

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki pintu gerbang perdagangan bebas persaingan bisnis antar perusahaan pelayaran khususnya transportasi dan logistik telah menjadi sedemikian ketat pada dua dekade terakhir, baik dalam skala nasional maupun global. PT. Samudera Indonesia merupakan perusahaan transportasi terkemuka nasional. Sejak didirikan pada 1964 oleh Soedarpo Sastrosatomo sebagai perusahaan transportasi dan logistik di Indonesia, selama lima dekade PT. Samudera Indonesia telah secara signifikan tumbuh dan berkembang menjadi salah satu kekuatan bisnis transportasi kargo dan jasa logistik baik memenuhi kebutuhan pelanggan dalam negeri maupun internasional. Investor tidak akan melirik suatu wilayah apabila kondisi ekonomi dan keamanan suatu wilayah tidak aman karena pada umumnya PT. Samudera Indonesia mengakomodir kegiatan *project* yang berhubungan dengan investasi yang membutuhkan sarana logistik.

Ancaman gulung tikar tidak dipungkiri akan selalu ada pada setiap perusahaan. Keikutsertaan Indonesia dalam forum kerjasama WTO (*World Trade Centre*) atau kerjasama perdagangan dunia multilateral kini telah di sepakati menjadi suatu tantangan baru bagi dunia pelayaran Indonesia, hal ini memungkinkan perusahaan asing secara besar-besaran ekspansi ke Indonesia dan tantangan tersendiri di bidang sektor jasa untuk mempertahankan kepercayaan para pemangku kepentingan. Sudah banyak nama perusahaan besar milik pemerintah seperti PT.

Djakarta Lloyd dan PT. Trikora Lloyd yang dikenal sebagai perintis bisnis pelayaran justru gulung tikar karena ketidakmampuannya bersaing secara kompetitif. Konektivitas global adalah jaminan untuk layanan berkualitas tinggi dalam mengangkut kargo di seluruh dunia. Lebih dari 4.000 orang karyawan, 50 anak perusahaan, 40 cabang dan kantor yang dimiliki di semua pelabuhan utama Indonesia dan Asia, serta kantor perwakilan dan lembaga di seluruh dunia sebagai penunjang bisnis. Samudera Indonesia didukung oleh fasilitas dan peralatan modern serta sistem IT yang canggih. Salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain memiliki *Learning Centre* diperuntukkan kepada karyawannya untuk kebutuhannya mengaktualisasi diri.

Samudera Indonesia menyediakan berbagai layanan yang dapat dikelompokkan menjadi empat lini bisnis utama: pengiriman, logistik, terminal dan agen. Samudera Indonesia menyediakan jasa pengiriman berbagai layanan dalam bidang transportasi laut, termasuk Kontainer Pengiriman dan *Bulk Carrier, Offshore & layanan Tanker* dan manajemen kapal. Dalam 17 tahun terakhir, Samudera Indonesia telah melayani sebagai perusahaan pelayaran regional di kawasan Asia.

Keberhasilan yang dicapai PT. Samudera Indonesia tidak semata-mata diraih oleh keunggulan aspek teknis atau strategi bisnis semata. Manajemen yang terintegrasi dan kesatuan gerak seluruh bagian dalam organisasi bisnis PT. Samudera Indonesia memiliki kontribusi dan perannya masing-masing yang sama pentingnya. Bagian *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi bisnis PT. Samudera Indonesia dengan kontribusi yang tidak dapat diabaikan.

Berbagai macam upaya tentu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan, agar memperoleh pangsa pasar yang besar, dan juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Salah satu cara untuk dapat mencapainya adalah dengan memiliki citra perusahaan yang kuat. Perusahaan yang berhasil membangun citra perusahaan dan *powerful* akan mampu terus bertahan dan unggul pada pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang (Iriantara, 2003: 63).

Public Relations memiliki peran penting dalam menunjang eksistensi sebuah perusahaan dan merupakan bagian paling krusial dalam mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya salah satunya yaitu kepada karyawan perusahaan tersebut. Bagian *Public Relations* menjadi bagian terpenting untuk membangun citra perusahaan. Fungsi dan peran *Public Relations* yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan menjadi bertambah strategis di tengah persaingan antarperusahaan yang semakin sengit dalam 10 tahun terakhir. Kegiatan *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan (Ruslan, 2007: 64).

PT. Samudera Indonesia menyadari peran penting *Public Relations* tersebut kaitannya dengan citra perusahaan. PT. Samudera Indonesia menempatkan *Public Relations* sebagai ujung tombak dalam meraih kepercayaan dari para *stakeholder*-nya. Melalui berbagai kegiatan *Public Relations*, PT. Samudera Indonesia

membangun citra perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pelayaran asing maupun perusahaan-perusahaan pelayaran nasional lainnya. Mengingat tanggung jawabnya yang amat penting, bagian *Public Relations* perlu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan apa yang berperan penting dalam membangun citra perusahaan dan bagaimana kegiatan tersebut berpengaruh dalam membentuk dan meningkatkan citra perusahaan.

Proses pembentukan citra perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku umum. Pandangan para *stakeholder* terhadap kegiatan-kegiatan *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan tersebut perlu digali secara mendalam serta menimbulkan *sense of belonging* atau perasaan memiliki terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan para *stakeholder* khususnya karyawan merupakan aset perusahaan adalah salah satu pihak yang mempunyai kepentingan langsung terhadap masa depan perusahaan. Untuk mengukur bagaimana citra perusahaan dan persepsi para *stakeholder* khususnya karyawan mengenai kegiatan *Public Relations* terhadap pembentukan citra perusahaan tersebut perlu dilakukan suatu penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah penelitian ini : “Apakah *News*, *Public Service Activities*, dan *Special Event* dalam kegiatan *Public Relations* PT. Samudera Indonesia berpengaruh terhadap pembentukan citra positif perusahaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh kegiatan *Public Relations* terdiri atas *News*, *Public Service Activities*, dan *Special Event* PT. Samudera Indonesia terhadap pembentukan citra positif perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Samudera Indonesia dalam menjalankan kegiatan *Public Relations* untuk meningkatkan citra perusahaan.