

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki pengeboran minyak laut lepas (*offshore*). Bahan utama sarana dan prasarana dalam pengeboran minyak laut lepas terbuat dari besi. Besi sangat rentan terhadap zat asam dalam air laut yang menyebabkan cepatnya proses korosi. Besi berkorosi sangat berbahaya bagi pemakainya karena daya tahannya berkurang drastis. Oleh karena itu, semua bahan yang digunakan harus menggunakan besi yang sudah diproteksi dengan celup panas galvanis atau yang dikenal dengan *Hot Dip Galvanize* (HDG). Pengerjaan *Hot Dip Galvanize* tidak hanya diperlukan di bidang *offshore* saja namun juga di pengolahan di darat (*onshore*) seperti pengeboran dan pengolahan minyak serta di bidang konstruksi seperti pembangunan bangunan tinggi.

PT. Zinkpower Batam Indo adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa *Hot Dip Galvanize* di Kota Batam. PT. Zinkpower Batam Indo merupakan anak perusahaan Kopf Group yang berasal dari Jerman. Selain PT. Zinkpower Batam Indo, Kopf Group juga memiliki anak perusahaan lain di Indonesia, yaitu PT. Zinkpower Austrindo yang berada di Serang, Banten. Selain di Indonesia, Kopf Group juga memiliki anak perusahaan di Singapura yaitu Zinkpower Singapore Pte Ltd. Zinkpower Singapore Pte Ltd memanfaatkan lokasi Singapura yang dekat dengan Indonesia, sehingga kantor yang tersedia sifatnya representatif

saja. Proses pengerjaan *Hot Dip Galvanize* dilakukan di pabrik PT. Zinkpower Batam Indo.

Di Indonesia, proses galvanis Zinkpower dilakukan di Batam (PT. Zinkpower Batam Indo) dan di Serang, Banten (PT. Zinkpower Austrindo). Selain itu PT. Zinkpower Batam Indo juga menerima barang dari Singapura. PT. Zinkpower Batam Indo merupakan pionir di bidang galvanis di Batam. Pelanggan pertamanya adalah perusahaan galangan kapal (*shipyard*) kemudian berkembang ke perusahaan konstruksi dan fabrikasi sehingga pasar PT. Zinkpower Batam Indo melebar dari tahun ke tahun. Pelanggan-pelanggan pertama PT. Zinkpower Batam Indo didapat dengan penjualan langsung oleh *Marketing* ke perusahaan pelanggan (*door to door*).

Marketing Public Relations PT. Zinkpower Batam Indo memiliki tugas untuk mengembangkan pasar dan mencari pelanggan. Saat ini pasar PT. Zinkpower Batam Indo meliputi Pulau Batam, pulau kecil sekitar Batam dan Singapura. Selama 9 tahun berjalan, PT. Zinkpower Batam Indo memiliki penambahan pelanggan. Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo adalah fabrikator pembuat kapal atau modul (*shipyard*), kontraktor serta fabrikator-fabrikator barang kecil lainnya. Berlokasi di Tanjung Uncang yang merupakan salah satu pusat *shipyard* terbesar di Batam membuat PT. Zinkpower Batam Indo dapat dengan mudah menjangkau pelanggannya yang sebagian besar bergerak di bidang perkapalan. Di bawah ini merupakan daftar beberapa pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo selama tahun 2008 sampai 2017:

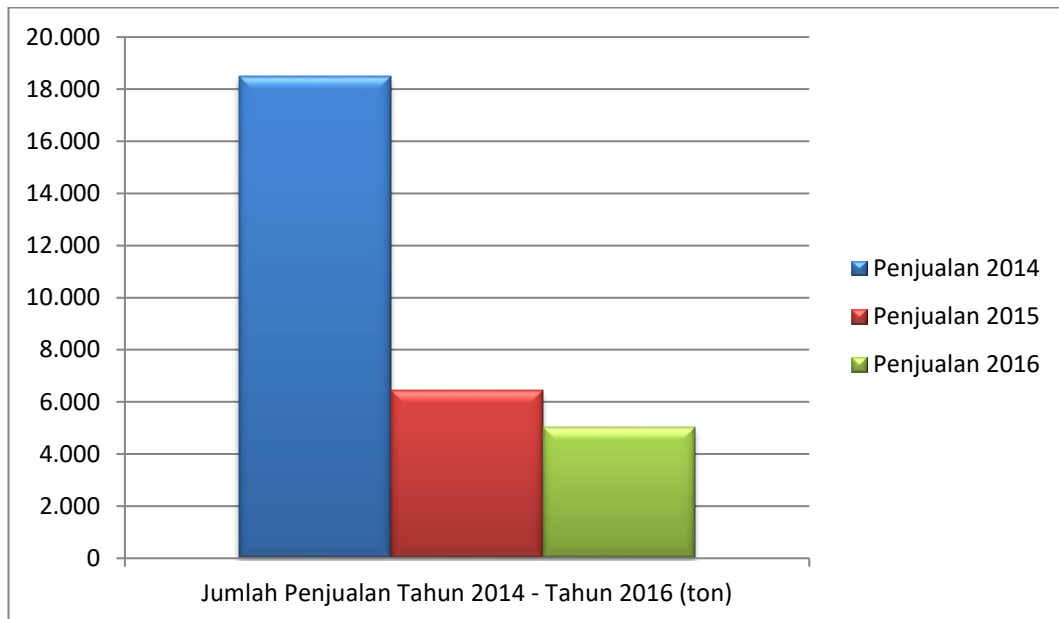
Tabel 1.1. Daftar Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo

No	Nama Perusahaan	Asal	Bidang Perusahaan
1	PT. Batamec Shipyard	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , manufaktur & teknik mesin industri <i>offshore</i> & <i>onshore</i>
2	PT. Bec Specialist Indonesia	Batam	Kontraktor Bangunan Tinggi
3	PT. Drydocks World Pertama	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , manufaktur suku cadang & bagian kapal lainnya
4	PT. Expro Indonesia	Batam	Eksplorasi & pengolahan minyak dan gas
5	PT. Marcopolo Shipyard	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , fabrikasi & instalasi <i>offshore</i>
6	PT. Massco Enterprise	Batam	Fabrikasi pagar, <i>railing</i> , tangga, kanopi dan lain sebagainya
7	PT. Southern Tristar	Batam	Manufaktur baut, mur serta sistem kabel di bidang minyak dan gas
8	PT. Sumber Marine Shipyard	Batam	Galangan kapal
9	VME Process	Batam	Fabrikator bidang minyak dan gas
10	PT. Wasco Engineering Indonesia	Batam	Fabrikator bidang <i>offshore</i> (kapal, modul, <i>e-house</i> dan lain sebagainya)
11	Ackron International Manufacturing Pte Ltd	Singapore	Manufaktur & perdagangan sistem kabel
12	Asia Metal Engineering & Trading Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
13	Continental Steel Pte Ltd	Singapore	Pemasok besi struktur baja, jasa <i>blasting</i> dan cat

14	Ekko Metal Engineering Pte Ltd	Singapore	Manufaktur sistem kabel
15	Hoe Hoe Engineering Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
16	Hwee Metal Works Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
17	Icon Engineering Services Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
18	Seng Leong Projects Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
19	Van Joo Industrial Engineering Pte Ltd	Singapore	Manufaktur sistem kabel
20	Yu Gyo Engineering & Trading Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja

(Sumber : Hasil Olah Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo bergerak di bidang *shipyard* dan konstruksi. Belakangan kondisi perekonomian menurun sehingga minat konsumen berkurang. PT. Zinkpower Batam Indo sedikit banyak terkena imbas. Memasuki tahun 2015, bisnis di bidang minyak dan gas mengalami penurunan signifikan. Penyebab utamanya adalah turunnya harga minyak dunia yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kerugian besar dan membatalkan proyek pembuatan modul serta kapal baru. Seperti efek domino, PT. Zinkpower Batam Indo juga merasakan dampak dengan berkurangnya jumlah material yang datang dari pelanggan. Pada tahun 2015 total produksi hanya sebesar 6.432.299 kg, jauh lebih sedikit dengan produksi di tahun 2014, yaitu sebesar 18.487.375 kg.



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penjualan Tahun 2014 – 2016
(Sumber : Data Olahan Penulis)

Di tengah situasi bisnis yang lesu, walaupun hanya memiliki 1 kompetitor, PT. Zinkpower Batam Indo tetap memerlukan usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan unsur penting yang diinginkan oleh semua perusahaan. Loyalitas pelanggan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk pelanggan baru dan disaat yang sama, pembelian akan terus dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti 2016:25), menjaga dan mempertahankan pelanggan adalah tindakan yang krusial karena:

- a. Kehilangan pelanggan dapat menggerus profit 25% sampai 85% (Harvard Bussiness School)
- b. Biaya mencari pelanggan baru bisa 5 kali lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (US Office of Consumer Affairs)

- c. *Return on Investment (ROI) Marketing* untuk pelanggan yang sudah ada dapat meningkat 7 kali lipat dibandingkan dengan pelanggan baru (*Ogilvy & Mather Direct*)

Pasar yang besar berarti pesaing yang lebih banyak pula. Di Batam, PT. Zinkpower Batam Indo hanya memiliki 1 pesaing yaitu PT. Fastcoat. Namun di Singapura dan Malaysia, PT. Zinkpower memiliki beberapa pesaing seperti Asia Galvanizing Pte Ltd & Progress Galvanizing di Singapura serta Super Galvanizing (M) Sdn Bhd & Master Galvanizing Sdn Bhd di Malaysia.



Gambar 1.2. Contoh Modul di Laut Lepas
(Sumber: www.livemint.com)



Gambar 1.3. PT. Zinkpower Batam Indo & Zinkpower Singapore Pte Ltd
(Sumber: www.zinkpower.com)

Pelanggan-pelanggan di Batam dan Singapura menetapkan standar yang tinggi untuk bidang keamanan. Standar tersebut mewajibkan hasil galvanis yang berkualitas tinggi pula. Untuk dapat memenuhi keperluan tersebut, PT. Zinkpower Batam Indo telah mengantongi 3 standar internasional di bidang *Hot Dip Galvanize* yaitu ASTM A123 (standar dari Amerika), DIN EN ISO 1461 (standar dari Inggris) dan AS/NZS 4680 (standar dari New Zealand). Untuk pengoperasian perusahaan, PT. Zinkpower Batam Indo mengantongi sertifikat ISO 9001, ISO 1400 serta ISO 18001.

Sembilan tahun berjalannya PT. Zinkpower Batam Indo, pasang surut permintaan jasa dari pelanggan tentu saja ada. Namun tetap ada perusahaan-perusahaan yang loyal kepada PT. Zinkpower Batam Indo. Berikut ini adalah beberapa pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo yang loyal:

Tabel 1.2. Daftar Pelanggan Setia PT. Zinkpower Batam Indo

No	Lokasi	Nama Perusahaan	Awal Berlangganan	Jumlah Pembelian
1	Batam	PT. Wasco Engineering Indonesia	2008	236,661 kg
2	Batam	PT. Southern Tristar	2009	714,012 kg
3	Batam	PT. Marcopolo Shipyard	2009	565,600 kg
4	Batam	PT. Batamec Shipyard	2010	5,017,364 kg
5	Batam	VME Process	2010	436,673 kg
6	Singapura	Ekko Metal Engineering Pte Ltd	2008	236,661 kg
7	Singapura	Van Joo Engineering & Trading Pte Ltd	2009	714,012 kg
8	Singapura	Yu Gyo Engineering & Trading Pte Ltd	2009	565,600 kg

9	Singapura	Hwee Metal Works Pte Ltd	2010	5,017,364 kg
10	Singapura	Icon Engineering Services Pte Ltd	2010	436,673 kg

(Sumber: Laporan Galvanis PT. Zinkpower Batam Indo periode 1 Juli 2013 – 4 Oktober 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan berasal dari Batam dan Singapura. Dalam struktur organisasi, PT. Zinkpower Batam Indo tidak memiliki posisi *Public Relations*. Segala usaha dari kegiatan mencari sampai mempertahankan pelanggan dilakukan oleh *Marketing*.

Beberapa pelanggan yang disertakan datanya adalah pelanggan dengan jumlah galvanis terbesar dan pelanggan terlama PT. Zinkpower Batam Indo. Selain itu, PT. Zinkpower Batam Indo menangani semua pekerjaan galvanis material PT. Wasco Engineering Indonesia. Pembelian dilakukan berulang dengan kuantiti yang besar. Pembelian terbesar dilakukan di tahun 2014, dimana bisnis di bidang minyak dan gas dunia sedang pada puncaknya.

Marketing adalah tulang punggung perusahaan. *Marketing* merupakan pihak yang mencari dan mempertahankan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Hasan (Ali 2013:4), *marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai; serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Contoh kegiatan *Marketing* adalah mengikuti seminar perusahaan *oil & gas*, rapat bisnis, penyebaran angket kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Berbeda dengan perusahaan dari luar kota, mayoritas perusahaan lokal yang berkembang di Kota Batam adalah toko-toko penduduk asli yang telah didirikan

oleh penduduk lama dan dikelola secara turun temurun. Oleh karena itu, ilmu manajemen kurang diperhatikan dan terkadang diabaikan. Operasional perusahaan hanya didasarkan oleh insting berbisnis dan ajaran dari orang tua.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, Kota Batam makin dikenal sebagai kota industri sehingga banyak perusahaan dari luar kota maupun luar negeri mendirikan cabang perusahaannya di sini. Cabang perusahaan ini berjalan dengan mengadopsi sistem kerja dari pusat. Dari titik inilah ilmu manajemen yang benar mulai masuk ke Batam.

Perkembangan jaman dan persaingan yang meningkat, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan pemasaran produk dengan cara-cara lama. Dibutuhkan inovasi bagi perkembangan divisi ini. Oleh karena itu, PT. Zinkpower Batam Indo menerapkan strategi baru yaitu penggabungan pemasaran dan *public relation* ke dalam posisi yang disebut *marketing public relations*.

Public Relations memegang banyak peranan, namun kehadiran *Public Relations* belum dianggap penting oleh banyak perusahaan, termasuk di Kota Batam. Masih banyak perusahaan yang tidak memiliki *Public Relations*, bahkan tidak tahu tentang *Public Relations*. Banyak pihak yang salah mengartikan antara *Public Relations* dan *Marketing*.

Public Relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public Relations*) adalah praktek humas yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau

perusahaan dengan segenap khalayaknya. *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Brown (Broom and Sha 2013:6) dalam buku Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ruliana 2014:178) adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Perbedaan *Public Relations* dan *Marketing* diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3. Perbedaan Public Relations dan Marketing

	<i>Marketing</i>	<i>Public Relations</i>
Fokus Utama	Produk dan promosi	Persepsi publik pada produk dan perusahaan
Hal yang dijual	Penjualan barang	Penjualan merek
Pandangan	Bagaimana dan berapa harga barang atau jasa yang bisa dijual	Mengukur persepsi masyarakat dan reaksi terhadap produk dan strategi pemasaran
Tujuan	Mencapai keuntungan	Mendapat citra positif
Jangka Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang

(Sumber: Data Olahan Penulis)

Istilah *marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris (Ruslan 2014:243) yang memberikan pengertian sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible and their products with need, concern of customers.*” Pemasaran Hubungan Masyarakat adalah proses program perencanaan dan evaluasi yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui kredibilitas dan produk merek sesuai dengan kebutuhan, kepedulian dari pelanggan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* di PT. Zinkpower Batam Indo dikerjakan oleh *Marketing Manager* dan *Customer Service*. Pekerjaan dikerjakan secara merangkap oleh kedua jabatan tersebut tanpa adanya divisi khusus *Public Relations*. Pertimbangan *top management* dalam kebijakan ini adalah:

- a. Kota Batam hanya memiliki 2 perusahaan yang bergerak di bidang *Hot Dip Galvanize*, yaitu PT. Zinkpower Batam Indo dan PT. Fascoat. Hal ini membuat PT. Zinkpower Batam Indo hampir memonopoli pasar sehingga tidak diperlukan tenaga dan biaya ekstra untuk mendapatkan pelanggan.
- b. Berbeda dengan perusahaan pesaing, PT. Zinkpower Batam Indo memiliki 3 standar galvanis internasional, yaitu standar DIN EN ISO 1461, ASTM A123 dan AS/NZS 4680, sehingga walaupun tidak memiliki kegiatan *Public Relation* yang baik dan memiliki harga penawaran yang tinggi, pelanggan tetap akan memilih PT. Zinkpower Batam Indo. Tidak jarang klien fabrikator langsung menunjuk PT. Zinkpower Batam Indo sebagai *sub-con* yang menangani pekerjaan *Hot Dip Galvanize* kapal maupun modulnya. Hal ini menjadi kemenangan mutlak PT. Zinkpower Batam Indo atas perusahaan pesaing.
- c. Jatuhnya harga minyak dunia menyebabkan lesunya kegiatan di perusahaan minyak dan gas internasional. Hal ini berdampak besar pada PT. Zinkpower Batam Indo karena sebagian besar pelanggan PT.

Zinkpower Batam Indo adalah fabrikator modul dan kapal. Salah satu kebijakan yang diambil pihak manajemen adalah pengurangan karyawan. 50% karyawan di-PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) demi mengimbangi jumlah pemasukan perusahaan yang minim.

- d. Kegiatan *Public Relation* dianggap tidak mendatangkan keuntungan. Hal ini memperkuat alasan tidak dibentuknya kegiatan *Public Relations*.

Loyalitas pelanggan merupakan aset terpenting yang dimiliki perusahaan. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, yaitu pembelian berulang dan rekomendasi kepada teman dan relasi. Tugas untuk mempertahankan loyalitas diemban oleh *Marketing Manager*.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo membutuhkan strategi. Menurut Swastha (Hermawan 2012:33), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan 2012:33). Strategi-strategi yang digunakan departemen pemasaran menjadi hal yang vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, suatu perusahaan dapat berkembang

pesat. Perusahaan dapat bertahan menghadapi pesaing-pesaingnya dan memanfaatkan modalnya sebaik mungkin.

Perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat menambah kemungkinan pembelian. Strategi yang dilaksanakan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo adalah mengantongi 3 standar internasional galvanis, penerimaan *Inquiry & audit* dari calon pelanggan, mengikuti kegiatan *Batam Shipyard and Offshore Association (BSOA)* & Asosiasi Galvanis Indonesia (AGI), rapat bisnis, pameran perusahaan minyak dan gas, penggunaan situs resmi perusahaan, angket kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, pemberian diskon, penyediaan *one stop service*, *sponsorship* serta kalender.

Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan kebutuhan dan meningkatnya jumlah saingan, strategi-strategi *marketing* konvensional sudah tidak bisa lagi menjadi acuan cara kerja dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Penulis akan menelitinya dalam skripsi yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo dalam Mempertahankan Loyalitas.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menggunakan *3 ways strategies*.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmiah, pemikiran dan ide bagi Penulis selanjutnya dengan tema sejenis.

1.5.2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan kegiatan *Marketing Public Relations*.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini adalah media untuk belajar dan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

- c. Bagi akademisi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan dan referensi bagi peneliti lainnya.