

PULL STRATEGY: A MARKETING STRATEGY PUBLIC RELATIONS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY

Angel Purwanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: angel.purwanti@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is most important asset for every company. Customer loyalty gives company many benefits such as repeat purchase and recommendation to third party. This makes many companies always try figure out the ways to maintain customer loyalty. This research is held in PT. Zinkpower Batam Indo in Jl. Brigjend Katamso KM 6,2 Tanjung Uncang, Batam. This company is pioneer of galvanizing plant in Batam and proven to have high quality of galvanizing. PT. Zinkpower Batam Indo is subsidiary of Kopf Group, a mother company with the same field. This research aims to determine PT. Zinkpower Batam Indo Marketing Public Relations's strategy to maintain their customer loyalty. The method used is descriptive qualitative approach. Data collection technique in this research using depth interview, participant observation & documentation. The result is Marketing Public Relations using pull strategy to main customer loyalty, such as customer satisfaction survey, complain handling, discount and one stop service. Implementation of pull strategy proved can maintain the loyalty that will explained in this research.

Keywords: Marketing Public Relations, Pull Strategy, Loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki pengeboran laut lepas (*offshore*). Bahan utama sarana dan prasarana dalam pengeboran minyak laut lepas terbuat dari besi. Namun besi sangat rentan terhadap korosi yang disebabkan oleh zat asam di laut. Besi berkorosi akan membahayakan penggunaannya karena daya tahannya yang berkurang drastis. Oleh karena itu, besi yang digunakan harus telah diproteksi dengan cara celup panas galvanis atau yang dikenal dengan *Hot Dip Galvanize (HDG)*. Pengerjaan *Hot Dip Galvanize* tidak hanya diperlukan dalam bidang *offshore* namun juga pengolahan di darat (*onshore*) seperti pengeboran dan pengolahan minyak serta di bidang konstruksi seperti pembangunan bangunan tinggi.

PT. Zinkpower Batam Indo adalah pionir perusahaan galvanis di Batam yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan berlokasi di Jl. Brigjend Katamso KM 6,2, Tanjung Uncang. PT. Zinkpower Batam Indo merupakan anak cabang perusahaan Kopf Group asal Jerman. Pasar PT. Zinkpower Batam Indo adalah perusahaan-perusahaan di Batam dan sekitarnya, serta perusahaan-perusahaan di Singapura. Dalam pelebaran pasarnya ke Singapura, PT. Zinkpower

Batam Indo dibantu oleh Zinkpower Singapore Pte Ltd yang berfungsi sebagai kantor representatif. Pelanggan-pelanggan pertama PT. Zinkpower Batam Indo adalah perusahaan galangan kapal (*shipyard*) kemudian berkembang ke perusahaan konstruksi dan fabrikasi yang didapat dengan penjualan langsung oleh *marketing* ke perusahaan pelanggan (*door to door*). Berlokasi di Tanjung Uncang yang merupakan salah satu pusat *shipyard* terbesar di Batam membuat PT. Zinkpower Batam Indo dapat dengan mudah menjangkau pelanggannya yang sebagian besar bergerak di bidang perkapalan.

Memasuki tahun 2015, bisnis di bidang minyak dan gas yang merupakan pasar terbesar PT. Zinkpower Batam Indo, mengalami penurunan signifikan. Penyebab utamanya adalah turunnya harga minyak dunia yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kerugian besar dan membatalkan proyek pembuatan modul serta kapal baru. Seperti efek domino, PT. Zinkpower Batam Indo juga merasakan dampak dengan berkurangnya jumlah material yang datang dari pelanggan. Pada tahun 2015 total produksi hanya sebesar 6.432.299 kg, jauh lebih sedikit dengan produksi di tahun 2014, yaitu sebesar 18.487.375 kg.



Gambar 1. Grafik Jumlah Penjualan Tahun 2014 – 2016
(Sumber : Data Olahan Penulis)



Gambar 2. PT. Zinkpower Batam Indo & Zinkpower Singapore Pte Ltd
(Sumber: www.zinkpower.com)

Pelanggan-pelanggan di Batam dan Singapura menetapkan standar yang tinggi untuk bidang keamanan. Standar tersebut mewajibkan hasil galvanis yang berkualitas tinggi pula. Untuk dapat memenuhi keperluan tersebut, PT. Zinkpower Batam Indo telah mengantongi 3 standar internasional di bidang *Hot Dip Galvanize* yaitu ASTM A123 (standar dari Amerika), DIN EN ISO 1461 (standar dari Inggris) dan AS/NZS 4680 (standar dari New Zealand). Untuk pengoperasian perusahaan, PT. Zinkpower Batam Indo mengantongi sertifikat ISO 9001, ISO 1400 serta ISO 18001. Dalam 9 tahun berjalannya PT.

Zinkpower Batam Indo, pasang surut permintaan jasa dari pelanggan tentu saja ada. Namun tetap ada perusahaan-perusahaan yang loyal kepada PT. Zinkpower Batam Indo. Loyalitas ini sendiri harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Hal ini karena loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting yang harus dicapai didalam mewujudkan aktivitas pemasaran yang sukses dan menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Asraf; M, Saleh, 2017).

Berikut ini adalah beberapa pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo yang loyal:

Tabel 1. Daftar Pelanggan Loyal PT. Zinkpower Batam Indo

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

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

Marketing adalah tulang punggung perusahaan. *Marketing* merupakan pihak yang mencari dan mempertahankan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Berbeda dengan perusahaan dari luar kota, mayoritas perusahaan lokal yang berkembang di Kota Batam adalah toko-toko penduduk asli yang telah didirikan oleh penduduk lama dan dikelola secara turun temurun. Oleh karena itu, ilmu manajemen kurang diperhatikan dan terkadang diabaikan. Operasional perusahaan hanya didasarkan oleh insting berbisnis dan ajaran dari orang tua.

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

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

Istilah *marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2014) yang memberikan pengertian sebagai berikut “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible and their products with need, concern of customers.*”

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

- a. Kota Batam hanya memiliki 2 perusahaan yang bergerak di bidang *Hot Dip*

Galvanize, yaitu PT. Zinkpower Batam Indo dan PT. Fascoat. Hal ini membuat PT. Zinkpower Batam Indo hampir memonopoli pasar sehingga tidak diperlukan tenaga dan biaya ekstra untuk mendapatkan pelanggan.

- b. Berbeda dengan perusahaan pesaing, PT. Zinkpower Batam Indo memiliki 3 standar galvanis internasional, yaitu standar DIN EN ISO 1461, ASTM A123 dan AS/NZS 4680, sehingga walaupun tidak memiliki kegiatan *Public Relation* yang baik dan memiliki harga penawaran yang tinggi, pelanggan tetap akan memilih PT. Zinkpower Batam Indo. Tidak jarang klien fabrikator langsung menunjuk PT. Zinkpower Batam Indo sebagai sub-con yang menangani pekerjaan *Hot Dip Galvanize* kapal maupun modulnya. Hal ini menjadi kemenangan mutlak PT. Zinkpower Batam Indo atas perusahaan pesaing.
- c. Jatuhnya harga minyak dunia menyebabkan lesunya kegiatan di perusahaan minyak dan gas internasional. Hal ini berdampak besar pada PT. Zinkpower Batam Indo karena sebagian besar pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo adalah fabrikator modul dan kapal. Salah satu kebijakan yang diambil pihak manajemen adalah pengurangan karyawan. 50% karyawan di-PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) demi mengimbangi jumlah pemasukan perusahaan yang minim.
- d. Kegiatan *Public Relation* dianggap tidak mendatangkan keuntungan. Hal ini memperkuat alasan tidak dibentuknya kegiatan *Public Relations*.

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

Dalam menjaga loyalitas pelanggan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo membutuhkan strategi. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah

perusahaan guna untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan, 2012). Strategi-strategi yang digunakan departemen pemasaran menjadi hal yang vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, suatu perusahaan dapat berkembang pesat. Perusahaan dapat bertahan menghadapi pesaing-pesaingnya dan memanfaatkan modalnya sebaik mungkin. Perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat menambah kemungkinan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler (Ruslan, 2014), *marketing* adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain. *Public Relations* menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public Relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (Ruslan, 2014). *Marketing Public Relations* adalah pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.

Dalam kutipan Hifni Alfahni (Alifahmi, 2008), Tom Harris memaparkan 5 metode keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Model-modelnya adalah :

- a. *Separate but Equal Function*
Marketing dan *Public Relations* sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsi secara sederajat. Belum terlihat keterkaitan yang erat antara keduanya karena berjalan sendiri-sendiri. *Marketing* mengurus hal-hal yang

terkait langsung dengan pencapaian laba, sedangkan *Public Relations* berurusan dengan upaya untuk memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait

- b. *Equal but Overlapping Functions*
Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membangun citra dan publikasi publik.
- c. *Marketing as A Dominant Function*
Marketing perusahaan lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi *Public Relations* perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan.
- d. *Public Relations as A Dominant Function*
Public Relations lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi *Marketing* perusahaan dan produk. Hubungan dengan semua pihak terkait seperti karyawan, institusi finansial, pemerintahan, media, masyarakat dan lain-lain ditempatkan sama pentingnya dengan memelihara atau melayani konsumen yang dianggap sebagai salah satu bagian dari tugas perusahaan.
- e. *Marketing and Public Relations as A Same Function*
Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi secara bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar, memetakan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Salah satu strategi yang dipakai *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah *push strategy*. *Push strategy* adalah strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di Jl. Brigjend Katamso KM 6,2, Tanjung Uncang, Batamini bersifat kualitatif deskriptif berlandaskan filsafat *post positivism*. Metode pengumpulan data yang dilaksanakan adalah wawancara, observasi partisipan dan dokumentasi yang dilakukan pada sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer terdiri dari Ibu Lisa Mok (*Marketing Manager* PT. Zinkpower Batam Indo), Bapak Chalmon Sipakkar (*Production Manager* PT. Zinkpower Batam Indo), Ms. Xin Yi (pelanggan Zinkpower Singapore Pte Ltd), Bapak Karno

Barkah dan Bapak Arifin Saputra (pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo) sedangkan sumber data sekunder terdiri dari laporan galvanis PT. Zinkpower Batam Indo, *company profile* & brosur PT. Zinkpower Batam Indo serta survei kepuasan pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo periode 2016.

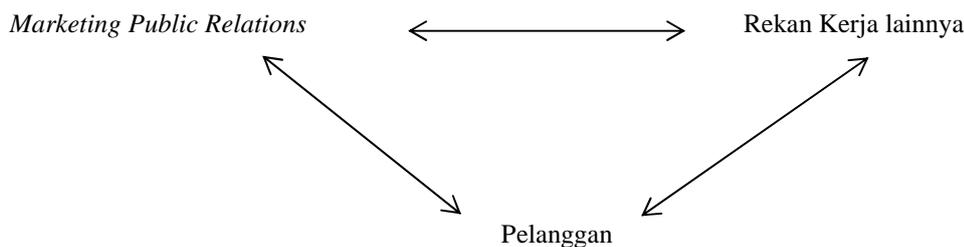
Metode analisa yang digunakan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. Analisa sebelum di lapangan
 Penelitian kualitatif telah melakukan analisa data sebelum Penulis memasuki lapangan. Analisa dilakukan terdapat data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah Penulis masuk dan selama di lapangan (Sugiyono, 2007). Peneliti akan meneliti kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang dilaksanakan di PT. Zinkpower Batam Indo untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, laporan galvanis tahun 2014 sampai dengan

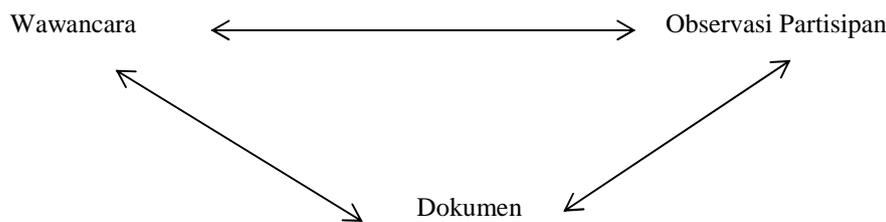
2016 serta hasil survei kepuasan pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.

- b. Analisa selama di lapangan
 Penulis akan menggunakan model analisa model Spradley. Gaya analisa data Spradley adalah berangkat dari penelitian yang luas kemudian memfokus dan meluas lagi. Langkah pertama adalah penentuan informan kunci yang disebut “*key informant*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu “membukakan pintu” kepada Penulis untuk memasuki objek penelitian (Sugiyono, 2007). Analisa ini terbagi menjadi 4 tahapan yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial dan analisis tema kultural.

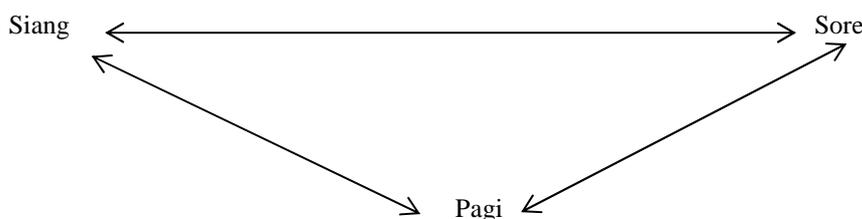
Uji validitas menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2007). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.



Gambar 3. Triangulasi Sumber



Gambar 4. Triangulasi Teknik



Gambar 5. Triangulasi Waktu

HASIL

PT. Zinkpower Batam Indo adalah perusahaan cabang Kopf Group asal Jerman yang bergerak di bidang jasa celup panas galvanis atau yang lebih dikenal sebagai Hot Dip Galvanize. Kapasitas bak yang dimiliki adalah 13 meter (panjang) x 1.8 meter (lebar) x 3 meter (dalam). PT. Zinkpower Batam Indo berlokasi di Jl. Brigjend Katamso KM 6,2, Tanjung Uncang, Batam yang merupakan kawasan perusahaan-perusahaan galangan kapal dan fabrikator. Lokasi ini sangat strategis karena dekat dengan pelanggan-pelanggan utamanya. Keuntungan melakukan *Hot Dip Galvanize* adalah perlindungan jangka panjang terhadap korosi, ketahanan mekanis tingkat tinggi, perlindungan sempurna, bahkan sampai rongga dan sudut material, perlindungan terhadap korosi katodik, membuat penampilan material menjadi menarik, ekonomis, bebas perawatan, dan ramah lingkungan.

Proteksi kuat yang disediakan PT. Zinkpower Batam Indo dikarenakan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, yaitu *Special High Grade Zinc* (SHG Zinc) dan teknik pencelupan yang tepat oleh para profesional. Tim teknis PT. Zinkpower Batam Indo terdiri dari orang-orang

yang memiliki pengalaman puluhan tahun dalam bidang galvanis dan terdaftar dalam Asosiasi Galvanis Indonesia serta Asosiasi Inspektur Galvanis Indonesia.

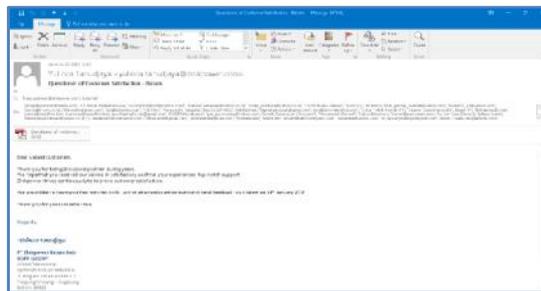
Pull Strategy

Taktik *Pull Strategy* adalah strategi yang bertujuan untuk mendorong tingkat penjualan. Kegiatan yang dilaksanakan adalah:

- a. Angket Kepuasan Pelanggan

Menyebarkan angket kepuasan pelanggan via *email*. Angket kepuasan pelanggan adalah salah satu kewajiban yang tercantum dalam standar pengoperasian perusahaan ISO 9001 & ISO 14001. Indikator yang tercantum dalam angket disusun oleh *Technical Director* PT. Zinkpower Batam Indo. Hasil angket ini kemudian akan diteruskan kepada *Marketing & President Director* untuk dianalisa. Jika ada poin yang menunjukkan ketidakpuasan, *Marketing* akan mengatur janji temu dengan pelanggan guna menangani ketidakpuasan pelanggan.

Hasil angket ini juga menjadi salah satu poin *management review* setiap tahun untuk bahan evaluasi dan perbaikan.



Gambar 6. Penyebaran Angket Kepuasan Pelanggan via Email

No	Statement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	Employee's attitude in handling customer complaints																					
2	Quality of customer service																					
3	Employee's ability to understand and solve customer problems																					
4	Full service for all types of customer requests																					
5	Politeness of customer service																					
6	Speed of technical support and service																					
7	Customer service quality																					
8	Staff availability and responsiveness of the company																					

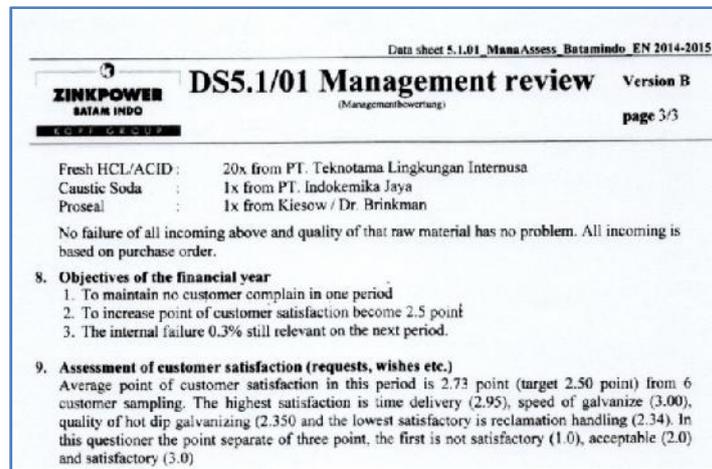
Gambar 7. Survei Kepuasan Pelanggan tahun 2017

Seperti yang terlihat di atas, buyer PT. Wasco Engineering Indonesia mengeluhkan mengenai penerimaan material di akhir minggu.

Langkah yang diambil oleh *Marketing Public Relations* adalah mengatur pertemuan dengan *Buyer & User* PT. Wasco Engineering Indonesia

untuk membicarakan jadwal pengiriman dari perusahaan tersebut dan pengaturan karyawan untuk akhir minggu. Dengan adanya kepedulian dan tindakan cepat dari *Marketing Public Relations*

PT. Zinkpower Batam Indo, keluhan yang dirasakan PT. Wasco Engineering Indo dapat teratasi dan menurunkan kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.



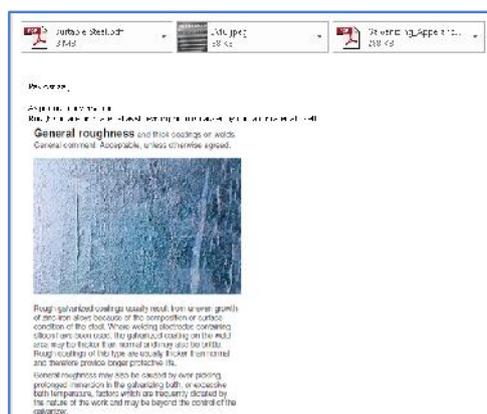
Gambar 8. *Management Review* Periode Oktober 2015 – September 2016

b. Penanganan Keluhan

Menjawab keluhan dari pelanggan. Jika keluhan disebabkan oleh kelalaian pihak perusahaan, *Production Manager* akan mengutus timnya untuk memperbaiki hasil galvanis di tempat *customer*. Namun jika keluhan disebabkan oleh hal yang diluar kontrol perusahaan, maka keluhan akan ditanggapi dengan pemberian penjelasan kepada pelanggan. Penjelasan yang diberikan selalu berpatokkan kepada standar prosedur PT. Zinkpower Batam Indo yang mengacu ke standar

ASTM A123, EN ISO 1461 dan AS/NZS 4680. Keluhan mengenai penawaran maupun kontrak akan disampaikan kepada *Marketing*.

Selain itu, keluhan lain yang banyak diterima adalah tingginya harga atau jangka pembayaran yang terlalu pendek. Keluhan akan ditanggapi dengan penjelasan mengenai harga disesuaikan dengan persentase konsumsi zinc dan jangka pembayaran akan dipertimbangkan kembali setelah menilai histori pembayaran serta tonase material yang digalvanis

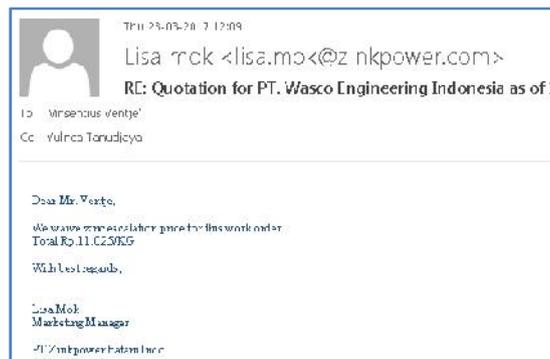


Gambar 9. Penanganan Keluhan dari Pelanggan

c. Diskon

Diskon diberikan bagi pelanggan dengan jumlah galvanis tinggi dan pembayaran yang baik.

pelanggan akan dipertimbangkan untuk mendapat pengurangan harga di proyek berikutnya ataupun masa tenggang pembayaran yang diperpanjang

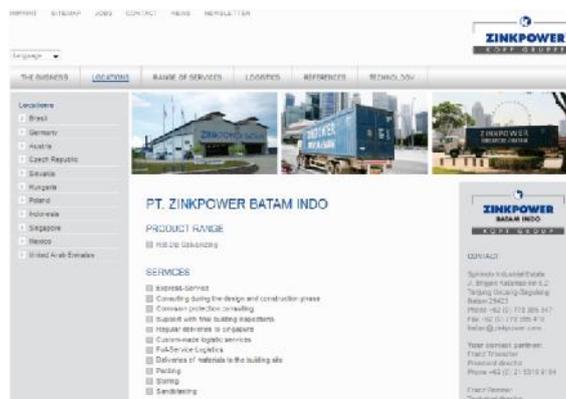


Gambar 10. Pemberian Diskon pada Pelanggan

d. One Stop Service

Penyediaan *one stop service* yang terdiri dari jasa *Hot Dip Galvanize* dan *Sandblasting*. PT. Zinkpower Batam Indo bekerja sama dengan PT. Latitude Industries sebagai vendornya untuk menyediakan jasa *sandblasting*. *Sandblasting* adalah proses pembersihan lapisan di atas besi dengan cara menembakkan partikel yang berbentuk pasir ke permukaan besi sehingga menimbulkan gesekan atau tumbukan yang mengakibatkan lapisan tersebut tergerus dan lepas. Hal ini dikarenakan besi yang akan digalvanis harus bersih dari semua lapisan (*mild steel*). PT. Zinkpower Batam Indo sering kali mendapat besi yang sudah dicat dengan cat permanen atau *varnish*. Lapisan ini tidak bisa dibersihkan dengan cairan kimia yang terdapat di tahap *treatment* PT.

Zinkpower Batam Indo. Layanan ini ditawarkan karena banyaknya pelanggan yang menggunakan besi bekas untuk digalvanis. Mayoritas besi bekas adalah besi yang telah dicat ataupun varnis. Besi yang akan digalvanis harus bebas dari semua lapisan karena dapat menyebabkan kegagalan galvanis (*galvanize failure*). Keuntungan layanan ini bagi pelanggan adalah pelanggan tidak perlu lagi mengantar besinya ke *sandblaster*, penjemputan besi setelah selesai di-*sandblast* lalu pengantaran ke PT. Zinkpower Batam Indo namun cukup mengantar besinya ke PT. Zinkpower Batam Indo. Selain menghemat biaya transportasi, pelanggan juga terbantu dengan tim PT. Zinkpower Batam Indo yang akan mengecek kualitas hasil *sandblast*.



Gambar 11. Layanan PT. Zinkpower Batam Indo

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Asraf; M, Saleh, L. (2017). Analisis Persepsi atas Aspek Pemasaran Kacang Goreng Talu serta Pengaruhnya pada Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 1–14. Retrieved from <http://www.stie-yappas.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal.php?module=jurnal51>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.