer relationship</i>

	<p><i>Management</i> di PT Sungwon Button Indonesia</p>	<p><i>management</i>, marketing PT Sungwon Button Indonesia dapat mengetahui hal-hal apa saja yang diperlukan dalam menghadapi pelanggannya. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Andes Aktarani sebagai manager marketing dalam wawancara dengan peneliti, bahwa marketing tidak hanya berperan sebagai penjual. Marketing harus bisa berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan customer, menyampaikan keinginan customer terhadap perusahaan sebagai <i>problem solver</i> ketika terjadi hambatan.</p> <p>Dengan strategi <i>public relations</i> dalam membangun <i>customer relationship management</i>, PT. Sungwon Button Indonesia berusaha menerapkan strategi tersebut melalui strategi <i>public relations</i> menurut Ardianto Elvinaro (2008:71-73): (a) <i>Publication</i>, (b) <i>Events</i>, (c) <i>News</i>, (d) <i>Community Involvement</i>, (e) <i>Inform or Image</i>, (f) <i>Lobbying and Negotiation</i>, (g) <i>Social Responsibility</i>.</p>
--	---	---

		<p>Strategi <i>public relations</i> dalam membangun <i>customer relationship management</i> PT Sungwon Button Indonesia sudah cukup efektif dan baik karena berdasarkan hasil observasi yang ada menunjukkan adanya peningkatan positif hampir setiap tahun. Keberhasilan strategi <i>public relations</i> yang diterapkan pada divisi marketing ditentukan melalui feedback dari pelanggan, apakah strategi tersebut berhasil atau tidak.</p>
Risma Dian Atika. (2014).	Strategi <i>Customer Relations</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Dengan metode tersebut dapat menyimpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala dari informasi yang ditemukan dilapangan tentang sejauh mana strategi <i>customer relations</i> yang diterapkan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru.</p> <p>Hotel Dyan Graha Pekanbaru memiliki beberapa strategi <i>customer relations</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: a) <i>Family Gathering</i> (<i>employee gathering</i> dan <i>customer gathering</i>),</p>

		<p>b) Program <i>Social Responsibility</i> (menyumbangkan perbaikan jalan dan fasilitas umum, program peduli sesame), c) Program <i>Promotion</i> (menetapkan kebijaksanaan harga, menjadi sponsor, melakukan <i>sales promotion</i>, membuat iklan, memberikan cendera mata atau <i>souvenir</i>, menambah fasilitas, menambah menu makanan).</p>
<p>Janiar Puspa Wildyaksan jani, Dadang Sugiana. (2018).</p>	<p>Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)</p>	<p>Untuk mendapatkan hasil penelitian, penulis menggunakan pendekatan studi kasus supaya dapat mengungkapkan secara cermat, terperinci dan mendalam berdasarkan pada berbagai sumber informasi mengenai strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> PT Angkasa Pura II (Persero) dalam menjalin hubungan dengan mitra usaha di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung. Strategi <i>customer relationship management (CRM)</i> yang dilakukan PT Angkasa Pura II (Persero) di Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung melalui membuat rencana kerja jangka panjang dan jangka pendek termasuk didalamnya melakukan</p>

		<p>aktivitas survei kepuasan konsumen, menjaga keterbukaan informasi kepada mitra usaha, mitra kerja dan masyarakat, melakukan pertemuan-pertemuan baik secara rutin ataupun tidak rutin untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan mitra usaha dan mitra kerja, melakukan pelayanan program inovasi serta selalu bersikap adil dalam menanggapi permintaan atau keluhan mitra usaha yang diakhiri dengan melakukan evaluasi pada seluruh kinerjanya sehingga PT Angkasa Pura II (Persero) dapat mengetahui segala kekurangan dari kinerjanya dan dapat secepatnya melakukan perbaikan untuk lebih meningkatkan hubungan baik diantara PT Angkasa Pura II (Persero) dengan mitra usahanya.</p>
--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama terletak pada metode penelitian. Pada penelitian pertama menggunakan metode studi kasus. Selain itu objek yang diteliti adalah strategi *public relations* untuk membangun *customer relationship management*, dan penelitian ini lebih cenderung kepada strategi *customer relations* dalam menciptakan *customer loyalty*. Perbedaan dengan penelitian yang kedua hanya terletak pada objek penelitian yang fokus kepada

kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ketiga melakukan strategi *customer relationship management* dengan tujuan yang lebih umum dan luas berbeda dengan penelitian ini yang sifatnya spesifik.

### **1.5.3 Teori Penelitian**

#### **1.5.3.1 Teori *Relationship Management***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Relationship Management*. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal, karenanya teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *public relations* dan mulai muncul pada awal 1980-an. Dalam praktik *public relations*, komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Karenanya teori ini dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR). Teori ini pada dasarnya merupakan pengembangan teori *excellence*, yaitu pentingnya menerapkan faktor etis dalam menjalin relasi publik. Perbedaannya dengan teori *excellence*, teori ini lebih memandang publik sebagai “*co-creators of meaning and interpretation and goals*”. (Kriyantono, 2014: 276).

Teori ini berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan membangun relasi dengan semua publik. John Ledingham (2005: 270) dalam buku *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* mendefinisikan OPR sebagai “situasi yang terjadi diantara organisasi dan publiknya yang didalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak

bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak.” Bromm (2000, dikutip di Phillips, 2003; Waters, 2008) dalam buku *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* menyebut OPR sebagai relasi yang “direpresentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.” Gregory (2005, dikutip di Phillips, 2003: 213) dalam buku *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* menyebut sebagai “upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi)”. (Kriyantono, 2014: 277).

Definisi tersebut menekankan bahwa relasi yaitu fokus inti dari aktivitas *public relations*. Didasarkan paradigma *co-creational* (bisa disebut sebagai konstruktivis), teori ini menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral *public relations*. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. (Kriyantono, 2014: 277).

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Menurut Ledingham (2005) dalam buku *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* menyebutkan bahwa kebersamaan dalam kesepahaman dan mencapai keuntungan antara organisasi dan publik dapat menciptakan: relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk atau jasa, keuntungan kompetitif dibanding kompetitor di

pasar produk yang sama, meningkatkan produktivitas dan moralitas karyawan. Sementara itu, strategi yang didesain untuk meraih keuntungan bagi organisasi dengan menempatkan kepentingan publik di tempat kedua tidak akan bertahan lama. (Kriyantono, 2014: 277).

Proses manajemen untuk membangun relasi mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi menurut teori *relationship management* harus berdasarkan beberapa prinsip dasar berikut ini:

- a. Fokus utama *public relations* yaitu membangun relasi.
- b. Relasi yang berhasil jika didasarkan upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak, organisasi dan publik.
- c. *Organization-public relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
- d. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik. Kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi.
- e. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
- f. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan.
- g. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
- h. OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).

- i. OPR dapat dikategorisasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*).
- j. Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relation*. (Kriyantono, 2014: 276-278).

Teori *Relationship Management* yang pada dasarnya menjelaskan bagaimana hubungan dengan publik dibentuk untuk menciptakan kesamaan makna, melakukan hubungan yang positif dan saling mendapatkan keuntungan. Penerapan Teori *Relationship Management* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses manajemen hubungan yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang kepada publik khususnya adalah para pelanggan atau dapat disebut dengan kegiatan *customer relations* dalam menciptakan *customer loyalty*. Dengan teori ini dapat mengungkap, apakah strategi *customer relations* berjalan efektif, sehingga para pengguna jasa loyal terhadap pelayanan transportasi laut dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

### 1.5.3.2 *Customer Relations*

Ruang lingkup pekerjaan humas melahirkan beberapa bidang pekerjaan, yang salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran melahirkan bidang kekhususan yang disebut dengan *marketing relations* dan *customer relations* yang khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan. Perusahaan lebih fokus kepada konsumen atau pelanggan, yaitu khalayak yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Morissan, 2014: 32-33).

*Customer relations* adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan. (Suhanda dan Shandi, 2008: 11).

Arti penting *customer relationship* dimulai dari saat pertama konsumen diterima oleh *front-liner*. *Customer relationship* ini dibangun pertama melalui *first-impression*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evans et al. (2000: 512-26)

dikutip dari buku *Lifestyle Marketing* ditemukan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *first-impressions* dan efektivitas *sales forces*, dengan syarat tenaga penjual memiliki *overall knowledge* dan tipe impresi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. *First-impression* dapat mengarahkan *sales people* untuk *short-term sales outcomes* (yakni, *closing sales, satisfaction*) dan seringkali berlanjut menjadi *longer-term sales outcome* (yaitu, *relationship building*). (Widjaja, 2009: 23).

Peningkatan *customer relationship* didorong melalui *customer relationship program*. Pentingnya *relationship* menuntut perusahaan mengelola *relationship* manajemen yang baik melalui CRM (*customer relationship management*). Program CRM dapat dilakukan antara lain melalui media internet, SMS (*short message service*) disamping media konvensional yang ada saat ini, seperti *mailing* dan *customer service*. (Widjaja, 2009: 24). Menurut Kotler & Keller (2009:173) dikutip dalam buku *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* CRM merupakan suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan (*customer touch points*) untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM juga didefinisikan sebagai interaksi suatu perusahaan dengan para pelanggannya yang berkaitan dengan transaksi produk atau jasa. Dengan demikian secara umum CRM dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya. (Munandar, 2016: 67).

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1. Strategi *Customer Relations*

Karl Von Clausewitz (1780-1831) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Andeson (1968) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Hafied Cangara, 2014: 64).

*Customer relations* yang diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah hubungan pelanggan. Makna hubungan pelanggan adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Beberapa perusahaan menjadikan *customer relations* sebagai salah satu bagian dari banyak hubungan organisasi dengan khalayak lainnya, dalam hal ini pemasaran menjadi bagian dari fungsi humas yang lebih luas. (Morissan, 2008: 21).

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi *customer relations*. Dari kedua arti yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relations* adalah suatu seni dengan menggunakan sarana untuk mencapai tujuan, yaitu menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang kepada para pelanggan.

## 2. Menciptakan *Customer Loyalty*

Arti dari menciptakan menurut KBBI adalah membuat (mengadakan) sesuatu yang baru (belum pernah ada, luar biasa, lain dari yang lain).

*Customer loyalty* diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*". (Sofjan Assauri, 2012: 14-15).

Menciptakan *customer loyalty* adalah suatu usaha untuk membuat konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus sehingga timbul rasa setia terhadap produk atau jasa tersebut. Seperti dalam penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang berusaha untuk membuat pengguna jasa atau calon pengguna jasa supaya terus menerus dan setia menggunakan jasa transportasi laut khususnya penumpang orang.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif, metode deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian untuk menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta

pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. (Sukmadinata, 2009:28).

Metode ini digunakan bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dalam menciptakan loyalitas para pengguna jasa transportasi laut.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Situs penelitian adalah tempat penelitian. Situs yang dimaksud adalah tempat yang dituju untuk melakukan penelitian. Adapun situs penelitian ini adalah PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Burhan Bungin, 2010:76). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah staf *customer service* divisi operasi dan komersial, staf pelayanan properti dan rupa-rupa usaha, humas dan pengguna jasa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

#### **1.7.4 Jenis Data**

Jenis data adalah suatu bentuk data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data berupa teks, kata-kata tertulis, gambar, suara, tindakan-tindakan, peristiwa atau kejadian yang terjadi.

#### **1.7.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini data-data akan diperoleh dari dua macam data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang didapatkan pada saat turun ke lapangan. Jenis data primer dalam penelitian adalah argumen narasumber, observasi langsung dengan mengikuti beberapa praktik yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Data Sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian yang didapat dari beberapa referensi untuk dijadikan sumber penelitian. Jenis data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data perusahaan mengenai jumlah penumpang kapal, dan data kegiatan humas.

#### **1.7.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011: 186). Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2013: 233). Teknik wawancara dapat dilakukan dengan

tatap muka (*face to face interviews*) dan melalui saluran telepon. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan.

## 2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan yang dilakukan untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan peneliti dapat menjadi sebagai partisipan dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peristiwa, kejadian dan tindakan-tindakan yang terjadi.

## 3. Studi Pustaka

Mencari data yang berupa keterangan mengenai perusahaan yang bersangkutan dengan buku-buku, surat kabar, dan sumber informasi lain yang relevan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berita online dan dokumen perusahaan.

### **1.7.7 Analisis Data**

Penelitian ini akan diuji dengan menjelaskan hasil dari wawancara informan yang terstruktur untuk melihat bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Bogman analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuan data ini dapat diinformasikan kepada orang lain. Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data

merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Sugiyono, 2013: 244).

Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan juga membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain. Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan cara mempelajari dan mengamati data-data yang sudah terkumpul dari sumber data melalui berbagai teknik pengumpulan data, yang semua data tersebut masih berupa data mentah. Kemudian data-data tersebut dirangkum dan disusun secara sistematis, agar peneliti lebih mudah untuk mencari dan mengkaji data pokok yang dianggap penting sehingga dapat disederhanakan. Selanjutnya, data yang telah di pilih diklasifikasikan atau dikategorisasikan terlebih dahulu, salah satunya dengan cara pemberian kode pada data yang sesuai dengan sumbernya masing-masing.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data, diantara dalam bentuk uraian singkat atau dalam teks naratif yang berupa deskripsi mengenai seluruh kegiatan strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

## 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Data yang telah dikaji kemudian dimaknai dengan cara penafsiran atau interpretasi dari peneliti sendiri dengan didukung oleh studi literatur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Hal ini dipertegas oleh Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif diperlukan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2013:252).

### **1.7.8 Kualitas Data**

Dalam penelitian selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Penilaian kesahihan riset kualitatif biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data. Untuk menjaga kualitas data, jenis-jenisnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah membandingkan informasi dari sumber data yang berbeda. Misalnya, membandingkan informasi dari hasil wawancara dan hasil observasi, apakah bersifat konsisten atau inkonsisten. (Kriyantono, 2012: 148).

Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran informan ketika memberikan argumen atau pendapatnya tentang kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dan membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

## 2. Triangulasi Periset

Triangulasi periset yaitu menggunakan lebih dari periset dalam melakukan observasi dan wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati realitas. (Kriyantono, 2012: 148).

Metode ini digunakan untuk menguji kualitas data dari peneliti yaitu dengan membandingkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan rekan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan sesuai dengan kesepakatan.