
**Strategi *Customer Relations* PT Pelabuhan Indonesia III
(Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dalam
Menciptakan *Customer Loyalty***

***The Strategy of Customer Relations
at Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang
in Creating Customer Loyalty***

Rivca Yulia Shofa

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
rivcayulia@gmail.com

Abstrak

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. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori *relationship management*. 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. 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.

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

Abstract

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 paradigm used in this study was constructivist paradigm. The theoretical foundation used in the research was relationship management theory. 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, that special events for customers were not effective. It was proven that until now Pelabuhan Indonesia III Ltd. Tanjung Emas Semarang has

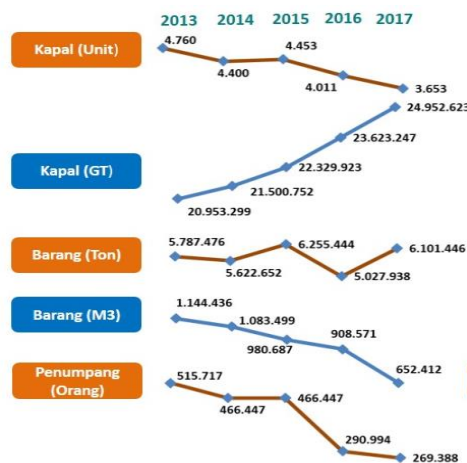
not gained stability and an increase in the number of passengers. It means that customers were not loyal because they did not reuse sea transportation from Pelabuhan Tanjung Emas.

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

Pendahuluan

Pelabuhan Tanjung Emas 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 berita online 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%. (Bisnis.com, 07 Januari 2019)



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Jasa Pelabuhan Tanjung Emas
 Sumber : www.pelindo.co.id

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

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 roda transportasi lain seperti pesawat dan kereta api ditambah harga tiket keduanya yang tidak terlampaui 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. (asatu.id, 05 Juli 2017)

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. (TRIBUNJATENG.COM, 18 Desember 2018)

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 menyalurkan kepuasan dan kekecewaan pembeli dalam menggunakan produk/jasa yang mereka beli. (Sanjaya dan Tarigan, 2009:192). 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*.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tentang strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dalam menciptakan *customer loyalty* para penumpang orang. Subjek 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.

Pembahasan

Menjalin hubungan positif dengan *customer* dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Namun tidak hanya perusahaan yang diuntungkan, kedua pihak sama-sama mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Jika kegiatan *customer relations* berjalan dengan baik, maka *customer* akan merasa puas. Kegiatan tersebut jika berjalan secara terus-menerus, menjadi *treatment* perusahaan kepada *customer* yang akan berdampak positif baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak positif jangka pendek yang akan didapat berupa kenaikan jumlah *customer*, pemasukan perusahaan dan sebagainya. Sedangkan dampak positif jangka panjang berupa kepercayaan *customer* sehingga muncul rasa loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Namun untuk mendapatkan kepercayaan *customer* perlu adanya strategi yang disusun dan diaplikasikan dalam bentuk kegiatan khusus untuk *customer*.

Untuk mewujudkan program strategi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang, para staf dan pelaksana melakukan tahapan manajemen seperti yang dijelaskan oleh Allen H. Center dan Scott M. Cutlip yang terdiri dari 4 langkah, yaitu:

1. Pembatasan Masalah (*Defining Public Relations Problems*)
2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)
3. Bertindak dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)
4. Evaluasi (*Evaluation*). (Danandjaja, 2011: 47).

1. Pembatasan Masalah

Pada langkah pertama ini melibatkan pengetahuan pemantauan dan penyelidikan mengenai pendapat, sikap-sikap, perilaku dari (mereka/yang) terkait dengan terpengaruh oleh kebijakan dan tindakan dari suatu organisasi. (Danandjaja, 2011: 48).

- 1) Peran Penting Hubungan Perusahaan dengan *Customer*

Dalam proses transaksi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang selalu berhubungan dengan *customer*. Maka peran *customer* bagi perusahaan sangat penting. Tanpa adanya *customer* perusahaan tidak ada artinya lagi. Hubungan dengan *customer* ini dilakukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan antara perusahaan dan *customer*. Diperkuat dengan teori *Relationship Management* bahwa 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. Berdasarkan teori tersebut, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah tepat dalam menentukan sikap dan menempatkan *customer* bukan hanya untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan saja, namun keduanya akan merasa diuntungkan dari adanya hubungan tersebut.

2) Penelitian Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang

Sebelum menentukan kegiatan *customer relations*, dari staf *customer service* terlebih dahulu melakukan pembatasan masalah dengan menyebarkan angket kepuasan pelanggan kepada *customer* secara langsung ketika berada di terminal penumpang. Angket ini menyertakan surat kritik dan saran yang dapat *customer* sampaikan. Melalui angket ini perusahaan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan *customer* terhadap pelayanan dan produk dari perusahaan, maka dapat menjadi tolok ukur keberhasilan dari perusahaan tersebut. Selain itu, dengan penyebaran angket ini perusahaan dapat melihat kondisi yang terjadi di perusahaan, apa yang sedang dibutuhkan baik perusahaan maupun *customer*, dan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat merencanakan kegiatan *customer relations* yang tepat. Selain dari staf *customer service*, humas juga melakukan monitoring media untuk melihat pemberitaan media cetak dan online. Humas juga mengelola sosial media resmi perusahaan, yang berisi tentang kegiatan penting, penghargaan perusahaan dan lain sebagainya. Kegiatan survei dan monitoring ini berfungsi untuk memperoleh data mengenai kondisi dan masalah apa yang sedang terjadi, sehingga dapat mengambil langkah bagaimana untuk memecahkan masalah tersebut.

Jika diperkuat dengan teori *Relationship Management* yang menjelaskan bahwa untuk membangun relasi dengan *customer* perlu adanya proses manajemen yang diawali mulai dari perencanaan. Langkah tersebut sudah diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dengan baik. Akan tetapi terdapat cara lain untuk mengumpulkan fakta yang sedang terjadi saat ini yaitu dengan memasang kotak saran di Terminal Penumpang. Selain itu humas juga dapat melakukan observasi dan riset secara langsung dengan *customer*. Kegiatan ini dilakukan secara kontinu, sehingga lebih mudah untuk memberikan pengertian kepada *customer*.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Setelah melakukan pembatasan masalah, tahap selanjutnya adalah merencanakan program. Program yang akan direncanakan harus sesuai dengan fakta yang sudah terkumpul. Setiap keputusan digunakan untuk kepentingan program publik, sasaran hasil, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan. Pada tahap ini harus meletakkan dasar yang kokoh bagi menjamin terlaksananya kegiatan komunikasi. Disamping itu juga harus dapat menentukan jumlah biaya yang diperlukan. (Danandjaja, 2011: 48-50).

Perencanaan akan dibuat setelah menemukan masalah yang dikumpulkan dengan cara survei kepuasan pelanggan. Program *customer relations* akan dilakukan dengan beberapa media komunikasi, yaitu antara lain sebagai berikut:

A. Tatap Muka

Pada kegiatan yang dilakukan secara tatap muka biasanya merupakan kegiatan khusus, program peringatan hari besar, *special event*. Selain itu, bermacam-macam bentuk baik keluhan maupun saran dari *customer* dapat

disampaikan langsung kepada petugas operasional yang ada di Terminal Penumpang.

B. Online

Kegiatan *customer relations* secara online biasanya dilakukan oleh bagian humas, seperti publikasi, pemberitahuan jadwal keberangkatan kapal dan tarif kapal, sosialisasi *special event* dan program-program atau fasilitas baru dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang untuk para *customer*.

C. Media Cetak

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang menggunakan media cetak sebagai sarana komunikasi tidak langsung dengan *customer*. Jenis media cetak yang digunakan seperti *booklet*, brosur, *banner* dan poster.

D. Via Telepon

Kegiatan *customer relations* dengan via telepon untuk *customer* dan umum guna memberikan dan mencari informasi, memberikan masukan ataupun keluhan akan diterima selama jam kerja, dan akan disambungkan kepada pihak yang bersangkutan.

Keempat media tersebut yang digunakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah tepat. Keempatnya memiliki porsi masing-masing namun dapat melengkapi satu sama lain.

1) Tujuan Kegiatan *Customer Relations*

Kegiatan *customer relations* yang akan dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan menjaga komunikasi agar selalu seimbang, memberikan pelayanan yang terbaik supaya dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Jika diperkuat dengan teori *Relationship Management*, tujuan yang ditetapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah tepat, karena hubungan tersebut tidak hanya mementingkan keinginan perusahaan saja, melainkan juga mementingkan apa yang dibutuhkan oleh *customer*.

3. Bertindak dan Berkomunikasi

Pada tahap ini melibatkan pelaksanaan perancangan program komunikasi untuk mencapai sasaran khusus masing-masing publik guna memenuhi tujuan program. Oleh karenanya disini diperlukan strategi komunikasi yang mencakup kepada suatu perencanaan yang matang berdasarkan fakta yang ada. Di lain pihak pesan komunikasi yang ditujukan kepada publik harus sesuai dengan garis kebijaksanaan yang sudah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. (Danandjaja, 2011: 51-52).

1) Upaya PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang Melakukan Pelayanan yang Terbaik kepada Customer

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan budaya perusahaan, yaitu *customer focus* yaitu selalu mengutamakan kepuasan *customer* dengan cara berinteraksi dengan ramah, santun dan hormat serta proaktif dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan memberikan pelayanan terbaik yaitu menerima keluhan *customer* dengan bersikap sabar, tekun dan bekerjasama dengan *customer* sehingga kepuasan *customer* dapat tercapai. Budaya perusahaan selain itu adalah *care* yaitu terdepan dalam memberikan kepedulian dan sigap siap sedia menjalankan tugas, cekatan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Selain itu *integrity* yaitu berpikir, berkata dan berperilaku terpuji, menjaga martabat serta menjunjung tinggi etika.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang memberikan tarif yang kompetitif untuk *customer*. Staf humas juga menyediakan brosur dan *booklet* untuk informasi tentang layanan dari perusahaan. Sedangkan untuk informasi terkait jadwal keberangkatan kapal dapat diakses di website internet, agar *customer* lebih mudah menentukan jadwal perjalanan mereka. Fasilitas di terminal penumpang pun selalu mengalami perbaikan. Selain itu keamanan dan ketertiban di terminal penumpang sudah ketat menjadi semakin lebih baik. Saat ini sudah diberlakukan sistem *boarding pass*, sehingga tidak semua pengunjung dapat masuk kecuali dengan menunjukkan *boarding pass* yang mereka miliki.

Jika diperkuat dengan teori *Relationship Management* bahwa strategi yang didesain untuk meraih keuntungan bagi organisasi dengan menempatkan kepentingan publik ditempat kedua tidak akan bertahan lama. Sehingga langkah yang dilakukan dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah sesuai yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik karena perusahaan selalu menempatkan kepentingan *customer* dinomor pertama.

2) Kegiatan Khusus *Customer Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang

Untuk mencapai tujuan perusahaan perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan. Selain menawarkan produk jasa dan pelayanan yang berkualitas, *customer* perlu dibuatkan kegiatan khusus untuk memenuhi kebutuhan *customer*. PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang mempunyai banyak kegiatan *customer relations*. Kegiatan ini dikhususkan untuk *loyal customer* penumpang kapal, yaitu a) Mudik Gratis, b) Peringatan Hari Pelanggan, c) *Coffee Break*, d) Perayaan Ulang Tahun *Customer*, e) *Customer Award*, e) Sambutan Kepada Penumpang Mancanegara. Dari kegiatan *customer relations* tersebut, terdapat beberapa yang merupakan kegiatan rutin dilakukan setahun sekali, dan kegiatan yang lain dilakukan hanya pada waktu tertentu saja.

Namun setelah melihat kegiatan khusus yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang hanya berupa kegiatan itu saja. Hampir setiap tahun programnya masih sama. Belum ada inovasi khususnya untuk *special event* dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang hanya berupa kegiatan itu saja. Padahal sosial media merupakan trend baru yang sedang ramai dibicarakan dikalangan masyarakat. Banyak hal yang dapat dimanfaatkan, seperti mengadakan lomba fotografi bagi *customer* dengan objek sekitar lingkungan terminal penumpang, kemudian diunggah di sosial media dan *mention* sosial media resmi milik perusahaan. Inovasi tersebut dapat memberikan semangat kepada *customer* yang datang di terminal penumpang. Selain untuk menjalin hubungan baik dengan *customer*, secara tidak langsung *customer* ikut mempromosikan apa yang ada di terminal penumpang PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

3) Upaya PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dalam Menciptakan *Customer Loyalty*

Loyalitas *customer* adalah tolok ukur keberhasilan dari kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Upaya yang telah dilakukan perusahaan berupa kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai, kegiatan khusus yang diadakan untuk *customer*, harga tiket perjalanan yang kompetitif, memberikan perhatian kepada *customer* secara kontinu.

Menurut Newell (2000:159) dalam buku *Lifestyle Marketing* menjelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan *sales*, pembelian, pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Griffin (2003:5) dalam buku *Lifestyle Marketing* arti *customer loyalty* adalah sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pengertian *customer loyalty* menurut Bernard T. Widjaja (2008) dalam buku *Lifestyle Marketing* adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan. (Widjaja, 2009:59-60)

Pada teori *Relationship Management* menjelaskan 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. Kegiatan yang selama ini dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang jika diperkuat dengan teori *Relationship Management* dapat dikatakan cukup efektif. Tidak terlalu banyak program yang dibuat, namun berjalan secara kontinu. Karena orientasi dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang adalah menjalin relasi jangka panjang.

4) Kendala dalam Kegiatan *Customer Relations*

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang telah melaksanakan kegiatan *customer relations* sesuai dengan perencanaan. Namun disisi lain pasti ada kalanya menemukan kendala baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk tahap awal perencanaan tidak ada kendala yang signifikan, hanya beberapa perbedaan pendapat antar tim. Hal tersebut sangat wajar ketika menentukan sesuatu, karena perbedaan pendapat akan ditemukan penyelesaian masalah dengan baik. Asalkan tidak sampai menimbulkan perpecahan dan masalah internal.

Pada tahap pelaksanaan program, terdapat beberapa kendala dari *customer*. Seperti *customer* yang kurang bijak dalam menggunakan fasilitas yang disediakan, beberapa *customer* kurang bekerjasama untuk menjaga kebersihan lingkungan terminal penumpang. Hal ini disebabkan kurang adanya kesadaran dari *customer* sendiri. Selain itu pihak Pelabuhan Tanjung Emas belum mengadakan program kebersihan bersama *customer* di terminal penumpang. Kesadaran itu tidak dipupuk sehingga banyak *customer* yang menyepelekan tentang kebersihan. Kemudian beberapa *customer* juga kurang ramah, antusiasme didorong karena adanya bingkisan yang diberikan kepada *customer* ketika diadakan program survei kepuasan pelanggan. Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa dari staf humas pada hari-hari biasa tidak berusaha untuk menjalin hubungan langsung dengan *customer*. Padahal menjalin hubungan yang dilakukan terus-menerus akan memberikan efek yang positif. Sehingga *customer* akan terbuka dan menyambut baik kehadiran pihak perusahaan tanpa perlu adanya imbalan sesuatu.

4. Evaluasi

Pada tahap ini mengarah kepada usaha untuk menilai kembali sampai sejauh mana pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik itu dapat diterima. Dengan demikian pada tahap akhir ini tahapan manajemen difokuskan kepada usaha untuk menilai terhadap langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil, disamping itu melalui fakta atau data yang ada melalui kegiatan evaluasi ini, semuanya itu merupakan bahan yang berguna bagi penyusunan suatu langkah baru bagi program dalam suatu instansi atau perusahaan.

Dalam melakukan proses evaluasi, staf *customer service* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang akan melakukan rapat dari hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap setahun sekali untuk mengetahui keefektifan dari program yang selama ini dilakukan. Setelah evaluasi selesai maka staf *customer service* akan membagikan hasil evaluasi tersebut kepada setiap PIC yang diberikan tugas sesuai keluhan dari *customer* yang masuk untuk ditindaklanjuti guna meningkatkan kualitas pelayanan. Setelah masalah tersebut sudah diselesaikan mereka akan membuat laporan kegiatan dan diserahkan kepada pihak manajemen dan akan dievaluasi bersama pada rapat-rapat tertentu.

1) Evaluasi tentang Pelayanan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang

Dari hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap setahun sekali menunjukkan bahwa *customer* puas dengan pelayanan dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Untuk mendapatkan hasil yang positif, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah melakukan banyak hal seperti upaya untuk selalu meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada di terminal penumpang.

Untuk mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *customer* puas terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tidak cukup hanya berdasarkan survei yang dilakukan hanya setahun sekali dengan sampel 140 responden. Kegiatan survei tersebut seharusnya dapat dilakukan setiap tiga bulan sekali atau minimal setahun dua kali. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan oleh staf dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sendiri, tidak harus mendatangkan bantuan dari biro survei. Sehingga anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan survei dapat diminimalisir, supaya survei tersebut dapat dilakukan rutin untuk mendapatkan hasil yang valid dan mendapatkan umpan balik dari responden secara merata.

2) Evaluasi Kegiatan Khusus Customer Relations

Untuk mendapatkan hasil evaluasi dari beberapa kegiatan *customer relations*, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang hanya berpatokan pada survei kepuasan pelanggan dan pengamatan yang dilakukan pada waktu kegiatan tersebut berlangsung tanpa adanya riset sebelum kegiatan dan sesudahnya. Pada kenyataannya, angket survei kepuasan pelanggan hanya berisi terkait pelayanan, fasilitas dan prosedur yang ada di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

Agar kegiatan khusus *customer relations* dapat berjalan secara efektif, perlu memperhatikan prosedur yang meliputi unsur: riset internal, penyesuaian kebijaksanaan, penyusunan dan perancangan pesan, riset eksternal. (Danandjaja, 2011: 53-54). Diperkuat dengan pendapat Howard Stephenson jika dalam penentuan kegiatan khusus *customer relations* dilakukan berdasarkan data riset, maka hasilnya akan terukur. Setelah kegiatan khusus selesai perlu dievaluasi dengan riset pasca kegiatan, sehingga *output* yang diperoleh bukan dari hasil dugaan atau asumsi belaka. Karena riset bagian penting dari manajemen *public relations* untuk memfokuskan pada tujuan, objektif dan hasil, dan dalam prosesnya akan menciptakan metode yang sistematis untuk pedoman dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Sedangkan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang tidak melakukan riset untuk kegiatan khusus tersebut. Sehingga bagaimana tujuan dan objektif dari kegiatan khusus tidak terukur atau tidak jelas kemana arah yang ingin dicapainya.

Seperti program mudik gratis yang merupakan kerjasama dengan pihak pemilik kapal. Program tersebut direncanakan oleh pihak pemilik kapal, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang hanya membantu dalam menyediakan transportasi daratnya. Umpan balik dari program mudik gratis dapat dilihat langsung pada waktu program itu berjalan, apakah jumlah penumpang naik atau turun. Teori *Relationship Management* yang menjelaskan bagaimana kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi. Jika diperkuat dengan teori tersebut pada program yang lain seperti peringatan hari pelanggan, *coffee break*, perayaan ulang tahun *customer*, *customer award* dan program penyambutan penumpang mancanegara belum ada umpan balik secara langsung dari *customer*. Karena persepsi *customer* yang didapat setelah mengikuti kegiatan khusus tersebut belum diwujudkan dalam bentuk verbal. Seharusnya setelah acara selesai, pihak perusahaan mewawancarai beberapa peserta yang mengikuti acara tersebut. Untuk perayaan ulang tahun *customer* dan *customer award* setelah didokumentasikan alangkah jauh lebih baiknya dijadikan testimoni. Testimoni tersebut disampaikan dalam bentuk video yang diputar di televisi yang disediakan di terminal penumpang, atau disampaikan melalui *banner* yang berisi tentang *customer* yang beruntung mendapatkan *reward* tersebut dan apa saja kategori untuk mendapatkan hal yang serupa. Hal itu dapat memberikan semangat kepada *customer*, bahwa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sangat menghargai sumbangsih yang diberikan oleh *customer* karena rasa setia dalam menggunakan jasa dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

3) Pencapaian dari Kegiatan *Customer Relations*

Evaluasi tahap akhir pada kegiatan *customer relations* yang dijalankan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang yaitu berupa pencapaian yang diperoleh dari kegiatan tersebut. Untuk mengetahui apakah kegiatan *customer relations* dapat mencapai tujuan yang diinginkan dilihat dari tujuan awal kegiatan itu direncanakan.

Tujuan dari kegiatan *customer relations* adalah menjalin hubungan baik dengan *customer*, memberikan kepuasan kepada *customer*, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan *loyal customer*. Jika diperkuat dengan teori *Relationship Management* dari keempat tujuan tersebut bahwa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang telah menjalin hubungan baik dengan *customer* yaitu dilakukan melalui beberapa program *customer relations* yang khusus diadakan untuk *customer*. Akan tetapi keberhasilan *customer relations* diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan. Sedangkan kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi.

Untuk memenuhi harapan tersebut diwujudkan dengan memberikan kepuasan kepada *customer* yaitu menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada *customer*. Survei kepuasan pelanggan yang dilaksanakan setiap tahun menyimpulkan bahwa *customer* puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang selalu mengutamakan kepentingan *customer*. Karena tujuan perusahaan adalah menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dari semua upaya yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, sarana dan prasarana dan kegiatan khusus untuk *customer*, dengan harapan *customer* selalu merasa diuntungkan. Pada kenyataannya apa yang didapatkan *customer* seimbang dengan apa yang sudah dikeluarkannya. Kebutuhan *customer* terpenuhi ditambah dengan kegiatan khusus yang menguntungkan bagi *customer*, dan perusahaan merasa diuntungkan karena *customer* menggunakan jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.

Sejauh ini, kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang berjalan sesuai rencana. Dari data yang masuk menunjukkan dari hasil survei kepuasan pelanggan bahwa *customer* merespon baik dengan adanya program tersebut. Namun jika melihat program *customer relations* melalui kegiatan khusus untuk *customer*, bahwa pencapaian tujuan tidak dapat dikatakan valid karena hasilnya tidak terukur. Dikatakan valid jika data berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung.

Kegiatan *customer relations* yang sudah dijalankan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang belum efektif. Karena hasil dari kegiatan tersebut tidak terukur, sehingga perusahaan tidak dapat menyebut bahwa kegiatan itu berhasil. Jika melihat statistik pertumbuhan penumpang kapal di Pelabuhan Tanjung Emas yang selalu menurun, artinya tujuan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang untuk menciptakan *customer loyalty* belum dapat terwujud. Karena beberapa *customer* justru tidak menggunakan kembali jasa dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.

4) Umpan Balik dari *Customer*

Penilaian *customer* terhadap sebuah perusahaan tidak muncul secara tiba-tiba, hal ini membutuhkan waktu yang relatif lama. Untuk memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan terhadap *customer*, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang melakukan kegiatan *customer relations*. Dari kegiatan tersebut ada tanggapan dari *customer* yang menjelaskan bahwa pelayanan jasa dan fasilitas dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah baik, dari kualitas karyawan menjalankan tugas secara profesional dan tanggap. Tarif yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga transportasi laut dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang menjadi pilihan utama bagi *customer*. Selain itu kegiatan khusus untuk *customer* sangat menguntungkan. Hal itu menjadi nilai positif bagi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dimata *customer*.

Teori *Relationship Management* menjelaskan 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. Dari pendapat

salah satu *customer*, jika dianalisa dengan teori ini maka kegiatan *customer relations* dapat dikatakan berhasil. Karena *customer* merasa puas dengan apa yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang untuk *customer*. Dan hasil akhir membuktikan bahwa *customer* menggunakan jasa dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang secara berulang-ulang, sehingga dikategorikan sebagai *loyal customer*.

Kesimpulan dan Saran

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang merupakan penyedia jasa transportasi laut yang salah satunya adalah untuk penumpang orang. Namun karena persaingan yang semakin ketat dengan moda transportasi lain khususnya transportasi udara, menyebabkan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang mengalami penurunan jumlah penumpang orang pada setiap tahun. Untuk itu PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang menjalankan strategi *customer relations* untuk menciptakan *customer loyalty*. Berikut ini adalah strategi *customer relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang melalui pelayanan yang ditawarkan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan budaya perusahaan yaitu *customer focus, care* dan *integrity*.
- 2) Menyediakan fasilitas yang memadai.
- 3) Memberikan tarif yang kompetitif.
- 4) Menyediakan akses informasi yang mudah untuk *customer*.

Sedangkan strategi *customer relations* yang dilaksanakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang melalui kegiatan khusus adalah sebagai berikut:

- 1) Mudik Gratis
- 2) Peringatan hari konsumen / Hari Pelanggan.
- 3) *Coffee break*.
- 4) Perayaan ulang tahun *customer*.
- 5) *Customer award*.
- 6) Sambutan kepada Penumpang Mancanegara.

Strategi *customer relations* melalui pelayanan yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sudah efektif. Karena program tersebut dijalankan berdasarkan riset yaitu survei kepuasan pelanggan. Menurut hasil survei kepuasan pelanggan bahwa *customer* menyatakan puas dengan pelayanan dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Akan tetapi hasil dari strategi *customer relations* melalui kegiatan khusus untuk *customer* tidak terukur dengan jelas, karena program tersebut dibuat tidak berdasarkan hasil riset dan proses evaluasi tidak berdasarkan data. Sehingga perusahaan tidak dapat mengetahui bagaimana umpan balik langsung dari para *customer* atau peserta kegiatan hanya berdasarkan dugaan belaka.

Kesimpulan dari strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang untuk menciptakan *customer loyalty* belum berhasil. Karena berdasarkan statistik jumlah penumpang orang setiap

tahun masih mengalami penurunan. Jika *customer* loyal terhadap perusahaan, mereka tidak akan berhenti menggunakan jasanya atau bahkan mereka beralih kepada moda transportasi lain.

Dari penelitian ini diharapkan bagi penulis dapat menjadi referensi untuk berbagai pihak berikut ini:

1. Saran akademis adalah peneliti menyarankan untuk lebih menggali lagi mengenai strategi *customer relations* dengan cara memperbanyak referensi baik buku, jurnal dan penelitian sebelumnya supaya mahasiswa paham bagaimana proses strategi *customer relations* dibentuk.
2. Saran bagi praktisi adalah perusahaan hendaknya membuat kegiatan *customer relations* yang lebih efektif, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan maksimal. Selain itu peneliti menyarankan kepada pihak PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang agar selalu meningkatkan kualitas dari jasa yang ditawarkan dan menjalin hubungan baik dengan *customer* secara kontinu.
3. Saran untuk *customer* pada penelitian ini adalah *customer* harus lebih kritis dalam menanggapi kegiatan *customer relations* dari sebuah perusahaan dengan cara menerima dan memberikan respon positif jika kegiatan tersebut tidak merugikan. Selain itu agar berlaku bijak dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang telah disediakan oleh perusahaan.

Ucapan Terimakasih

1. Kedua orang tua saya beserta keluarga, terima kasih untuk doa dan kasih sayang serta dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.
2. Bapak Hartono, S.S., M.Pd., sebagai Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
3. Bapak Mubarak, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom, Ibu Dian Marhaeni, M.Si, Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji, atas bimbingan dan arahnya hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Daftar Pustaka (References)

BUKU

- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhan Bungin. (2010). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danadjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Candi Gebang.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sanjaya, Ridwan., Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhanda, F., Shandi, Dewa. (2008). *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*. Jakarta: Citra Suhanda Gemilang.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani., Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widjaja, T. Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia.

NON BUKU

Jurnal:

- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Consumer Purchase Decision pada PT Sement Holcim Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*. Vol. 5(1) pp. 69-81.
- Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 6(1) pp. 10-23.
- Risma Dian Atika. (2014). Strategi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UR*. Vol. 1(1).

Skripsi:

- Ahmad Bagus Supriyanto. (2016). Strategi Humas RS Telogorejo dalam Melakukan Kegiatan Customer Relations. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nur Shaff Afifa. (2012). Strategi Public Relations dalam Membangun Customer Relationship Management di PT Sungwon Button Indonesia. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Dokumen:

- Surat Peraturan Direksi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Nomor PER.0005/OS0101/HOFC-2018.

Website:

- Digital, Media., (2019). Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang Layani 5,1 Juta Penumpang di Tahun 2018, akses online 23 April 2019. URL: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/98/877237/bandara-jenderal-ahmad-yani-semarang-layani-51-juta-penumpang-di-tahun-2018>.
- Pelindo, (2019). Profil Perusahaan, akses online 01 Juni 2019. URL: www.pelindo.co.id.

- Saeroji, Udin., (2017). Penumpang Tanjung Emas Merosot 48 Persen, akses online 20 April 2019. URL: <http://asatu.id/2017/07/05/penumpang-tanjung-emas-merosot-48-persen/>.
- Trijoko, Rahdyan., (2018). Penumpang Kapal Pelabuhan Tanjung Emas Semarang Diprediksi Menurun Saat Libur Natal dan Tahun Baru, akses online 15 April 2019. URL: <http://jateng.tribunnews.com/2018/12/18/penumpang-kapal-pelabuhan-tanjung-emas-semarang-diprediksi-menurun-saat-libur-natal-dan-tahun-baru>.