

## Manajemen Krisis *Public Relation* Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok

Khairunnas Mauliah, Eka Putri Paramita, Arifuddin Sahidu

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia, khairunnasmauliah@gmail.com,  
eka\_paramita88@yahoo.com\*

### *Crisis Management of Transmart Mataram Public Relation in Increasing the Sale Target After Lombok Earthquake Disaster*

#### ABSTRACT

*Earthquake is one of the factors that can cause a crisis for a company. One of the companies that experienced a crisis due to the earthquake in Lombok was Mataram Transmart. Lombok earthquake decreased the sales and customer debts. The purpose of this study was to determine crisis management carried out by the Public Relations Transmart Mataram in increasing sales after the earthquake in Lombok, with a research method that is descriptive. The results showed that from some of the activities carried out by the Public Relations and Transmart Mataram management team starting from planning, investigating (fact finding), identifying the symptoms of crisis emergence, coordinating crisis control, and maintaining good relations with internal and external public companies. After doing all aspects of the crisis management it was seen that there was an increase in sales after the earthquake. Previously during the crisis, the company experienced a decrease in sales turnover, after the earthquake sales turnover began to increase to approximately 15%. However, this increase has not been said to be fully increased because it has not reached the sales target as before the crisis in the company.*

**Keywords:** *crisis management; public relations, Transmart Mataram, natural disaster*

#### ABSTRAK

Bencana alam seperti gempa bumi merupakan salah satu faktor penyebab krisis perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengalami krisis akibat gempa Lombok adalah Transmart Mataram. Gempa Lombok menyebabkan omzet penjualan menurun serta debit *customer* pun menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen krisis yang dilakukan oleh *Public Relations* Transmart Mataram dalam meningkatkan penjualan pasca gempa Lombok, dengan metode penelitian yaitu deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh *Public Relations* dan tim manajemen Transmart Mataram mulai dari perencanaan, penyelidikan (*fact finding*), pengidentifikasian terhadap gejala timbulnya krisis, melakukan koordinasi dalam pengendalian krisis, dan menjaga hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal perusahaan. Setelah melakukan semua aspek manajemen krisis tersebut terlihat bahwa adanya peningkatan penjualan pasca gempa. Yang sebelumnya pada saat krisis, perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan, pasca gempa omzet penjualan mulai mengalami peningkatan hingga kurang lebih 15%. Akan tetapi peningkatan tersebut belum dikatakan sepenuhnya meningkat dikarenakan belum mencapai target penjualan seperti sebelum terjadinya krisis dalam perusahaan.

**Kata Kunci:** manajemen krisis, public relations, Transmart Mataram, bencana alam

Received: 17-07-2019  
Revision: 25-07-2019

Acceptance: 03-08-2019  
Published online: 05-08-2019

PENDA

## HULUAN

Bencana alam salah satunya gempa merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan krisis untuk sebuah instansi atau perusahaan. Seperti halnya di pulau Lombok, yang mengalami serangkaian gempa yang terjadi pada tahun 2018. Salah satu perusahaan yang mengalami krisis akibat gempa Lombok adalah Transmart Mataram. Terlihat pada bulan Agustus 2018, pengunjung Transmart Mataram mulai menurun dikarenakan masyarakat masih mengalami trauma akibat gempa. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari CSC (*Customer Service Coordinator*) sekaligus sebagai Humas Transmart Mataram, dampak dari adanya gempa Lombok selain omzet penjualan yang menurun juga debit *customer* menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan SC (*Store Controller*) Transmart Mataram, bahwa omzet penjualan dari tahun 2017 sampai dengan Agustus 2018 mengalami penurunan hingga 20%. Penurunan tersebut diakibatkan oleh sedikitnya pengunjung yang datang karena gempa.

Dengan adanya penurunan yang cukup signifikan tersebut, membuat pihak manajemen termasuk *Public Relations* harus cepat mengambil tindakan yang signifikan untuk menstabilkan perusahaan. Upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis management*). Salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam manajemen krisis tersebut adalah *Public Relations* dalam perusahaan.

Pentingnya peran *Public Relations* menjadikan *Public Relations* sebagai salah satu pihak yang dapat memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui strategi *Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang Manajemen Krisis yang dijalankan oleh *Public Relations* Transmart Mataram dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok. Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen krisis yang dilakukan oleh *Public Relations* Transmart Mataram dalam meningkatkan penjualan pasca gempa Lombok.

### Public Relations dan Manajemen Krisis

Harlow dalam Ruslan (2017:16) menyatakan bahwa definisi dari "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Salah satu tugas dan fungsi *public relations* adalah mampu untuk melaksanakan manajemen krisis. Yang bertujuan untuk memulihkan citra perusahaan. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada untuk menghindari hal-hal yang dapat merusak citra maupun kredibilitas perusahaan melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi yang sudah dipersiapkan oleh pihak manajemen termasuk *Public Relations* dalam perusahaan.

**Tabel 1 Krisis dan Manajemen Krisis**

<b>Tahap Krisis</b>	<b>Model Manajemen Krisis</b>	<b>Model Komunikasi Krisis</b>
<b>Pra krisis</b>	<i>Signal detection, prevention, preparation</i>	Membentuk pengetahuan tentang krisis (lebih bersifat internal), menyamakan persepsi di antara anggota organisasi.
<b>Krisis</b>	Mengetahui peristiwa-peristiwa pemicu dan respons, <i>damage containment</i> .	Mempengaruhi persepsi publik tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi mengatasi krisis.
<b>Pasca krisis</b>	<i>Recovery, learning, follow up</i> informasi dengan publik, kerja sama untuk investigasi, berupaya kembali normal.	Memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat hilang akibat krisis.

Sumber : disarikan dari Coombs (2010) dalam Kriyantono (2012:209).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pra krisis, krisis dan pasca krisis jika dihubungkan dengan aktivitas manajemen krisis Transmart Mataran.

## **METODE**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Carrefour Mataram, Jln Selaparang No.60 Mayura, Cakranegara, Kota Mataram, NTB. Penentuan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Transmart Mataram merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terdampak cukup

serius akibat gempa yang menimpa pulau Lombok,. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Subjek Penelitian *Public Relations* Transmart Mataram.

Selain menggunakan *purposive sampling*, dalam penentuan subjek penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*. Jadi, penentuan teknik *snowball sampling* ini dilakukan pada saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Adapun subjek penelitian dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu bagian *Store Controler, Sales Manager Transliving Transhardware* Transmart Mataram, *Departement Head Grocery, PIC/HRD, ADM Perso, dan RPM Security*.

Objek penelitian ini adalah aspek manajemen krisis. Dimana dalam aspek manajemen krisis disini yaitu perencanaan, penyelidikan (*fact finding*), pengidentifikasian terhadap gejala timbulnya krisis, melakukan koordinasi dalam pengendalian krisis, dan menjaga hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Adapun dalam penentuan objek penelitian menggunakan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut : Teknik Observasi. Teknik Wawancara. Dokumentasi. Adapun variabel bebas atau variabel penentu dalam penelitian ini adalah Manajemen Krisis *Public Realtions* Transmart Mataram., sedangkan variabel terikat atau variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah meningkatkan penjualan pasca gempa Lombok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2007: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Krisis *Public Relations* Transmart Mataram

#### 1. Perencanaan

Pada proses perencanaan manajemen krisis dalam hal ini krisis berupa gempa bumi. *Public Relations* dan pihak manajemen Transmart Mataram melakukan beberapa aktivitas yaitu (1) Dibentuknya tim manajemen krisis yang anggotanya berasal dari bagian manajemen itu sendiri. Dimana tim manajemen krisis disini lebih fokus kepada hal yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan *customer* saat krisis. (2) Sebelum krisis terjadi, pihak perusahaan melakukan kerjasama dengan BPJS dan Mega Asuransi. Hal ini dilakukan agar suatu waktu jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, perusahaan bisa mengatasi hal tersebut dengan cepat. Asuransi yang disediakan ini diperuntukkan bagi karyawan Transmart Mataram yang mengalami kecelakaan kerja. (3) Pihak perusahaan mengadakan pelatihan dan simulasi krisis setiap 2 tahun sekali. Dengan memberikan pemahaman bagi karyawan terkait dengan bagaimana bentuk antisipasi dan evakuasi yang harus dilakukan pada saat

gempa. Evakuasi yang dimaksud yaitu bagaimana karyawan yang menjadi evakuator untuk segera mengarahkan *customer* agar keluar dari toko dan menghindari gedung.

#### 1. Penyelidikan (*Fact Finding*)

Dalam hal ini pihak perusahaan berusaha mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi *Public Relations* sebagai masukan kebijakan untuk pihak manajemen. Ternyata setelah diselidiki, yang sangat berpengaruh akibat gempa tersebut yaitu terkait dengan omzet penjualan. Dimana pada saat gempa, omzet penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis yang membuat kekhawatiran bagi pihak manajemen termasuk *Public Relations* Transmart Mataram.

#### 2. Pengidentifikasian Terhadap Gejala Timbulnya Krisis

Krisis yang dialami oleh Transmart Mataram berupa gempa bumi yang dimana krisis ini bersifat tidak terduga artinya perusahaan mengerti bahwa suatu isu jika tidak diatasi dengan baik maka akan memicu krisis. Dalam hal identifikasi gejala timbulnya krisis yaitu faktor pendorong turunnya omzet penjualan, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi hal tersebut. Ada beberapa faktor dari turunnya omzet penjualan yaitu; karena debit *customer* yang menurun, sulitnya barang masuk ke toko dikarenakan distribusi mengalami kemacetan pada saat gempa dan *supplier* sibuk dengan bantuan korban gempa.

#### 3. Melakukan Koordinasi Dalam Pengendalian Krisis

Dalam hal ini pihak perusahaan bekerjasama dengan pihak Pers serta berupaya memperbaiki kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan akibat krisis yaitu : (1) Melakukan bazar keliling untuk membangun *mainset* masyarakat bahwa gedung Transmart Mataram masih aman. (2) Penanganan *customer* pada saat gempa. (3) Pihak perusahaan mengajak *detik.com* dan beberapa media *partner* lainnya untuk bekerjasama dalam menginformasikan *campaign safety* dan beberapa bantuan yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat.

#### 4. Menjaga Hubungan Baik Dengan Publik Internal Maupun Eksternal.

Dalam menjaga hubungan baik ini, pihak perusahaan berusaha mempertahankan citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga maupun masyarakat dengan cara berupaya menyampaikan ke masyarakat melalui media sosial. Selain itu, pihak manajemen termasuk *Public Relations* Transmart Mataram mengajak *detik.com* dan beberapa media *partner* lainnya untuk bekerjasama dalam menginformasikan *campaign safety*. (2) Mengamankan barang-barang *customer*, baik itu yang dititip maupun barang yang berserakan. (3) Memberikan bantuan melalui CT Arsa Foundation yang merupakan salah satu *foundation* yang dimiliki oleh *owner* Transmart yaitu Hairul Tanjung. (4) Menyediakan paket donasi untuk masyarakat yang terdampak gempa. Paket donasi tersebut dilakukan selain untuk membantu masyarakat juga untuk memancing masyarakat untuk datang ke toko. (5) Membuka pelayanan *Drive tru*. Pihak Transmart Mataram membuat *stand* di depan toko

yang dimana, *stand* tersebut berisi semua barang yang sekiranya dibuthkan oleh masyarakat pada saat gempa.

### Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk atau barang yang laku di pasaran. Untuk itu diperlukan manajemen khusus dalam pencapaiannya. Namun, pasca gempa membuat Transmart Mataram mengalami krisis yang cukup serius yang harus segera di tangani.

Dampak dari adanya gempa selain omzet penjualan yang menurun juga debit *customer* menurun, sulitnya barang yang datang ke toko karena distribusi mengalami kemacetan dan banyaknya *supplier* yang sibuk dengan bantuan korban gempa. Sehingga hal tersebut membuat *Public Relations* dan tim manajemen Transmart Mataram mulai memikirkan hal apa yang akan dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Adapun beberapa hal yang dilakukan pihak perusahaan yaitu pertama, pasca gempa Transmart Mataram tetap buka seperti biasa disaat beberapa *competitor* tutup sementara. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Transmart Mataram masih aman dan layak untuk dikunjungi sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan toko. Kedua, mengadakan *event-event* seperti lomba menggambar kepada anak-anak. Untuk mencari peserta lomba, beberapa tim Transmart Mataram terjun langsung ke lapangan yaitu ke sekolah-sekolah. *Event* ini sangat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat akan keamanan gedung sekaligus untuk menarik perhatian *customer*. Sama halnya dengan hasil penelitian oleh Latifa Zahra dengan judul “Manajemen krisis *Gembira Loka Zoo* (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Hubungan Masyarakat dalam Mengembalikan Citra Perusahaan Pasca Erupsi Merapi 2010)”. Dimana dalam hasil penelitiannya, Humas *Gembira Loka Zoo* juga melakukan *event-event* spesial seperti mengundang anak-anak korban bencana alam erupsi gunung merapi untuk berkunjung ke *Gembira Loka Zoo* yang bertujuan untuk mengembalikan citra *Gembira Loka Zoo* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Ketiga, penjualan menggunakan *drive-tru*. Pihak Transmart Mataram menyediakan *stand* di depan toko, yang dimana *stand* tersebut sudah disediakan barang-barang yang sekiranya dibuthkan oleh masyarakat pasca gempa. Selain itu, disediakan juga kasir dan beberapa karyawan Transmart untuk melayani masyarakat. Itu salah satu bentuk upaya pihak perusahaan kepada masyarakat agar tetap merasa nyaman dan aman dalam

berbelanja. Selain itu, tujuan perusahaan menggunakan *drive-tru* tadi yaitu untuk memaksimalkan *sales* dengan meminimalisir kerugian akibat minimnya pembeli di toko. Hal tersebut dilakukan cukup lama sekitar 1 bulan, sampai masyarakat tidak trauma lagi masuk gedung. Keempat, melakukan *flayering* dan penyebaran catalog sekaligus penyampaian promo-promo ataupun program-program *loyalty* yang dilakukan pihak perusahaan kepada *customer*. Keempat aktivitas yang dilakukan pihak perusahaan bertujuan untuk menarik kembali *customer* sehingga omzet penjualan mulai kembali normal bahkan meningkat.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk atau barang yang laku di pasaran. Untuk itu diperlukan manajemen khusus dalam pencapaiannya. Adapun penurunan omzet penjualan tersebut sekitar 20%, akan tetapi pasca gempa yaitu setelah melakukan beberapa aktivitas manajemen krisis dalam meningkatkan penjualan, maka omzet penjualan dapat dikatakan mulai meningkat hingga bulan Desember 2018 yaitu sekitar 15%. Akan tetapi peningkatan tersebut belum dikatakan sepenuhnya meningkat dikarenakan belum mencapai target penjualan seperti sebelum terjadinya krisis dalam perusahaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai manajemen krisis *Public Relations* Transmart Mataram dalam meningkatkan penjualan pasca gempa Lombok yang dilihat dari aspek manajemen krisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Perencanaan (2) Penyelidikan (*Fact Finding*) (3) Pengidentifikasi Terhadap Gejala Timbulnya Krisis (4) Melakukan Koordinasi dalam Pengendalian Krisis (5) Menjaga Hubungan Baik dengan Publik Internal maupun Eksternal. Dari beberapa aktivitas yang telah dilakukan *Public Relations* dan tim manajemen Transmart Mataram, maka dapat dikatakan pasca gempa Transmart Mataram mengalami peningkatan sekitar 15%. Akan tetapi peningkatan tersebut belum dikatakan sepenuhnya meningkat dikarenakan belum mencapai target penjualan seperti sebelum terjadinya krisis dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Realties, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana. Jakarta
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran perusahaan*. Salemba Empat. Jakarta
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. RajaGrafindo. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Saputra & Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori Dan Praktik Public Relations Di Era Cyber*. Gramata Publishing. Depok

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Publishing. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Supardi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yayasan Cerdas Press. Mataram
- Suparmo, Ludwig. 2018. *Manajemen Krisis, Isu, Dan Risiko Dalam Komunikasi*. Campustaka. Jakarta
- Latifa Zahra. 2012. *Manajemen Krisis Gembira Loka Zoo (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Hubungan Masyarakat dalam Mengembalikan Citra Perusahaan Pasca Erupsi Merapi 2010)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### **Sumber Wawancara**

CSC (*Customer Service Coordinator*), Wawancara 12 Februari 2019

RPM *Security Transmart* Mataram, Wawancara 1 Mei 2019

*Sales Manager Transliving Transhardware Transmart* Mataram, Wawancara 27 April 2019

*Grocery Departement Head*, Wawancara 27 April 2019

*PIC (Person In Charge) Transmart Mataram*, 27 Maret 2019