

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS*
DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN
DI BALAI KARANTINA PERTANIAN SEMARANG

SKRIPSI



Oleh

Eva Oktaviani
153070044

Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'
Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi *Costumer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Semarang.

Nama : Eva Oktaviani

Nim : 153070044

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I

Dra. Siti Fatonah, M. SI

NIP. 1967 0826 19940 3200 1

PEMBIMBING II

Sigit Tripambudi, M. SI

NPY. 2 72 06 97 0155 1

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang penulis susun ini merupakan serangkaian proses akhir untuk mendapatkan nilai dari mata kuliah sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini, yaitu :

1. Bapak Agung Prabowo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.
2. Ibu Retno Hendariningrum, M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Siti Fatonah, M. Si selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta arahan pada penulis selama melaksanakan menulis sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Pak Sigit Tripambudi, M. Si Selaku pembimbing II skripsi yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta arahan pada penulis selama melaksanakan menulis sehingga penulis akhirnya dapat mengerjakan skripsi ini.
5. Terimakasih buat Allah SWT karena penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku, Mama dan Papaku yang ada di Jakarta serta Kak Adam dan adikku di rumah, atas segala doa, serta segala *support* dan nasehat-nasehatnya.
7. Aa ku Moch. Arif Ramdan yang lagi kerja di Batam, atas segala *support* dan semangat nya. *Love you..!!*
8. Buat Erni Ermawaty, Agnes Nuansa Putri, Ema Lucianna, mbk Ghama, makasih buat semangatnya teman, telah membantu penulis dalam memberikan bantuan dan dukungannya selama pelaksanaan skripsi ini. Sayang kalian....!!
9. Tete Dian, Dias, Alan Kurniawan dan Niko, terimakasih atas dukungan, semangat dan saran-sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman di Kampus, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sekali atas segala informasi, masukan serta bantuannya sampai akhirnya penulis dapat melewati semua proses dalam pelaksanaan penulisan skripsi sampai selesai.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, saran

serta kritik dari semua pihak yang dapat membangun dan akan sangat bermanfaat di kemudian hari. Atas segala perhatian dan bantuannya, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 5 Oktober 2011

Eva Oktaviani

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Strategi *Costumer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Semarang”, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan disumber nya.

Yogyakarta, 5 Oktober 2011

Eva Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi *Customer Relations* dalam Menanggapi Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang”. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci proses-proses strategi *customer relations* yang digunakan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan Balai Karantina Pertanian Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer service* memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya. *Customer service* Balai Karantina Pertanian Semarang dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan konsumen dan informasi khusus.

Kata Kunci: Strategi, Customer Relations, Keluhan Pelanggan.

ABSTRACT

This research study is entitled “The Strategy of Customer Relations in Responding to The Customers’ Complaints in Balai Karantina Pertanian Semarang”. The objectives of this study are to describe and to analyze in detail about the strategy of customer relations used by Balai Karantina Pertanian Semarang in handling their customers’ complaints.

The methodology used in this research study is descriptive-qualitative method. This research study was actually done by Balai Karantina Pertanian Semarang. The techniques of data collection used were interview, observation, and literature study.

The result of this research study shows that the strategy used by Balai Karantina Pertanian Semarang in handling the customers’ complaints was by being cooperative to the customers. The customer service in Balai Karantina Pertanian Semarang can be categorized into two: general customer service and specific information service. The customer service gave a good service and prioritized the handle of the customers’ complaints immediately by responding and solving all the problems pointed by the customers, based on their complaints.

Keywords: Strategy, Customer Relations, Customers’ Complaints

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wilayah Indonesia yang luas menyulitkan pemerintah untuk melakukan pengawasan terhadap lalu lintas hewan, ikan, dan pertanian antar negara dan dari suatu area ke area lain di dalam wilayah negara Indonesia. Lalu lintas tersebut dapat berupa perdagangan, pertukaran, maupun penyebarannya, semakin membuka peluang bagi kemungkinan masuk dan menyebarnya hama-hama dan penyakit hewan, hama dan penyakit ikan, organisme pengganggu pertanian yang berbahaya atau menular yang dapat merusak sumberdaya alam hayati di Indonesia.

Hal tersebut menyebabkan Departemen Pertanian Indonesia mendirikan Karantina yang berdasarkan dengan Undang-undang No.16 tahun 1992 membaginya dalam tiga bagian yaitu karantina hewan, ikan, dan pertanian. Karantina adalah tempat pengasingan dan/atau tindakan sebagai pencegahan masuk dan tersebarnya organisme pengganggu tumbuhan dari luar negeri dan dari suatu area ke area lain di dalam negeri, atau keluarnya dari dalam wilayah negara Republik Indonesia.

Tumbuhan adalah semua jenis sumber daya alam nabati dalam keadaan hidup atau mati, baik belum diolah maupun telah diolah. Karantina Tumbuhan adalah tindakan sebagai upaya pencegahan masuk dan tersebarnya organisme.

pengganggu tumbuhan dari luar negeri dan dari suatu area ke area lain di dalam negeri, atau keluarnya dari dalam wilayah negara Republik Indonesia.

Karantina pertanian menangani semua jenis sumberdaya alam nabati dalam keadaan hidup atau mati, baik belum diolah maupun telah diolah. Balai Karantina Pertanian Semarang (BKP Semarang) merupakan salah satu karantina yang ada di Indonesia. BKP Semarang didirikan tahun 1993. BKP Semarang menangani ekspor dan impor pertanian. Sebelum pengusaha melakukan ekspor dan impor pertanian maka dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu di BKP Semarang. Pemeriksaan adalah tindakan yang dilakukan untuk mengetahui kelengkapan dan kebenaran isi dokumen serta untuk mendeteksi organisme pengganggu tumbuhan.

Upaya pencegahan terhadap masuk dan tersebarnya organisme pengganggu tumbuhan karantina (OPTK) dari luar negeri, antar area dan wilayah Republik Indonesia dan keluarnya dari wilayah Indonesia sepanjang dipersyaratkan oleh negara tujuan, menjadi semakin penting di area perdagangan bebas saat ini. Hal tersebut disebabkan mobilitas manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain bahkan dari tempat yang sangat jauh sekalipun dapat berlangsung dengan intensitas yang semakin tinggi, kapasitas atau volume semakin besar dengan waktu tempuh yang semakin singkat sejalan dengan kemajuan teknologi transportasi.

Kondisi demikian menimbulkan dampak terhadap semakin besarnya peluang penyebaran OPTK jika kurang diperhatikan dan diwaspadai oleh masing-masing negara. Badan Karantina Pertanian khususnya Pusat Karantina Tumbuhan

yang bertujuan melindungi wilayah Republik Indonesia dari masuknya OPTK dari luar negeri dan penyebarannya dalam wilayah negara Indonesia semakin berstrategi penting yang merupakan tantangan yang tidak mudah.

Kerugian yang disebabkan OPTK selain berakibat material juga menyebabkan perlakuan khusus oleh negara tujuan ekspor, menurunkan semangat petani dalam meningkatkan produksi dan menimbulkan kerugian terhadap upaya kelestarian sumber daya hayati. Untuk mengoptimalkan keberhasilan dalam mencegah masuk dan penyebaran OPT/OPTK selain diperlukan pemantauan juga BKP Semarang melakukan pemeriksaan terhadap hasil pertanian yang akan diekspor maupun di import. Banyak konsumen di instansi tersebut yang ingin melakukan ekspor atau impor secara cepat sementara BKP Semarang harus memberikan ijin ekspor atau impor sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kondisi tersebut membuat sering terjadinya *miss communication* antara BKP Semarang dengan konsumen.

BKP Semarang menyediakan kotak kritik dan saran sebagai fasilitas bagi konsumen untuk menyalurkan aspirasinya melalui tulisan. Konsumen juga dapat menyalurkan aspirasinya secara langsung dengan menemui bagian informasi khusus. Jumlah kritik dan saran di BKP Semarang pada akhir tahun 2010, sebanyak 46 buah. Permasalahan yang ada di instansi tersebut adalah:

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Tahun 2010

Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
Keluhan pada lambatnya pelayanan	19	41,3
Keluhan pada sikap para karyawan	16	34,8
Keluhan pada fasilitas	8	17,4
Keluhan pada kebersihan tempat	3	6,5
Jumlah	46	100

Sumber: Data Administrasi BKP Klas Semarang 2011

Data yang ada pada tabel di atas menunjukkan terdapat 46 buah kritik dan saran yang masuk secara tertulis selama tahun 2010. Jenis keluhan pada lambatnya pelayanan sebanyak 41,3%, keluhan pada sikap para karyawan sejumlah 34,8%, keluhan pada fasilitas sebanyak 17,4%, dan keluhan pada kebersihan tempat sebanyak 6,5%.

Saat peneliti melakukan observasi pada 4 Maret 2011, terdapat seorang pengusaha yang mengajukan keluhannya di BKP Semarang. Pengusaha tersebut mengeluhkan bahwa hasil pertaniannya yang akan diekspor harus menjalani proses fumigasi dulu padahal pengusaha tersebut butuh segera untuk menjual barangnya. Pengusaha tersebut nampak marah saat menemui bagian *customer relations* BKP Semarang. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang.

BKP Semarang memiliki bagian *customer relations*. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. *Customer relations* memainkan strategian yang paling penting dalam pengembangan instansi. Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Wilcok et all, 2003: 25).

Pimpinan *customer relations* di BKP Semarang memiliki tugas menjalin hubungan dengan para konsumen BKP Semarang. Bagian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Segala komplain atau keluhan yang dilakukan konsumen akan diatasi oleh BKP Semarang. Untuk memahami hal itu maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Customer Relations* dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang”. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat diketahui dengan jelas implementasi strategi *customer relations* yang dilakukan BKP Semarang sehingga dapat diketahui berhasil atau tidaknya strategi yang diterapkan tersebut.

Alasan dipilihnya BKP Semarang karena jaranganya penelitian komunikasi yang menggunakan instansi pemerintah sebagai tempat penelitian dan BKP Semarang merupakan instansi karantina yang paling besar di Jawa Tengah karena membawahi semua karantina yang ada di wilayah Jawa Tengah.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang?

2. Bagaimana hasil dari strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan Balai Karantina Pertanian Semarang.
2. Untuk mengetahui alasan BKP Semarang melaksanakan strategi tersebut.
3. Untuk mengetahui suatu keberhasilan dari pelaksanaan strategi *customer relations* yang telah diberikan oleh Balai Karantina Pertanian Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi instansi, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya menangani keluhan-keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengidentifikasi keluhan-keluhan pelanggannya. Data yang ada menunjukkan bahwa jenis keluhan pada lambatnya pelayanan sebanyak 41,3%, keluhan pada sikap para karyawan sejumlah 34,8%, keluhan pada fasilitas sebanyak 17,4%, dan keluhan pada kebersihan tempat sebanyak 6,5%.

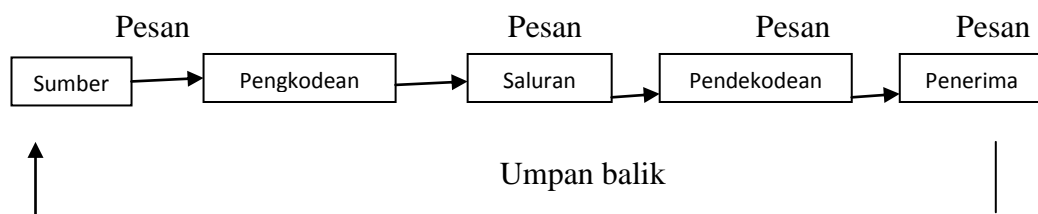
2. Secara Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi *customer relation* untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

1.5. Kerangka Teori

1. *Interpersonal Communication*

Komunikasi adalah proses pemindahan (*transfer*) atau pertukaran (*exchange*) informasi. Informasi, dalam bentuk verbal maupun non verbal (DeVito, 2007: 54). Model proses komunikasi terdiri dari tujuh bagian, yaitu: sumber komunikasi, pengkodean, pesan, saluran, pengkodean, penerima, dan umpan balik.



Sumber: Robbins (2003: 41)

Gambar 1
Model Proses Komunikasi Interpersonal

Keterangan dari gambar tersebut sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber mengawali suatu pesan dengan pengkodean suatu pikiran.

b. Pengkodean

Empat kondisi yang mempengaruhi pesan dalam kode adalah: keterampilan, sikap, pengetahuan, dan sistem sosial-budaya. Komunikator harus mengetahui siapa yang ingin dicapai serta tanggapan apa yang diinginkan. Individu mempertahankan gagasan-gagasan mengenai sejumlah topik, dan komunikasi dipengaruhi oleh sikap tersebut. Komunikator dapat mengkomunikasikan apa yang tidak diketahuinya. Seandainya pengetahuannya terlalu meluas, mungkin penerima atau komunikan tidak akan memahami pesan tersebut.

c. Pesan

Pesan merupakan suatu produk fisik yang sebenarnya dari pengkodean sumber. Apabila individu berbicara, pembicaraan itulah pesan, bila menulis, tulisan itulah pesan. Apabila kita melakukan gerakan isyarat (*gesture*), gerakan lengan, ungkapan pada wajah hal itu adalah pesan. Hal yang mempengaruhi pesan adalah kode atau kelompok simbol yang digunakan untuk mentransfer makna, isi dari pesan itu sendiri, dan keputusan yang di ambil dalam memilih dan menata baik kode maupun isi.

d. Saluran

Saluran adalah medium pesan tersebut berjalan. Medium dipilih oleh sumber, secara formal maupun non formal. Saluran formal ditetapkan oleh organisasi. Saluran tersebut yang meneruskan pesan mengenai kegiatan anggota yang bertalian dengan pekerjaan. Bentuk pesan lain,

seperti pesan sosial atau pribadi mengikuti saluran informal dalam organisasi tersebut.

e. Penerima

Penerima merupakan sasaran dari pesan yang disampaikan. Sebelum pesan dapat diterima, simbol-simbol harus diterjemahkan ke dalam suatu ragam yang dapat dipahami oleh komunikan. Hal tersebut disebut dengan pengkodean pesan. Pengetahuan, sikap, dan latar belakang budaya seseorang tidak hanya mempengaruhi kemampuan seseorang untuk menerima melainkan juga mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mengirim pesan.

f. Umpan balik

Umpan balik merupakan pengecekan sukses atau tidaknya komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Komunikasi dikatakan memiliki umpan balik positif apabila komunikan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara individu satu kepada individu lainnya dan umumnya dalam komunikasi interpersonal terjadi pergantian strategi sebagai komunikan atau komunikator (Robbins, 2003: 43). DeVito (2007: 52) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian informasi dari individu kepada individu lainnya dengan tujuan tertentu. Komunikasi interpersonal dapat membuat individu berinteraksi dengan

individu lain, mengenal orang lain dan dirinya sendiri, dan menjadi sarana untuk mengungkapkan ide atau pendapat.

Tujuan komunikasi interpersonal tersebut menurut Rakhmat (2003: 61) adalah untuk mencapai saling pengertian, mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku. Komunikasi interpersonal yang efektif diharapkan dapat membuat komunikator mampu mengubah sikap komunikannya sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu dari individu kepada individu lainnya.

2. Reciprocal Communication

Sutaryo (2005: 25) menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi satu arah (*one way communication*) maupun komunikasi timbal balik (*reciprocal communication*). Komunikasi satu arah terjadi apabila penyampaian informasi datang hanya dari satu jurusan, jadi tidak mungkin ada tanggapan langsung dari penerima. Artinya, individu yang menjadi komunikator hanya satu pihak, pihak lain menjadi komunikan tanpa memberi jawaban kepada komunikator.

Komunikasi timbal balik sering juga disebut sebagai komunikasi dua arah. Komunikasi ini terjadi jika pihak komunikan dapat memberikan jawaban langsung kepada komunikator. Bentuk komunikasi ini dapat mempererat

hubungan yang telah ada atau menjalin hubungan baru dengan individu lain yang sebelumnya tidak dikenal. Pada komunikasi timbal balik, kedua belah pihak sama-sama aktif.

Komunikasi timbal balik menekankan akan pentingnya komunikator dan komunikan saling berganti peran. Saat individu menjadi komunikator maka individu lainnya menjadi komunikan, sebaliknya yang sebelumnya sebagai komunikan maka selanjutnya berubah menjadi komunikator. Adanya komunikasi timbal balik menyebabkan proses komunikasi cenderung terus berlangsung.

3. Customer Relations

Berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 2004: 5), “*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *customer relation* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

Seorang *Public Relations* dituntut dapat menjadi mediator, kreator, konseptor sekaligus komunikator, karenanya *Public Relations* harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang didalam masyarakat. *Public Relations* tidak boleh kaku dan menolak teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dalam tujuan mencapai tujuannya. *Public Relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan publiknya, sehingga ia harus dapat menggali dan mengenali informasi

sebanyak-banyaknya tentang publiknya, apakah itu minat, kebutuhan, keluhan dan lain-lain yang berkaitan dengan publik sarannya. *Public Relations* dituntut mengadakan komunikasi yang efektif, yaitu sebuah komunikasi yang berorientasi kepada komunikan atau publiknya.

Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk ke dalam hubungan pertukaran. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu *customer relations* memainkan peranan yang penting dalam instansi. Menurut Tull dan Kahle (dalam Wilcok et all, 2003: 25) mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Komunikasi dalam *customer relations* berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Untuk membedakan produk-produk yang sama dilakukan upaya mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk atau jasa yang sama jenisnya. Secara sederhana komunikasi juga berperan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. Juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk konsumen mengenai keberadaan suatu produk, dan dapat juga membedakan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan yang lebih utama lagi peran komunikasi menawarkan sebagai sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampaian pesan produk tetapi juga sebagai sarana pengantar nilai-nilai sosial pada masyarakat. Respon konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek kognitif, yakni membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
- c. Efek konatif, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (adanya pembelian ulang).

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *Public Relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. *Public Relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *Public Relations* meliputi hubungan

pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Winardi (2002: 1) beberapa survey membuktikan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial.

Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2003: 146), adalah sebagai berikut :

a. Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan terhadap produsen akan membagi kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu bila terjadi kepuasan maka pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Kepuasan dan kelayaitasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan peran *customer relations* dengan baik.

Perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan produk sesuai dengan keadaan produk tersebut. Apabila penyampaian informasi produk tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yg

efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* (Wilcox et all, 2003: 108):

a. *Consumer Information*

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaian karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan dengan merk lain, atau kombinasi beberapa faktor tersebut. Jika informasi yang didapatkan dianggap kurang, dapat mengakibatkan salah penggunaan. Hal tersebut sangat menekankan bahwa sebelum pelanggan memilih salah satu produk atau jasa yang ditawarkan, sebelumnya pelanggan

harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut. Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa.

b. *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidak puasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Keluhan pelanggan menurut Engel (1994: 59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan.

Diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan.

Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua (Rangkuti, 2003: 99), yaitu:

- 1) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung.
- 2) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Keluhan pelanggan menurut Engel (Rangkuti, 2003: 59) dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran dibagian kolom pembaca. Perusahaan lebih mudah memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara langsung, dan akan sulit untuk memberikan *feedback* pada pelanggan yang menyampaikannya secara tidak langsung. Maksudnya, perusahaan tentu saja akan dapat jelas mengetahui apa yang menjadi permasalahan pelanggan jika pelanggan menyampaikannya secara langsung. Perusahaan dapat secara detail menanyakan apa yang menjadi ketidaknyamanan pelanggan atau persoalan yang dikeluhkan pelanggan.

Keluhan yang disampaikan tersebut akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritikan yang membangun untuk perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan tersebut diharapkan dapat membuat perusahaan akan segera mengoreksi kekurangan-kekurangan serta kesalahannya yang akan

menjadikan sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggannya guna memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan.

Keluhan yang disampaikan konsumen pasti memiliki alasan akan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya. Hal tersebut menyebabkan sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Rangkuti, 2003: 89):

- 1) Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.
- 2) Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan.
- 3) Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- 4) Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.
- 5) Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

4. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan perencanaan khusus dimana dalam perencanaan tersebut terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari

luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap sifat aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Untuk mengetahui hasil dari strategi yang akan dijalankan, maka diperlukan evaluasi. Evaluasi yang bertujuan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang digunakan perusahaan tersebut. Dengan demikian tujuan dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

Sebelum jauh mengenal mengenai kegiatan *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer* berdasarkan teori Smith yang dikutip dari buku Rhenald Kasali (1994: 5), yaitu :

A customer is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services.

Pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan.

Pelanggan secara reguler membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa perusahaan atau orang keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah *customer relations*. Yaitu interaksi antara perusahaan dengan *customer* agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya.

Customer relations merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* yaitu mengatur serta memelihara hubungan baik dengan *customer*. *Customer relations* dibina dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau respon *customer* terhadap kebijakan, pelayanan, dan fasilitas perusahaan tersebut.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Menurut Rangkuti (2003: 146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu :

a. Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

a. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

b. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

c. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

d. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

e. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

f. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Kepuasan dan kelayaitasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara

efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik.

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *public relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *public relations* juga melakukan *customer relations*. *Public relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *public relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Strategi merupakan program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan perusahaan dan melaksanakan misinya. Strategi perusahaan yang dapat dipakai untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan dan usaha memperoleh pelanggan adalah berdasarkan pemberian keuntungan bagi hubungan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan terhadap produsen akan membagi kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menjadi referensi bagi

perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu bila terjadi kepuasan maka pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan jasa sesuai dengan keadaan jasa tersebut. Apabila penyampaian informasi jasa tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yg efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari strategi *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. *Public relations* dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communications*). Komunikasi timbal balik ini akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan komunikasi yang efektif.

Hal paling mendasar untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Informasi mengenai pelanggan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau *customer relations*. Posisi *public relations* yang membawahi *customer relations* dalam perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik atau pelanggannya. Sehingga *customer relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator namun sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul, yaitu bahwa pelanggan tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas)

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007: 6). Sedangkan menurut IPRA (*International Public Relations Associations*) yang dikutip oleh (Ruslan, 2004: 17), *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Public Relations atau kadang disebut dengan istilah hubungan masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations*-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

2.2. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom (Ruslan, 2004: 20-21), peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Penasehat ahli (*expert prescriber*)

Seorang *Public Relations* dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara “dokter dengan pasiennya”. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh organisasi.

b. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga

dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Umumnya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, atau perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi krisis tertentu.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peranan *Public Relations* sebagai *communication technician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Peran *Public Relations* dalam teknisi komunikasi mencakup didalamnya melakukan komunikasi *customer relations*.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga

dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan Public Relations tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Public Relations menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan *actual* dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan dari tiap produknya.

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Umumnya perusahaan mengoperasikan departemen humas untuk merencanakan hubungan tersebut. Departemen humas yang baik akan menasehati manajemen puncak agar menggunakan program positif dan menghilangkan praktek-praktek yang kurang baik sehingga publisitas negatif dapat diminimalisir.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kebanyakan perusahaan besar merupakan milik publik. Di sinilah *Public Relations* berperan menjadi senjata yang menentukan dalam memastikan bahwa mereka mampu melihat perusahaan secara adil. *Public Relations* juga menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan investor yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan.

Public Relations dapat menyampaikan aspirasi mengenai berbagai bidang termasuk hubungan komunitas, isu-isu lingkungan, bidang keuangan, urusan konsumen, isu-isu manajemen, penanganan krisis dan berbagai isu penting lainnya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations*. Dalam situasi seperti ini, *Public Relations* sangat dituntut peran aktifnya. *Public Relations* dapat memainkan peranan sentral pada level perusahaan. *Public Relations* sangat fleksibel, mungkin melebihi iklan, *Public Relations* dapat merespons berbagai peristiwa dengan sangat cepat. Dalam hubungan dengan pers kekuatan terbesar yang dapat ditawarkan *Public Relations* adalah menyangkut kredibilitas. Namun kelemahan utama dari kegiatan *Public Relations* adalah kurangnya pengawasan. Kita hampir tidak bisa menjamin bahwa pesaing kita akan disampaikan atau bahkan tidak sama sekali. Kelemahan ini sebenarnya dapat diatasi melalui persiapan perencanaan peran *Public Relations* secara matang.

2.3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfactions*)

Memahami kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*) memiliki arti penting terhadap perkembangan perusahaan, yang oleh karena itu sadar akan perannya sebagai ujung tombak perusahaan yang bertanggung jawab terhadap peningkatan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Untuk itu, para *front-liners* ataupun mereka yang berperan sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memerlukan keterampilan dalam menerapkan teknik-teknik interaksi dan komunikasi efektif dalam proses memberi pelayanan kepada pelanggan, termasuk teknik menangani keluhan (*customer complaint*).

Menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2004: 158), kepuasan ialah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil (*outcomes*) tidak sesuai harapan (Sutisna, 2001: 89).

Tujuan dari kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, cara yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut Gaspersz (Rangkuti, 2003: 133) salah satunya ialah dengan menerapkan *customer relationship marketing*.

Berarti bahwa transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang. Perusahaan perlu memiliki *database* pelanggan agar dapat diimplementasikan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang. Tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi *customer relations* antara lain adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawaty (2009) yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam membentuk citra perusahaan. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Hotel Ibis Yogyakarta. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Hotel Ibis Yogyakarta dalam membentuk citra positif perusahaan adalah dengan memberikan booklet pada perusahaan-perusahaan agar perusahaan memiliki citra positif terhadap hotel tersebut.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Inderaputeri (2009) yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian tersebut dilaksanakan di *Larissa Skin Care* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari kepala *customer relations*, dan dua orang staff *customer relations*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *customer relations Larissa Skin Care* dalam mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan perhatian khusus pada konsumen pada saat hari ulang tahun konsumen.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudya (2010) yang membahas tentang strategi *customer relations* untuk membentuk citra produk. Penelitian ini dilakukan di Natasha Skin Care. Terdapat tiga orang informan dalam penelitian ini yaitu kepala *public relations*, kepala *customer relations*, serta seorang anggota bagian *customer relations*.. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Natasha Skin Care untuk membentuk citra produk adalah dengan meminta kesaksian para konsumennya yang telah menggunakan produk dan mempublikasikan kesaksian tersebut pada majalah Natasha.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawaty (2009), Inderaputeri (2009), dan Pramudya (2010) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi *customer relations*. Banyak perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain adalah perbedaan tema. Penelitian yang dilakukan Sukmawaty (2009) membahas tentang strategi *customer relations* dalam membentuk citra perusahaan, penelitian Inderaputeri (2009) membahas tentang strategi *customer relations* dalam

mempertahankan konsumen, sedangkan Pramudya (2010) membahas tentang strategi *customer relations* untuk membentuk citra produk. Penelitian ini berbeda dengan ketiga penelitian tersebut. Penelitian ini membahas tentang “Strategi *Customer Relations* dalam Menangani Keluhan Pelanggan di BKP Semarang dan Sucofindo”.

Penelitian ini berbeda lokasinya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawaty (2009), Inderaputeri (2009), dan Pramudya (2010). Selain itu, penelitian yang terdahulu juga hanya dilakukan di satu tempat sedangkan penelitian ini dilakukan di dua tempat. Lokasi penelitian ini di BKP Semarang dan Sucofindo. Penelitian ini dalam menganalisis datanya berbeda dengan penelitian terdahulu. Analisis deskriptif dilakukan di kedua tempat penelitian ini dan selanjutnya dikomparasikan. Pada penelitian terdahulu hanya dilakukan analisis deskriptif tanpa adanya komparasi karena hanya satu lokasi penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Moleong (2001: 16) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007: 69).

yang dibutuhkan oleh peneliti. Dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian ini juga dijadikan sebagai sumber data. Beberapa contoh dari dokumen yang relevan adalah profil BKP Semarang, bagan organisasi BKP Semarang dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Alat yang digunakan yaitu *interview guide*, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98). Wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi *customer relations*. Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian yang terdiri dari:

- 1) *Customer Service* BKP Semarang.
- 2) Beberapa konsumen BKP Semarang.

b. Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu *Customer Service* BKP Semarang, dalam penggunaan teknik observasi yang terpenting pengamatan dan ingatan peneliti.

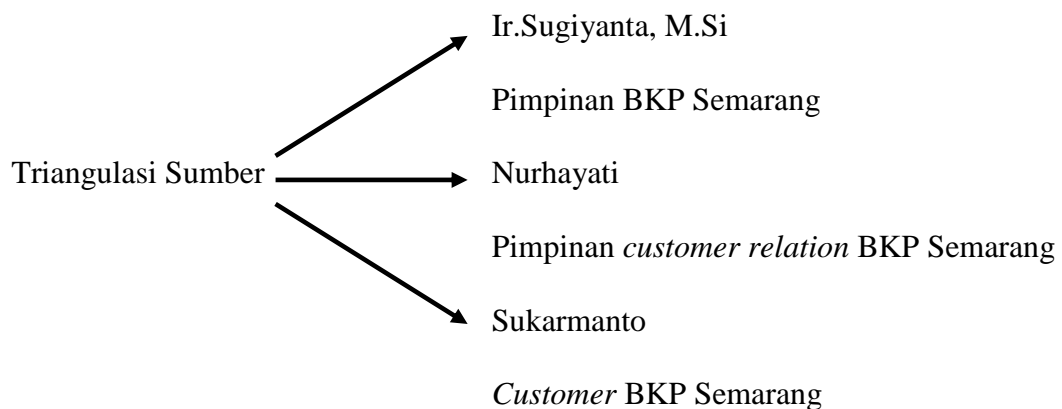
c. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur, dokumen, buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan.

3.3. Validitas Data

Dalam penelitian ini, intrumennya adalah peneliti itu sendiri, maka validitas instrumen terletak pada diri peneliti. Artinya, tergantung pada kemampuan si peneliti dalam menjaga keabsahan data. Pada penelitian ini, validitas terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data.

Validitas data dilakukan dengan melakukan analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Analisis yang digunakan adalah Triangulasi Sumber, dimana penulis membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda.



Bagan Triangulasi Sumber

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menganalisa data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskripsi yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan

pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang akhirnya mengacu pada suatu kesimpulan, yaitu:

- a. Pengumpulan data. Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi wawancara, observasi, serta studi kepustakaan.
- b. Reduksi data. Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi, dan lain-lain. Proses ini terus berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.
- c. Penyajian data. Penyajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Balai Karantina Pertanian Semarang (BKP Semarang)

A. Keberadaan BKP Semarang

Wilayah Indonesia yang luas menyulitkan pemerintah untuk melakukan pengawasan terhadap lalu lintas hewan, ikan, dan pertanian antar negara dan dari suatu area ke area lain di dalam wilayah negara Indonesia. Lalu lintas tersebut dapat berupa perdagangan, pertukaran, maupun penyebarannya, semakin membuka peluang bagi kemungkinan masuk dan menyebarnya hama-hama dan penyakit hewan, hama dan penyakit ikan, organisme pengganggu pertanian yang berbahaya atau menular yang dapat merusak sumberdaya alam hayati di Indonesia.

Hal tersebut menyebabkan Departemen Pertanian Indonesia mendirikan Karantina yang berdasarkan dengan Undang-undang No.16 tahun 1992 membaginya dalam tiga bagian yaitu karantina hewan, ikan, dan pertanian. Karantina adalah tempat pengasingan dan/atau tindakan sebagai pencegahan masuk dan tersebarnya organisme pengganggu tumbuhan dari luar negeri dan dari suatu area ke area lain di dalam negeri, atau keluarnya dari dalam wilayah negara Republik Indonesia.

Tumbuhan adalah semua jenis sumber daya alam nabati dalam keadaan hidup atau mati, baik belum diolah maupun telah diolah. Karantina Tumbuhan

adalah tindakan sebagai upaya pencegahan masuk dan tersebarnya organisme pengganggu tumbuhan dari luar negeri dan dari suatu area ke area lain di dalam negeri, atau keluarnya dari dalam wilayah negara Republik Indonesia.

Media Pembawa (MP) adalah tumbuhan dan bagian-bagiannya dan/atau benda lain yang dapat membawa organisme pengganggu tumbuhan karantina. Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) adalah semua organisme yang dapat merusak, mengganggu kehidupan atau menyebabkan kematian tumbuhan. Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) adalah semua Organisme Pengganggu Tumbuhan yang ditetapkan oleh Menteri untuk dicegah masuknya ke dalam dan tersebarnya di dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) golongan I adalah semua Organisme Pengganggu Tumbuhan karantina yang tidak dapat dibebaskan dari Media Pembawa dengan cara perlakuan. Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) golongan II adalah semua Organisme Pengganggu Tumbuhan karantina yang dapat dibebaskan dari Media Pembawa dengan cara perlakuan. Organisme Pengganggu Tumbuhan Penting (OPTP) adalah semua Organisme Pengganggu Tumbuhan selain Organisme Pengganggu Tumbuhan karantina (OPTK) yang keberadaannya pada benih tanaman yang dilalu-lintaskan dapat menimbulkan pengaruh yang merugikan secara ekonomis terhadap tujuan penggunaan benih tanaman tersebut dan ditetapkan oleh Menteri untuk dikenai tindakan karantina.

Petugas Karantina Tumbuhan adalah Pejabat Fungsional Pengendali Organisme Pengganggu Tumbuhan pada Badan Karantina Pertanian. Karantina

hewan menangani masalah semua binatang yang hidup di darat, baik yang dipelihara maupun yang hidup secara liar, termasuk bahan asal hewan yaitu bahan yang berasal dari hewan yang dapat diolah lebih lanjut, dan hasil bahan asal hewan yaitu bahan asal hewan yang telah diolah.

Karantina ikan menangani masalah semua biota perairan yang sebagian atau seluruh daur hidupnya berada di dalam air, dalam keadaan hidup atau mati, termasuk bagian-bagiannya. Karantina pertanian menangani semua jenis sumberdaya alam nabati dalam keadaan hidup atau mati, baik belum diolah maupun telah diolah.

BKP Semarang dalam memberikan pelayanan dituntut untuk bebas korupsi. Artinya pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur yang ada, tanpa suap, pungutan liar (pungli), dan gratifikasi. Segala pelayanan yang diberikan di BKP Semarang harus sesuai dengan prosedur yang berlaku agar dapat melindungi sumber daya alam nabati dari serangan hama penyakit untuk kesejahteraan umat manusia.

Karantina tumbuhan di Indonesia diselenggarakan oleh Badan Karantina Pertanian Departemen Pertanian. Pada tingkat operasional dilakukan oleh Balai/Stasiun Karantina Tumbuhan sebagai Unit Pelaksana Teknis Badan Karantina Pertanian. Di wilayah Propinsi Jawa Tengah terdapat 2 (dua) Stasiun Karantina Tumbuhan yaitu:

- a. Stasiun Karantina Tumbuhan Kelas I Tanjung Emas di Semarang.
- b. Stasiun Karantina Tumbuhan Kelas II Cilacap di Cilacap

Dipahami bahwa BKP Semarang merupakan bagian dari Departemen Pertanian yang memiliki tugas melakukan karantina pada semua jenis sumberdaya alam nabati dalam keadaan hidup atau mati, baik belum diolah maupun telah diolah. Saat ini BKP Semarang beralamat di Jl. M.Pardi No.7 Pelabuhan Laut Tanjung Emas Semarang. Sebelumnya BKP Semarang beralamat di Jl. Benoa No.1 Tanjung Emas Semarang. Kantor yang lama saat ini masih digunakan oleh BKP Semarang. Biasanya kantor lama digunakan untuk rapat atau acara-acara khusus seperti seminar, pelatihan, ataupun arisan keluarga. Semua kegiatan administrasi kantor sudah dipindahkan ke kantor baru.

B. Visi, Misi, Tujuan, dan Azas BKP Semarang

Visi BKP Semarang adalah melindungi sumber daya alam nabati dari serangan hama penyakit untuk kesejahteraan umat manusia. Misi BKP Semarang adalah meningkatkan pelayanan tindak karantina pertanian di wilayah kerja BKP Semarang (Data Administrasi BKP Semarang, 2010).

Berdasarkan UU RI No.16 tahun 1992 pasal 3 diketahui bahwa tujuan dari BKP Semarang adalah (Balai Besar Karantina Pertanian, 2006: 6):

- a. Mencegah masuknya Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) dari luar negeri ke dalam wilayah Negara Republik Indonesia.
- b. Mencegah tersebarnya Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) dari suatu area ke area lain dalam wilayah negara Republik Indonesia.
- c. Mencegah keluarnya Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) tertentu dari wilayah negara Republik Indonesia apabila negara tujuan menghendaknya.

Karantina Tumbuhan berazaskan kelestarian sumberdaya alam hayati tumbuhan.

C. Dasar Hukum

Pelaksanaan karantina tumbuhan di Indonesia didasarkan dan diatur di dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1992 tentang Karantina Hewan, Ikan dan Tumbuhan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2002 tentang Karantina Tumbuhan sebagai peraturan pelaksanaannya.

D. Obyek Tindakan Karantina

- a. Setiap media pembawa organisme pengganggu tumbuhan karantina yang dimasukkan ke dalam dan/atau dibawa atau dikirim dari suatu area ke area lain di dalam wilayah negara Republik Indonesia dikenakan tindakan karantina.
- b. Media pembawa organisme pengganggu tumbuhan yang dikeluarkan dari wilayah negara Republik Indonesia tidak dikenakan tindakan karantina, kecuali disyaratkan oleh negara tujuan.

E. Jenis Tindakan Karantina

Jenis tindakan yang ada di BKP Semarang adalah (a) pemantauan; (b) pemeriksaan; (c) pengasingan dan pengamatan; (d) perlakuan khusus; (e) penahanan; (f) penolakan, pemusnahan, dan pembebasan; (g) pemberian surat.

a. Pemantauan

Kegiatan pemantauan dilakukan oleh BKP Semarang untuk mendeteksi berbagai hama dan penyakit yang ada di wilayah kerja Semarang. Hal itu dilakukan dengan melakukan survey secara acak ke lahan pertanian para petani dan mengambil sampel tanaman serta mencari hama penyakit yang mengganggu para petani. Setelah melakukan pemantauan, maka pegawai harus membuat laporan hasil pemantauan yang telah dilakukannya.

Bagian yang biasa melakukan pemantauan adalah pemeriksa. Sampel yang didapat dari lapangan sebagai hasil pemantauan selanjutnya akan diserahkan kepada bagian laboratorium untuk diteliti sehingga akan diketahui hama dan penyakit apa saja yang ada di wilayah tersebut. Pemantauan biasanya dilakukan sebulan sekali selama tiga hari, pada pertengahan bulan. Hal ini dimaksudkan agar setiap bulannya dapat terdeteksi hama dan penyakit pertanian apa saja yang ada di Inonesia.

b. Pemeriksaan

Pemeriksaan adalah tindakan yang dilakukan untuk mengetahui kelengkapan dan kebenaran isi dokumen serta untuk mendeteksi organisme pengganggu tumbuhan. Upaya pencegahan terhadap masuk dan tersebarnya organisme pengganggu tumbuhan karantina (OPTK) dari luar negeri, antar area dan wilayah Republik Indonesia dan keluarnya dari wilayah Indonesia sepanjang dipersyaratkan oleh negara tujuan, menjadi semakin penting di area perdagangan bebas saat ini. Hal tersebut disebabkan mobilitas manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain bahkan dari tempat yang sangat jauh sekalipun dapat

berlangsung dengan intensitas yang semakin tinggi, kapasitas atau volume semakin besar dengan waktu tempuh yang semakin singkat sejalan dengan kemajuan teknologi transportasi.

Kondisi demikian menimbulkan dampak terhadap semakin besarnya peluang penyebaran OPTK jika kurang diperhatikan dan diwaspadai oleh masing-masing negara. Badan Karantina Pertanian khususnya Pusat Karantina Tumbuhan yang bertujuan melindungi wilayah Republik Indonesia dari masuknya OPTK dari luar negeri dan penyebarannya dalam wilayah negara Indonesia semakin berperan penting yang merupakan tantangan yang tidak mudah.

Kerugian yang disebabkan OPTK selain berakibat material juga menyebabkan perlakuan khusus oleh negara tujuan ekspor, menurunkan semangat petani dalam meningkatkan produksi dan menimbulkan kerugian terhadap upaya kelestarian sumber daya hayati. Untuk mengoptimalkan keberhasilan dalam mencegah masuk dan penyebaran OPT/OPTK selain diperlukan pemantauan juga BKP Semarang melakukan pemeriksaan terhadap hasil pertanian yang akan diekspor maupun di import.

Pemeriksaan dapat dilakukan di kantor BKP Semarang tepatnya di Instalasi Karantina Tumbuhan (ITK) ataupun ditempat pengusaha yang akan melakukan ekspor maupun import. ITK merupakan suatu lokasi yang akan digunakan sebagai tempat pemeriksaan kesehatan visik media pembawa secara visual dan labolatoris.

Barang yang telah diperiksa dan hasilnya tidak membawa hama dan penyakit maka dapat diekspor atau diimport. Namun apabila terdapat hama dan penyakit maka kan dilakukan perlakuan khusus.

c. Pengasingan

Pengasingan dan pengamatan adalah tindakan yang dilakukan untuk mendeteksi lebih lanjut terhadap organisme pengganggu tumbuhan tertentu yang karena sifatnya memerlukan waktu lama, sarana dan kondisi khusus.

d. Perlakuan Khusus

Perlakuan adalah tindakan membebaskan atau menyucihamakan media pembawa dari OPTK. Kegiatan yang dilakukan dalam perlakuan khusus oleh BKP Semarang antara lain adalah penahanan dan pengobatan atau fungigasi. Penahanan sementara dilakukan apabila hasil pertanian yang akan diekspor atau diimport saat dilakukan pemeriksaan diketahui mengandung hama dan penyakit. Setelah dilakukan penahanan maka pengusaha akan diberitahu oleh BKP Semarang dan ditawarkan untuk melakukan pengobatan atau fungigasi untuk memusnahkan hama dan penyakit yang ada.

Apabila pengusaha tidak ingin melakukan pengobatan maka barang yang akan diekspor atau diimport akan diminta untuk diambil kembali atau dimusnahkan.

e. Penahanan, Penolakan, Pemusnahan, dan Pembebasan

Penahanan adalah tindakan yang dilakukan terhadap media pembawa OPTK apabila persyaratan karantina untuk pemasukan ke dalam atau dari suatu

area ke area lainnya di dalam wilayah negara Republik Indonesia belum seluruhnya dipenuhi.

Penolakan adalah tindakan yang dilakukan terhadap media pembawa OPTK apabila:

- 1) Ditemukannya OPTK tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah atau busuk atau rusak atau merupakan jenis-jenis yang dilarang pemasukannya.
- 2) Persyaratan pemasukan media pembawa ke dalam wilayah negara Republik Indonesia atau antar area di dalam wilayah negara Republik Indonesia tidak dapat dipenuhi dalam jangka waktu 14 hari.
- 3) media pembawa OPTK tidak dapat dilakukan perlakuan atau disucihamakan.

Pemusnahan adalah tindakan yang dilakukan terhadap media pembawa OPTK apabila:

- 1) Setelah media pembawa diturunkan dari alat angkut dan dilakukan pemeriksaan tertular OPTK tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah atau busuk atau rusak atau jenis-jenis yang dilarang pemasukannya.
- 2) Setelah dilakukan penolakan media pembawa yang bersangkutan tidak segera dibawa ke luar dari wilayah negara Republik Indonesia atau dari area tujuan oleh pemiliknya dalam jangka waktu paling lambat 14 hari sejak waktu yang ditetapkan.
- 3) Setelah dilakukan pengamatan dalam pengasingan tertular OPTK tertentu yang ditetapkan pemerintah.

Pembebasan adalah tindakan yang dilakukan apabila media pembawa:

- 1) Tidak tertular OPTK.
- 2) Telah dilakukan perlakuan atau dapat disucihamakan dari OPTK.
- 3) Persyaratan pemasukan dapat terpenuhi.

f. Pemberian Surat

Pemberian surat keterangan hasil pertanian layak ekspor atau import akan diberikan oleh BKP Semarang apabila hasil pertanian tersebut memenuhi standar kesehatan.

F. Persyaratan yang Ditetapkan Karantina Tumbuhan

a. Tumbuhan Impor

Setiap tumbuhan impor dan atau benda lain selaku media pembawa OPTK yang dimasukkan ke dalam wilayah negara Republik Indonesia wajib:

- 1) Dilengkapi dengan sertifikat kesehatan (*phytosanitary certificate*) dari negara asal dan negara transit bagi tumbuhan dan bagian-bagian tumbuhan, kecuali media pembawa yang tergolong benda lain melalui tempat-tempat pemasukan yang ditetapkan.
- 2) Dilaporkan dan diserahkan kepada petugas karantina tumbuhan di tempat-tempat pemasukan untuk keperluan tindakan karantina.

b. Tumbuhan Antar Area (Domestik)

Setiap tumbuhan atau media pembawa OPTK yang dibawa atau dikirim dari suatu area ke area lain di dalam wilayah negara Republik Indonesia wajib:

- 1) Dilengkapi sertifikat kesehatan dari area asal bagi tumbuhan dan bagian-bagian tumbuhan, kecuali media pembawa yang tergolong benda lain.
- 2) Melalui tempat-tempat pemasukan dan pengeluaran yang telah ditetapkan.
- 3) Dilaporkan dan diserahkan kepada petugas karantina tumbuhan di tempat-tempat pemasukan dan pengeluaran untuk keperluan tindakan karantina.

c. Tumbuhan Ekspor

Apabila disyaratkan oleh negara tujuan, maka terhadap tumbuhan yang akan di ekspor wajib:

- 1) Dilengkapi sertifikat kesehatan bagi tumbuhan dan bagian-bagian tumbuhan.
- 2) Melalui tempat-tempat yang telah ditetapkan.
- 3) Dilaporkan dan diserahkan kepada petugas karantina tumbuhan di tempat-tempat pengeluaran untuk keperluan tindakan karantina.

G. Karakteristik Pegawai BKP Semarang

Berikut merupakan karakteristik dari para pegawai BKP Semarang berkaitan dengan usia:

Tabel 4.1
Tingkat Usia Pegawai BKP Semarang

Usia	Jumlah	Persen (%)
21 sampai 25 tahun	3	5,4 %
26 sampai 30 tahun	7	12,7 %
31 sampai 35 tahun	10	18,2 %
36 sampai 40 tahun	10	18,2 %
41 sampai 45 tahun	15	27,3 %
46 sampai 50 tahun	6	10,9 %
51 sampai 55 tahun	4	7,3 %
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer Penelitian

Pada tingkat usia pegawai BKP Semarang dapat dilihat bahwa jumlah terbanyak adalah usia 41 sampai 45 tahun yakni mencapai 27,3%. Pegawai BKP Semarang yang berusia 21 sampai 25 tahun sebanyak 5,4%, berusia 26 hingga 30 tahun sejumlah 12,7%, berusia 31 sampai 35 tahun dan berusia 36 sampai 40 tahun sebanyak 18,2%, berusia 41 sampai 45 tahun sebanyak 27,3%, berusia 46 hingga 50 tahun sebanyak 10,9%, sedangkan berusia 51 hingga 55 tahun sebanyak 7,3%.

Karakteristik pegawai BKP Semarang berdasarkan latar belakang pendidikannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Pegawai BKP Semarang

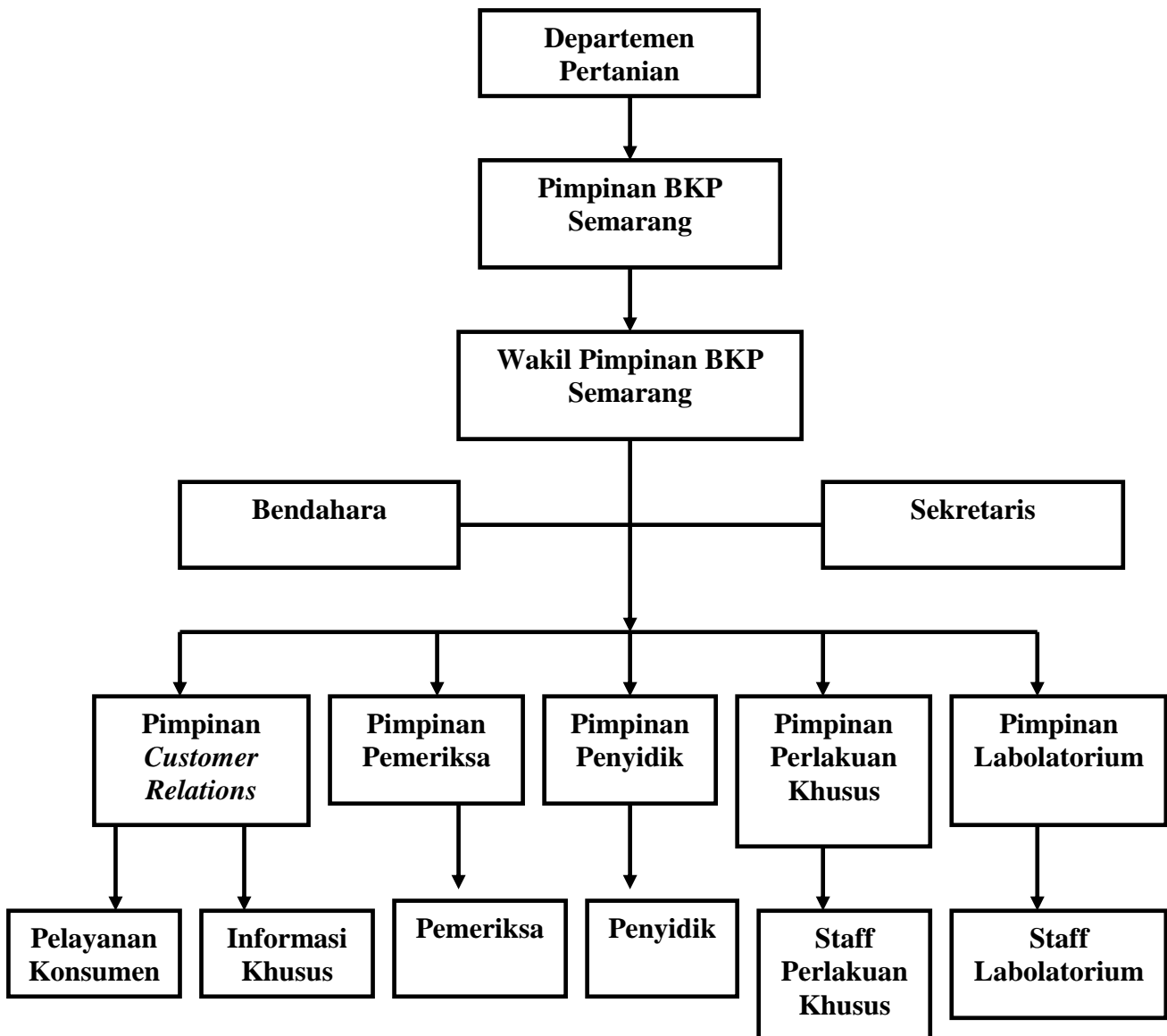
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SMA	1	1,8 %
D3	3	5,5 %
S1	40	72,7 %
S2	9	16,4 %
S3	2	3,6 %
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer Penelitian

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka mayoritas pegawai BKP Semarang memiliki tingkat pendidikan S1. Jumlah pegawai yang tingkat pendidikannya SMA sebanyak 1 orang (1,8%), D3 sejumlah 3 orang (5,5%), S1 sebanyak 40 orang (72,7%), S2 sebanyak 9 orang (16,4%), sedangkan S3 sebanyak 2 orang (3,6%). Jumlah pegawai yang S1 lebih banyak dibandingkan lainnya karena memang yang dibutuhkan untuk operasional kegiatan karantina selayaknya memiliki tingkat pendidikan S1.

H. Struktur Organisasi BKP Semarang

Struktur organisasi BKP Semarang terurai dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Bagian Administrasi BKP Semarang 2011

Gambar 4.1
Struktur organisasi BKP Semarang

Pimpinan BKP Semarang memiliki tanggung jawab untuk memimpin BKP Semarang dengan baik. Pimpinan ditunjuk langsung oleh Departemen Pertanian

sehingga bertanggungjawab terhadap Departemen Pertanian. Pimpinan BKP Semarang dibantu langsung oleh wakil pimpinan. Apabila pimpinan sedang tidak berada di kantor, maka segala kewenangan yang ada di BKP Semarang dilimpahkan pada wakil pimpinan.

Sekretaris yang ada di BKP Semarang membantu administrasi kerja pimpinan BKP Semarang. Sekretaris juga bertanggung jawab untuk melakukan korespondensi antara BKP Semarang dengan berbagai instansi. Segala kegiatan surat-menyurat yang ada di BKP harus sepengetahuan sekretaris. Sekretaris juga bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan tahunan BKP Semarang.

Bendahara di BKP Semarang bertugas untuk mengatur segala keuangan instansi. Bendahara juga bertanggung jawab untuk mendistribusikan gaji pegawai melalui rekening yang telah disepakati oleh instansi. Seluruh penggajian pegawai yang ada di BKP Semarang dilakukan melalui BRI Semarang.

Kegiatan bendahara terlihat lebih sibuk menjelang akhir bulan, karena selain harus mempersiapkan gaji pegawai yang dilakukan setiap tanggal satu, juga mempersiapkan laporan keuangan bulanan.

Setiap bagian yang ada di BKP Semarang memiliki tugas yang berbeda. Pimpinan *customer relations* memiliki tugas menjalin hubungan dengan para konsumen BKP Semarang. Bagian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Artinya apabila ada konsumen yang akan melakukan ekspor dan import hasil pertanian harus menemui bagian ini terlebih dahulu. Bagian pelayanan konsumen juga memiliki tanggung jawab untuk menerima telepon yang masuk ke BKP Semarang.

Pimpinan pemeriksa maupun pemeriksa bertanggung jawab untuk melaksanakan pemeriksaan dan juga pemantauan. Jumlah pegawai bagian pemeriksa yang paling banyak di banding bagian lain di BKP Semarang yaitu sebanyak 11 orang. Hal tersebut dikarenakan pemeriksaan yang dilakukan tidak selalu di BKP Semarang namun juga sering ke luar kota seperti Ungaran, Jepara, Kudus, Solo dan sebagainya.

Pimpinan penyidik dan penyidik merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk melakukan penyelidikan terhadap berbagai kasus yang berkaitan dengan hasil pertanian. Misalnya menangani hasil pertanian seperti tembakau, jeruk atau bibit tanaman yang diselundupkan. Penyidik dapat dikatakan sebagai ”polisinya pertanian”.

Pimpinan perlakuan khusus maupun staff perlakuan khusus bertanggung jawab terhadap pengobatan maupun fungigasi. Umumnya bagian ini bekerja di lapangan atau operasionalisasi lapangan. Pimpinan labolatorium dan juga staff labolatorium merupakan bagian yang menangani pemeriksaan labolatorium di BKP Semarang. Sebelum BKP Semarang memberikan sertifikat kepada konsumen, maka pemeriksa akan mengambil sample atau contoh hasil pertanian untuk uji labolatorium terlebih dahulu. Apabila uji labolatorium dinyatakan lulus, maka staff labolatorium akan memberikan rekomendasi ke bagian pelayanan konsumen untuk menerbitkan sertifikat layak jalan kepada konsumen. Jadi bagian labolatorium di bagi menjadi dua bagian yaitu bagian pemeriksaan labolatorium dan bagian administrasi labolatorium.

4.1.2. Peranan *Public Relations* di BKP Semarang

Peranan *public relations* yang ada di BKP Semarang yaitu memberikan nasehat kepada pihak manajemen berkaitan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen. *Public relations* yang ada di BKP Semarang dapat memberikan nasehat kepada manajemen BKP Semarang demi kemajuan instansi. Penyampaian nasehat biasanya dilakukan saat rapat bulanan yang dilaksanakan setiap akhir bulan.

Public relations juga menjembatani komunikasi antara konsumen dengan instansi. Konsumen dapat mengadakan setiap permasalahan yang dihadapinya di BKP Semarang kepada *public relations*. *Public relations* selanjutnya akan berusaha untuk mengatasi dengan segera permasalahan yang ada untuk mencegah kesalahpahaman atau *misscommunication* antara konsumen dengan BKP Semarang. Hal tersebut berarti bahwa *public relations* menjembatani komunikasi antara konsumen dengan instansi. *Public relations* berusaha memecahkan masalah yang dialami konsumen, serta membina komunikasi dengan konsumen.

4.1.3. Kegiatan *Customer Relations* di BKP Semarang

BKP Semarang merupakan instansi pemerintah yang bertugas melakukan karantina dan mengawasi ekspor atau import tumbuhan ke Indonesia termasuk bibit, *furniture*, ataupun hasil pertanian lainnya. Adanya pengawasan ini diharapkan mampu meminimalisir penyelundupan karena hasil yang di ekspor maupun di import nantinya harus sesuai ketentuan “layak jalan”.

Surat “layak jalan” akan diberikan apabila tumbuhan tersebut telah melalui proses karantina dan dinyatakan bebas dari hama penyakit, kondisi baik yaitu tidak busuk atau rusak, tidak membahayakan serta jelas asal usulnya. Adapun proses yang dilalui untuk mendapatkan surat “layak jalan” membutuhkan beberapa tahapan dimana terkadang pelanggan mengeluh mengenai proses karantina yang dianggap terlalu lama.

Menyadari akan masalah tersebut dan demi menjaga serta membina hubungan baik dengan pelanggan agar tetap harmonis maka BKP Semarang telah melakukan berbagai cara. Adapun diantaranya dengan meningkatkan pelayanan, serta merespon dan dengan cepat menangani setiap keluhan pelanggan demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung kegiatan tersebut, BKP Semarang membutuhkan bagian *customer service*. Kepala *Customer Service* di BKP Semarang ditangani oleh Ibu Nurhayati. Adapun kegiatan yang dilakukan *customer service* yaitu memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan).

Banyaknya pengaduan pelanggan mengenai lambatnya pelayanan serta sikap kurang ramah karyawan terhadap pelanggan yang ditujukan kepada *Customer Service* BKP Semarang ditahun 2009, membuat pihak BKP Semarang menjadi lebih memperhatikan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan agar antara perusahaan dengan pelanggan terjalin hubungan yang harmonis.

Perusahaan sebisa mungkin untuk memperbaiki keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

Penyajian data berdasarkan proses keluhan dari pelanggan BKP Semarang, sebagai berikut :

a. Pengumpulan Fakta

Pada proses ini pihak BKP Semarang melakukan pendataan keluhan yang masuk melalui kotak saran dan kritik yang disediakan perusahaan. Adapun keluhan pelanggan terhadap perusahaan sebagian besar berupa keluhan pada lambatnya pelayanan, sisanya pelanggan mengeluhkan kepada sikap para karyawan yang kurang ramah. Keluhan tersebut akan diterima dan di data oleh petugas informasi khusus.

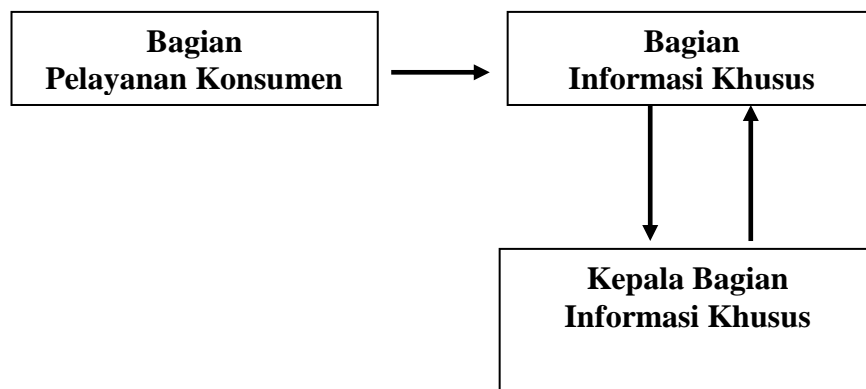
b. Perencanaan dan Program

Tahap ini memberikan sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan berdasarkan kepentingan atau konsumen. Dalam hal ini *customer service* dituntut untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi. Terdapat dua bagian *customer service* yang ada di BKP Semarang, yaitu bagian pelayanan konsumen dan informasi khusus. Keduanya memiliki kegiatan yang berbeda. Berikut penjelasan dari Nurhayati:

”Di sini *customer service* dibedakan menjadi dua bagian yaitu pelayanan konsumen serta informasi khusus. Masing-masing bagian memiliki kegiatan yang berbeda-beda. Pelayanan konsumen melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan secara langsung kepada konsumen sedangkan kegiatan dari informasi khusus adalah menangani komplain dari para konsumen.” (Nurhayati, Kepala *Customer Service* di BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Seperti penjelasan diatas, bahwa di BKP Semarang, *customer service* dibedakan menjadi 2 bagian. Berdasarkan pengamatan penulis, saat konsumen datang di BKP Semarang, konsumen langsung disambut oleh bagian pelayanan konsumen. Apa yang menjadi keperluan konsumen langsung ditanyakan oleh bagian pelayanan konsumen. Selanjutnya bagian pelayanan konsumen akan menjelaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Prosedur pelayanan keluhan konsumen yang ada di BKP Semarang terangkum dalam gambar berikut:



Sumber: Bagian Administrasi BKP Semarang 2011

Gambar 4.2 **Prosedur Pelayanan Keluhan Konsumen yang Ada di BKP Semarang**

1) Pelayanan Konsumen

Kegiatan yang dilakukan oleh bagian pelayanan konsumen menurut Dewi, Kepala Pelayanan Konsumen di BKP Semarang, dalam hasil wawancara sebagai berikut:

1. Menyambut kedatangan konsumen.
2. Menanyakan keperluan dari konsumen.

3. Menjelaskan prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan berbagai jasa yang ada di karantina.
4. Mendistribusikan berkas konsumen pada bagian lain yang ada di karantina sesuai kebutuhan konsumen.
5. Memberikakan sertifikat kepada konsumen.

Nurhayati lebih lanjut menyatakan bahwa bagian pelayanan konsumen dituntut untuk selalu tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan sabar dalam memberikan informasi kepada konsumen.

Menurut Sukarmanto, konsumen BKP Semarang, penyambutan kedatangan konsumen yang dilakukan oleh pegawai cukup baik. Pegawai menanyakan keperluan konsumen dengan sikap yang ramah. Prosedur yang harus dilakukan oleh konsumen juga dijelaskan oleh bagian pelayanan dengan jelas. Selanjutnya pegawai bagian pelayanan juga mendistribusikan berkas konsumen pada bagian lain yang ada di karantina sesuai kebutuhan konsumen. Pegawai memberikan sertifikat kepada konsumen juga dengan sikap yang ramah.

2) Informasi Khusus

Bagian informasi khusus berkegiatan untuk melayani komplain para konsumen. Berikut penjelasan dari Bapak Nugraha:

”Bagian informasi ini kegiatannya berbeda dengan pelayanan konsumen. Kalau pelayanan konsumen kegiatannya adalah menerima dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kalau informasi khusus menangani kritikan atau komplain dari para konsumen yang datang. Jadi misalnya ada konsumen yang kurang puas dengan pelayanan kami, maka kami akan menanganinya. Konsumen dapat mengungkapkan kritiknya secara langsung kepada kami ataupun dengan menuliskan kritiknya pada lembar kritik

dan saran yang telah kami sediakan.” (Nugraha, Kepala Bagian Informasi Khusus di BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Menurut Sukarmanto, kualitas pelayanan di BKP Semarang sebagai berikut:

”Saya rasa kualitas pelayanan di sini cukup baik. Dulu saya pernah jengkel dengan BKP Semarang karena saya kira sertifikat saya dipersulit. Saya sempat marah-marah ke sini. Akhirnya saya diantar bagian pelayanan konsumen untuk menemui bagian informasi khusus. Setelah mendapatkan penjelasan ternyata yang salah sih saya. Ada persyaratan yang kurang lengkap jadi bukan karena dipersulit. Akhirnya saya tidak marah lagi.” (Sukarmanto, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Sukarmanto menjelaskan lebih lanjut bahwa *customer service* di bagian informasi khusus melayaninya dengan baik meskipun saat menemui bagian tersebut Sukarmanto dalam keadaan marah-marah.

”Waktu ke bagian informasi khusus memang saya dalam kondisi marah. Gimana enggak... barang saya ketahan di Semarang sudah dua hari padahal harus segera dikirim ke Jepara. Kan saya jadi rugi uang dan waktu. Kontainer yang saya gunakan kan juga sewa. Tapi syukurnya bagian informasi di sini ga marah sama saya. Mereka cek prosedur yang sudah saya tempuh dan pemenuhan persyaratan yang telah saya lakukan. Ternyata persyaratan yang kurang sudah mereka konfirmasi ke hp saya. Tapi karena waktu itu saya tidak di rumah maka yang angkat istri saya. Tapi istri saya lupa tidak menyampaikan pada saya. Jadi saya tidak tahu. Saya kira persyaratan saya sudah lengkap namun karantina mempersulit prosedur. Saya salah sangka. Bagian informasi di sini saat saya marah, tetap terlihat tenang menanggapi masalah saya. Gara-gara kasus itu sekarang saya malah akrab dengan pegawai di bagian itu.” (Sukarmanto, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Tri Waluyo juga menjelaskan bahwa dirinya pernah berurusan dengan bagian informasi khusus di BKP Semarang.

”Menurut saya pelayanan di bagian informasi khusus cukup baik. Saya pernah komplain karena biaya yang harus saya keluarkan untuk fumigasi mahal sekali. Ternyata setelah di cek biayanya murah dan yang salah adalah pegawai saya yang saya minta ngurus sertifikat di instansi ini. Dia mau korupsi kayanya. Saya jadi malu karena sudah terlanjur marah saat menemui bagian informasi. Tapi untungnya bagian informasi tidak ikut marah pada saya, mereka ramah-ramah. Mereka menanggapi saya dengan baik dan menjelaskan bahwa mereka tidak melakukan pungli. Copy kuitansi pembayaran juga mereka tunjukkan kepada saya. Jadi memang pegawai saya yang ga benar.” (Waluyo, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Berdasarkan penjelasan dua konsumen di atas nampak bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BKP Semarang dalam mengatasi keluhan konsumen, sudah baik. Pegawai *customer relations* di bagian informasi khusus menanggapi keluhan konsumen dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah. Bagian informasi khusus menanggapi konsumen dengan ramah.

c. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini adalah bagian terpenting, dimana semua informasi dan data yang telah diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang sedang dihadapi disusun dalam suatu rencana kemudian ditindaklanjuti untuk mencari jalan keluarnya atau solusi dari masalah tersebut. Dalam hal ini BKP Semarang melakukan upaya penyelesaian masalah yang diajukan oleh pelanggannya. BKP Semarang menyediakan brosur yang berguna bagi pelanggan agar mengetahui tahapan-tahapan yang harus dilewati sebelum akhirnya mendapatkan surat layak jalan.

Brosur yang ada di BKP Semarang tidak hanya brosur mengenai sistem dan prosedur karantina tumbuhan, namun juga brosur pedoman sertifikasi

kemasan kayu, brosur audit fumigasi. Brosur-brosur yang ada di BKP Semarang menurut Nurhayati dimaksudkan untuk membantu pemahaman konsumen sehingga tidak bingung saat dijelaskan oleh bagian pelayanan. Brosur tersebut juga membantu *customer relations* dalam menjelaskan sistem dan prosedur yang ada di BKP Semarang.



Sumber: Bagian Administrasi BKP Semarang 2011

Gambar 4.3
Halaman depan brosur Sistem dan Prosedur
Karantina Tumbuhan di BKP Semarang

Brosur mengenai sistem dan prosedur karantina tumbuhan memberikan informasi tentang sistem yang ada di karantina. Brosur tersebut juga menjelaskan tentang tata cara atau prosedur yang dapat konsumen lakukan apabila ingin melakukan kegiatan ekspor maupun impor barang pertanian. Jumlah brosur tersebut dicetak sebanyak 5.000 eksemplar.

Brosur pedoman sertifikasi kemasan kayu merupakan brosur yang ditujukan untuk memberikan informasi berkaitan dengan kemasan yang terbuat dari kayu. Kemasan yang terbuat dari kayu biasanya digunakan sebagai peti kemas untuk mengirim barang ke luar negeri. Sebelum digunakan harus memenuhi kriteria sebagaimana yang telah ditetapkan karantina. Brosur ini dicetak sebanyak 2.000 eksemplar.

Brosur SKIM audit fumigasi digunakan untuk memberikan informasi berkaitan dengan fumigasi yang disyaratkan oleh karantina. Fumigasi merupakan upaya untuk meminimalisir penyebaran hama dan penyakit. Jumlah brosur tersebut di cetak sebanyak 2.000 eksemplar.

d. Evaluasi

Untuk mengetahui keberhasilan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BKP Semarang maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen BKP Semarang berkaitan dengan kualitas pelayanan BKP Semarang yang konsumen rasakan.

4.1.4 Penanganan Keluhan Pelanggan di BKP Semarang

Komunikasi interpersonal digunakan dalam peran *customer relations* di BKP Semarang. Untuk menyampaikan informasi secara benar dan baik kepada pelanggan dan juga untuk mengatasi keluhan pelanggan maka diperlukan kemampuan yang tinggi dalam komunikasi interpersonal. Peran *customer relations* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan juga menangani keluhan pelanggan dapat terlaksana dengan baik apabila ditunjang dengan

komunikasi interpersonal. Adanya komunikasi interpersonal yang baik dapat membuat *customer relations* memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan mempengaruhi pelanggan.

BKP Semarang sedapat mungkin menyelesaikan masalah yang ada, salah satunya dengan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. BKP Semarang tidak mengkategorikan pengaduan masalah mulai tingkat ringan, sedang ataupun berat. Semua konsumen pada awalnya akan diterima oleh bagian pelayanan konsumen. Jika konsumen hanya meminta jasa pelayanan BKP Semarang maka bagian tersebut yang melayani semua keperluan konsumen. Namun jika konsumen akan melakukan komplain, maka bagian pelayanan merekomendasikannya pada bagian informasi khusus.

Segala permasalahan yang didapat bagian informasi khusus selanjutnya akan diberikan kepada kepala bagian informasi khusus dan kepala bagian informasi khusus akan menuliskan atau menformulasikan apa saja jawaban atau penyelesaian yang harus dilakukan. Selanjutnya staff bagian informasi khusus akan mengoperasionalisasikan apa yang telah diberikan kepala bagian informasi khusus.

Banyaknya konsumen yang harus dihadapi oleh *customer relations* di bagian pelayanan konsumen menurut Nurhayati sering membuat para konsumen merasa bosan bahkan tertidur di ruang tunggu.

”Kami di sini terkadang melayani banyak konsumen yang datang pada waktu yang bersamaan jadi konsumen harus antri. Padahal satu konsumen kadang lama kami harus melayaninya karena keperluan tiap konsumen beda-beda. Bahkan ada konsumen yang karena terlalu lama malah tertidur. Padahal di ruang tunggu sini kami sudah sediakan televisi untuk hiburan” (Nurhayati, Kepala *Customer Service* di BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Penulis juga mengamati bahwa pelayanan yang diberikan *customer relations* di bagian pelayanan konsumen cekatan dalam memberikan pelayanan. Dikatakan cekatan karena terdapatnya indikator dari *customer relations* di bagian pelayanan konsumen berupa: (1) berusaha mendengarkan keluhan konsumen dengan seksama; (2) berusaha secepatnya mengatasi masalah yang dihadapi konsumen; (3) tetap bersikap tenang dan ramah saat menghadapi konsumen yang marah. *Customer relations* di bagian pelayanan konsumen tidak ada yang melayani konsumen dengan lambat atau bermalas-malasan.

Namun karena *customer relations* di bagian pelayanan konsumen harus mengatasi keperluan konsumen berbeda-beda maka membutuhkan waktu yang berbeda pada tiap konsumennya. Kebosanan yang dirasakan merupakan hal yang wajar karena secara umum menunggu merupakan hal yang tidak menyenangkan bagi siapapun. BKP Semarang memahami kondisi tersebut sehingga menyediakan fasilitas di ruang tunggu sebagai sarana hiburan bagi konsumen.

Fasilitas yang ada di ruang tunggu BKP Semarang sudah memadai karena terdapat televisi, ruangan ber-AC dan juga tersedia media cetak sebagai sarana bacaan untuk konsumen. Berikut adalah kondisi konsumen yang ada di ruang tunggu BKP Semarang:



Sumber: Bagian Administrasi BKP Semarang 2011

Gambar 4.4 **Konsumen di Ruang Tunggu BKP Semarang**

Menurut Sukarmanto, saat dirinya mengurus sertifikat di BKP Semarang memang sering harus menunggu antrian yang lama.

”Saya sudah sering mengurus surat di sini. Sudah enam kali ini. Kalau pas ramai saya sering antri. Tapi saya rasa tidak masalah karena tersedia tempat duduk, ruangnya juga ber AC kok. Lagian di sini ada TV jadi bisa ada hiburan. Jam sibuk sini ga bisa diprediksi. Dulu saya pernah mengurus siang ga ramai kaya gini, eh sekarang malah ramai. Padahal dulu saya pas mengurus pagi ramainya. Jadi ga bisa diprediksi kapan konsumen ramai dan kapan sepi.” (Sukarmanto, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Tri Waluyo juga mengemukakan hal yang sama yaitu ramai atau sepi nya konsumen BKP Semarang tidak dapat diprediksi. Berikut penjelasan dari Waluyo:

”Ramai sepi nya konsumen di karantina tidak bisa diprediksi karena kan pengusaha yang mau ekspor dan impor juga banyak dan berganti-ganti. Hasil pertanian yang diekspor dan impor juga ganti-ganti jadi ga pasti banyaknya konsumen. Saya mengurus sertifikat di sini sudah empat kali dan baru hari ini tidak ramai. Biasanya antri cukup lama.” (Waluyo, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Konsumen lainnya yang peneliti jumpai pada tanggal 1 Juni 2011 juga menjelaskan bahwa dirinya tidak lama mengantri untuk mengurus sertifikat di BKP Semarang.

”Saya kebetulan baru pertama kali ini mengurus sertifikat di sini. Saya tadi tidak antri lama. Cuma nunggu dua orang habis itu saya dilayani. Dua orang itu juga mendapatkan pelayanan yang cepat tadi jadi saya nunggunya tidak lama. Nah, kalau saya tadi lama ngobrolnya dengan bagian pelayanan karena maklumlah saya baru pertama kali ke sini jadi tidak paham sistem dan prosedur karantina. Untung brosur tadi udah saya baca lebih dulu sebelum ke bagian pelayanan jadi sudah punya gambaran sedikit tentang prosedurnya. Tapi ya tetap saja lebih lama kalau dibanding konsumen lain yang sudah biasa ekspor.” (Firdaus, konsumen BKP Semarang, hasil wawancara tanggal 1 Juni 2011).

Nurhayati membenarkan bahwa jumlah konsumen BKP Semarang setiap harinya tidak dapat diprediksi. Konsumen BKP Semarang adalah pengusaha yang akan melakukan ekspor atau impor. Kegiatan ekspor dan impor tidak terjadwal sehingga jumlah konsumen BKP Semarang juga tidak pasti. Musim buah-buahan atau hasil pertanian yang ada di Indonesia juga ikut mempengaruhi jumlah konsumen BKP Semarang. Misalnya saat ini panen salak yang ada di wilayah Sleman Yogyakarta mengalami kegagalan karena adanya bencana Gunung Merapi, maka pengusaha-pengusaha wilayah tersebut yang biasanya menjual hasil panennya ke luar negeri, gagal. Untuk melakukan ekspor salak, pengusaha menggunakan ijin dari BKP Semarang. Namun saat ini, salak yang dimiliki pengusaha tersebut tidak layak ekspor sehingga BKP Semarang tidak dapat memberikan sertifikat ekspor pada pengusaha-pengusaha tersebut.

Strategi yang dijalankan oleh BKP Semarang dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan oleh pelanggan berdasarkan keluhannya. Adapun keluhan yang diajukan oleh pelanggan harus segera diatasi untuk menjalin hubungan baik demi kepuasan pelanggan. Keluhan yang segera diatasi misalnya seperti contoh kasus pada Bapak Tri Waluyo yang komplain karena mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk fumigasi. Ternyata setelah diselidiki yang menjadi permasalahan dalam kasus ini yaitu pegawai bapak Tri Waluyo yang ternyata tidak jujur dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini diketahui setelah *customer service* menunjukkan copy kuintasi pembayaran kepada Bapak Tri Waluyo.

Selain hal diatas, memberikan respon positif terhadap keluhan pelanggan yang kemudian memberikan solusi terbaik agar tercipta hubungan baik antara pelanggan dengan BKP Semarang merupakan salah satu strategi *customer relations* dari perusahaan untuk menjaga nama baik serta menjalin hubungan baik dengan pelanggannya.

Pandangan hasil *customer relations* yang telah dilakukan di BKP Semarang sudah baik. Hal tersebut nampak dari berkurangnya jumlah keluhan pelanggan di tahun 2011. Berikut merupakan data keluhan pelanggan hingga September 2011:

Tabel 4.3 Keluhan Pelanggan Tahun 2011

Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
Keluhan pada lambatnya pelayanan	9	52,9
Keluhan pada sikap para karyawan	5	29,4
Keluhan pada fasilitas	1	5,9
Keluhan pada kebersihan tempat	2	11,8
Jumlah	17	100

Sumber: Data Administrasi BKP Klas Semarang 2011

Jumlah pelanggan yang mengeluh di tahun 2011 mengalami penurunan. Jumlah pelanggan yang mengeluh pada lambatnya pelayanan di tahun 2010 sejumlah 19 orang, sedangkan di tahun 2011 menurun hingga hanya 9 orang. Pada tahun 2010 keluhan pada sikap para pegawai sejumlah 16 orang menurun menjadi 5 orang pada tahun 2011. Keluhan pada fasilitas di tahun 2010 sejumlah 8 orang menjadi 1 orang sedangkan keluhan pada kebersihan tempat dari 3 orang menjadi 2 orang. Penurunan jumlah pelanggan yang melakukan komplain pada akhirnya menunjukkan keberhasilan strategi penanganan keluhan pelanggan yang telah dilakukan *customer relations* BKP Semarang.

4.1.5. Media yang Digunakan Dalam Kegiatan *Customer Relations* di BKP Semarang

Media merupakan sumber yang dapat dipercaya untuk menginformasikan keinginan dan harapan dari pelanggan. Mengetahui sumber keluhan pelanggan menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengambil atau menyelesaikan masalah, sebab kadang kala keluhan pelanggan terabaikan karena tidak mengetahui pelanggan mana yang mengajukan komplain dan terkadang ada

beberapa pelanggan yang enggan menyampaikan keluhannya terhadap perusahaan. Dengan mengetahui sumber keluhan pelanggan, *customer relations* bisa dengan cepat menindaklanjuti keluhan atau komplain dari pelanggan. Sehingga permasalahan yang ada bisa dengan cepat terselesaikan. Hal ini menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk meminimalkan keluhan pelanggan.

Adapun media yang digunakan oleh BKP Semarang untuk membantu pelanggan, pengaduan keluhan ataupun mengajukan saran dan kritik adalah sebagai berikut:

a. Kotak Saran

Kotak saran menjadi media yang disediakan oleh BKP Semarang untuk menampung keluhan serta saran dan kritik dari pelanggan. Dengan adanya kotak saran diharapkan, pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya karena terkadang tidak semua pelanggan dapat menyampaikan keluhannya secara langsung karena suatu hal. Melalui kotak saran diharapkan pelanggan bisa dengan leluasa menyampaikan keluhan serta memberikan saran dan kritik bagi perusahaan.

Keluhan yang berkaitan dengan lambatnya pelayanan di BKP Semarang diatasi oleh *customer relations* di bagian informasi khusus dengan memberikan pemahaman bahwa BKP Semarang harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Hal itu untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa tidak ada usaha *customer relations* di bagian informasi khusus untuk memperlambat pelayanan.

Permasalahan yang berkaitan dengan keluhan pada sikap para karyawan diatasi oleh *customer relations* di bagian informasi khusus dengan menunjukkan sikap yang selalu tenang dan ramah dalam menghadapi konsumen. Semarah apapun konsumen yang datang, diupayakan oleh *customer relations* di bagian informasi khusus untuk diatasi dengan cara yang bijaksana.

Keluhan pada fasilitas dan kebersihan kantor, diatasi oleh *customer relations* dengan memberikan fasilitas yang memadai di ruang tunggu kantor. Selain itu, BKP Semarang juga berusaha menjaga kebersihan dengan memiliki dua orang petugas kebersihan. Petugas tersebut bertanggungjawab terhadap kebersihan semua ruangan yang ada di BKP Semarang.

b. Menyampaikan Langsung

Dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan, pelanggan dapat langsung datang ke kantor BKP Semarang untuk menemui bagian informasi khusus. Sebelumnya saat konsumen ke bagian pelayanan maka bagian tersebut akan menanyakan keperluan pelanggan. Bagian pelayanan konsumen akan menjelaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merekomendasikan

untuk ke bagian informasi khusus jika ingin menyampaikan keluhan. Dengan datang langsung ke perusahaan, pelanggan dapat menyampaikan semua keinginan ataupun keluhannya baik dari segi pelayanan ataupun fasilitas. Sehingga semua keluhan atau keinginan konsumen dapat langsung ditangani oleh perusahaan.

Adanya upaya yang dilakukan oleh *customer relations* di bagian informasi khusus pada akhirnya berdampak positif yang ditunjukkan dengan berkurangnya konsumen pada tahun 2011 yang menyampaikan keluhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluhan yang masih banyak diutarakan oleh konsumen adalah berkaitan dengan lambatnya pelayanan. Namun hal itu hanya disebabkan oleh kesalahpahaman konsumen yang mengira BKP Semarang memperlambat proses ekspor maupun impor barang konsumen. Padahal hal itu tidak terjadi. BKP Semarang telah melakukan sesuai dengan prosedur yang ada. Ketidaklengkapan persyaratan yang dimiliki konsumen yang menyebabkan lambatnya pelayanan. Pada akhirnya konsumen yang mengajukan keluhan berkaitan dengan lambatnya pelayanan, dapat menyadari kesalahannya setelah mendapatkan penjelasan dari *customer relations* di bagian informasi khusus.

4.1.6. Faktor Pendukung dan Penghambat *Customer Relations* di BKP Semarang Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam pelaksanaan kegiatan strategi *customer relations* di BKP Semarang, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang

mempengaruhi kegiatan *customer relations* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Faktor Pendukung

- 1) Adanya kerjasama dari semua karyawan BKP Semarang dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam hal mengatasi keluhan pelanggan. Bagian khusus yang menangani keluhan pelanggan adalah bagian pelayanan konsumen dan informasi khusus. Contoh kasusnya yaitu ada pengusaha yang merasa barangnya tidak mendapatkan sertifikat ekspor padahal menurutnya segala persyaratan untuk melakukan ekspor sudah dipenuhi. Nugraha, Kepala Bagian Informasi Khusus di BKP Semarang menjelaskan bahwa untuk menanggapi kasus tersebut, *customer relations* BKP Semarang tidak dapat langsung menanggapi. *Customer relations* BKP Semarang butuh kerjasama dengan bagian lain seperti bagian pemeriksa yang bertugas melakukan pemeriksaan terhadap barang yang akan diekspor, dan bagian labolatorium yang mengecek kesehatan atau kondisi barang. Kerjasama yang dilakukan *customer relations* dengan bagian lain dapat berjalan dengan baik karena semua bagian yang ada di BKP Semarang mendukung kerja *customer relations*. Apabila *customer relations* meminta informasi maka bagian lain segera memberikannya.
- 2) Satu-satunya badan pemerintahan yang mengeluarkan surat layak jalan baik ekspor maupun import. BKP Semarang merupakan bagian dari Departemen Pertanian yang bertugas untuk melakukan hal tersebut.

- 3) Adanya media seperti brosur yang membantu mempermudah *customer service* dalam menyampaikan informasi mengenai karantina tumbuhan kepada pelanggan (Lihat gambar 4.3 halaman 57).

b. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) di bagian informasi khusus, sehingga sering menyebabkan antrian panjang ketika pelanggan akan meminta pelayanan di Karantina Tumbuhan. SDM yang ada di bagian informasi khusus memang dituntut untuk memiliki keterampilan menhandel konsumen. Waktu yang dibutuhkan untuk menanggapi satu orang pelanggan yang sedang melakukan komplain terkadang lama karena *customer relations* sering membutuhkan koordinasi dengan bagian lain untuk mengatasinya. Hal ini menyebabkan pelanggan lain harus lama menunggu.
- 2) Seringkali biaya yang dikeluarkan mahal. Menurut Nugraha, Kepala Bagian Informasi Khusus di BKP Semarang hal tersebut dikarenakan barang yang akan diimport ataupun eksport tidak bisa dibawa langsung ke perusahaan sehingga harus ada yang datang langsung ke perusahaan bersangkutan.
- 3) Waktu yang diperlukan untuk mengkarantina tumbuhan yang terjangkin virus terkadang memakan waktu yang cukup lama. Sehingga terkadang membuat pelanggan kesal, dan dianggap prosedur terlalu bertele-tele.

4.2. Pembahasan

Peranan *public relations* yang ada di BKP Semarang yaitu memberikan nasehat kepada pihak manajemen berkaitan dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, menjembatani komunikasi antara konsumen dengan instansi, serta serta membina komunikasi dengan konsumen. Kondisi *Public Relations* yang ada di BKP Semarang tersebut sesuai dengan pendapat Dozier & Broom (Ruslan, 2004: 20-21), yang menjelaskan bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu penasehat ahli (*expert presciber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), serta teknisi komunikasi (*communication technician*).

Customer relations memiliki peranan yang penting dalam upaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebisa mungkin *customer relations* dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya, karena mereka merupakan aset perusahaan. Dimana dampak baik dari hubungan tersebut akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan dimata masyarakat. Maka dari itu, pemenuhan keinginan konsumen serta pelayanan yang prima kepada pelanggan sangat diutamakan demi tercapainya kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Customer Relations* di BKP Semarang secara fungsional sudah berjalan dengan baik. Perusahaan BKP Semarang selalu membina serta memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan

pelanggannya, baik berupa komunikasi, tingkah laku maupun dalam membantu setiap keperluan pelanggannya.

Strategi merupakan rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 856). *Customer relations* di BKP Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan BKP Semarang. Strategi yang ada di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. Kooperatif maksudnya adalah *customer relations* di BKP Semarang berusaha memberikan dukungan penuh kepada konsumen. Apapun keluhan yang konsumen utarakan akan didengarkan dan diusahakan untuk diselesaikan dengan segera.

Cara kooperatif tersebut diterapkan dengan menyediakan bagian informasi khusus yang tugasnya adalah menangani keluhan konsumen di BKP Semarang. Adanya bagian ini membuat konsumen yang ingin melakukan kritikan atau komplain mendapatkan pelayanan tersendiri. Segala keluhan yang dirasakan konsumen akan diusahakan oleh bagian informasi khusus agar teratasi dengan segera. Bagian informasi khusus berusaha untuk terus kooperatif terhadap konsumen meskipun konsumen sering melakukan kritikan dengan cara-cara yang kurang sopan, padahal setelah dicek kebenarannya sering kesalahan disebabkan oleh pihak konsumen. Program yang dijalankan oleh *customer relations* di BKP Semarang adalah memberikan pelayanan prima kepada konsumen. *Customer relations* di BKP Semarang berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.

Strategi menurut Irawan (1996: 28) merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh *goal* atau tujuan tertentu. Tujuan tertentu yang diinginkan oleh organisasi tersebut, tentu saja untuk mencapainya perlu direncanakan terlebih dahulu. Artinya dibutuhkan adanya strategi terencana yang benar-benar telah dipahami oleh para anggota organisasi. *Customer relations* di BKP Semarang juga tidak mau sembarangan dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga melakukan strategi kooperatif terhadap konsumen. Apa saja keinginan konsumen dan bagaimanapun sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, *customer relations* akan memperlakukan konsumen dengan baik.

Customer relations dalam menangani keluhan pelanggan BKP Semarang melakukan perencanaan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, definisi permasalahan, perencanaan program, aksi komunikasi, dan diakhiri dengan evaluasi. Strategi yang dilakukan *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan BKP Semarang nampaknya telah sesuai dilakukan karena dengan kooperatif terhadap konsumen maka *customer relations* yang ada di BKP Semarang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap para konsumen dan menjadi ‘jembatan’ yang baik antara konsumen dengan BKP Semarang.

Untuk dapat menangani keluhan pelanggan, *customer relations* dituntut untuk memiliki keterampilan melakukan komunikasi interpersonal yang baik. Robbins (2003: 43) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara individu satu kepada individu lainnya. Pegawai *customer relations* yang ada di BKP Semarang berupaya mampu memberikan informasi kepada para konsumen.

Informasi itu sendiri, menurut DeVito (2007: 54) dapat dalam bentuk verbal maupun non verbal.

Komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi satu arah (*one way communication*) maupun komunikasi timbal balik (*reciprocal communication*) (Sutaryo, 2005: 25). Komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan *customer relations* BKP Semarang merupakan komunikasi timbal balik. Komunikasi tersebut menekankan akan pentingnya komunikator dan komunikan saling berganti peran. Saat individu menjadi komunikator maka individu lainnya menjadi komunikan, sebaliknya yang sebelumnya sebagai komunikan maka selanjutnya berubah menjadi komunikator. Adanya komunikasi timbal balik menyebabkan proses komunikasi cenderung terus berlangsung.

Keberhasilan *customer relations* BKP Semarang dalam menunjang fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama didukung oleh pihak lainnya yang berkaitan dengan bagian penanganan pelanggan. Seorang *customer relations* juga dituntut untuk dapat menjadi mediator, kreator, konseptor sekaligus komunikator, karenanya *customer relations* harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang didalam masyarakat (Faster, dalam Ruslan, 1998: 44). *Customer relations* yang ada di BKP Semarang menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para konsumennya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen BKP Semarang harus melalui *customer relations* sehingga *customer relations* juga merupakan komunikator dari instansi.

Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* (Wilcox et all, 2003: 108):

a. *Consumer Information*

Customer relations di BKP Semarang dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan konsumen serta informasi khusus. Bagian pelayanan konsumen sesuai dengan penjelasan Wilcox et all (2003: 108) masuk dalam *consumer information*. Informasi memiliki peran yang penting untuk membantu para pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Setiap konsumen membutuhkan informasi yang berbeda, sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan *customer relations* dituntut untuk menguasai berbagai informasi yang ada di BKP Semarang. Informasi yang diberikan kepada pelanggan haruslah sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan dengan merk lain, atau kombinasi beberapa faktor tersebut. Jika informasi yang didapatkan dianggap kurang, dapat mengakibatkan salah penggunaan. Hal tersebut sangat menekankan bahwa sebelum pelanggan memilih salah satu produk atau jasa yang ditawarkan, sebelumnya pelanggan harus mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai produk atau jasa tersebut.

Customer relations di BKP Semarang memiliki bagian pelayanan yang bertugas khusus untuk menyambut kedatangan konsumen serta memberikan

pelayan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan informasi mengenai prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan ekspor dan import. Artinya, segala informasi yang ada di BKP Semarang dapat diperoleh konsumen melalui *customer relations* di bagian pelayanan.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, 2002: 47). Periklanan memiliki sifat-sifat presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, serta tidak bersifat pribadi. Periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk atau jasa dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual. Brosur merupakan salah satu bentuk periklanan.

Adanya brosur dapat membuat instansi memberikan informasi kepada masyarakat tentang perusahaan, ataupun produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Terdapat tiga macam brosur yang ada di BKP Semarang brosur mengenai sistem dan prosedur karantina tumbuhan, namun juga brosur pedoman sertifikasi kemasan kayu dan brosur SKIM audit fumigasi. Brosur-brosur tersebut sangat membantu konsumen untuk mengetahui persyaratan ekspor dan import yang ada, karena setiap ekspor dan impor memerlukan persyaratan yang berbeda-beda.

Menurut penulis konten dan *design* dari brosur yang ada sudah cukup baik. Kekurangannya adalah pada penyebarannya yang hanya dikantor BKP Semarang. BKP Semarang belum pernah mengirimkan brosur-brosur tersebut kepada pengusaha-pengusaha melalui pos, sehingga para pengusaha memiliki pengetahuan yang minim berkaitan dengan prosedur ekspor dan import.

Masukan pada bagian ini adalah dalam memberikan informasi, sering kali waktu yang dibutuhkan terlalu lama. Hal tersebut karena konsumen sering sama sekali belum memiliki pengetahuan tentang ekspor dan import. Untuk mengatasi hal tersebut maka sebaiknya sebelum memberikan informasi hendaknya bagian brosur telah terlebih dahulu memberikan brosur kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal itu akan membuat konsumen memiliki wawasan terlebih dahulu sehingga bagian informasi tidak terlalu membutuhkan waktu lama dalam memberikan pemahaman.

Kotler (2002: 64) menjelaskan bahwa salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan publikasi adalah majalah dinding. Tulisan yang ada di majalah dinding dapat ditujukan untuk memberitahukan berbagai informasi kepada konsumen. Namun kekurangan dari majalah dinding adalah jangkauannya yang sangat terbatas, hanya di sekitar majalah dinding tersebut berada. Hal ini berbeda dengan koran yang dapat disebarkan pada masyarakat luas.

Di BKP Semarang terdapat tempat untuk majalah dinding, namun kondisinya terbengkalai. Tempat untuk menempelnya ada namun tidak ada informasi yang ditempelkan. Menurut peneliti keberadaan majalah dinding selayaknya diaktifkan kembali. Konsumen sambil menunggu antrian pelayanan

dapat saja membaca majalah dinding yang ada dan di majalah dinding tersebut dapat ditempelkan berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan di BKP Semarang. Apabila konsumen telah membacanya lebih dulu informasi yang ada melalui majalah dinding tentu *customer relations* akan lebih mudah saat menjelaskannya kepada konsumen.

b. *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidak puasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Keluhan pelanggan menurut Ruslan (1998: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Keluhan pelanggan menurut Engel (1994: 59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Diharapkan pada

akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan.

Terdapat *customer relations* yang bertugas untuk menangani berbagai komplain konsumen BKP Semarang. Bagian tersebut bernama bagian informasi khusus. Menurut penulis tugas di bagian ini lebih sulit dibandingkan di bagian pelayanan karena harus menerima kritikan atau mengatasi berbagai komplain yang ada. Penyampaian komplain dapat secara tertulis maupun secara lisan, namun lebih banyak yang melakukan secara lisan. Sikap dan perilaku *customer relations* dituntut untuk selalu tenang dalam menghadapi konsumen.

Contohnya saja ada pengusaha yang datang ke bagian informasi khusus dan langsung marah-marah karena yang merasa sudah melakukan semua persyaratan yang ditetapkan oleh BKP Semarang namun belum mendapatkan izin melakukan ekspor bibit kamboja. Setelah melakukan pengecekan ternyata pegawai dari pengusaha tersebut belum sudah melengkapi surat namun belum melakukan pembayaran untuk pengambilan sertifikatnya sehingga tentu saja BKP Semarang tidak memberikan sertifikat tersebut. Setelah dijelaskan pengusaha tersebut membayar dan mungkin karena merasa malu, langsung pergi tanpa meminta maaf telah marah-marah kepada bagian informasi khusus di BKP Semarang.

Sikap konsumen tersebut tentu saja membuat para pegawai yang ada di bagian informasi khusus menjadi jengkel. Namun, para pegawai dituntut untuk bersikap tenang dan bijaksana dalam menanggapi. Kejadian serupa sering dialami oleh bagian ini.

Kondisi konsumen yang datang ke bagian ini umumnya dalam keadaan marah sehingga menurut penulis butuh penambahan pegawai di bagian ini agar kemarahan konsumen dapat segera teratasi. *Customer relations* di bagian sering dalam menghadapi satu orang konsumen saja harus berjalan kesana-kemari melakukan pengecekan misalnya ke bagian pemeriksa, penyidik, perlakuan khusus ataupun ke bagian laboratorium. Menurut penulis apabila ada pegawai yang membantu hal itu (menjadi asisten) tentu akan sangat membantu dan membuat *customer relations* di bagian ini terlihat lebih tenang dalam menghadapi para konsumen.

Strategi *customer relations* yang dijalankan oleh BKP Semarang melalui aktifitas *customer service* yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan kooperatif. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori H. Frazier Moore (1988: 176), informasi mengenai sikap konsumen terhadap perusahaan sangatlah penting untuk menyusun sebuah kebijaksanaan dan penentuan tujuan.

Customer relations dikatakan berhasil apabila mampu memuaskan pelanggannya atau konsumen. Sebab pelanggan adalah aset utama perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan keberadaannya demi kelangsungan perusahaan. Keberhasilan peran *customer relations* dalam menunjang fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama didukung oleh pihak lainnya yang berkaitan dengan bagian penanganan pelanggan. Seperti yang sudah diungkapkan diatas, bahwa *customer relations* mempunyai peran khusus yaitu

sebagai mediator. Dimana seorang mediator memiliki kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggannya.

Pemisahan bagian *customer relations* yang ada di BKP Semarang menurut penulis adalah suatu hal yang baik karena *customer relations* akan lebih spesifik kerjanya. *customer relations* di bagian pelayanan dapat fokus untuk melayani konsumen sedangkan bagian informasi khusus dapat fokus menanggapi keluhan pelanggan. Ruslan (1998: 56) menjelaskan bahwa keluhan pelanggan perlu untuk diatasi segera demi eksistensi instansi. Pelanggan yang merasa instansi tidak mampu untuk memenuhi keinginannya atau tidak memberikan pelayanan secara baik maka akan menjadi tidak puas. Bagian informasi khusus di BKP Semarang yang bertanggungjawab untuk mengatasi berbagai keluhan pelanggan. Spesifikasi tersebut menyebabkan berbagai permasalahan yang dirasakan pelanggan dapat diatasi dengan segera.

Strategi yang dilakukan *customer relations* dalam menangani komplain pelanggan di BKP Semarang sudah baik karena di instansi tersebut telah terdapat bagian khusus yang menangani komplain pelanggan. *Customer relations* di bagian informasi khusus dapat menjadi penghubung antara pelanggan dengan instansi. Hal ini sesuai sebagaimana yang diungkapkan oleh Faster (dalam Ruslan, 1998: 44) bahwa *customer relations* selayaknya mampu menjadi mediator antara instansi dengan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil setelah melakukan penelitian ini yaitu:

- 5.1.1 *Customer relations* di BKP Semarang memiliki strategi dalam menangani keluhan pelanggan BKP Semarang. Strategi yang ada di BKP Semarang dalam menangani keluhan pelanggan adalah dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer relations* di BKP Semarang dibedakan menjadi dua yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. *Customer relations* yang ada di BKP Semarang menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan para konsumennya. Pelayanan apapun yang dibutuhkan oleh konsumen BKP Semarang harus melalui *customer relations* sehingga *customer relations* juga merupakan komunikator dari instansi. Bagian pelayanan memiliki tugas untuk menyambut kedatangan konsumen serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan informasi mengenai prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan eksport dan import. Artinya, segala informasi yang ada di BKP Semarang dapat diperoleh konsumen melalui *customer relations* di bagian pelayanan. Bagian informasi khusus bertugas untuk menangani berbagai komplain konsumen BKP Semarang. Menurut penulis tugas di bagian ini lebih sulit dibandingkan di bagian pelayanan karena harus menerima kritikan atau

mengatasi berbagai komplain yang ada. Penyampaian komplain dapat secara tertulis maupun secara lisan, namun lebih banyak yang melakukan secara lisan. Sikap dan perilaku *customer relations* dituntut untuk selalu tenang dalam menghadapi konsumen.

5.1.2 Hasil dari strategi *customer relations* dalam menangani keluhan pelanggan di BKP Semarang adalah baik. Hal itu menyebabkan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh BKP Semarang dalam mengatasi keluhan konsumen, sudah baik. Pegawai *customer relations* di bagian informasi khusus menanggapi keluhan konsumen dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah. Bagian informasi khusus menanggapi konsumen dengan ramah.

5.1.3 Peranan *Public Relations* yang ada di BKP Semarang yaitu penasehat ahli (*expert presciber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), serta teknisi komunikasi (*communication technician*).

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

5.2.1. Bagi BKP Semarang

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi BKP Semarang, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya menangani keluhan-keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengidentifikasi

keluhan-keluhan pelanggannya. Sebaiknya BKP melakukan penambahan pegawai di bagian informasi khusus agar kemarahan konsumen dapat segera teratasi. *Customer relations* di bagian sering dalam menghadapi satu orang konsumen saja harus berjalan kesana-kemari melakukan pengecekan. Hal tersebut menurut penulis dapat diatasi dengan adanya penambahan pegawai.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama namun dengan menggunakan instansi BKP yang berbeda agar hasilnya dapat dikomparasikan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Besar Karantina Tumbuhan, 2000, *Balai Besar Karantina Tumbuhan*, Jakarta: Departemen Pertanian press.
- Cutlip, Scoot M, Center, Allen H, da Glen M Broom, 2007, *Effective Public Relations edisi 9*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- De Vito, J.A., 1997, *Komunikasi Antar Manusia*, (terjemahan: Agus Maulana). Jakarta: Professional Books.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Inderaputeri, 2009, Strategi *Customer Relations* dalam Mempertahankan Konsumen, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Khasali, Rhenald, 2004, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT.Temprint.
- Moleong, Lexy J., 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Pramudya, 2010, Strategi *Customer Relations* untuk Membentuk Citra Produk, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2003, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P., 2003, *Perilaku Organisasi* (Jilid 1, Edisi Ke-9), (Terjemahan Tim Indeks Gramedia), Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ruslan, Rusadi, 2004, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukmawaty, 2009, Strategi *Customer Relations* dalam Membentuk Citra Perusahaan, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sutaryo, 2005, *Sosiologi Komunikasi*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sutopo, 2003, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Tjiptono, Fandi, 2004, *Perpektif Manajemen dan Kontemporer*, Yogyakarta: Andi Offsett.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., 2003, *iPublic Relations: Strategies and Tactics*, Seventh Edition, New York: Pearson Education, Inc.

Winardi, 2002, *Kepuasan Konsumen*, Yogyakarta: Ekonesia.