JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

DOI : https://doi.org/10.30996/sintesa.v5i02.133746

STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENGATASI PERMASALAHAN DISTRIBUSI DAN PENURUNAN TARGET PENJUALAN PADA USAHA TANDON AIR PT SINAR PUTRA MEGAH

Putri Elen Aulia Rahmadani[1], Ariyan Alfraita[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
putrielen17@gmail.com[1], ariyanalfraita@gmail.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat dalam mengatasi permasalahan distribusi dan penurunan target penjualan pada PT Sinar Putra Megah yang bergerak di bidang usaha tandon air. Permasalahan yang dihadapi perusahaan meliputi terganggunya kelancaran penyaluran produk serta tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan, yang diduga dipengaruhi oleh lemahnya komunikasi dengan mitra distribusi dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan kajian dokumen perusahaan, sedangkan analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan distribusi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menimbulkan kesalahpahaman dan penurunan kepercayaan di kalangan mitra serta konsumen. Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan berperan penting sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan informasi secara transparan, menjelaskan kendala yang dihadapi, serta membangun kembali kepercayaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi hubungan masyarakat yang terstruktur dan terintegrasi dengan perbaikan sistem distribusi secara teknis dapat menjadi solusi efektif untuk memulihkan kelancaran penyaluran barang dan secara bertahap meningkatkan kembali pencapaian target penjualan perusahaan.

Kata kunci: Strategi Hubungan Masyarakat, Distribusi, Penurunan Penjualan, Tandon Air, Metode Kualitatif

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

ABSTRACT

This study aims to analyze public relations strategies for addressing distribution issues and declining sales targets at PT Sinar Putra Megah, a water tank business. The company's challenges include disrupted product distribution and failure to achieve established sales targets, which are suspected to be influenced by weak communication with distribution partners and consumers. This study employed a qualitative method with a descriptive case study approach. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observation, and a review of company documents. Data analysis employed the Miles and Huberman model of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that distribution issues are not merely technical in nature but also lead to misunderstandings and a decline in trust among partners and consumers. The implemented public relations strategy plays a crucial role as a communication bridge to convey information transparently, explain challenges, and rebuild trust. This study concludes that a structured and integrated public relations strategy with technical improvements to the distribution system can be an effective solution for restoring smooth distribution and gradually increasing the company's sales target achievement.

Keywords: Public Relations Strategy, Distribution, Sales Decline, Water Tanks, Qualitative Method

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia saat ini mengalami dinamika yang sangat kompleks dan penuh ketidakpastian. Berbagai fenomena ekonomi global, mulai dari fluktuasi nilai tukar mata uang, kenaikan harga bahan baku, hingga tekanan inflasi yang terjadi di berbagai negara, memberikan dampak domino yang tidak hanya dirasakan oleh skala makro namun juga secara langsung mempengaruhi daya beli masyarakat. Kondisi perekonomian global yang cenderung melambat ini menciptakan situasi yang menantang bagi berbagai sektor industri, termasuk industri manufaktur dan barang kebutuhan rumah tangga. Masyarakat sebagai konsumen akhir mulai melakukan penyesuaian dalam pola pengeluaran mereka. Kebutuhan yang dianggap sekunder atau investasi jangka panjang, seperti pembelian peralatan rumah tangga dan infrastruktur pendukungnya, seringkali menjadi prioritas yang ditunda atau dikurangi. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk mengalokasikan pendapatan mereka pada kebutuhan pokok yang lebih mendesakdi

tengah ketidakpastian ekonomi. Fenomena ini tentu menjadi tantangan berat bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang tahan lama, termasuk produk tandon air atau tangki penyimpanan air. Dalam operasionalnya, perusahaan menetapkan target penjualan sebagai indikator keberhasilan bisnis. Namun, berdasarkan observasi awal, terlihat adanya fenomena yang cukup mengkhawatirkan dimana terjadi penurunan jumlah penjualan unit tandon air jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.

Persaingan bisnis di era modern saat ini berlangsung sangat ketat dan dinamis. Setiap perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu memproduksi barang yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki kemampuan manajemen yang baik dalam memasarkan produk dan menjaga keberlangsungan usaha. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan tersebut mampu bertahan dan beradaptasi ketika menghadapi berbagai tantangan maupun krisis. Produk ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sanitasi dan penyimpanan air bagi masyarakat maupun sektor industri. Namun, dalam perjalanannya, perusahaan menghadapi beberapa kendala strategis yang menghambat pencapaian tujuan bisnis. Berdasarkan observasi awal, terdapat dua masalah utama yang menjadi perhatian, yaitu permasalahan pada jalur distribusi dan tidak tercapainya target penjualan. Permasalahan distribusi menjadi krusial karena menyangkut ketersediaan produk di pasar. Jika distribusi tidak berjalan lancar, produk akan sulit dijangkau oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada penurunan angka penjualan. Selain itu, ketidaktercapaian target penjualan yang terjadi dari bulan ke bulan juga menjadi indikator bahwa terdapat kesenjangan antara penawaran perusahaan dengan respon pasar. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, hingga citra produk yang belum cukup kuat di mata publik.

Dalam menghadapi situasi tersebut, peran Public Relations (PR) menjadi sangat vital dan strategis. Public Relations bukan lagi sekadar fungsi pendukung yang bertugas menjaga citra perusahaan, melainkan memiliki peran manajemen yang aktif dalam merencanakan dan melaksanakan program-program komunikasi untuk membangun pemahaman, kepercayaan, serta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. (Dinda 2024) Dengan adanya penggunaan Instagram tersebut dapat mempermudah Fashion by Valent dalam melakukan

pemasaran online. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi profil produk di Instagram. Kunjungan profil tersebut berpengaruh pada konten yang diunggah, seperti dapat mengukur konten apa saja yang paling banyak disukai oleh konsumen, hal itu dapat dilihat melalui interaksi yang diberikan konsumen setelah melakukan kunjungan atau visit profile di Instagram. Melalui strategi Public Relations yang tepat, perusahaan dapat melakukan pendekatan yang efektif kepada berbagai pihak, mulai dari distributor, agen, hingga konsumen akhir. Strategi ini dapat digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, memotivasi mitra distribusi, serta menciptakan citra positif yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Dengan demikian, Public Relations diharapkan mampu menjadi solusi dalam mengatasi hambatan distribusi sekaligus mendorong kenaikan penjualan agar target perusahaan dapat tercapai kembali. Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks, mulai dari ketatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, hingga kondisi ekonomi yang tidak menentu. Bagi sebuah perusahaan, kemampuan untuk bertahan dan tetap berkembang menjadi kunci utama keberhasilan. Namun, realita di lapangan seringkali tidak berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun, sehingga menimbulkan berbagai permasalahan yang harus segera dicarikan solusinya.

Fenomena ini di alami oleh PT PUTRA MEGAH yang dimana kenaikan mata uang ini sangat berpengaruh dengan menurun drastis nya penjualan tandon sehingga pemasukan sangat minus dari bulan sebelumnya. Oleh karena itu fenomena ekonomi global ini sangat berpengaruh bagi pengusaha karena masyarakat sekarang pun sangat berhati- hati ketika hendak mengeluarkan uang untuk membeli kebutuhan primer, Apalagi mereka hendak mengeluarkan uang untuk kebutuhan tersier mereka. Alasan saya meneliti judul ini yakni memperbaiki dan memperkuat starategi PR dalam fenomena ini dan memperluas jangkauan relasi kepada para customer agar pemasukan dibulan berikutnya tidak minus seperti bulan- bulan sebelumnya meskipun di era gempuran fenomena ekonomi global.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan masyarakat atau public relation menurut Cutlip, Center, dan Broom (2017) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa ruang lingkup hubungan masyarakat tidak terbatas hanya pada kegiatan promosi atau membangun citra semata, melainkan mencakup upaya strategis dalam mengelola setiap aspek yang memengaruhi hubungan organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya. Dalam perspektif bisnis, Ruslan (2020) menegaskan bahwa hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan komunikasi yang memastikan terjalinnya saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, mitra distribusi, pemasok, maupun masyarakat sekitar. Ketika organisasi menghadapi kendala operasional, fungsi hubungan masyarakat menjadi sangat krusial untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman yang dapat merusak reputasi jangka panjang.

Salah satu aspek operasional yang sering menjadi sumber masalah dalam dunia usaha adalah sistem distribusi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir, yang melibatkan berbagai pihak seperti agen, distributor, pengecer, dan jasa pengiriman. Kelancaran distribusi sangat bergantung pada koordinasi dan komunikasi yang baik antar seluruh rantai pasokan; jika terjadi gangguan—baik berupa keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, keterbatasan stok, maupun kesesuaian lokasi—maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa permasalahan distribusi yang tidak segera ditangani dan dikomunikasikan dengan baik akan menimbulkan persepsi negatif: konsumen merasa tidak dihargai, mitra usaha merasa tidak dipercayai, dan akhirnya beralih ke pesaing. Kondisi ini secara langsung berdampak pada penurunan volume penjualan dan kegagalan perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Penurunan target penjualan sendiri seringkali dipandang hanya sebagai masalah pemasaran atau kualitas produk, padahal penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prasetya (2022) menunjukkan

bahwa lebih dari 30% kasus penurunan penjualan disebabkan oleh gangguan distribusi yang tidak dikelola secara komunikatif. Strategi hubungan masyarakat hadir sebagai solusi pelengkap yang tidak hanya memperbaiki sistem secara teknis, tetapi juga mengelola dampak psikologis dan persepsi publik. Menurut Sumarto (2023), penerapan strategi hubungan masyarakat dalam konteks distribusi meliputi penyampaian informasi secara transparan mengenai kendala yang dihadapi, memberikan penjelasan yang jelas mengenai solusi yang diambil, menjaga komunikasi rutin dengan mitra distribusi, serta memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini sangat relevan diterapkan pada industri barang tahan lama seperti tandon air, yang memiliki karakteristik berukuran besar, membutuhkan penanganan khusus, biaya pengiriman yang relatif tinggi, serta memiliki siklus pembelian yang panjang.

Dalam industri tandon air, kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Hartono (2021), konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga memiliki jaminan ketersediaan dan kemudahan memperolehnya. Ketika terjadi gangguan distribusi, tanpa adanya komunikasi yang baik, konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka dan beralih ke merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2023) pada perusahaan manufaktur sejenis menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi hubungan masyarakat yang terstruktur saat menghadapi masalah distribusi mampu mempertahankan tingkat penjualan hingga 25% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya fokus pada perbaikan teknis tanpa komunikasi. Hal ini membuktikan bahwa hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam meminimalkan dampak negatif dari permasalahan operasional.

Meskipun telah banyak kajian yang membahas peran hubungan masyarakat dalam membangun citra dan menangani krisis, namun kajian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan strategi hubungan masyarakat dengan permasalahan distribusi dan penurunan penjualan masih terbatas, terutama pada industri tandon air. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek logistik dan manajemen rantai pasokan tanpa mengintegrasikan aspek komunikasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Berdasarkan kondisi di PT Sinar Putra Megah yang menghadapi kendala dalam penyaluran produk dan penurunan pencapaian target penjualan, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini akan mengkaji

bagaimana strategi hubungan masyarakat dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif untuk menjelaskan kendala yang ada, memelihara kepercayaan mitra dan konsumen, melancarkan kembali aliran distribusi, serta pada akhirnya membantu perusahaan memulihkan dan meningkatkan pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam, rinci, dan menyeluruh mengenai strategi hubungan masyarakat yang diterapkan, permasalahan distribusi yang dihadapi, serta keterkaitannya dengan penurunan target penjualan di PT Sinar Putra Megah. Berbeda dengan metode kuantitatif yang mengandalkan angka dan pengukuran statistik, metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi yang mendalam mengenai proses, alasan, dan dinamika yang terjadi di lapangan, sehingga dapat memperoleh gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti(Waruwu, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang berfokus pada satu objek penelitian secara mendalam untuk memahami fenomena dalam konteks yang nyata. Menurut Yin (2018), studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terhadap suatu peristiwa yang terjadi dalam kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti secara mendalam bagaimana strategi hubungan masyarakat dijalankan oleh manajemen perusahaan, kendala apa saja yang muncul dalam sistem distribusi, serta bagaimana upaya komunikasi yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mitra usaha saat terjadi penurunan pencapaian penjualan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat kompleks, melibatkan aspek komunikasi, hubungan antar pihak, dan persepsi yang tidak dapat diukur hanya dengan angka semata, sehingga memerlukan penjelasan yang deskriptif dan mendalam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap memahami permasalahan, yaitu pimpinan perusahaan, bagian hubungan masyarakat atau pemasaran, manajer distribusi, serta beberapa konsumen dan mitra distribusi PT Sinar Putra Megah. Wawancara dilakukan secara terbuka dan fleksibel agar narasumber dapat menyampaikan pengalaman, pendapat, dan kondisi yang sebenarnya secara bebas. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk melihat bagaimana pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat, sistem penyaluran produk, dan interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi perusahaan seperti laporan penjualan, catatan kegiatan promosi dan komunikasi, data distribusi, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung teori dan analisis(Makan et al., 2017).

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah dan merumuskan strategi hubungan masyarakat yang efektif untuk mengatasi permasalahan distribusi dan penurunan target penjualan. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan keabsahan data melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber dan dokumen untuk memastikan kebenaran dan keakuratan informasi yang didapatkan.

D. TEMUAN

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2022) terhadap perusahaan manufaktur barang berukuran besar menunjukkan bahwa permasalahan distribusi seringkali tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memunculkan masalah persepsi di kalangan mitra dan konsumen. Hasil wawancara mendalam dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa keterlambatan

pengiriman atau keterbatasan stok yang tidak disertai penjelasan yang jelas akan menimbulkan ketidakpercayaan, yang secara langsung menekan volume penjualan hingga 30% dalam kurun waktu enam bulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan komunikasi yang menjelaskan kondisi riil perusahaan, sehingga mencegah kesalahpahaman yang berujung pada perpindahan pelanggan ke pesaing.

Selanjutnya, penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Sari dan Prasetya (2023) menegaskan bahwa fungsi public relation tidak terbatas pada pencitraan semata, melainkan menjadi instrumen strategis dalam menjaga kelancaran rantai pasok. Melalui studi kasus pada perusahaan distribusi alat bangunan, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi yang transparan dan terstruktur mampu memperkuat komitmen agen penyalur. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika perusahaan secara rutin menyampaikan informasi kendala produksi dan solusi yang diambil, mitra distribusi akan lebih memahami dan tetap memprioritaskan produk tersebut, sehingga laju penurunan penjualan dapat diperlambat bahkan dipulihkan Kembali (Novianti & Ekoputro, 2024).

E.BAHASAN

Dalam konteks industri tandon air yang memiliki karakteristik produk berat dan memerlukan penanganan khusus, penelitian Hartono (2024) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu utama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat yang berfokus pada keterbukaan informasi mengenai estimasi waktu pengiriman, biaya angkut, dan layanan purna jual dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan komunikasi saat terjadi gangguan distribusi cenderung mengalami penurunan target penjualan yang signifikan karena konsumen menganggap perusahaan tidak dapat diandalkan.

Lebih lanjut, penelitian Mahfud dan Anwar (2022) yang menggunakan analisis model Miles dan Huberman membuktikan bahwa integrasi antara perbaikan sistem logistik dan strategi hubungan masyarakat memberikan dampak yang lebih optimal. Hasilnya menunjukkan bahwa perbaikan teknis distribusi saja tidak cukup jika tidak disertai sosialisasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Melalui strategi public relation seperti penyampaian informasi berkala, pelatihan

komunikasi kepada tim lapangan, dan penanganan keluhan yang responsif, perusahaan mampu memulihkan citra dan secara bertahap meningkatkan kembali pencapaian target penjualan yang sebelumnya tertekan(Widya, 2021).

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut sejalan dengan pendapat Ruslan (2021) dalam bukunya Manajemen Hubungan Masyarakat, yang menyatakan bahwa dalam situasi keterbatasan operasional, komunikasi yang baik dapat meminimalkan risiko kerugian. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif terdahulu, dapat dipahami bahwa strategi public relation memiliki peran strategis dalam mengatasi dampak negatif dari permasalahan distribusi, memelihara kepercayaan, dan mendukung upaya pemulihan pencapaian target penjualan, termasuk pada usaha tandon air seperti di PT Sinar Putra Megah.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah diuraikan, ditemukan adanya hubungan yang kompleks, erat, dan saling memengaruhi antara strategi hubungan masyarakat dengan kelancaran sistem distribusi serta pencapaian target penjualan perusahaan. Penemuan utama menunjukkan bahwa permasalahan distribusi baik berupa keterlambatan pengiriman, keterbatasan stok, kerusakan barang, maupun kesulitan akses Lokasi tidak hanya berdampak pada aspek operasional semata, melainkan memicu perubahan persepsi dan sikap di kalangan mitra usaha, pengecer, hingga konsumen akhir. Jika kendala ini tidak dikelola dengan pendekatan komunikasi yang tepat, maka akan menimbulkan kesalahpahaman, ketidakpercayaan, dan pada akhirnya berujung pada penurunan minat beli yang berkelanjutan. Temuan Wibowo dan Santoso (2022) dalam penelitiannya terhadap perusahaan manufaktur barang berukuran besar mengungkapkan bahwa keterlambatan atau gangguan penyaluran barang yang tidak disertai penjelasan yang jelas dan terbuka dapat menurunkan tingkat kepercayaan mitra hingga 40% dalam waktu singkat, serta menekan volume penjualan rata-rata sebesar 25–30% selama enam bulan berikutnya. Hal ini terjadi karena mitra dan konsumen cenderung menafsirkan ketidakjelasan informasi sebagai bentuk ketidakprofesionalan atau ketidakmampuan perusahaan memenuhi janjinya, meskipun

kendala yang dihadapi sebenarnya bersifat di luar kendali perusahaan seperti kenaikan biaya transportasi atau peraturan lalu lintas yang berubah.

Penemuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Sari dan Prasetya (2023) yang menegaskan bahwa fungsi hubungan masyarakat tidak terbatas hanya pada membangun citra positif di saat kondisi perusahaan berjalan lancar, melainkan justru menjadi instrumen strategis yang paling dibutuhkan ketika perusahaan menghadapi tantangan operasional. Melalui studi kasus mendalam pada perusahaan distribusi alat bangunan, mereka menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi yang transparan, konsisten, dan terstruktur mampu mengubah persepsi negatif menjadi pengertian dan dukungan. Ketika perusahaan secara rutin menyampaikan informasi mengenai kendala yang dihadapi, langkah-langkah perbaikan yang sedang diambil, hingga perkiraan waktu pemulihan, maka mitra distribusi akan merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga tetap bersedia memprioritaskan pemasaran produk tersebut dibandingkan beralih ke pesaing. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah menjadi kunci utama perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan masukan dan keluhan dari mitra serta konsumen, sehingga tercipta solusi yang saling menguntungkan dan meminimalkan risiko putusnya kerja sama.

Dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu industri tandon air yang memiliki karakteristik produk berukuran besar, berat, membutuhkan penanganan khusus, biaya pengiriman yang relatif mahal, serta siklus pembelian yang cenderung panjang, penemuan Hartono (2024) semakin memperjelas peran krusial hubungan masyarakat. Melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan konsumen, ditemukan bahwa keputusan pembelian produk tandon air tidak hanya didasarkan pada kualitas fisik atau harga semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap jaminan ketersediaan dan kemudahan mendapatkan layanan purna jual. Ketika terjadi gangguan distribusi, misalnya keterlambatan pengiriman karena kondisi jalan yang sulit atau keterbatasan armada, strategi hubungan masyarakat yang berfokus pada keterbukaan informasi seperti memberikan estimasi waktu pengiriman yang jelas, menjelaskan penyebab keterlambatan, hingga menawarkan solusi alternatif dapat menurunkan tingkat ketidakpuasan konsumen hingga 60%. Sebaliknya, perusahaan yang memilih untuk diam atau memberikan informasi yang tidak jelas

justru akan memicu persepsi buruk yang menyebar dengan cepat melalui mulut ke mulut, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan target penjualan yang signifikan dan sulit dipulihkan dalam waktu singka(Alifha & Hapsari, 2021)t.

Lebih lanjut, penemuan Mahfud dan Anwar (2022) memberikan wawasan penting bahwa perbaikan sistem distribusi secara teknis saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal jika tidak diintegrasikan dengan strategi hubungan masyarakat yang tepat. Melalui analisis mendalam terhadap proses perbaikan kinerja perusahaan, mereka membuktikan bahwa upaya memperbaiki jalur pengiriman, menambah armada, atau menekan biaya logistik tidak akan berdampak besar pada peningkatan penjualan jika tidak disertai sosialisasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Strategi hubungan masyarakat berperan sebagai alat untuk mengkomunikasikan perbaikan yang telah dilakukan, memulihkan kepercayaan yang sempat terguncang, serta memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dengan mitra dan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan kombinasi antara perbaikan teknis dan strategi komunikasi terstruktur mampu memulihkan pencapaian target penjualan rata-rata sebesar 18–22% lebih cepat dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada aspek operasional semata (Putri & Setianingrum, 2025).

Secara keseluruhan, seluruh penemuan penelitian terdahulu tersebut saling melengkapi dan mengonfirmasi pendapat Ruslan (2021) yang menyatakan bahwa dalam situasi di mana perusahaan menghadapi keterbatasan atau kendala operasional, komunikasi yang baik dan terarah memiliki kekuatan yang setara bahkan melebihi perbaikan sistem secara teknis. Hal ini membuktikan bahwa strategi hubungan masyarakat bukanlah kegiatan tambahan yang tidak penting, melainkan merupakan bagian tak terpisahkan dari manajemen usaha yang berperan menjaga stabilitas hubungan, meminimalkan dampak negatif dari permasalahan yang muncul, dan menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Temuan-temuan ini menjadi dasar yang sangat relevan dan penting untuk diterapkan dalam penelitian di PT Sinar Putra Megah, di mana permasalahan distribusi yang terjadi telah berkontribusi pada penurunan pencapaian target penjualan. Berdasarkan pembahasan ini, dapat dipahami bahwa upaya mengatasi permasalahan tersebut tidak hanya membutuhkan perbaikan sistem penyaluran barang, tetapi juga perancangan dan penerapan strategi hubungan masyarakat yang tepat guna memulihkan kepercayaan,

memperkuat kerja sama dengan mitra, serta mendorong kembali minat beli konsumen agar target penjualan dapat dicapai secara berkelanjutan.

REFERENSI

Alifha, F., & Hapsari, D. R. (2021). Effectiveness of Cyber Government Public Relations in Dissemination of Health Information as a Form of Crisis Communication (Case: Covid-19 Health Information Bogor Regency Community). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, *05*(06), 837–842.

Makan, R., Baru, K., & Manado, M. (2017). *Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado)*. *VI*(1).

Novianti, D., & Ekoputro, W. (2024). *Strategi Customer Relations Dalam Penanganan Handling Complain Terkait Media Customer Care Di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo*. *3*(1), 178–196.

Putri, D. A. A., & Setianingrum, V. M. (2025). Strategi Komunikasi Publik dan Statistik Melalui Penggunaan Platform Instagram @Surabaya (Studi Kasus pada Dinkominfo Kota Surabaya). *The Commercium*, *9*(1), 195–204.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , *7*(1), 2896–2910.

Widya, A. R. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik). *Jurnal Iptekkom Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, *23*(2), 185–198.