

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. GELORA SAMUDERA INDOLOG DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN PELANGGAN

¹Wijayanti, ²Teguh Priyo Sadono, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Imu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Wijayantiii309@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the Public Relations strategy of PT. Gelora Samudera Indolog in developing their PR system to maintain customer trust. The research uses a qualitative approach, where conceptualization, categorization, and description are developed based on "events" obtained during field activities. This study analyzes the public relations strategy of GSI in maintaining customer trust using techniques such as observation, interviews, and documentation. By applying the PENCIL strategy, the results indicate that Public Relations strategies can influence customer loyalty. The research findings reveal that the PR strategy implemented by PT. Gelora Samudera Indolog to sustain customer loyalty is a public relations strategy viewed through the lens of the modern PENCIL Strategy. Other strategies include publication, events, community involvement, and lobbying/negotiation. These four strategies are used to build relationships, maintain good relations, and gain reciprocal benefits from customers, thus ensuring continued customer loyalty. The managerial implication of this study is to maintain customer loyalty, which requires strategies for building relationships to sustain a positive connection with customers.

Keywords: Strategy, Trust, Customers.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Publik Relations PT. Gelora Samudera Indolog dalam mengembangkan sistem PR mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar "kejadian" yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Penelitian ini menganalisis strategi public relation GSI dalam menjaga kepercayaan pelanggan dengan teknik observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dengan menggunakan strategi PENCIL, Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Strategi Public Relations dapat memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dilihat pada hasil penelitian, didapatkan bahwa Strategi Public Relations yang dilakukan oleh PR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Gelora Samudera Indolog adalah strategi public relations yang di tinjau dari teori baruan public relations PENCIL Strategy. Adapaun strategi lainnya yaitu strategi publikasi, event, community involvement, dan lobbying/negotitation. Keempat strategi tersebut dilakukan untuk membangun relasi, menjaga hubungan baik dan mendapatkan timbal balik dari pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Implikasi manajerial dalam penelitian ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan, oleh sebab itu diperlukan strategi dalam membangun relasi sehingga tetap terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan.

Kata kunci: Strategi, Kepercayaan, Pelanggan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus melaju seiring bertambahnya tahun. Perkembangan tersebut banyak mempengaruhi pola hidup, juga memberikan kemudahan akses terhadap informasi. Hal tersebut memberikan dampak terhadap perusahaan atau instansi di segala

bidang, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kurir dan logistik. Kian pesatnya perkembangan teknologi membuat bidang kurir dan logistik perlu mengimbangi perkembangan untuk mampu bersaing memberikan inovasi layanan yang terbaik bagi publiknya. Seiring perkembangan itu juga muncul berbagai perusahaan di sektor kurir dan logistik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang menjadi ancama bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Salah satunya adalah PT. Gelora Samudera Indolog (PT. GSI) yang termasuk perusahaan swasta baru di bidang kurir dan logistik Indonesia.

Dengan munculnya PT. GSI sebagai kompetitor baru dibagian logistik Indonesia, harus merelevankan perusahaan yang tadinya hanya menggunakan media konvensional saja menjadi harus berkembang menggunakan media baru agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya terutama untuk mempertahankan eksistensi citra dimata publiknya. Suatu perusahaan yang ingin berkembang memerlukan strategi yang baik. Dalam usaha pengembangan institusi atau lembaga peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan masyarakat eksternal yang kemudian akan berdampak pada citra positif yang berguna bagi eksistensi dan perkembangan suatu institusi atau lembaga untuk meraih perhatian publiknya (Syakur & Panuju, 2020). Hal ini membuktikan citra merupakan bagian penting *public relations* dalam menjalankan perannya juga untuk strategi *public relations* yang membebaskan penilaian dari luaran citra terhadap instansi atau lembaga. Maka perencanaan strategi *public relations* pengaruh yang di bentuk melalui *building* serta dengan pola komunikasi mempengaruhi citra suatu instansi lembaga (Mardiana et al., 2017).

Sebagai *public relations*, menyusun strategi penting untuk melakukan indentifikasi masalah yang muncul di masyarakat tentang perusahaan terlebih dahulu, kemudian beranjak dari hal tersebut membangun strategi berdasarkan pada direncanakan dengan baik, menyesuaikan tindakan dengan tujuan perusahaan, dan mampu mengevaluasi strategi yang sudah dilakukan. *Public relations* dalam perusahaan swasta untuk membangun strategi *public relations* yang lebih efektif akan lebih baik jika mengacu pada satu hal yang dipegang perusahaan tersebut. Karena jika tujuannya untuk mendapatkan citra dan menjaga kepercayaan, maka perusahaan harus mempertimbangkan membuat strategi yang sesuai dengan budaya yang ada dalam perusahaan tersebut (Koentjaraningrat, 2015).

PT. Gelora Samudera indolog sebagai perusahaan swasta yang hadir di era teknologi yang telah maju ini, menjadi salah satu perusahaan logistik yang di jalankan oleh empat orang anak muda namun telah memiliki tiga *shipper* atau pelanggan tetap dengan melakukan *repeate order* kurang lebih 50 hingga 100 *container* pertahun. Meskipun dijalankan oleh anak - anak muda, namun perusahaan ini tetap menjadi pilihan tiga pelanggan besar dalam dunia logistik di Surabaya. Beranjak dari hal tesebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan PT. Gelora Samudera Indolog untuk mempertahankan citra dan kepercayaan pelanggan. Melalui wawancara terlebih dahulu dengan Henrico pada 30 November 2023, sebagai salah pegawai yang bekerja pada bidang Public Relations dan Sales di PT. Gelora Samudera Indolog. Ia mengungkapkan adanya pembentukan strategi *public relations* untuk menjaga kepercayaan pelanggan ini salah satunya berdasarakan adanya rasa "*insecurity*" atau ketakutan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini dijuga dikarenakan adanya *complain* yang pernah di ajukan oleh salah satu *pelanggan* dengan pokok permasalahan adanya pengangkutan barang dan info - info yang diberikan kurang transparan.. Hal ini juga mengakibatkan PT. Gelora Samudera Indolog semakin memperketat dan mengupayakan startegi *public relation* mereka agar terlaksana sebaik mungkin, guna membangun citra

perusahaan dan tetap meyakinkan pelanggan serta menjaga kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa-nya dan selalu melakukan *repeate order*. Melalui kejadian di atas pula peneliti mengambil judul penelitian “Strategi public relations PT. Gelora Samudera Indolog dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan” guna untuk mengetahui bagaimana PT. GSI melakukan perencanaan komunikasi, baik keluar maupun kedalam guna menjaga hubungan organisasi dengan publik nya untuk mencapai tujuan - tujuan tertentu dengan landasan pengertian di antara kedua belah pihak.

Sehingga public relations dapat diartikan sebagai funPT. GSI manajemen yang khas dan menudukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memnafaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sisten peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2016:16) Dalam fenomena ini penulis akan menggunakan salah satu jeni penelitian kualitatif yakni penedekatan studi kasus (*Case Study*). penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap signifikan. Studi kasus juga merupakan pendekatakn deskriptif yang penelitian nya dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu garnisme, lembaga, atau gejala tertentu dengan derah atau subjek yang sempit. (YKW Putra, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat, maupun karakter yang ada dari suatu kasus. Dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Penelitian dalam metode ini dilakukan secara mendalam terhadap suatu keadaan atau kondisi cara sistemasti mulai dari melakukan pengamatan, pengumpulan data, anlisis informasi dan pelaporan. (Nursalam, 2016). Henricogn yang digunakan dalam studi kasus ini adalah *single case Henricogn* yaitu suatu penelitian stdui kasus yang menekankan penelitian hanya pada sebuah atau satu unit kasus saja. Jadi peneliti berfokus pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus sendiri dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan melauli beberapa sumber. Tujuan penelitian yang uatama tidak terletak pada generalisasi hasil, melainkan keberhasilan suatu treatment pada waktu terentu. Keuntungan menggunakan desain penelitian ini adalah dapat digunakannya perubahan diterngah penelitian atau tervensi terhadap konseli. (Dini Pramitha 2013:9).

Penelitian ini sebagai suatu kegiatan yang dilakukan ecara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data menggunakan teknik tertentu dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan yang di hadapi. Studi kasus yang baik harus dilakukan dengan cara langsung dalam kasus sebenarnya yang sedang atau akan diselidikki. Walaupun demikian data studi kasus juga dapat diperoleh melalui semua pihak yang bersangkutan dan mengetahui kasus tersebut dengan baik. Sedangkan sifat penelitiannya adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berukpa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya diamti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif

dengan jenis metode studi kasus sebagai penelitian lapangan yang berusaha untuk mengungkap gejala suatu objek tertentu dengan kata-kata sekaligus untuk mengembangkan atau mendeskripsikan fenomena tertentu sesuai apa adanya yang ditemukan di lapangan. (Aan Komariah, 2014:207).

Hasil dan Pembahasan

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki setiap individu dan disimpulkan dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dan dibuat oleh individu. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai wilayah psikologi bagi setiap manusia, dan setiap manusia akan mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda. Dengan psikologi akan menerima dan memberikan perhatian tersendiri kepada orang lain. Beberapa faktor yang dapat menghilangkan rasa kepercayaan seseorang, antara lain adanya perasaan kecewa. Perasaan kecewa merupakan suatu perasaan yang ketika seorang individu menginginkan suatu hal tetapi tidak dapat mewujudkan sesuai dengan harapan. Perasaan kecewa biasanya datang secara tiba-tiba, kekecewaan tersebut dapat berpengaruh pada pola pikir manusia sehingga akan menghadapi rasa marah dan sedih. Selain itu, perasaan kehilangan harapan juga merupakan salah satu faktor hilangnya sebuah kepercayaan. Perasaan ini ditandai pada saat seorang individu menaruh harapan yang besar kepada individu lain. Namun hasil yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi individu tersebut.

Uncertainty reduction theory menjelaskan mengenai individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi adanya keragu-raguan, memahami orang lain dan diri individu itu sendiri dan membuat prediksi tentang perilaku orang lain ketika berinteraksi dengan orang lain saat pertama bertemu. Karena pada dasarnya, tujuan komunikasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh seorang individu mengenai lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Dalam praktik *public relations*, teori ini digunakan untuk meminimalisir adanya ketidakpastian publik terhadap suatu organisasi. Pada dasarnya, tugas public relation adalah menciptakan citra dan reputasi yang positif mengenai organisasi atau individu kepada publik. (Kriyantono, 2016: 146). Dengan berpegang dengan *Uncertainty reduction theory*, penulis melakukan analisis data dengan cara menerjemahkan bahasa yang digunakan oleh narasumber dengan tujuan untuk mempermudah melakukan analisis.

Hasil wawancara menunjukkan beberapa strategi Public Relation yang dilakukan Divisi bagian PR dalam rangka mempertahankan kepercayaan pelanggan. Strategi Public Relation yang dilakukan yaitu: Publikasi, Event, Community Involvement, dan Lobbying.

Pada kegiatan bongkar-muat publikasi pada GSI kerap digunakan untuk memberikan informasi serta media berupa foto ataupun video tentang kegiatan bongkar-muat barang. Selain post, GSI juga memberikan info tersebut melalui instagram story. Hal ini kerap dilakukan agar pelanggan/calon pelanggan tahu kegiatan-kegiatan yang kerap dilakukan oleh GSI. Di sisi lain GSI juga memberikan rasa percaya terhadap calon pelanggan agar tidak perlu takut untuk mempercayakan barang mereka kepada GSI. Selain kegiatan bongkar-muat GSI juga menggunakan instagram untuk memberi informasi terkait barang yang sedang dilakukan proses fumigasi. Fumigasi sendiri adalah pembersihan barang (terutama makanan) terhadap hama dan serangga. Fumigasi digunakan sebagai syarat masuk barang ke negara tertentu. Selain memberikan informasi terkait bongkar-muat, GSI juga memberikan informasi terkait fumigasi itu sendiri. Selain kedua hal tersebut GSI juga memberikan informasi terkait product knowledge mereka, seperti apa itu fungsi container, hal-hal yang terkait product yang boleh diimpor atau

tidak, serta banyak trivia-trivia lainnya. Dengan begitu GSI juga memberikan informasi menarik yang mungkin belum diketahui oleh calon customer. Dengan begitu customer/caloncuster dapat mengerti dan lebih berhati-hati dalam penanganan barang impor mereka.

Sedangkan pada kegiatan event, event yang diikuti oleh Public Relations Pt. Gelora Samudera Indolog bertujuan untuk menangkap perhatian masyarakat tentang perusahaan. Dalam hal ini pemanfaat event yaitu sebagai salah satu media komunikasi untuk mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan dan juga sebagai wadah media informasi tentang layanan apa saja yang ada di GSI. Hal ini dilakukan tentunya untuk membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan sehingga loyalitas pelanggan pada perusahaan tetap terjaga. Event yang biasa diikuti GSI adalah event *gathering* antar perusahaan jasa satu dengan yang lain, dan biasanya dihadiri orang para pelanggan yang membutuhkan pengangkutan atau pengurusan barang. Salah satu contoh yaitu *gathering Surabaya Logistic Community: Halal Bi Halal 2024*. pada event tersebut GSI bertemu dengan perusahaan yang bergerak di bidang logistik lain dan juga bertemu dengan beberapa pelanggan. GSI juga memberikan sosialisasi terkait layanan dan juga memberikan solusi kepada setiap pelanggan yang membutuhkan serta memberikan kartu nama kepada beberapa pelanggan baru agar dapat dihubungi jika ada pekerjaan pengurusan barang atau dokumen *export* maupun *import*.

Salah satu strategi Public Relations yang dilakukan oleh Divisi bagian Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah mengadakan kontak sosial dengan komunitas masyarakat. Hubungan antara komunitas dan perusahaan dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi dalam menjaga hubungan baik dan sikap saling pengertian dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam memenuhi *community involvement* dengan perusahaan lain, GSI berupaya mengikuti beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh ALFI (Asosiasi Logistik dan Forwarding Indonesia), dalam acara tersebut juga GSI dapat memperkenalkan diri dengan perusahaan lain agar dapat mengenal service apa saja yang dapat diberikan oleh GSI. Hal ini menunjukkan bahwa GSI ingin ikut berpartisipasi dengan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh komunitas logistik yang ada di Indonesia khusus nya kota Surabaya, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggannya. kegiatan Public Relations yang dilakukan GSI juga tidak lepas dari aktivitas Lobbying.

Keterampilan untuk melobi dan kemampuan bernegosiasi kepada stakeholder sangat diperlukan bagi Public Relations. Pada Divisi Publik Relations PT Gelora Samudera Indolog melakukan praktik lobby untuk mendukung tugasnya menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan melobi ini agar pelanggan dapat menjadi lebih loyal terhadap GSI. Peneliti melihat langkah ini sebagai bentuk kerja sama antar perusahaan pelanggan atau perorangan untuk melakukan usaha bersama atas dasar saling pengertian dan bisa menjalankan aktivitas dari seluruh program yang dijalankan oleh Divisi bagian Public Relations pada perusahaan GSI dalam usaha membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations yang dilakukan oleh Gelora Samudera Indolog; Divisi Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Yaitu: a) Publikasi yang dilakukan secara digital yaitu

melalui website, instgram, whatsapp. Publikasi secara konvensional dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui instgram dan whatsapp. b) Event yang diikuti pada divisi Public Relation yakni adalah Gathering customer. c) Kegiatan Community Involvement GSI menggandeng komunitas lain seperti UMKM dengan ikut berpartisipasi mengadakan pertemuan sebagai pengajar atau pemberi informasi untuk memberikan materi tentang export - import. d) Lobbying/Negotiation yaitu dengan melakukan pendekatan dengan pelanggan yang dapat membangun hubungan baik dan dapat mencapai solusi dan tujuan yang menguntungkan. Strategi yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas yaitu strategi Lobbying dan Event. Sedangkan strategi yang belum efektif adalah publikasi melalui social media Instagram. Selanjutnya, kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Gelora Samudera Indolog berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Kendala yang besar dari internal perusahaan yakni intimasi atau pengenalan pelanggan di titik yang dekat belum optimal. Adapun faktor penyebabnya yaitu kurangnya skill komunikasi. Solusi yang akan dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara meningkatkan engagement dari akun instagram tersebut dan dengan teratur mengunggah konten yang interaktif, selain itu juga melakukan promosi pada akun tersebut sehingga akan menarik minat pelanggan dan engagement agar meningkat.

Selain itu, kendala yang berasal dari eksternal perusahaan itu yakni Munculnya kompetitor yang menawarkan harga jauh lebih murah dapat membuat pelanggan GSI tergoda untuk beralih kepada perusahaan logistik lain. Kendala tersebut sering sekali ditemui dilapangan, dan solusi yang akan dilakukan yakni melakukan pendekatan secara formal maupun informal kepada pelanggan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan reward kepada pelanggan seperti memberikan parcel atau souvenir, ataupun mengundang pelanggan untuk makan bersama team yang mengurus cargo pelanggan tersebut. Selain itu kendala eksternal lainnya, yakni terhambatnya komunikasi langsung dengan pelanggan bisnis yang dikarenakan jarak kantor yang susah dijangkau, sehingga pendekatan kepada pelanggan menjadi kurang efektif. Pada hal ini solusi yang akan dilakukan untuk mengantisipasi kendala tersebut yaitu improvement literasi digital kepada seluruh Divisi Public Relations agar melakukan pendekatan melalui media digital seperti Whatsapp agar tetap terjaga komunikasi secara daring.

Daftar Pustaka

- Kartaya, Hermawan. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Mardiana, W., Hamim, & Widayanto, K. (2017). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Representamen*, 3, 1–6.
- Mumuh Mulayana, Ardhi Maulana. 2020. "Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli pada Produk Starbucks di Kota Bogor". *Jurnal Ilmiah Manajemen kesatuan*, Vol. 8 No.2 (47-64).
- Rahmat Saleh, Muhammad Iqbal. 2017. "Peran Public Relation dalam Mempromosikan dan Membangun Pencitraan Hotel The Pade". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisik Unsyiah*, Vol.1 No.1.
- Razie Razak, Adyatma Maulana Wiryawan. 2021. "Analisis Strategi Public Relation Dalam menjaga Citra Pos Indonesia (Persero)" *E-Proceeding of Management*, Vol.8.
- Kasmad, Kasmad, and JuhaeriJuhaeri. 2018. "Membangun Kepercayaan Konsumen Dari

Kualitas Pelayanan Dan Kemitraan Dalam Memilih Jasa Konsultan Lingkungan Hidup Di Propinsi Banten.” *Inovasi 5 (2): 19*.

Irawan, Dany dan Edwin Japariato, Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2, hlm 2*.