

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO)
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR ANGKUTAN UMUM**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Muhammad Farhan
12321107**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO)
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR ANGKUTAN UMUM**

Disusun Oleh:
MUHAMMAD FARHAN
12321107

Telah Disetujui Dosen Pembimbing Skripsi Untuk
Dijikan Dan Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Skripsi

Tanggal:
09 OCT 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,

الجامعة الإسلامية
INDONESIA



Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., MA.

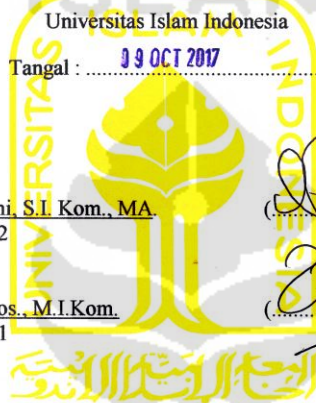
NIDN 0505068902

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO)
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR ANGKUTAN UMUM**

Disusun Oleh:
MUHAMMAD FARHAN
12321107

Telah Dipertahankan Dan Disahkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya



Dewan Penguji :

1. Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., MA.
NIDN 0505068902
2. Puji Haryanti, S.Sos., M.I. Kom.
NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzamir Nazaruddin, S.Sos., MA.
NIDN 0516087901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Farhan
No. Mahasiswa : 12321107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT.
PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (Persero) DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR ANGKUTAN UMUM

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 9 Oktober 2017
Yang Menyatakan



MUHAMMAD FARHAN
12321107



PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (Persero)

SURAT KETERANGAN
NO. 12.07/05/S/310/2016

Senior Manager SDM PT.PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (Persero) di Jakarta dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang namanya tertera di bawah :

Nama : Muhammad Farhan
NIM : 12321107
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan riset dan pengambilan data skripsi di Divisi Pemasaran Kapal Penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) pada tanggal 16 s/d 27 Mei 2016 selama 2 (dua) minggu.

Demikian surat keterangan ini Kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Desember 2016

SENIOR MANAGER SDM


CAPT. BAYU SOCHMAWARDI A.



MOTTO



Karya Ini Dipersembahkan Untuk:

Orang Tua, Kakak-Kakakku

Dan Adek-Adekku

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang selalu kita sembah untuk mendapatkan ridho dan ampunan-Nya. Tempat dimana kita selalu memohon perlindungan agar selalu tetap berada di jalan-Nya. Alhamdulillah Robbil'aalamin berkat rahmat dan karunia Allah SWT sampai detik ini penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana.

Sebagai mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, adapun skripsi yang telah penulis selesaikan berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Angkutan Umum*". Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Hasil yang didapatkan selama melakukan penelitian ini bahwasannya seluruh bauran komunikasi pemasaran dan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan angkutan umum lainnya.

Penulis menyadari bahwa pada tahap penyusunan penelitian ini banyak pihak yang sangat membantu baik berupa dorongan semangat, motivasi, bimbingan dan doa. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah mengesahkan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., MA. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam membimbing penulis hingga selesai.
3. Ibu Ratna Permata Sari S.Ikom, MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu sampai dengan selesainya pendidikan sarjana penulis.
4. Kedua Orang tua saya, Ayahanda Ramli Harun dan Ibunda Hamidah yang tak henti-hentinya memberikan doa, motivasi dan perhatian lebih bagi kelancaran anaknya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan membimbing penulis selama kuliah, Jasa kalian sangat berarti dan tidak akan pernah penulis lupakan.
6. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas dukungan dan semua bantuannya selama penulis kuliah disini.
7. Keempat saudara saya Rachmadi, Rizki Maulana, Nizar Dzulham, Muhammad Haikal Akbar yang telah memberikan dukungannya dalam bentuk apapun.
8. Terima kasih Edwina Rudyarti yang telah setia menemani dan selalu memberikan support yang tak henti-hentinya kepada penulis.
9. Semua sahabat terdekat saya: Adrian, Faldhi, Petot, Reza, Hadi, Lita, Danang, Heru, Bang Dhani, Roni, Bang Yudis, Bang Ambari, Bang Budi, Naufal dan Mayangga. Terima kasih banyak atas motivasi dan bantuannya.
10. Semua keluarga besar sahabat Ilmu Komunikasi UII angkatan 2012 yang selalu berbagi informasi.
11. Serta semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih sangat banyak kekurangannya, oleh sebab itu penulis selalu membuka pintu untuk dapat menerima kritik dan saran sebagai perbaikan pada penelitian ini. Tidak luput penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan baik disengaja ataupun tidak. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan hanya milik penulis pribadi. Akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun yang membacanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Oktober 2017
Penulis,

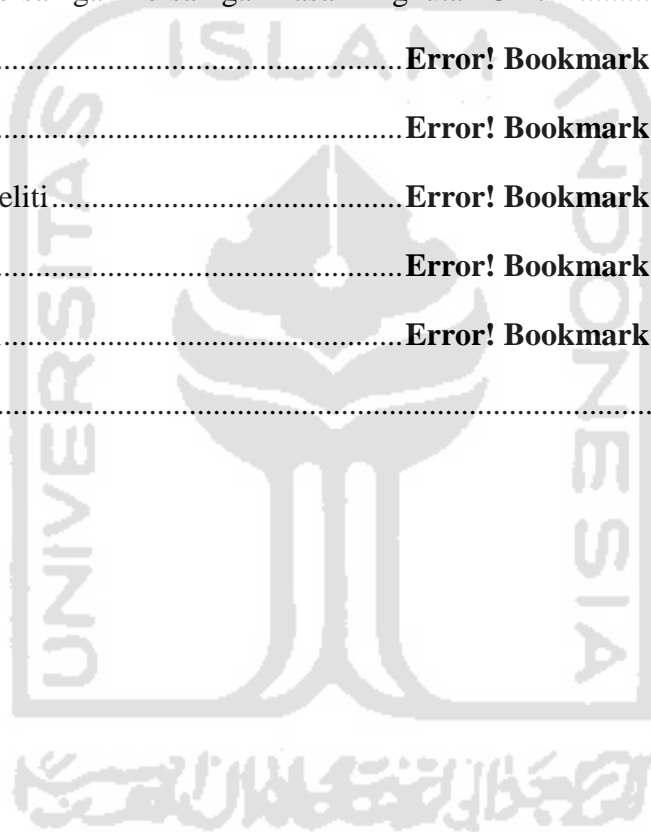
MUHAMMAD FARHAN

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | .ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | .iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| BUKTI PENELITIAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| A.Latar Belakang | 1 |
| B.Rumusan Masalah | 5 |
| C.Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D.Manfaat Penelitian | 5 |
| E.Tinjauan Pustaka | 6 |
| F.Kerangka Teori | 10 |
| 1.Strategi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu | Error! Bookmark not defined. |
| a.Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | Error! Bookmark not defined. |
| b.Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 15 |
| c.Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | Error! Bookmark not defined. |
| G.Metode Penelitian | 22 |
| 1.Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3. Narasumber / Informan Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4. Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 5. Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN..... | 28 |
| A. Sejarah Berdirinya PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 28 |
| B. Visi Dan Misi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 29 |
| C. Struktur Organisasi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 30 |
| D. Logo PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | Error! Bookmark not defined. |
| E. Job Description Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | Error! Bookmark not defined. |
| F. Sumber Daya Manusia PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | Error! Bookmark not defined. |
| G. Kontak PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 36 |
| BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 38 |
| 1. Menganalisa Situasi..... | 38 |
| 2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran..... | 59 |
| 3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.... | Error! Bookmark not defined. |
| 4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran | 65 |
| B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 67 |
| 1. Produk | 67 |
| 2. Price..... | 69 |
| 3. Place | 71 |
| 4. Promotion..... | 72 |
| 5. People..... | Error! Bookmark not defined. |

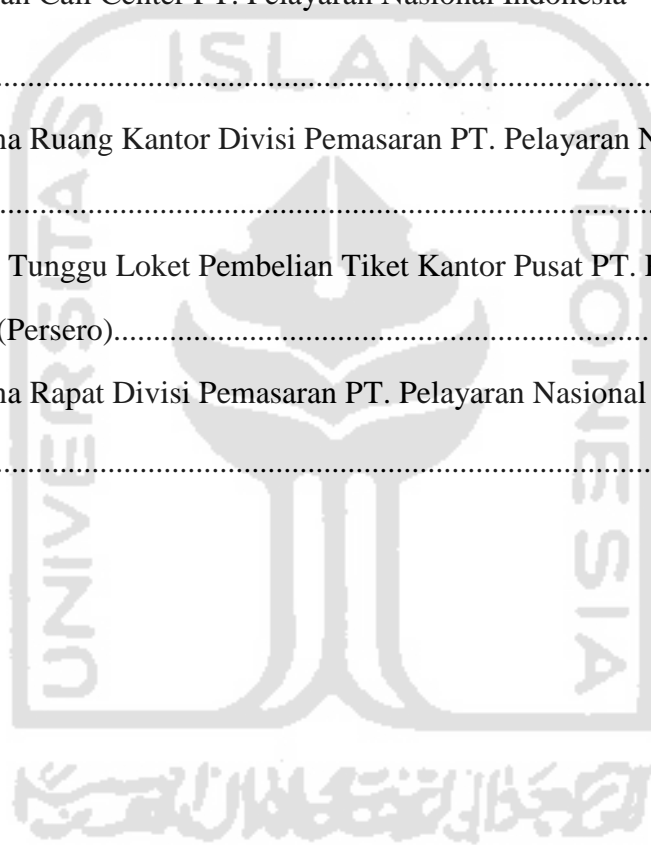
| | |
|--|-------------------------------------|
| 6.Physical Evidence | Error! Bookmark not defined. |
| 7.Proses | 87 |
| C.Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 88 |
| BAB IV ANALISIS PENELITIAN | 91 |
| A.Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Persaingan Pasar Angkutan Umum | 91 |
| B.Pendekatan Kualitatif Analisis SWOT PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Persaingan Pasar Angkutan Umum..... | 109 |
| BAB V PENUTUP | Error! Bookmark not defined. |
| A.Kesimpulan | Error! Bookmark not defined. |
| B.Keterbatasan Peneliti..... | Error! Bookmark not defined. |
| C.Saran..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA..... | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN | 135 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 30 |
| Gambar 2.2 Bagan Struktur PT. Pelayaran Nasional Indonesia Jakarta (Persero) .. | 32 |
| Gambar 2.3 Bagan Struktur Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia Jakarta (Persero)..... | 33 |
| Gambar 2.4 Tampak Depan Kantor PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) .. | 37 |
| Gambar 3.1 Jaringan Trayek PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 40 |
| Gambar 3.2 Iklan Jalur Beberapa Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 41 |
| Gambar 3.3 Situs Booking Online PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 42 |
| Gambar 3.4 Capsule Hotel | 43 |
| Gambar 3.5 Salah Satu Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) KM. Dobonsolo | 44 |
| Gambar 3.6 PELNI Mart..... | 46 |
| Gambar 3.7 Harga Tiket Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 49 |
| Gambar 3.8 Iklan Event Go To School PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 64 |
| Gambar 3.9 Contoh Beberapa Kamar Armada Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 68 |
| Gambar 3.10 Iklan Harga Tiket PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 70 |
| Gambar 3.11 Kantor Cabang Semarang PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 72 |
| Gambar 3.12 Liputan Video Iklan Beberapa Event Yang Telah Dijalankan Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 74 |
| Gambar 3.13 Leaflet PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 76 |

| | |
|--|----|
| Gambar 3.14 Tampilan Website PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 78 |
| Gambar 3.15 Twitter PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 79 |
| Gambar 3.16 Facebook PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 79 |
| Gambar 3.17 Instagram PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 80 |
| Gambar 3.18 Event Gerhana Matahari Total PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) | 83 |
| Gambar 3.19 Ruangan Call Center PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 85 |
| Gambar 3.20 Suasana Ruang Kantor Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 87 |
| Gambar 3.21 Ruang Tunggu Loker Pembelian Tiket Kantor Pusat PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 87 |
| Gambar 3.22 Suasana Rapat Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)..... | 89 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel. 3.1 Segmen Pasar PT. PELNI (Persero) Berdasarkan Segmentasi Demografik | 60 |
| Tabel 4.1 Kerangka SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. PELNI (Persero)..... | 115 |
| Tabel 4.2 Perumusan Analisis SWOT PT. PELNI (Persero)..... | 122 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki struktur geografis yang terdiri dari ribuan pulau-pulau. Faktor inilah yang kemudian mengharuskan pemerintah menyediakan jasa transportasi baik darat, laut maupun udara sehingga dapat menghubungkan seluruh pulau-pulau serta membantu masyarakat dalam hal efisiensi waktu. Peningkatan ekonomi sebuah negara didorong oleh keberhasilan sistem transportasi yang aman, tertib dan juga lancar. Menurut Kadir (2009:121-122), transportasi merupakan elemen dasar yang dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam perpindahannya dari suatu tempat ke tempat lain. Tanpa disadari, transportasi telah membantu masyarakat dalam usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut suatu objek ke tempat lain sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Perkembangan jumlah penduduk dalam sebuah negara tentu tidak akan mungkin terelakkan, begitu pula yang terjadi di Negara Indonesia yang mana tiap tahunnya terus mengalami penambahan jumlah penduduk. Bertambahnya jumlah penduduk tentu akan meningkatkan penggunaan alat transportasi. Namun banyaknya minat masyarakat yang menggunakan angkutan umum tidak diimbangi dengan penambahan jumlah prasarana transportasi umum, sehingga terjadi penumpukan penumpang dan desak-desakan di dalam angkutan umum tidak terelakkan. Dengan adanya fenomena ini membuat masyarakat mencari alternatif transportasi umum yang lebih nyaman, efektif dan efisien walaupun dengan harga yang lebih mahal. Kebutuhan akan alat transportasi umum inilah yang kemudian memicu segelintir orang untuk mendirikan usaha di bidang jasa transportasi umum.

Secara umum industri jasa pengangkutan terbagi menjadi tiga bagian yaitu darat, laut dan udara. Mengutip Ircham (<http://ircham.sttnas.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/SISTEM-TRANSPORTASI.doc>, akses 16 November 2015) perkembangan jasa transportasi di Indonesia terus berkembang seiring

dengan pesatnya kemajuan teknologi dan ini semua ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang kini mendirikan pabrik rakitan alat transportasinya sendiri. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang mendirikan pabriknya sendiri tentu akan membuat persaingan perusahaan akan semakin hebat

Keberadaan jasa angkutan laut telah ada jauh sebelum ditemukannya transportasi pesawat terbang. Banyaknya konsumen menggunakan kapal laut tentu karena kapal laut mampu mengangkut muatan cukup banyak dibanding angkutan umum lain seperti pesawat terbang, namun kendala yang harus diterima oleh seluruh konsumen yaitu mengenai efisiensi waktu. Menurut Fitriani (Skripsi, 2010:13) pada abad ke-20 transportasi kapal laut mulai tergantikan dengan ditemukannya transportasi pesawat terbang yang dapat mengangkut barang dan penumpang dalam waktu yang cukup singkat, dan dari sinilah awal mula persaingan antara jasa transportasi laut dan udara. Dibandingkan dengan kapal laut, pesawat terbang lebih mengutamakan efisiensi waktu, namun kekurangannya tentu dalam mengangkut muatan barang yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kapal laut.

Kapal laut merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk penyebrangan antar pulau, dan juga antar negara. Industri jasa angkutan laut terus mengalami perkembangan, hal tersebut ditandai dengan terdapat beberapa nama perusahaan yang saat ini bergerak di bidang transportasi laut. Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini melakukan berbagai macam cara agar dapat lebih unggul dengan para pesaing. Melihat semakin maraknya industri jasa saat ini yang berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik, PT. PELNI (Persero) sebagai salah satu perusahaan berbasis jasa angkutan laut pun melakukan berbagai macam cara agar mampu bersaing di era transportasi umum saat ini. Dalam Laporan Tahunan Annual Report PT. PELNI (Persero) tahun 2013 hal 9-11 (<http://www.pelni.co.id/content/file/annual-report-PELNI-2013.pdf>, akses 6 November 2015) saat ini PT. PELNI (persero) mengoperasikan 28 unit kapal penumpang dan 4 unit kapal barang. PT PELNI (persero) dalam melaksanakan tanggung jawabnya tidak hanya terbatas melayani rute komersial,

tetapi juga melayani pelayaran dengan rute pulau-pulau kecil terluar. Saat ini, ada 95 pelabuhan yang disinggahi kapal PELNI dengan 46 kantor cabang dan dilayani di 400 travel agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

Mengutip Sujadi (<http://www.kompasiana.com/sujadi>, akses 20 November 2015) beberapa tahun terakhir, PT. Pelayaran Nasional Indonesia (persero) mengalami penurunan jumlah penumpang, salah satu penyebabnya tentu persaingan dari penerbangan berbiaya murah yang membuat para konsumen beralih kepada transportasi penerbangan. Di beberapa pelabuhan seperti pelabuhan Kota Perak juga mengalami *low season*, sehingga arus penumpang belum terjadi secara merata karena jumlah penumpang meningkat apabila pada hari-hari tertentu. PT. PELNI (persero) juga mengalami penurunan yang diakibatkan karena banyaknya pesaing yang bergerak di bidang angkutan umum. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang angkutan umum terus melakukan perbaikan dan memberikan inovasi terbaru guna menarik konsumen.

Mengutip Hendrowijono (<http://www.mail-archive.com/pelaut@yahoo-groups.com/msg00495.html>, akses 6 November 2015) jalur pelayaran kapal penumpang milik PT. PELNI (persero) sudah mulai sepi penumpang sejak tiga tahun terakhir. Kelas-kelas pada dek kapal penumpang hampir tak terisi oleh penumpang baik kelas utama maupun kelas ekonomi, dikarenakan adanya jasa transportasi penerbangan yang harga tarif umumnya tidak jauh berbeda dengan tarif kapal penumpang di kelas ekonomi. Sehingga para penumpang beralih ke jasa transportasi jalur udara karena dirasa tidak memakan waktu yang cukup banyak. Bahkan angka penjualan tiket penerbangan dapat meningkat secara signifikan dibandingkan dengan penjualan tiket penumpang pelayaran yang terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang, PT. PELNI (persero) terus memperbaiki kinerja agar mampu mencapai rekapitulasi dana yang menurun. Berdasarkan laporan tahunan Annual Report tahun 2013 (<http://www.pelni.co.id/content/file/annual-report-PELNI-2013.pdf>, akses 6 November 2015) untuk meningkatkan jumlah penumpang, perusahaan telah merenovasi kapal khususnya kelas ekonomi di beberapa rute kapal, yaitu dengan

perubahan *single economy class* untuk kapal tipe 2.000 dan melakukan optimalisasi. Tidak hanya itu, renovasi juga dilakukan pada kabin satu dan dua menjadi *single economy class* dengan mencopot pintu lemari lalu diganti dengan kasur. Hal tersebut bertujuan agar menjadi rebutan bagi penumpang, mengingat kelas kabin memiliki fasilitas lebih dibandingkan kelas ekonomi.

Dalam usaha memulihkan keadaan kapal, PT. PELNI (Persero) melakukannya dengan sangat hati-hati mengingat target yang ditetapkan masyarakat sekarang dan masyarakat akan datang. Menurut Fitriani (Skripsi, 2010:4) selama ini tingkat keterisian penumpang kapal PT. PELNI (persero) rata-rata hanya 60% di waktu normal. Dalam hal ini perlu adanya penyampaian informasi terkait pembaharuan kapal sehingga menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pemasarannya sampai ke konsumen untuk kembali dapat meningkatkan pangsa pasar agar seluruh target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai

Pemilihan strategi yang tepat dapat membantu menekan kerugian dan memperlancar pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi memperoleh keuntungan. Keuntungan mampu diperoleh jika pihak perusahaan menjalin komunikasi yang baik terhadap para konsumen dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Prisgunanto (2006:8) salah satu strategi pemasaran menggunakan melalui media komunikasi yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranan elemen-elemennya dalam upaya meningkatkan pemasaran.

IMC (*integrated marketing communication*) merupakan bagian dari suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat mengendalikan suatu nilai penjualan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu untuk menyamakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Penyamaan persepsi ini akan menimbulkan komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen sehingga produsen dapat mengetahui keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu memberi kebijakan baru yang lebih inovatif sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi

komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. PELNI (persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan, referensi dan juga informasi apabila dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri jasa transportasi laut.
- b. Bagi penulis merupakan salah satu kesempatan yang bagus untuk dapat memanfaatkan penerapan teori yang sudah pernah di dapat pada waktu perkuliahan dengan diterapkan dan diwujudkan dalam penelitian ini dengan segenap kemampuan dan keluasan teori yang didapatkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan merupakan suatu masukan yang positif sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan untuk dapat menerapkan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran lebih baik lagi dan juga untuk dapat mengoreksi apabila masih

ada konsep pemasaran yang belum pernah diterapkan, khususnya mengenai persaingan pada industri jasa transportasi laut.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi bagi masyarakat pengguna jasa transportasi laut.

E. Tinjauan Pustaka

1. Dalam penelitian Ramadhani (2015), Jurnal yang berjudul “*Strategi Public Relation Melalui kegiatan Press Tour Pada Program Kerja Wisata Bahari Dalam Membangun Citra PT. PELNI (Persero)*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengatasi permasalahan PT. PELNI terkait dengan pemberitaan negatif tentang kerugian perusahaan, adanya *Low Cost Carrier (LCC)* yang membuat citra PT. PELNI (Persero) memudar karena banyak penumpang kapal yang beralih ke pesawat terbang. Subyek dari penelitian ini terdiri dari pihak internal yaitu dan eksternal Corporate Secretary, Humas, dan Manager Pemasaran PT. PELNI (Persero). Sedangkan dari pihak eksternal yaitu Wartawan dan Pengguna Jasa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan atau “mengapa” dan mengandung semangat deskripsi dalam setiap penjelasannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam oleh nara sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan strategi *public relations* melalui kegiatan *press tour* yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* PT. PELNI (Persero) dinilai efektif untuk mendapatkan publisitas positif. Publisitas yang didapatkan dari kegiatan *press tour* berdampak positif bagi PT. PELNI (Persero). Selain pencitraan positif di masyarakat juga berdampak positif di mata regulator. Perbedaan penelitian tersebut terdapat pada rumusan masalah, pada penelitian tersebut dilakukan dalam hal memperbaiki citra PT. PELNI melalui strategi *public relations* dengan cara menawarkan kegiatan wisata bahari yang dinilai efektif untuk mendapatkan publisitas positif. Persamaan dari penelitian tersebut adalah

terletak pada kesamaan objek penelitian PT. PELNI dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam oleh nara sumber.

2. Dalam penelitian Ardiansyah (2015), Skripsi yang berjudul “*Implementasi Service Excellent PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok dalam meningkatkan kepuasan penumpang*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *service excellent* PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok dalam meningkatkan kepuasan penumpang. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Dengan hasil penelitian yang di dapatkan adalah berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam menjalankan pelayanan pengangkutan penyeberangan pihak ASDP Pelabuhan Kayangan khususnya menerapkan SOP sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan tujuan untuk memberikan *service excellent* kepada penumpangnya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan di jalankan adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *service excellent*, dan lokasi tempat penelitian. Persamaan penelitian tersebut ada pada metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

3. Dalam penelitian Fitriani (2010), Skripsi yang berjudul “*Kajian Strategi Pemasaran Sarana Transportasi Laut PT.PELNI di Kawasan Indonesia Bagian Timur*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran PT. PELNI, Mengidentifikasi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran PT. PELNI, dan Menyusun strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. PELNI. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis kuantitatif dan teknik purposif sampling dengan memilih responden

secara sengaja yang terdiri dari manager pemasaran, manager pengembangan usaha dan tiga staf ahli pemasaran yang mewakili perusahaan, serta memiliki pengetahuan dan wewenang mengenai data dan informasi terkait.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut adalah dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dapat diidentifikasi tujuh faktor internal yang menjadi kekuatan dan enam faktor kelemahan, lima faktor eksternal yang menjadi peluang dan lima faktor yang menjadi ancaman bagi PT. Pelni, dituangkan ke dalam matriks IE berada pada sel I (*strategi Grow and Build*). Hasil dari analisis SWOT adalah Strategi S-O : *Market Development Strategy*, strategi S-T (*Product Development Strategy*), strategi W-O (*Market Penetration Strategy*), dan Strategi W-T (*Brand Image Strategy*). Dari hasil penentuan prioritas dengan analisis matriks QSP, dihasilkan prioritas strategi *Market Development Strategy* yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan fokus ke pasar pedagang dan kalangan menengah kebawah, menggunakan jasa pelayanan kapal laut menuju ke tempat tujuan.

Perbedaan penelitian tersebut adalah terdapat pada tujuan penelitian yaitu pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam menghadapi persaingan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu apa yang digunakan perusahaan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode penelitian, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian juga membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti mengambil objek di PT. PELNI pusat, sedangkan penelitian tersebut di PT. PELNI kawasan Indonesia bagian timur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu staf ahli pemasaran yang mewakili perusahaan yang berkompeten dalam bidangnya.

4. Dalam penelitian Sholihin (2017), Jurnal yang berjudul “*Strategi Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness melalui Event Tour Let’s Go To*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI cabang Surabaya dalam membangun *Brand Awareness melalui Event Tour Let’s Go To*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada tiga nara sumber yaitu Manager Usaha PT. PELNI, Asisten Manajer dan penjualan jasa, serta dilakukan observasi pada saat dilaksanakan event “*Tour Let’s Go To*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa divisi pemasaran dan penjualan jasa PT. PELNI cabang Surabaya telah melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi. Selain itu evaluasi selalu dilakukan secara formal setelah dilaksanakannya event wisata bahari sehingga peneliti mendapatkan temuan bahwa PT. PELNI telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian tersebut adalah pada subyek penelitian yaitu perusahaan PT. PELNI (Persero) dan fokus permasalahan pada *strategi Marketing Communications* PT. PELNI. Untuk perbedaan yang ada dalam penelitian tersebut yaitu pada lokasi penelitian terletak di perusahaan cabang di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini terletak di Jakarta, serta perbedaan terdapat pada metode penelitian tersebut menggunakan studi kasus untuk mencari kedalaman dan kerincian atas permasalahan yang diteliti, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.
5. Dalam penelitian Kusumaningayu (2014), Jurnal yang berjudul *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Repossi Pada CV*.

Khatulistiwa Internasional Cargo. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh CV. KIC dalam mereposisi perusahaannya. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan responden yang dipilih untuk menjadi nara sumber adalah Direktur utama, general manager, dan marketing dari CV. KIC. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah diketahui bahwa segmentasi CV. KIC mengalami reposisi setelah adanya perluasan jangkauannya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. KIC dalam reposisinya adalah dengan memadukan beberapa bentuk promosi namun dengan satu tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan dan menegaskan kepada khalayak luas bahwa perusahaan telah beralih menjadi pengiriman jasa domestik. Persamaan penelitian ini adalah pada metode yaitu dengan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini ada pada obyek yang diteliti yaitu perusahaan CV. Khatulistiwa Internasional Cargo (KIC).

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen dalam mensukseskan kegiatan penjualan dan pemasarannya. Strategi yang baik tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Strategi merupakan langkah awal dari setiap perusahaan dalam menentukan target mereka baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam berbagai macam teori yang dikemukakan para ahli tentang definisi strategi memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, akan tetapi strategi pada dasarnya semua mempunyai arti atau makna yang sama yaitu keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Strategi merupakan suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan, persaingan guna mencapai sasaran-sasaran

perusahaan. Strategi pada segmentasi bisnis mengacu pada rencana bagaimana perusahaan memposisikan produk atau jasanya serta mengelompokkan konsumen secara spesifik demi mendapatkan keuntungan (Hermawan, 2012:40), seperti yang dilakukan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) melakukan strategi yang melibatkan konsumen dengan melihat kebutuhan yang mereka inginkan dan strategi ini sering dikenal oleh banyak kalangan sebagai strategi pemasaran.

Dalam pemasaran, strategi merupakan pondasi utama dalam pengambilan keputusan karena diharapkan dapat mempengaruhi konsumen seperti strategi periklanan, harga, lokasi, promosi dan lain sebagainya. Disamping itu pula strategi pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan kebijakan dalam mengelola visi tersebut untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sebagai salah satu contoh strategi yang sering digunakan perusahaan adalah seperti mengurangi harga untuk dapat meningkatkan pertumbuhan pasar. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan salah satu motivasi penting dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mendorong perusahaan agar mengatur strategi yang jauh lebih baik dari pada para pesaing. Oleh sebab itu strategi menjadi pondasi terpenting bagi setiap perusahaan untuk menekan kerugian dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Pada umumnya pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran dilakukan oleh petinggi suatu perusahaan atau pada umumnya lebih dikenal sebagai manajer perusahaan dikarenakan posisi jabatan. Menurut Hermawan (2012:40) strategi pemasaran memiliki dua perspektif yaitu luas dan sempit. Dalam perspektif sempit strategi pemasaran hanya digunakan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan peluang. Sedangkan secara perspektif luas, strategi pemasaran lebih digunakan sebagai sarana untuk mencapai target dan menciptakan strategi-strategi yang tepat.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Tjiptono (2014: 233) beberapa penelitian belakangan ini banyak menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan beberapa faktor seperti meningkatnya tekanan untuk mendapatkan keuntungan dan menekan kerugian, kekecewaan terhadap kinerja biro periklanan, berkurangnya aktivitas periklanan tradisional, kompetisi global yang terus meningkat serta banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi.

Terdapat beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar mengenai komunikasi pemasaran terpadu, seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2014:236) komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Definisi ini memanfaatkan seluruh bentuk promosi demi mendapatkan hasil yang maksimum.

The Northwestern University's Medill School of Journalism dalam Hermawan (2012:52), mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses mengelola sumber-sumber informasi yang meyangkut produk sehingga mendorong pelanggan dengan cara sedemikian rupa agar perilakunya membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat IMC adalah menyusun rencana dan tindakan dalam konteks komunikasi pemasaran agar mampu memahami konsumen.

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler (2004:220), berpendapat bahwa IMC sebagai suatu bentuk konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan atau menyampaikan pesan dengan jelas, dan konsisten mengenai organisasi dan produknya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang digunakan untuk mendapatkan hubungan timbal balik dengan orang lain dalam pemasaran produk suatu perusahaan. Sedangkan menurut A, Shimp Terence (2003:24) IMC adalah suatu proses pengembangan dan pemikiran bentuk komunikasi kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan terjadinya pertukaran. Dalam hal

ini IMC bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada sasaran yang ditujunya.

Definisi lain dari Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses bisnis strategis dalam merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi segala macam bentuk dalam program komunikasi pemasaran untuk menciptakan pelanggan, calon pelanggan dan juga ekuitas sebuah merek. Tujuan dari IMC tersebut adalah untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Tandjung, Prayogo, Prabowo, 2013:97).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran memiliki strategi yang dilakukan untuk mengambil langkah-langkah dalam memutuskan alat-alat komunikasi yang digunakan untuk mengimplementasikan sebuah program yang akan dijalankan. Dalam hal ini strategi yang digunakan terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu (Wijaya & Krismiyati, 2013: 44), dari ketiga aktivitas diatas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing elemen dapat dijelaskan dibawah ini:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan dasar pokok keseluruhan perencanaan yang dijalankan berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan pada umumnya meliputi kegiatan menetapkan target yang akan dicapai, mempersiapkan strategi, dan menentukan jumlah anggaran.. Berikut langkah-langkah dalam penyusunan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC):

1) Menganalisa Situasi

Dalam menganalisa situasi sebelum menentukan tujuan dari pemasaran yang akan dicapai hendaknya perusahaan menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength* (Kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (Peluang bisnis) dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto & Kleinstauber, 2002 : 8).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan calon pembeli potensial yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian sehingga harus diidentifikasi khalayak sasaran tersebut seperti individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemasar tentang apa, dimana, kapan dan siapa yang menyampaikan informasi atau pemasarannya. Menurut Mulyoprastyo (Skripsi, 2012:48) untuk mengidentifikasi khalayak sasaran perlu adanya:

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Strategi pengelompokan konsumen potensial dan aktual sesuai kebutuhan dan karakteristik yang disesuaikan berdasarkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda.

b. *Targeting* (Penentuan Pasar)

Strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan ditargetkan

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Strategi penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk menciptakan perbedaan, manfaat, serta keuntungan sehingga konsumen menjadi peka dengan suatu produk.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yaitu menjadi komunikator yang menyampaikan pesan pada konsumen untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Mulyoprastyo (Skripsi,

2012: 24) tujuan komunikasi pemasaran dilakukan dengan menanamkan produk di benak konsumen, merubah pengetahuan (*knowledge*) dan sikap (*behavioral*) konsumen untuk menunjukkan adanya sebuah perubahan *kognitif, afektif, dan konatif* tentang promosi yang dibuat melalui sebuah proses komunikasi pemasaran.

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Masalah anggaran perusahaan selalu dihadapkan dengan keputusan tersulit karena menyangkut berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk itu sendiri, apabila biaya pembuatan produk itu besar maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, untuk menghasilkan keuntungan yang besar maka perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghindari kerugian akibat penetapan harga yang salah. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menurut Hermawan (2012: 37) menganalisis kekurangan dan keunggulan suatu produk merupakan strategi yang cerdas dalam penetapan harga agar kelak konsumen melihat harga produk berdasarkan kualitas yang dimiliki. Penetapan harga juga dilihat dari seberapa besar ketertarikan serta kebutuhan konsumen dan daya saing produk.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan yang sudah dijelaskan diatas dan

juga meliputi pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan juga menyalurkan suatu gagasan untuk dapat mencapai sasaran dalam pertukaran pembeli (Kotler & Keller. 2007:27). Dalam hal ini pemasaran jasa membutuhkan seperangkat alat yang disebut dengan bauran pemasaran yang digunakan untuk membentuk suatu karakteristik jasa serta menyusun strategi yang ditawarkan kepada pelanggan baik jangka panjang maupun jangka pendek (Tjiptono, 2014:41).

Bauran pemasaran yang digunakan untuk analisis memiliki 7 konsep bauran pemasaran yang dirumuskan menjadi dua bagian yaitu 4P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) dan ditambah dengan 3P khusus (*People, Physical Evidence, Process*) (Alma, 2008:303).

Menurut Tjiptono (2014:42), 7P konsep bauran pemasaran itu terdiri dari:

1) Products

Merupakan suatu bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk pemuasan kebutuhan pelanggan baik berbentuk fisik maupun yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun seperti jasa, orang, tempat atau dalam bentuk organisasi yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2) Price

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang diputuskan berdasarkan kebijakan strategi untuk mencapai sasaran pemasaran. Dalam konteks ini harga dapat dibebankan pada sesuatu seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga pembayaran kepada sekelompok pelanggan.

3) Place

Merupakan keputusan dimana lokasi fisik atau tempat itu didirikan dengan mempertimbangkan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan

potensial dan keputusan mengenai penggunaan jasa bagi para pelanggan.

4) Promotion

Bauran promotion meliputi berbagai macam metode yang dilakukan untuk mengkomunikasikan berbagai manfaat jasa bagi para pelanggan yang potensial maupun aktual sehingga para pelanggan yakin dengan produk yang ditawarkan melalui berbagai macam elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *internet marketing*, dan *public relation*. Menurut (Belch & Belch, 2001:31), penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini setiap alat-alat komunikasi digunakan sesuai dengan perannya masing-masing dan digunakan untuk mengkoordinasikan antar elemen seperti pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen siap merespon untuk digunakan dalam proses pembelian.

a) Advertising (iklan)

Media ini merupakan bentuk media promosi yang paling diminati oleh berbagai perusahaan untuk dapat mempublikasi produk-produk mereka dengan mengejar tujuan pemasaran secara luas. Dalam hal ini menggunakan strategi yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan serta tindakan dari para konsumen yang dapat mereka lihat melalui surat kabar, majalah, televisi, radio dan masih banyak lain jenis iklan yang di tawarkan dalam bentuk media. Advertising menggunakan media massa yang bersifat langsung sehingga dalam perannya dengan mengubah merek atau image dari suatu produk melebihi sifat nyata atau asli (Moriarty, Mitchell&Wells, 2011).

Menurut Morissan (2010: 133), dalam periklanan perencanaan, pelaksanaan, dan administrasi periklanan dan

promosi melibatkan berbagai pihak baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Berbagai macam organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran terpadu harus dapat mengerti dan memahami seluk beluk industri periklanan dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Bisnis periklanan dan promosi terus berubah karena para pemasar terus mencari cara dalam berkomunikasi dengan baik untuk dapat menarik konsumennya. Kebanyakan perusahaan mempercayakan pengelolaan iklannya dari mulai perencanaan sampai proses keberlangsungannya serta banyak perusahaan juga menyediakan jasa komunikasi pemasaran terpadu termasuk hubungan masyarakat (humas), promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Dalam hal ini pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran terpadu adalah pemasang iklan atau klien, perusahaan iklan, organisasi media, perusahaan komunikasi pemasaran terpadu serta jasa yang digunakan oleh perusahaan.

b) Direct Marketing

Merupakan sebuah hubungan timbal balik dengan konsumen untuk mendapatkan informasi dan respon. Pemasaran ini biasanya dilakukan dengan mengirim sebuah undangan atau pesan dalam beranekaragam bentuk seperti suatu event yang diadakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan/mempromosikan produk, ataupun melalui TV, radio, dan media online. Untuk dapat memperkenalkan informasi kepada konsumen maka pemasaran di desain agar dapat menarik pelanggan. Tujuan direct marketing ini adalah untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dari pemasar yang terjalin komunikasi (Tjiptono, 2014:252).

Direct marketing menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 288) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran adalah kegiatan dalam penggunaan saluran-saluran

langsung untuk dapat menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

c) Interactive/Internet Marketing

Merupakan sebuah kegiatan/program yang dijalankan secara online melibatkan pelanggan dengan menggunakan situs atau *website* yang mereka buat sendiri dalam memasarkan produk-produk mereka serta menumbuhkan citra atau menciptakan sebuah transaksi penjualan barang dan jasa. Pemasaran melalui media internet sangat berpengaruh terhadap para konsumen atau khalayak yang gemar memantau informasi melalui media *online/internet* karena melalui internet dapat memberikan bentuk visualisasi seperti gambar, suara dan dapat memberikan keterangan serta pertanyaan sehingga dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2009).

d) Sales Promotion

Teknik ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran dengan tujuan dapat memberikan informasi serta dapat mengingatkan pelanggan tentang produk-produk yang dipasarkan. Sales promotion juga digunakan untuk membujuk dan menarik pelanggan baru serta dapat membuat pelanggan untuk mau mencoba membeli produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih banyak serta menjalin kerjasama dengan pengecer (Hermawan, 2012:128).

e) Publicity/Public Relations

Berbagai macam definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar ahli *public relations* merupakan teknik dari komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen

atau umumnya pada masyarakat, dapat mempertahankan suatu hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik (Nurjaman & Umam, 2012:103). Salah satu program kerja lanjutan yang tergabung dalam publicity yaitu dalam ranah pengadaan sebuah kegiatan. Kegiatan dapat dilakukan sebagai sponsor dalam sebuah event. Keuntungan tersendiri dalam pengadaan sebuah event tentu dapat lebih mendekatkan diri kepada masyarakat ataupun calon konsumen.

f) Personal Selling

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi antara dua individu yaitu tenaga penjual dan pembeli yang saling berkomunikasi tatap muka untuk menawarkan produknya secara leluasa terbuka dan menarik. Dalam hal ini personal selling digunakan untuk menciptakan suatu bentuk kerjasama agar dapat menciptakan, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran agar dapat saling menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2009).

5) People

People/orang adalah semua pelaku yang memainkan dari sebagian pemasaran dan sebagai unsur vital dalam bauran pemasaran. Elemen dari bagian ini adalah karyawan atau personel produksi perusahaan dan juga termasuk konsumen. Dalam kebanyakan kasus pemasaran, konsumen tidak begitu mempermasalahkan bagaimana tampilan fisik maupun pribadi para karyawan produksi akan tetapi para konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan bagaimana tindakan dan interaksi mereka terhadap pelanggan, karena dalam industri jasa setiap orang merupakan pemasar yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung

pada output yang diterima oleh pelanggannya, sehingga dalam bauran pemasaran penilaian kinerja karyawan, pelatihan, pemotivasian dan proses rekrutmen merupakan hal-hal yang penting untuk diperhatikan dalam pencapaian standar pemasaran.

6) Physical Evidence

Merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yaitu suatu upaya mengurangi tingkat risiko dalam proses pembelian oleh konsumen dengan jalan menawarkan bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah bukti nyata yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan dari karakteristik jasa itu sendiri. Bukti fisik ini dapat diwujudkan dalam berbagai macam bentuk seperti brosur pelayanan jasa, paket liburan dengan memuat foto dan lokasi, karyawan produksi dengan penampilan rapi, ruang tunggu atau kantor yang nyaman dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

7) Process

Proses merupakan faktor penting bagi konsumen dengan melakukan suatu upaya untuk dapat menjalankan dan melaksanakan pelayanan serta berperan sebagai *co-producen* jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya untuk menjalankan prosedur sesuai dengan system operasi jasa.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pasti mempunyai suatu program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk dapat menarik para konsumen serta digunakan untuk mengkomunikasikan

produk jasa yang ditawarkan. Seperti halnya perusahaan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang membuat program-program ini menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat membuat para konsumen tertarik menggunakan produk jasa yang dimiliki perusahaan ini. Oleh sebab itu perusahaan memerlukan suatu rancangan program komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat mencapai target, setelah rancangan selesai dilakukan maka perlu juga adanya evaluasi untuk program-program yang telah dibuat. Menurut Carissa (2012:16) dalam evaluasi program ini digunakan untuk mendiskripsikan dan menilai komponen-komponen, apakah sudah sesuai dengan ketentuan atau belum dan juga untuk melihat sejauh mana program sedang atau telah dilaksanakan sehingga dapat membantu keputusan dan kebijakan mana yang harus diambil sesuai dengan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu

Tahap evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan setelah dilakukannya komunikasi pemasaran, yang kemudian dievaluasi dampaknya kepada khalayak sasaran tentang pesan apa saja yang mereka lihat, berapa kali mereka melihat, apakah pesan dapat diingat serta informasi apa yang mereka terima dapat memberikan tanggapan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2004:619) seorang komunikator harus mengerti bagaimana perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut, apakah konsumen akan membelinya ataukah merekomendasikannya kepada orang lain untuk membelinya atau sekedar mengunjungi toko tersebut

a. **Metode Penelitian**

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan cara mendeskripsikan situasi dengan pengembangan kejadian atau fenomena secara mendalam yang akurat tentang situasi atau proses yang diteliti. Pengertian metode studi deskriptif

dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2010:3) bahwa metode kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode ini secara signifikan dapat mempengaruhi substansi peneliti dengan arti bahwa dalam metode ini dapat menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan, objek dan subjek penelitian. Penelitian kualitatif juga memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang dapat dijadikan pedoman peneliti.

Metode ini digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti hanya ingin memaparkan/menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilalui dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Penelitian ini tidak melakukan perhitungan dan tidak menggunakan pengujian hipotesis akan tetapi menganalisis data-data yang relevan dengan penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT PELNI (Persero) Jl. Gajah Mada No. 14 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2015 hingga bulan Juni 2016 sampai peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan cukup untuk dianalisis dengan waktu penelitian kurang lebih selama 2 semester sudah mempunyai data yang dibutuhkan.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Teknik pemilihan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan mengambil orang-orang yang ditentukan oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik. Menurut Sugiyono (2010:217-219), *purposif sampling* merupakan teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan jumlah responden yang dipilih dengan melihat orang yang dianggap lebih tahu tentang permasalahan yang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk memperdalam serta menjelajahi obyek yang diteliti.

Dari sampel yang mewakili keseluruhan populasi yaitu semua para pekerja pada bagian pemasaran/*divisi marketing* PT.PELNI (Persero) baik itu manajer/staf dan karyawan yang terlibat dalam pemasaran dengan latar belakang memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu. Alasan memilih para informan bahwa mereka yang mengerti serta mengetahui tentang pemasaran yang dilakukan perusahaan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Para informan juga memahami seluk-beluk perusahaan tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri. Narasumber yang saya temui dilapangan yaitu Bapak Irwan Sudirwan, Ibu Winda Rosetty, Ibu Wilhemina Lopis, Ibu Dini Wiryanti.

4. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan untuk pengumpulan data adalah

- a. Menggunakan data primer yang didapat langsung dari narasumber melalui observasi dan wawancara mendalam (*deph interview*). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak bersifat pribadi dan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara (*interview guide*) yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.
- b. Menggunakan data sekunder yaitu diperoleh dari data-data yang sudah ada dapat berupa:
 - 1) Studi dokumentasi atau arsip-arsip, notulen rapat, buku harian, sampai dokumen-dokumen resmi yang diperoleh dalam penelitian ini yang didapat dari perusahaan PT. PELNI (persero) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran beserta data-data pendukung lainnya.
 - 2) Studi kepustakaan yaitu dari bahan buku bacaan, makalah ilmiah, jurnal penelitian, dan sumber-sumber referensi lainnya yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder seperti yang sudah dijelaskan diatas dengan melalui beberapa tahap metode pengumpulan data yaitu:

a) Wawancara

Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada bagian *divisi marketing* dengan memilih orang-orang tertentu yang mengerti tentang bagian komunikasi pemasaran atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan yang memiliki cukup waktu untuk memberikan informasi. Pedoman wawancara yang digunakan tidak terstruktur dan hanya diambil berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang berkaitan untuk diwawancarai (Sugiyono, 2010:233).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa narasumber diantaranya:

1. Bapak Irwan Sudirwan (Senior Manajer Divisi Pemasaran Kapal Penumpang)
2. Ibu Winda Rosetty (Manajer Divisi Pemasaran Kapal Penumpang)
3. Ibu Wilhemina Lopis (Supervisor Divisi Pemasaran Kapal Penumpang)
4. Ibu Dini Wiryanti (Supervisor Divisi Ticketing)

b) Observasi

Dalam observasi peneliti melakukan pengamatan kepada obyek dan melakukan penelitian secara langsung dengan

menggunakan panca indra penglihatan dan pendengaran mengenai permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2010:226). Observasi penelitian adalah pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum.

c) Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa baik berupa tulisan, gambar, foto, video dan lain sebagainya yang pernah terekam di waktu silam atau dalam waktu yang sudah berlalu. Dokumentasi tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga dapat memberikan kesempatan kepada peneliti tentang semua hal-hal yang ingin diteliti (Sugiyono, 2010:240).

Dalam dokumentasi data yang diperoleh tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (persero) dalam menghadapi persaingan pasar umum.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis interaktif data dengan menggunakan:

a. Reduksi Data:

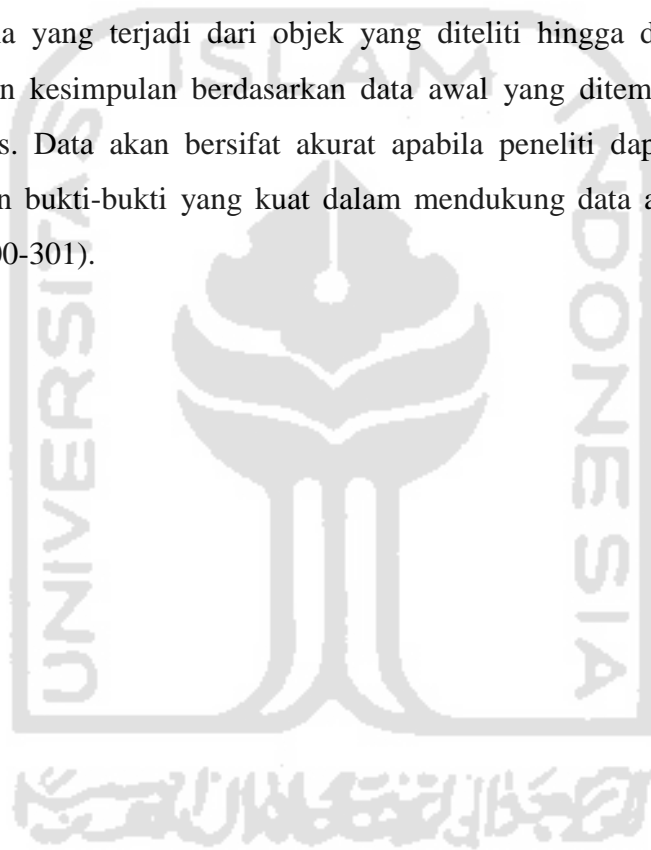
Data yang diperoleh dari lapangan dengan jumlah yang cukup banyak kemudian dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan langkah awal dalam menganalisa data. Tujuan mereduksi data adalah mempermudah peneliti dalam memahami data yang dikumpulkan dengan cara merangkum, memilah-milah hal yang penting, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang paling mendasar.

b. Penyajian Data:

Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan teks yang bersifat naratif, atau pembahasan dengan hasil wawancara yang ditulis dengan sesuai isi wawancara.

c. Penarikan Kesimpulan:

Merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dan mencatat fenomena yang terjadi dari objek yang diteliti hingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data awal yang ditemukan dan telah dianalisis. Data akan bersifat akurat apabila peneliti dapat menemukan fakta dan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung data awal (Moleong, 2010: 300-301).



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berdasarkan situs resmi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/8>, akses: 19 April 2016), sejarah berdirinya PT PELNI (Persero) pada saat dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum pada tanggal 5 September 1950. Isi surat keputusan bersama yaitu untuk mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat Kapal-kapal (PEPUSKA). Yayasan ini pada awalnya dipimpin oleh maskapai pelayaran Belanda yang beroperasi di Indonesia dengan nama N.V. K.P.M (*Koninklijke Paketvaart Matschappij*) atau yang pada saat ini lebih dikenal Perseroan Terbatas (PT). Pada saat itu, pemerintah Belanda melarang pemerintah Indonesia untuk mengibarkan bendera merah putih pada setiap armada kapal yang sedang beroperasi.

Mengutip situs PT. PELNI (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/8>, akses: 19 April 2016) pada tanggal 28 April 1952 yayasan PEPUSKA secara resmi dibubarkan akibat kontrak monopoli yang dijalankan oleh armada KPM. Hanya bermodalkan delapan unit armada kapal, PERPUSKA mampu menyangi armada kapal KPM, akan tetapi akibat persaingan yang benar-benar tidak seimbang maka PERPUSKA dibubarkan. Namun pada saat yang sama didirikanlah sebuah perusahaan yang diberi nama PT. PELNI atas surat keputusan Menteri Perhubungan. Modal awal yang dimiliki oleh PT. PELNI yaitu delapan unit armada kapal milik Yayasan PERPUSKA. Dalam usahanya mencukupi jumlah armada kapal, Bank Ekspor Impor memberikan dana untuk pembelian coaster dari Eropa Barat. Selagi menunggu kedatangan pesanan dari Eropa Barat, PT. PELNI mencarter kapal-kapal milik negara asing dan kapal hasil ranpasan perang Jepang guna mengisi trayek-trayek yang ditinggal KPM.

Dalam website resmi PT. PELNI (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/8>, akses tanggal 19 April 2016) selama PT. PELNI didirikan dalam kurun waktu 14 tahun, perusahaan ini sudah mengalami dua kali perubahan. Tahun 1961 pemerintah mengubah status PT. PELNI yang awalnya Perusahaan Perseorangan (PT) menjadi Persahaan Negara (PN). Pada tahun 1975 PT. PELNI kembali mengalami perubahan status Perusahaan Negara (PN) kembali mejadi Perseoran Terbatas (PT). Peruabahan status ini dicantumkan dalam berita Negara RI No. 562-1976 dan ditambahkan berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juni 1976

B. Visi Dan Misi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berdasarkan website resmi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/8>, akses: 19 April 2016) merumuskan beberapa visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

Visi :

"Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan"

Misi :

1. Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara
2. Meningkatkan kontribusi pendapatan bagi negara, karyawan serta berperan di dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat
3. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, inovasi, dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia

4. Menjalankan usaha secara adil dengan memperhatikan azas manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Stakeholders), dan menerapkan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG)

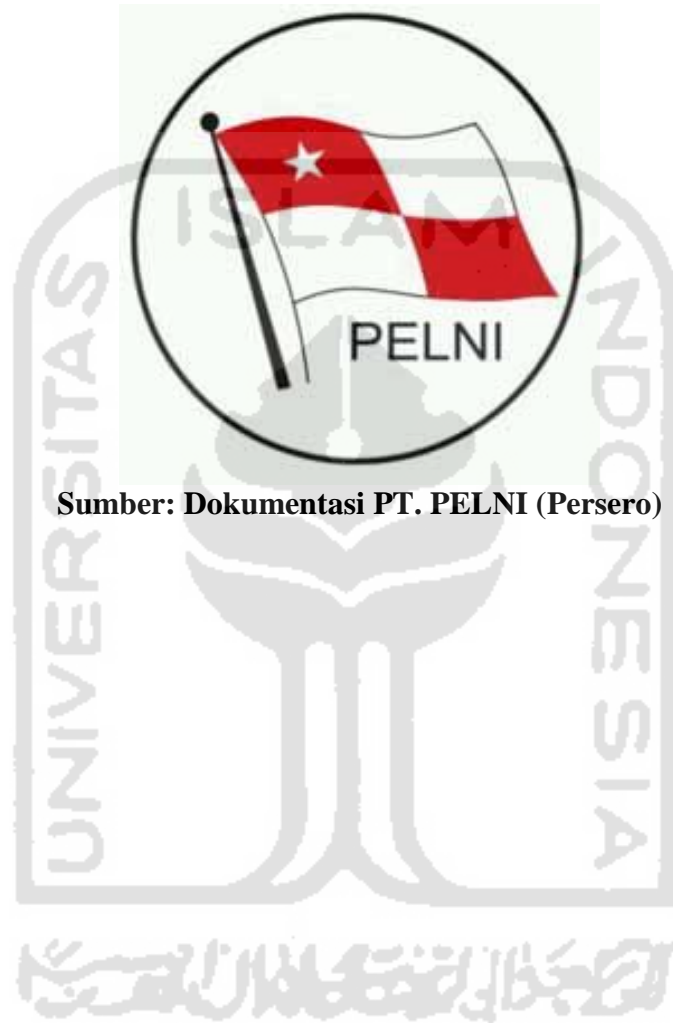
C. Struktur Organisasi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berdasarkan website resmi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/3>, akses: 19 April 2016) struktur organisasi terdiri dari sebagai berikut:

Sebagai perusahaan berbadan hukum serta milik Negara, PT. PELNI (Persero) memiliki karyawan yang berjumlah ribuan orang dan tersebar diberbagai penjuru Indonesia. Sesuai dengan surat keputusan Direksi No.15/HK.001/DIR/IV-1997 pada tanggal 28 April 1997 mengenai struktur organisasi PT. PELNI dan menurut addendumnya tanggal 7 Juli 1997 tentang uraian tugas dan wewenang dipimpin oleh Dewan Komisaris sebagai posisi tertinggi dan membawahi Dewan Direksi dimana Direktur utama sebagai pemimpin dari anggota-anggota direktorat yang berada dibawahnya yaitu Direktorat Armada, Direktorat Usaha, Direktorat Keuangan, Direktorat Personalia dan Umum

D. Logo PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

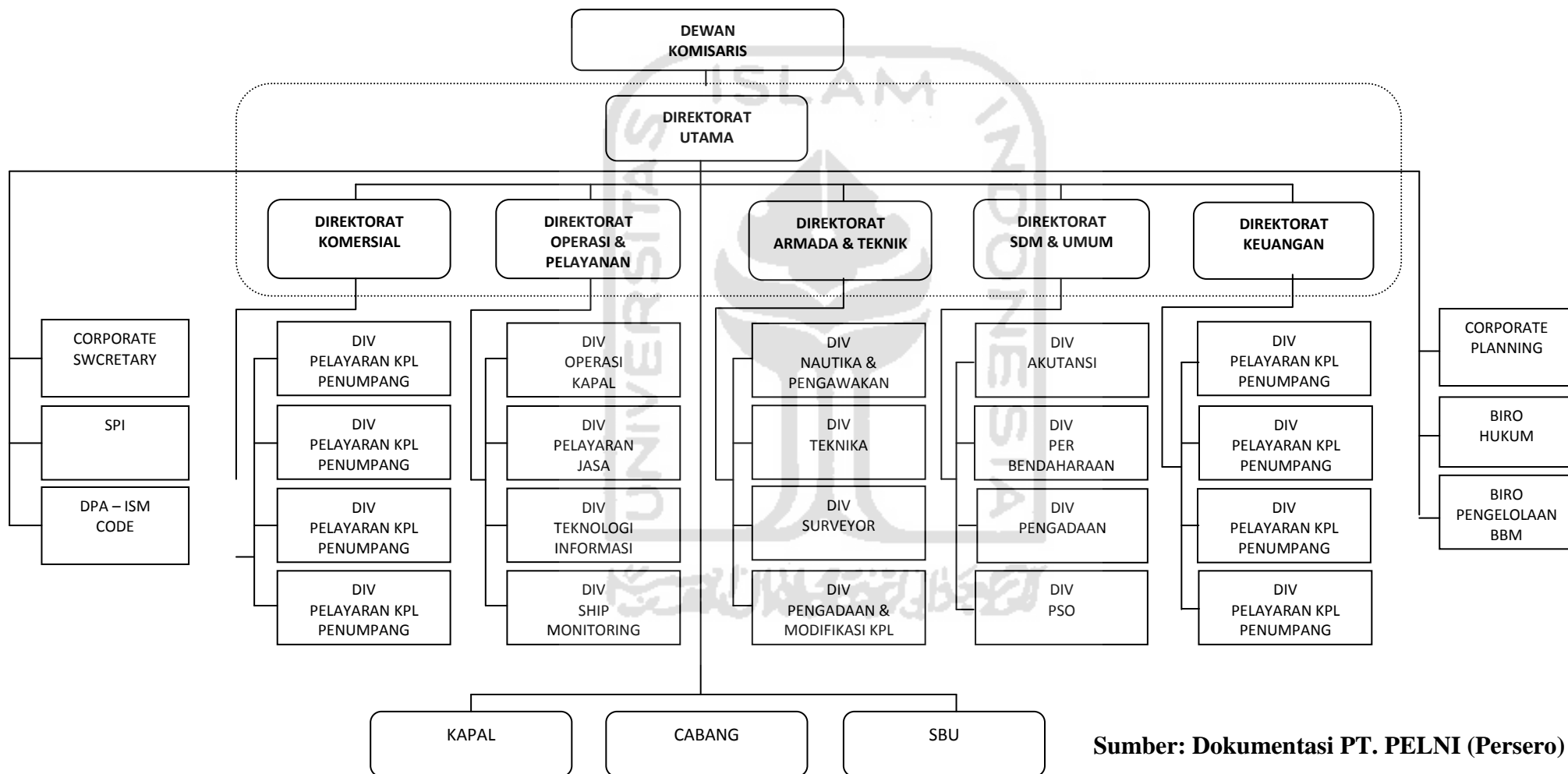
Gambar 2.1 Logo PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

Gambar 2.2. Bagan Struktur PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

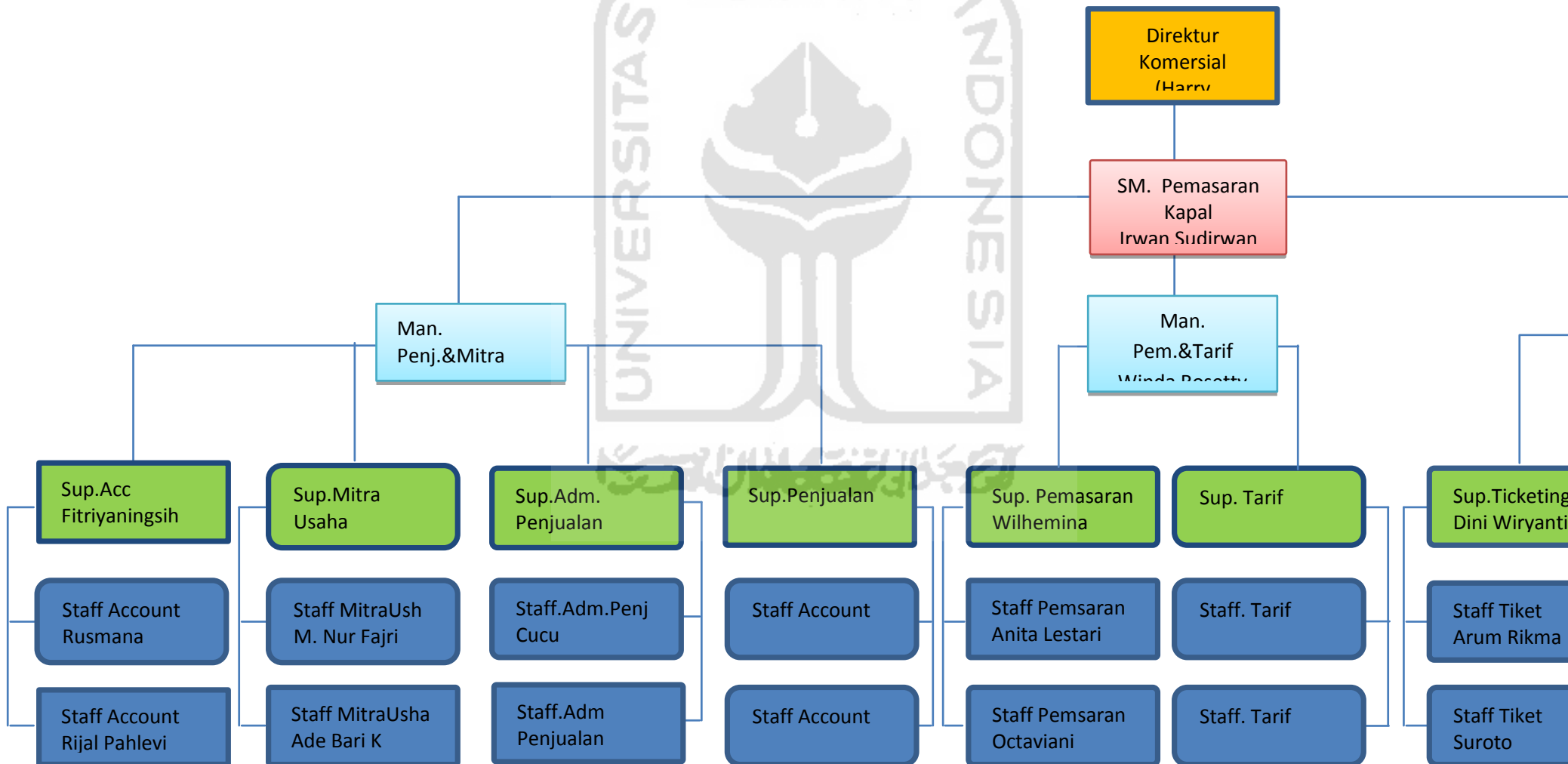
**STRUKTUR ORGANISASI KANTOR PUSAT
PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO)**



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

**Gambar 2.3. Bagan Struktur Divisi Pemasaran
PT. Pelayaran Nasional Indonesia Jakarta (Persero)**

**STRUKTUR DIVISI PEMASARAN KAPAL PENUMPANG
PT. PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (PERSERO)**



E. Job Description Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Divisi pemasaran merupakan salah satu divisi yang berada dalam badan usaha PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang bernaung dibawah direktorat komersial. Dalam divisi pemasaran terdapat beberapa divisi lain seperti Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, Divisi Penjualan, dan Divisi *Ticketing Dan Reservasi*. Pada umumnya divisi pemasaran merupakan divisi yang mengatur bagaimana proses pemasaran yang akan dilakukan, baik itu untuk mengatur *standart operasional prosedur* (SOP) penjualan tiket penumpang, bagasi dan juga muatan. Divisi pemasaran juga mengatur harga tarif tiket baik untuk tarif harga tiket pada hari-hari biasa atau kegiatan *event on board* untuk tiap armada kapal dengan berbagai macam ruas perjalanan atau *trayek*. Penentuan harga tarif tiket ini dilakukan dengan berbagai macam hal baik itu berupa makanan diatas kapal, dan sebagainya. Divisi pemasaran juga bertanggung jawab untuk memasarkan tiket dan juga mengkoordinir berbagai macam event yang diadakan (bekerja sama dengan berbagai *event organizer*). Tidak hanya itu saja, divisi pemasaran juga bertugas untuk merekap data setiap penumpang dari tahun-ketahun untuk melihat berapa banyak penumpang yang menggunakan armada kapal dalam suatu kegiatan atau dalam satu waktu.

F. Sumber Daya Manusia PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berdasarkan website resmi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/10>, akses: tanggal 19 April 2016), sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. PELNI (Persero) merupakan pegawai tetap perusahaan sekaligus pemeran utama dalam upaya meningkatkan pelayanan dan produktifitas kepada para konsumen. Manajemen perusahaan menyadari bahwa sumber daya manusia merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan dan merupakan salah satu modal utama dalam mempertahankan posisi perusahaan sebagai pelaku pasar yang kuat dan layak diperhitungkan dalam era globalisasi saat ini. Dalam upaya meningkatkan kemampuan, perusahaan

memberikan program pengembangan SDM dengan pelatihan khusus dan berkala yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial para karyawannya.

Tenaga Kerja

Jumlah sumber daya manusia pada akhir tahun 2012 diperkirakan sebanyak 4.535 pegawai dengan rincian sebagai berikut :

1. PT. PELNI

- Kantor Pusat : 405
- Kantor Cabang : 568
- Pegawai Laut/ABK : 2.588
- Sub jumlah : 3.561 Pegawai**

2. Usaha Sampingan

- Galangan Surya : 20
- Wisma Bahtera Cipayung : 23
- Sub jumlah : 43 Pegawai**

3. Perusahaan Anak

- PT SBN : 136
- RS. PELNI Petamburan : 792
- PT. PIDC : 3
- Sub jumlah : 931 Pegawai**
- Jumlah Total : 4.535 Pegawai**

4. Pelatihan

Perusahaan telah mengembangkan program pelatihan khusus dan berkala untuk meningkatkan keahlian operasional para karyawannya. Pelatihan dititik beratkan pada

spesialisasi teknik dan manajerial dibidang masing-masing guna meningkatkan kinerja dan kompetensi yang mengarah pada peningkatan mutu pelayanan yang berkualitas tinggi.

Profesionalisme ABK (Anak Buah Kapal) yang dilengkapi dengan Sertifikasi Pengawakan (sesuai STCW 95) antara lain :

Sertifikat Keahlian :

ANT (Ahli Nautika Tingkat)

ATT (Ahli Teknik Tingkat)

Sertifikat Ketrampilan :

BST (Basic Safety Training)

AFF (Advance Fire Fighting)

GMDSS (Global Maritime Distress Safety Sistem)

SCRB (Survival Craft and Rescue Boat)

MEFA (Medical First Aid)

Medical Care on Board

Radar Simulator

ARPA Simulator

Crowd Management

Crisis Management

BRM (Bridge Resource Management)

G. Kontak PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berdasarkan website resmi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) (<https://www.pelni.co.id/profile/show/35>, akses: tanggal 19 April 2016), info kontak PT. Pelni sebagai berikut:

1. Alamat gedung kantor pusat PT.PELNI: Jl. Gajah Mada No.14 Jakarta Pusat 10130
2. No. Telepon : +62-21-6334342 (hunting)

- 3. No. Fax : +62-21-63854130 (hunting)
- 4. Website : <http://www.pelni.co.id>
- 5. Email : [humas\(at\)pelni\(dot\)co\(dot\)id](mailto:humas(at)pelni(dot)co(dot)id)
- 6. Twitter : <http://twitter.com/pelni162>

**Gambar 2.4 Tampak Depan Kantor
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



Sumber: Dokumentasi Penelitian

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan di Kantor Pusat PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) pada Bulan Mei 2016 yang berlokasi di Jakarta Pusat. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan beberapa orang narasumber di bagian Divisi Pemasaran. Dalam hasil temuan ini peneliti memperoleh data berupa data primer dan data sekunder terkait permasalahan yang diteliti. Data tersebut diuraikan sebagai berikut:

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Berjalannya pemasaran pada sebuah perusahaan tentu tidak mungkin lepas dari bagaimana proses perencanaannya. Perencanaan yang baik tentu akan memberikan hasil yang sesuai diharapkan. Setiap pemasaran pasti menggunakan strategi komunikasi pemasaran, dan hal itu juga diterapkan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero). Penggunaan strategi komunikasi pemasaran telah lama diterapkan oleh PT. PELNI dalam menjalankan setiap pemasaran produk-produknya kepada konsumen baik itu untuk sekarang ataupun untuk produk yang akan datang. Berikut proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero):

1. Menganalisa Situasi

Dalam analisis lingkungan terdapat dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari segi perusahaan (Kekuatan dan Kelemahan), sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar (Ancaman dan Peluang). Berikut analisis SWOT PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero):

a. Strength (Kekuatan):

Kekuatan sebuah perusahaan atau instansi tentu hal yang paling diutamakan dalam segmen pemasaran agar perusahaan dapat bersaing atau kompetitif dengan perusahaan-perusahaan lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa faktor kekuatan PT. PELNI (Persero) antara lain; jaringan trayek terbesar di dunia, kantor cabang dan saluran distribusi seluruh nusantara, kapal dapat menjangkau titik pulau paling luar, pelayanan jasa yang mengutamakan kenyamanan konsumen, perusahaan milik Negara (BUMN), produk jasa yang ditawarkan menarik dan memiliki daya saing.

1.) Jaringan Trayek Terbesar Di Dunia

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa angkutan kapal laut yang memiliki trayek terbesar di dunia. Jaringan trayek ini menjangkau hampir seluruh pelabuhan yang ada di Indonesia. Trayek ini sudah mempunyai jadwal tetap melalui kapal type hub, spoke, vider. Jalur trayek ini tidak akan berubah dan akan terus berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Dengan memiliki trayek terbesar di dunia, hampir dipastikan seluruh armada kapal PT. PELNI (Persero) selalu berangkat sesuai jadwal walaupun terkadang kondisi cuaca yang kadang terbilang buruk. Diberangkatkannya kapal sesuai tepat waktu karena PT. PELNI (Persero) sudah menerapkan sistem *On Time Performance*. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, 15:33 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Pelni satu-satunya di dunia yang memiliki jaringan seperti ini yang lain mana ada, mana ada kapal penumpang yang 2 mingguan dari Jawa port terjadwal, terencana udah hari jamnya yang tepat, dimana di dunia? Yang dari utara keselatan. Selatan ke utara, satu-satunya. Orang ke karimun Jawa kalau aneh cuaca yang berani dia gak berani berlayar, cuaca tidak menghalangi kita dalam konteks jadwal/delay dalam masalah cuaca”.

Tidak hanya itu saja, untuk trayek kapal PT. PELNI (Persero) pun kini hampir semuanya melewati struktur alam yang berbeda-beda sehingga mampu menjadikan trayek ini sebagai kegiatan beberapa event-event yang menarik. PT. PELNI (Persero) sendiri mempunyai cara yang cukup menarik dalam memberikan paket kepada para konsumennya, dengan biaya tertentu konsumen sudah mendapatkan tiket pulang pergi. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, 15:14 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“jadi inikan trayek tanjung priok-tanjung balai-belawan ini kan rutanya rutin artinya wisata rute ini bisa jalan kapan pun, artinya orang dari tanjung priok itu bisa datang lalu ke bisa ke Singapore waktu pulang dari Batam dijemput lagi ke priok, nah sepanjang perjalanan ada event, begitu juga orang yang dari belawan karena ada jeda di belawan ya minggu sama senen pergi ke pematang siantar, brastagi, danau toba tidurnya diatas kapal menjadi floating hotel.”

Gambar 3.1 Jaringan Trayek PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3.2 Iklan Jalur Beberapa Kapal

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

2.) Memiliki Kantor Cabang dan Saluran Distribusi Di Seluruh Nusantara

Dalam upaya memberi pelayanan langsung kepada konsumen, PT. PELNI (Persero) menyebar beberapa kantor cabang yang terdapat diseluruh Indonesia mulai dari Aceh hingga Papua. Adanya kantor cabang ini lebih memudahkan konsumen dalam pemesanan tiket ataupun meyangkut pelayanan. Untuk saat ini kantor cabang PT. PELNI (Persero) berjumlah 54 dan tersebar diseluruh Indonesia. Seperti yang disampaikan langsung oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, 11:50 WIB) selaku supervisor pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Ya kita kan punya 54 cabang, nah semua cabang-cabang ini selalu berkoordinasi dengan kita dalam hal misalnya pelayanan, terus mengenai penumpang, komplain-komplain penumpang jadi pemasaran penumpang itu kita karena kita yang menjual tiket-tiket itu jadi mereka komplain, tapi akhirnya banyak salah kaprah komplainnya misalnya masalah untuk operasional misalnya ada kehilangan barang kekita jugak itu salah disitu ada penanganannya langsung tapi kita juga yang kenak gitu kadang rada-

rada marah jugakan kok gue lagi sih yang dilibatin, seharusnya kan itu kerjaan operasional, soalnya kamikan menempatkan tiap petugas-petugas di tiap cabang untuk masalah operasional makanya di tiap cabang ada, di setiap cabang juga semuanya menjual tiket.”

Selain memiliki cabang diberbagai nusantara, PT. PELNI (Persero) juga bekerja sama dengan lebih dari 200 travel agen di seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, dengan pesatnya kemajuan teknologi kini PT. PELNI (Persero) juga mulai menerapkan tiket berbasis *online* agar seluruh tiket terjangkau dan memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan tiket. Seperti yang disampaikan langsung oleh ibu Dini Wiryanti (Jakarta, 3 Juni 2016, 15:38 WIB) selaku supervisor bagian *ticketing* dan *reservasi*, yaitu:

“Jadi gini, membeli tiket dari pelni ada 3 cara satu datang ke loket pelni cabang, belinya bisa disitu cetaknya bisa di situ, terus yang kedua melalui travel agen, kita punya travel sekitar 200an dan bisa langsung cetak disitu juga tiketnya ada, yang ketiga booking online khusus untuk kapal-kapal tertentu dan saat ini baru ada 3 kapal, kapal kelud, dobonsolo, ciremai. Pemesanan untuk online melalui website pelni, cari jadwal, tujuannya kemana, jadwalnya ada, terus dibooking, ouh ada satu lagi yang keempat lewat call center, abis dia booking nanti diminta bayar via atm BRI ini baru satu atm BRI, struknya itu ada kode pembayarannya, nanti kalau udah dapat struk, di bawa keloket untuk dicetak tiket, struknya jangan sampai hilang, dari struk nanti ditukar tiket deket pelabuhan..”

**Gambar 3.3 Situs Booking Online
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**

Hasil Pencarian Jadwal

08 Oct 2016 14 Oct 2016

Route : **TANJUNG PRIOK - PULAU BATAM - TANJUNG BALAI - BELAWAN**

| Kapal | KM KELUD | Berangkat | 14-10-2016 08:00 | Tiba | 16-10-2016 16:00 |
|--------------|--------------|--------------|--------------------|------|--------------------|
| Pilih kelas | Dewasa | Anak-Anak | Bayi | | |
| KELAS 1A - A | pria | wanita | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarif: | Rp 1.325.000 | Rp 1.001.000 | Rp 138.000 | | |
| Harga: | Rp 0 | Rp 0 | Rp 0 | | |
| Total Harga: | | | Rp 0 | | |

Info Jadwal & Reservasi

Dari Pelabuhan : TANJUNG PRIOK

Ke Pelabuhan : BELAWAN

Keberangkatan Mulai Tanggal : Sabtu, 08 Oktober 2016

Search

Find our offices

**Sumber: Website PT. PELNI (Persero)
(www.pelni.co.id)**

3.) Produk Jasa Yang Ditawarkan Menarik Dan Memiliki Daya Saing

Upaya yang maksimal terus dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) dalam meningkatkan pelayanan kepada para konsumen. Mulai dari segi kapal penumpang, salah satu caranya dengan memberikan pilihan produk yang beragam sesuai kebutuhan para konsumen. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi, mulai dari kelas ekonomi untuk kalangan menengah kebawah sampai kelas 1,2, dan VIP untuk penumpang kelas atas. Tidak hanya itu saja, kini PT. PELNI (Persero) tengah menyusun tahap selanjutnya untuk pembuatan *capsule* hotel. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, 09:55 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Nah saya mau wisata ini difasilitasi ke Capsule Hotel nanti ini sedang diusulkan, PELNI tidak mau keluar uang sepersen pun, itu kuncinya termasuk iklan yang di Metro TV”

Gambar 3.4 Capsule Hotel



Sumber: www.anibee.tv

Produk kapal yang disediakan oleh PT. PELNI (Persero) untuk menunjang kebutuhan masyarakat terdistribusi sangat baik karena hampir 80% kapal dibuat langsung oleh produsen Jerman. Tidak hanya baik dalam segi produk, PT. PELNI (Persero) juga memberikan pelayanan berstandart *internasional* kepada seluruh penumpang mulai dari kelas ekonomi hingga kelas VIP.

Gambar 3.5 Salah Satu Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



KM. Dobonsolo

Sumber: www.m.tempo.co

4.) Kapal Dapat Menjangkau Titik Pulau Paling Luar

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) memberlakukan pelayaran bersifat *Multiport*. Pelayaran bersifat *Multiport* ini sangat bermanfaat bagi penumpang dengan rute pulau terluar, karena kapal berlayar tidak hanya dengan satu rute saja melainkan berhenti diberberapa pulau. Adanya sistem *Multiport* ini juga bertujuan untuk mengaktifkan beberapa pelabuhan-pelabuhan kecil yang ada di Indonesia agar dapat dimanfaatkan kembali. Seperti yang dikutip dari Elfi Goentoro (<http://executive.kontan.co.id/news/kuncinya-satu-pelni-harus-fokus-pada-bisnis-inti>, akses 28 Agustus 2016) selaku Direktur Utama PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero), mulai Januari 2016 PT. PELNI (Persero) mulai mengoperasikan 57 kapal perintis untuk menjangkau daerah-daerah yang tidak bisa dilalui oleh kapal-kapal besar. Kapal-kapal ini berkapasitas 500 penumpang. Hal tersebut juga langsung disampaikan oleh Ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, 10:35 WIB) selaku Manajer pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Kapal kita jumlahnya banyak dengan kapasitas yang beragam tapi cukup mengakomodasi kebutuhan nusantara ini untuk mobilisasi lewat laut, yang ketiga kita mempunyai trayek yang sangat luar biasa yang menjangkau titik pulau paling terluar, memuat barang over bagasi dan lain-lain.”

5.) Pelayanan Jasa Yang Mengutamakan Kenyamanan Konsumen

Dalam upaya meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain, PT. PELNI (Persero) terus berupaya dalam perbaikan mutu pelayanan dan berusaha memenuhi kebutuhan dari seluruh konsumen. Pelayanan diberikan tidak hanya pada saat kapal berlayar, bahkan saat kapal telah berlabuh pelayanan yang baik juga diberikan PT. PELNI (Persero) kepada konsumennya. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, 09:55 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Untuk pemulangan TKI, yang kita support cuma shippingnya aja on boardnya aja, bagaimana TKI dari malaysia tiba dari pelabuhan kita jemput bawa ke hotel kita iringi sampe dia kembali ke kampung halamannya, ini kan bagian dari pada total service, TKI mau legal atau tidak legal tetap aja ada divisa disana.”

Tidak hanya itu, upaya lain yang dilakukan adalah dengan memasang satelit *provider* Telkomsel. Upaya ini dinilai sangat baik karena penumpang dapat berkomunikasi dengan keluarga seperti saat berada didarat. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, Pukul: 15:14 WIB) selaku Senior Manajer pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“jadi orang dengan naik PELNI begitu aja tapi ketika diatas itu seolah-olah lifestyle nanti ada PELNI TV disitu, ada PELNI MART disitu, untuk konek ke internetnya salah satunya PELNI TV salah satunya kita akan ada acces point yang memang bisa digunakan oleh operator lain yang berbarengan”

Gambar 3.6 PELNI Mart



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

6.) Perusahaan Milik Negara (BUMN)

PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan berbadan hukum milik negara (BUMN). Perusahaan berbadan hukum negara (BUMN) tetap merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis, namun bisnis ini yang mampu mensejahterakan masyarakat. Dengan status perusahaan BUMN, PT. PELNI (Persero) membedakan instansinya dengan para pesaing lainnya. Menteri Perhubungan yang bersinergi dengan PT. PELNI (Persero) mengatur harga tiket dari kelas ekonomi untuk seluruh produk kapal penumpang. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50 WIB) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“kalau penurunan harga itu sebenarnya yang ngatur itu dari perhubungan karena sekarang kan ekonomi class semua dulu kita punya kelas kelas 1,2,3,4 dan ekonomi. tapi kelas 1,2,3,4 itu tanggung jawab kami, kita harus mencapai target, kita mendapatkan PSO hanya ekonomi dan hanya sedikit jadi kecil”

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan perusahaan atau instansi merupakan hal yang sangat berpengaruh pada persaingan dalam segmen pemasaran. Semakin banyak kelemahan maka semakin sulit sebuah instansi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) antara lain, perjalanan memakan waktu yang lama, usia kapal relatif tua, harga tiket kapal cukup tinggi, waktu untuk kegiatan promosi kurang, dan pangsa pasar rendah.

1.) Perjalanan Memakan Waktu Yang Lama

Lamanya perjalanan merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh semua konsumen transportasi umum pada saat ini. Tingkat mobilitas yang tinggi mengharuskan semua masyarakat bergerak dengan cepat. Pemilihan transportasi

yang lebih efisien dan efektif merupakan suatu hal yang sangat penting di era globalisasi saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu kelemahan bagi PT. PELNI (Persero) dalam persaingan dengan transportasi umum lainnya. Jika menggunakan pesawat terbang memakan waktu hanya beberapa jam saja, itu berbanding terbalik dengan menggunakan kapal laut yang memakan waktu sampai berhari-hari. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, pukul 10:35) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Kalau ngomong hal itu sebenarnya agak sulit ya, karena kan sekarang pasarnya udah lain, pasarnya udah beda, sekarang kita bandingkan dengan pesawat beda, dia bisa berapa jam kita 2 hari, ke surabaya 1 jam kita 2 hari 1 malam seperti kereta ya kan dari situ aja udah lain.”

2.) **Harga Tiket Kapal Cukup Tinggi**

Harga tiket kapal PT. PELNI (Persero) untuk kelas I, II, III tergolong kategori yang cukup tinggi. Jika kita membandingkan dengan para pesaing lainnya yang memiliki efisiensi waktu lebih baik, maka harga yang telah ditetapkan tergolong tinggi dan menyebabkan persaingan yang sulit dengan para pesaing lainnya. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Ibu Winda Rosetty (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 10:54 WIB) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Kalau kapal penumpangkan harga dari pemerintah, kalau event-event seperti ini kita aja, dan untuk untuk harga tetap tinggi.”

Gambar 3.7 Harga Tiket Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

TARIF & RUTE

Tarif dan Rute perjalanan Kapal **KM.T I D A R** dari pelabuhan **TANJUNG PRIOK** tujuan **MAKASSAR** sebagai berikut :

Rute : **TANJUNG PRIOK - SURABAYA - MAKASSAR**

| No. | Kelas | Dewasa | Anak | Bayi | Lansia |
|-----|----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| 1 | 1 (KELAS 1) | Rp.1.498.000,- | Rp.1.127.500,- | Rp.169.000,- | Rp.1.498.000,- |
| 2 | 2 (KELAS 2) | Rp.1.222.000,- | Rp.922.000,- | Rp.141.500,- | Rp.1.222.000,- |
| 3 | 3 (KELAS 3) | Rp.835.000,- | Rp.632.000,- | Rp.102.500,- | Rp.835.000,- |
| 4 | EKO (KELAS EKONOMI) | Rp.449.000,- | Rp.342.000,- | Rp.64.000,- | Rp.449.000,- |

* Tarif di atas sudah termasuk biaya Pass Pelabuhan, Asuransi, dan Angkutan Bandar (jika ada).

Sumber: Website PT. PELNI (Persero)
(www.pelni.co.id)

3.) Waktu Untuk Kegiatan Promosi Kurang

Setiap instansi tentu telah menetapkan jadwal yang baik dalam melakukan promosi dari setiap produknya. Namun terkadang banyak juga berbagai halangan yang bisa mengakibatkan terkendalanya proses kegiatan promosi. Jika promosi dilakukan dengan waktu yang tepat maka seluruh konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup mengenai kegiatan dari sebuah perusahaan. Kendala-kendala inilah yang bisa menjadi salah satu kelemahan PT. PELNI (Persero) jika dibandingkan dengan transportasi umum lainnya baik dari segi kecepatan produksi brosur, leaflet, ataupun dari segi iklan melalui media. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, pukul: 10:35 WIB) selaku Manajer pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Hambatannya Tarif mahal, tarif kurang kompetitif, terus waktu, informasi yang dikeluarkan terlalu mepet, contoh ini kalau goes ini aku jualnya 6 bulan sebelumnya bisa banyak peminatnya tapi kan aku jualnya

cuma 2 minggu kan Cuma 100 orang lebih, 2 minggu aja aku dapat 100 orang.”

4.) **Pangsa Pasar Rendah**

Pangsa pasar merupakan cerminan kekuatan dari sebuah instansi atau perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya. Semakin tinggi pangsa pasar berarti semakin tinggi pula tingkat penjualan. Dan sebaliknya, jika pangsa pasar rendah berarti tingkat penjualan perusahaan juga rendah. Pangsa pasar PT. PELNI (Persero) tergolong terbatas yaitu para pedagang, masyarakat dengan pendapatan ekonomi menengah kebawah, dan masyarakat yang menginginkan perjalanan baru dalam perjalanan. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 10:54) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Penumpang pelni itu kelasnya sudah bisa diidentifikasi, Kelas penumpang pelni b-c middle-low, menengah kebawah, kalau pesawat kan menengah ke atas, orang-orang yang sudah kenal dengan perjalanan kapal orang-orang yang sudah biasa bawa banyak barang yang tidak bisa dilakukan dengan pesawat.”

5.) **Usia kapal Relatif Tua**

Sebagai perusahaan berbasis jasa transportasi laut, PT. PELNI (Persero) harus mempunyai armada kapal yang baik dalam mengayomi seluruh konsumennya. Armada kapal PT. PELNI (Persero) tergolong sudah relatif tua. Penuaan kapal ini memang sudah sewajarnya karena masa pembelian kapal yang sudah lama. Usia kapal yang relatif tua ini mengharuskan PT. PELNI (Persero) untuk memperbaiki pelayanan dengan melakukan pemeliharaan atau bahkan membeli armada kapal yang baru untuk memberikan kenyamanan kepada penumpang. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, Pukul: 11:50) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“kapal kami sudah cukup tua ada beberapa kapal yang ya sudah cukup tua juga, dibelinya aja sekitar tahun 88-89, jadi ya itu memang untuk menarik penumpang lebih banyak lagi ya mungkin kapalnya lebih diperbaharui lagi dengan kapal-kapal yang tipe-tipe, tapi sekarang yang saya denger kapal yang dipesen kapal yang penumpangnya sedikit muatannya yang banyak.”

c. Opportunity (Peluang)

Adanya sebuah peluang pada umumnya berasal dari faktor lingkungan masyarakat yang apabila dikelola dengan baik maka sebuah perusahaan akan mampu meraup keuntungan. Beberapa peluang yang mampu dimaksimal oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yaitu pertumbuhan penduduk yang semakin pesat, kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup konsumen, menjaga rute kapal tetap sama tidak berubah, kapal dapat membangun perekonomian suatu daerah.

1.) Pertumbuhan Penduduk Yang Semakin Pesat

Angka pertumbuhan penduduk sebuah negara setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan ini tentu didasarkan pada tingkat ekonomi sebuah negara yang semakin baik. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka tingkat mobilitas pun semakin cepat. Masyarakat kini dituntut untuk melakukan sebuah kegiatan dengan cepat walaupun terkadang masalah jarak dan transportasi masih menjadi problem utama. Maka dari itu PT. PELNI (Persero) melihat ini sebagai peluang yang sangat baik untuk terus meningkatkan mutu pelayanan kepada seluruh konsumen. Armada kapal milik PT. PELNI (Persero) memiliki muatan yang lebih besar dibanding perusahaan transportasi umum lainnya baik itu pesawat, maupun kereta api. Muatan yang lebih besar ini mampu membawa massa yang lebih banyak dibandingkan angkutan umum lainnya melalui kapal berkapasitas 3000 pax, 2000 pax, 1000 pax, dan 500 pax. Tidak hanya itu,

PT. PELNI (Persero) juga merupakan angkutan kapal laut yang sudah memiliki jadwal keberangkatan tetap serta memiliki trayek terluas, sehingga para konsumen tidak kebingungan dengan jadwal keberangkatan kapal. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, pukul 09:55 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Public service kita itu jangan menyusahkan masyarakat, yang ke dua setiap barang dari ujung ke ujung itu yang mengangkut itu kapal kita. Ayo di dunia ada yang punya trayek seperti ini, kita liat filipina, ada seperti ini? Eropa dalam satu perusahaan banyak negara, gak bangga lu jadi orang PELNI?”

2.) Kemajuan Teknologi

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Penemuan-penemuan penting pun kian banyak ditemui diberbagai belahan dunia. Tak hanya dibelahan dunia, Indonesia pun kini menjadi salah satu negara dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk kehidupan sehari-hari bahkan untuk menunjang sebuah bisnis yang sedang dijalankan. PT. PELNI (Persero) selaku perusahaan transportasi laut tentu juga memanfaatkan kemajuan teknologi dengan tujuan demi kenyamanan para konsumen. Fasilitas-fasilitas dengan teknologi yang sangat membantu para penumpang semakin hari semakin ditingkatkan, dimulai dengan penyediaan provider operator telokomunikasi yang mana tujuan pemasangan ini agar penumpang mampu berkomunikasi kepada keluarga, kerabat, dan lain-lain layaknya ketika berada didarat. Tidak hanya sampai disitu saja, kini pada salah satu armada kapal PT. PELNI (Persero) yaitu KM. Kelud telah menyediakan anjungan tunai mandiri (ATM). Dengan adanya mesin anjungan tunai mandiri ini para penumpang bisa melakukan transaksi apapun walau pun sedang berada ditengah laut.

3.) Pola Dan Gaya Hidup Konsumen

Setiap tahun, bulan, bahkan hari, masyarakat diseluruh dunia pasti mengganti pola hidupnya agar mampu mengikuti perkembangan zaman. Begitu pun yang terjadi di negara Indonesia, perubahan gaya hidup masyarakat bisa berganti dengan sangat cepat bahkan bisa dalam hitungan hari. Perubahan pola gaya hidup inilah yang mampu menjadi peluang PT. PELNI (Persero) dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan transportasi kapal laut. Hampir semua rute yang dilewati armada kapal PT. PELNI (Persero) memiliki struktur alam dengan nilai yang berbeda. Dengan melewati struktur alam yang berbeda, kini PT. PELNI tidak hanya menggunakan armada kapal sebagai transportasi tapi juga sebagai *lifestyle business*. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, pukul 15:14 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Hampir semua rute yang lewati merupakan struktur alam dengan nilai yang berbeda, ini yang menjadi lifestyle bisnis, yang kedua rute tetap dengan trayek pulang pergi artinya orang yang bepergian dengan lifestyle itu terencana seolah seperti pesawat, Kenapa bikin pola operasinya 2 mingguan, penumpang umum dengan layanan konvensional dapat ditingkatkan, pokoknya ente bayar 100 untuk ke batam tapi ente dipaksa belanja 1 juta kan gak bole kek gitu, atau tambah layanannya”

4.) Kapal Dapat Membangun Perekonomian Suatu Daerah

Perkembangan ekonomi suatu daerah akan terus berkembang jika terdapat suatu komoditas yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Jika perputaran barang pada suatu daerah terhenti atau harga yang dipatok sangat tinggi tentu akan menyebabkan kesenjangan ekonomi. Maka dari itu, adanya PT. PELNI (Persero) salah satunya untuk menekan tingginya kesenjangan ekonomi di beberapa daerah terluar Indonesia. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, Pukul 10:35 WIB) selaku Senior Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“ketika kapal kita datang ke daerah tertentu pulau, pelabuhan tertentu masyarakatnya hidup langsung ekonomi hidup, souvenir-souvenir datang jualan apapun mulai naik tuh, jadi memang kapal kita ini selain karena penugasan pemerintah ini secara otomatis masuknya kapal kita ke suatu daerah itu membangun perekonomian.”

5.) Menjaga Rute Kapal

Perubahan rute perjalanan terkadang mampu memberi pengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Bagaimana tidak, rute yang biasa dilewati mendadak tidak disinggahi lagi dengan berbagai macam persoalan. Namun bagi PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero), menjaga rute pelayaran merupakan hal yang tidak mungkin dilakukan. Sebagai perusahaan transportasi laut PT. PELNI (Persero) berupaya tetap menjaga rute dan tidak berubah, sebab jika perubahan rute terjadi maka banyak pihak yang dirugikan, contohnya saja seperti menghambat laju pertumbuhan ekonomi pada sebuah daerah karena pada beberapa daerah perekonomian aktif jika kapal berlabuh dan membawa barang dagangan. Tidak hanya itu efek samping perubahan dari sebuah rute ini juga berdampak pada kehilangan customer setia pada beberapa daerah. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, Pukul: 10:35 WIB) selaku Manajer divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“kalau untuk supaya membangun customer yang setia 1 meningkatkan layanan, menjaga jadwal dan rute tidak berubah-ubah kalau KM Kelud datang hari ini jam sekian udah familiar di daerah-daerah gitu.”

d. Threat (Ancaman)

Keberlangsungan kegiatan pada sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat harus dipertahankan oleh semua instansi, baik itu perusahaan milik negara (BUMN) ataupun perusahaan milik swasta (BUMS). Jika keberlangsungan kegiatan ini terganggu maka dapat dipastikan kalau sebuah perusahaan terancam mengalami kerugian. Berbagai gangguan ini merupakan ancaman serius yang berasal dari luar

perusahaan dan harus segera diatasi oleh perusahaan untuk mengurangi dampak yang merugikan perusahaan. Ancaman yang dihadapi oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) adalah munculnya pesaing baru dengan estimasi waktu perjalanan semakin cepat, adanya musim sepi penumpang (low season), tarif kurang kompetitif, beredarnya isu tentang kecelakaan kapal.

1.) Pesaing Baru Dengan Estimasi Waktu Perjalanan Semakin Cepat

Transportasi pada sebuah negara akan terus berkembang setiap tahunnya seiring perkembangan zaman, begitu pula yang terjadi di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari ribuan pulau, sehingga mengharuskan pemerintah untuk terus memberikan kenyamanan transportasi kepada seluruh masyarakat. Saat ini transportasi terus mengalami kemajuan yang sangat pesat dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen. PT. PELNI (Persero) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi laut tertua di Indonesia. Namun kini pengguna jasa armada kapal PT. PELNI (Persero) terus menurun disebabkan karena adanya transportasi lain yang lebih cepat seperti pesawat terbang. Tidak hanya itu, perkembangan transportasi udara dan laut di Indonesia pun tidak seimbang dan hasilnya membuat pengguna lebih memilih menggunakan transportasi pesawat terbang atau pun kereta api karena di nilai lebih cepat dalam estimasi waktu. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50 WIB) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“kalau jaman dulu oke lah penumpang kita banyak karena harga pesawat lebih tinggi, nah sekarang dia lebih murah banting harga, malah pesawat bisa nunggu penumpang kalau kita gak mau nunggu penumpang kita on time performance (OTP) jadi penumpang datang gak datang kapal tepat waktu jalan , kita harus capai itu sampai sana jam sekian jangan mengecewakan karena kita bawa kontainer, bawa kendaraan, bawa

barang-barang orang otomatis yang disana sudah menanti, jadi gak masalah ketinggalan barang ketinggalan kapal tetap jalan tepat waktu. Pelayaran dengan PELNI itu makan waktu, contoh ke medan 2 hari, kalau naik pesawat 1 setengah jam. ”

2.) Adanya Musim Sepi Penumpang (Low Season)

Perusahaan jasa transportasi merupakan perusahaan yang melayani perpindahan penumpang dari suatu tempat ketempat lain. Tentu segmen yang selalu ditargetkan oleh produsen yaitu bagaimana mencapai target penumpang dalam kurun waktu tertentu. Namun apa yang terjadi jika penumpang hanya ramai diwaktu-waktu tertentu? jelas ini merupakan masalah besar yang harus segera diatasi. Masalah inilah yang dihadapi oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Jumlah penumpang terus menurun setiap tahunnya dari rata-rata 8 juta penumpang menjadi 5 juta penumpang per tahun. Kemungkinan penumpang akan semakin menurun akibat persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing. Penumpang PT. PELNI (Persero) hanya ramai dihari-hari tertentu (*low season*) seperti lebaran atau musim libur sekolah, sedangkan para pesaing mampu menjaga kestabilan jumlah penumpang dari waktu-kewaktu. Namun untuk menanggulangnya kini PT. PELNI (Persero) membuat sebuah terobosan kreatif dengan mengadakan berbagai event diatas kapal, *meeting* dan bahkan *gathering*. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, pukul 10:35 WIB) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“High season dan low season yaitu dimana orang-orang tidak ada trend naik diatas kapal, dan event-event dibuat untuk ngisi low season ini.”

3.) **Tarif Kurang Kompetitif**

Tarif setiap jasa transportasi terkadang menjadi hal utama yang selalu diperhatikan oleh konsumen dalam memilih transportasi yang akan digunakan. Tingginya tarif untuk sebuah jasa transportasi pada umumnya akan memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Namun bukan berarti dengan tarif biaya yang murah justru memberikan dampak yang baik pula, tapi semua hal perlu diatur sedemikian rupa agar tarif tidak terlalu tinggi. Saat ini banyak perusahaan penyedia jasa transportasi berlomba-lomba memberikan tarif rendah untuk jarak tempuh yang cukup jauh, dan inilah yang menjadi buruan dari konsumen. Jika transportasi pesawat terbang bisa mengubah tarif kapan saja, itu berbeda dengan tarif armada kapal PT. PELNI (Persero). Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 1 Juni 2016, pukul 10:35 WIB) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Hambatannya Tarif mahal, tarif kurang kompetitif, satu tarif kita itu gak bisa bergerak, karena tarif kita segitu jadi harus meningkatkan layanan, kedua produk kita itu siap jauh-jauh hari jadi untuk promosi waktu kita cukup.”

4.) **Beredarnya Isu Tentang Kecelakaan Kapal**

Kecelakaan dalam dunia transportasi sudah bukan hal tabu di setiap negara. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau, sehingga transportasi merupakan penghubung dari pulau-pulau yang ada. Namun hal yang sangat disayangkan adalah kecelakaan dari sebuah transportasi ini terkadang membuat sebagian orang merasa khawatir untuk menggunakan alat transportasi penyebrangan jarak jauh. Ketika hal ini terjadi maka dapat dipastikan turunnya jumlah penjualan dari sebuah perusahaan jasa transportasi. Begitu pula yang dihadapi oleh PT. PELNI (Persero) yang bergerak dibidang transportasi laut. Indonesia memiliki garis pantai terluas di dunia, ini berarti jalur laut merupakan

salah satu alternatif penghubung antar pulau-pulau di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan yang melakukan bisnis di bidang transportasi laut karena memang mempunyai banyak peluang bisnis. Tapi akibat buruknya cuaca diperairan Indonesia mengakibatkan masyarakat lebih memilih alternatif transportasi lain. Namun saat ini PT. PELNI (Persero) terus berbenah untuk melakukan perbaikan agar masalah cuaca dapat diatasi. Hal tersebut langsung disampaikan oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016, Pukul: 15:14 WIB) selaku Senior Manajer pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Nah yang lucu lagi majalah venue katakan cuaca tak lagi masalah ke Karimun PELNI buka langsung karimun ke pulau jawa artinya kapal kita itu tahan cuaca kan? Artinya secara reguler orang bisa berwisata dalam keadaan cuaca apapun, ini kan jadi nilai jual, ada juga GO TO Karimun sebagai dari pada penghubung jawa tengah.”

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

A. Segmentasi

Dalam struktur pemasaran PT. PELNI (Persero), perusahaan mengelompokkan konsumen secara aktual dalam waktu dekat dan juga potensial untuk masa yang akan datang. Segmentasi pasar yang akan dituju biasanya menggunakan pemetaan atau mapping suatu pasar. Langkah-langkah pelayanan yang dilakukan PT. PELNI (Persero) dalam pemetaan segmentasi pasar diantaranya adalah segmentasi geografik, demografik, dan psikografik konsumen dengan garis besar seperti dibawah ini:

a) Segmentasi Geografik

Merupakan pengelompokan atau pemetaan pasar berdasarkan kondisi geografik suatu wilayah yang akan dijadikan target tujuan pemasaran suatu produk dari PT. PELNI (Persero). Target dari perusahaan mengarah pada daerah kepulauan bagian timur dan tengah yang dapat dijangkau oleh jalur laut seperti pada daerah

yang memiliki jaringan transportasi laut seperti Sulawesi bagian utara dan wilayah Papua yang masih sulit dijangkau oleh transportasi pesawat terbang. Tidak hanya itu saja, traveling menggunakan kapal laut juga masih menjadi alat transportasi traveling bagi masyarakat dari timur terutama yang tinggal di daerah kepulauan.

b) Segmentasi Demografik

Merupakan pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik demografik atau dasar dalam pengelompokan konsumen seperti jenis kelamin, dan umur. PT. PELNI (Persero) mengelompokkan segmen demografik berdasarkan data dengan hasil:

**Tabel. 3.1 Segmen Pasar PT. PELNI (Persero)
Berdasarkan Segmentasi Demografik**

| No. | Variabel Demografik | Karakteristik Konsumen (%) |
|-----|---------------------|----------------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Pria : 64,3 % |
| | | Wanita : 35,7 % |
| 2. | Usia | Bayi : 5 % |
| | | Anak-anak : 9,3 % |
| | | Dewasa : 85,70% |

Sumber : PT. PELNI (Persero), 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa segmentasi demografik PT. PELNI (Persero) berdasarkan jenis kelamin pengguna dari armada kapal PT. PELNI (Persero) lebih di dominasi oleh pria dengan 64,3% karena pria cenderung lebih ingin mencoba sesuatu hal yang baru dan mengikuti trend yang ada, sedangkan wanita hanya 35,7% karena wanita cenderung memilih hal-hal yang sifatnya *instan* atau cepat. Pengguna terbanyak untuk armada kapal PT. PELNI (Persero) juga

masih di dominasi oleh usia dewasa dengan 85,70% disusul dengan usia anak-anak dengan 9,3% dan bayi dengan 5%.

c. Segmentasi Psikografik

Merupakan segmen yang dikelompokkan berdasarkan gaya hidup konsumen dan ciri kepribadian yang berbeda. PT. PELNI (Persero) mengelompokkannya berdasarkan kelas menengah kebawah seperti pedagang yang menggunakan jasa untuk mengangkut barang yang memerlukan ruangan yang cukup besar. Akan tetapi pengguna dari PT. PELNI (Persero) lebih di dominasi oleh konsumen kelas menengah kebawah seperti para pedagang. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu ilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50 WIB) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“penumpang kebanyakan pedagang karena pedagang dia membawa barang itu dia perlu space banyak perlu space yang luas untuk menaruh barang yang banyak otomatis dia memakai kapal kalau pesawat dia tidak mungkin ya kan. tanjung priok itu udah gak ada sama sekali penumpang, ada tapi cuma sedikit ya itu lah pedagang, misalnya dari papua dia dagang beli di tanah abang kemudian bawa dagangannya kalau naik pesawat kan dia tidak bisa karena muatannya dia bawa bal-balan dia muat gak mungkin dipesawat jadi pakai kapal kita”

B. Targetting

Pada tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi dan mengklarifikasi segmen pasar adalah *targetting*. *Targetting* merupakan salah satu tahap yang paling penting dalam proses pemasaran karena tahap ini bertujuan menetapkan pasar sasaran mana yang dituju dan dipilih. Target pasar PT. PELNI (Persero) merupakan pada masyarakat menengah kebawah, seperti pengusaha, pembisnis, dan pedagang yang tidak mementingkan masalah estimasi waktu dan hanya membutuhkan ruang besar untuk membawa barang dagangan yang berkapasitas besar. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Winda Rosetty (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 10:54) selaku Manager pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Penumpang pelni itu kelasnya sudah bisa diidentifikasi, Kelas penumpang pelni b-c medle-low, menengah kebawah, kalau pesawat kan menengah ke atas, orang-orang yang sudah kenal dengan perjalanan kapal orang-orang yang sudah biasa bawa banyak barang yang tidak bisa dilakukan dengan pesawat.”

C. Positioning

Dalam menentukan positioning setiap perusahaan harus mengenali produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan memposisikan produk untuk konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. PT. PELNI (Persero) memposisikan bahwa perusahaannya sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang pada Tahun 2010 menjalankan misinya dalam menjamin aksesibilitas masyarakat dengan melihat azas manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Saat ini PT. PELNI (Persero) mempunyai dua misi yang sedang dijalankan yaitu misi *Good Cooperat Governance* (misi usaha/bisnis) dan misi *Public service obligation* (misi pelayanan sosial). Pada misi *Good Cooperat Governance* (usaha/bisnis) merupakan kelas I, II, dan VIP. Selain itu juga pada pelayanan barang (cargo) dan juga dan bisnis lainnya. Sedangkan misi *Public service obligation* (pelayanan sosial) terdapat pada kelas ekonomi yang tarifnya sudah ditetapkan oleh Menteri Perhubungan untuk kapal penumpang. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50 WIB) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“kalau penurunan harga itu sebenarnya yang ngatur itu dari perhubungan karena sekarang kan ekonomi class semua dulu kita punya kelas kelas 1,2,3,4 dan ekonomi. tapi kelas 1,2,3,4 itu tanggung jawab kami, kita harus mencapai target, kita mendapatkan PSO hanya ekonomi dan hanya sedikit jadi kecil.”

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berbagai macam produk yang dipasarkan oleh PT. PELNI (Persero) memiliki kriteria tersendiri dilihat dari produk jasa yang ditawarkan melalui komunikasi dengan berbagai macam strategi. Melihat kondisi sosial masyarakat yang selalu berubah-ubah,

penggunaan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu merespon dan mengamati gaya hidup, nilai dan kepercayaan yang ada pada konsumen sehingga produk dapat ditanamkan dibenak konsumen sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran terpadu terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Kognitif (Menanamkan Produk Dalam Diri Konsumen)

Jauh sebelum transportasi pesawat terbang merajalela di Indonesia, sarana transportasi kapal laut merupakan alat angkutan umum yang paling digemari oleh masyarakat pada umumnya. Seiring perkembangan teknologi dan ditemukannya pesawat terbang, lambat laun transportasi kapal laut mulai ditinggalkan. Apalagi saat ini harga tiket pesawat yang kian menurun menyebabkan semakin tertinggalnya sarana transportasi kapal laut. Namun saat ini transportasi kapal laut terus berbenah untuk mampu menyaingi transportasi pesawat terbang dan transportasi umum lainnya. Penyediaan teknologi dan perbaikan seluruh fasilitas pun kian di tingkatkan demi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Melalui berbagai macam media komunikasi massa PT. PELNI (Persero) giat melakukan aktifitas pemasaran agar seluruh masyarakat Indonesia mengetahui program-program yang saat ini sedang di jalankan. Salah satu media yaitu spanduk/baliho yang bertujuan agar setiap masyarakat dapat melihat berbagai informasi terbaru. Untuk lebih memberikan nuansa yang lebih visual PT. PELNI (Persero) juga kerap membuat iklan berbasis video.

b. Afektif (Merubah Sikap Konsumen)

Merubah cara pandang seseorang bukanlah perkara yang boleh dianggap remeh oleh setiap perusahaan atau instansi yang langsung berhubungan dengan masyarakat. Salah satu perusahaan itu adalah PT. PELNI (Persero) yang bergerak di jasa transportasi laut. Dalam usahanya untuk mencapai target yang sudah ditetapkan, PT. PELNI (Persero) giat melakukan berbagai event-event untuk memberikan

pemahaman seputar dunia kemaritiman kepada masyarakat agar masyarakat mampu melihat perkembangan dunia transportasi laut yang makin hari semakin berkembang. Event-event tersebut seperti event pameran yang diselenggarakan dengan bekerja sama dengan Kementerian Perhubungan untuk mengenalkan informasi kapal, jadwal kapal, pelabuhan yang disinggahi, fasilitas diatas kapal, dan peran PT. PELNI (Persero) dalam menyinggahi pulau-pulau di Indonesia. Tidak hanya event pameran, berbagai event lainnya pun sering diadakan oleh PT. PELNI (Persero) seperti event go to school yang diadakan langsung ke sekolah-sekolah dengan tujuan sosialisasi mengenai dunia kemaritiman sejak dini.

**Gambar 3.8 Iklan Event Go To School
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**





Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

c. Behavioral (Mendorong Konsumen Untuk Bertindak)

Setelah melakukan tahap kognitif dan afektif, pada tahap ketiga yaitu tahap behavioral (mendorong konsumen untuk bertindak). Pada tahap ini PT. PELNI (Persero) memberikan promo-promo tiket untuk trayek jarak jauh dan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian dengan tiket berjumlah banyak. Dengan adanya promo-promo menarik ini diharapkan masyarakat kembali ingin menggunakan transportasi kapal laut dalam melakukan berbagai macam kegiatan. Bahkan saat ini PT. PELNI (Persero) tidak hanya melakukan kegiatan bisnis transportasi kapal penumpang, namun juga mengadakan berbagai event on board (event diatas kapal) sebagai bisnis lifestyle.

4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu anggaran pemasaran yang difokuskan oleh perusahaan adalah pada kegiatan promosi produk-produk atau event-event. seperti diadakannya pameran dengan mencapai jumlah total anggaran sebesar 1,320 M dalam setahun. Setiap tahunnya masing-

masing divisi pada PT. PELNI (Persero) membuat laporan anggaran untuk diajukan kepada Direktur Komersial yang kemudian akan disampaikan kepada Direktur Keuangan. Untuk masing-masing divisi yang terlibat langsung dalam event-event yang akan diselenggarakan pada umumnya perlu kerjasama dengan event operasional untuk mengatur makanan diatas kapal. Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Ya dari ini kita kan setiap tahun membuat laporan anggaran pengeluaran anggaran ke perusahaan nah itu kita udah buat kan struk anggaran-anggarnya RAB nya udah ada perhitungannya semua udah ada kita ajukan dari direktur komersial diajukan ke direktur keuangan, jadi dari setiap divisi-divisi itu dikumpulkan semua anggaran mereka berapa untuk tahun ini evaluasi yang menyeluruh yang kita perlukan sekarang itu berapa kita udah buat RABnya kita laporkan langsung tapi perdirektorat.”

Seperti diketahui, PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan yang menyediakan jasa angkutan transportasi laut, meliputi jasa pelayanan angkutan penumpang dan muatan barang dengan kapasitas besar melintasi antar pulau, dengan mengoperasikan 25 unit kapal penumpang dan 3 unit kapal barang sehingga kapal harus dilakukan *maintenance* atau peremajaan untuk menjaga kualitas kapal karena disamping usia kapal rata-rata yang sudah tua dan untuk mendukung pemasaran jasa agar menjaga kepuasan bagi pelanggan atau customer. Dana anggaran *maintenance* armada kapal PT. PELNI (Persero) menggunakan dana anggaran *Public Service Obligation (PSO)* untuk dipergunakan sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa kapal.

Perusahaan melakukan promosi produk jasa pelayanan kapal dengan memperluas dan memperkuat jaringan layanan pada pelayanan penumpang dan pelayanan muatan barang, memperbanyak dan meningkatkan fungsi agen-agen dalam distribusi tiket. Dalam penjualan tiket penumpang untuk tiket kelas ekonomi perusahaan memberikan harga

rendah atau tinggi tergantung dari Menteri Perhubungan sehingga pemerintah memberikan harga sesuai dengan pangsa pasar. Sedangkan untuk kelas 1,2, VIP dan event-event *on board* tetap akan diatur oleh PT. PELNI (Persero). Hal tersebut langsung disampaikan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, Pukul: 11:50) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Kita dari margin, jadi kita sudah memberi harga sekian kan dia memakai kapal kita dengan harga sekian ya kan kita pakai EO dari luar dari travel agen, EO ini yang menyelenggarakan acara ini ya kan, otomatis dia punya angka juga punya harga jugak ya kan, nah harga kita digabung dengan harga EO harga tiket harga upgrade makanan, fasilitas, dan harga margin.”

B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Setelah perusahaan menetapkan perencanaan yang baik, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana proses pelaksanaannya. Tahap pelaksanaan adalah tahap dimana rencana yang sudah diatur sebaik mungkin kemudian dijalankan sesuai yang sudah diatur. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu juga meliputi pelaksanaan penetapan harga dan promosi. PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan transportasi laut, dalam hal ini pemasaran jasa membutuhkan seperangkat alat yang disebut bauran pemasaran. Dalam konsep bauran pemasaran jasa dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, place, promotion, people, physical evidance, process*. Berikut bauran pemasaran yang ada di PT. PELNI (Persero):

1. Produk

Produk merupakan suatu benda yang dikelola oleh sebuah perusahaan untuk diperjual belikan. Produk merupakan salah satu konsep yang terdapat dalam bauran pemasaran. PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa tranportasi kapal laut. Produk jasa yang baik dan berkualitas merupakan hal yang wajib harus disediakan oleh pihak perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis transportasi. Armada kapal PT. PELNI (Persero) selalu mengedepankan kenyamanan penumpang

dengan pelayanan jasa yang memuaskan, produk ini juga dapat bersaing dengan produk-produk perusahaan transportasi lain karena armada kapal PT. PELNI (Persero) berstandart internasional. Selain memiliki produk armada kapal penumpang, PT. PELNI (Persero) juga memiliki produk lain seperti armada kapal barang yang berjumlah 3 unit. Armada kapal barang ini mampu mengangkut muatan dengan kapasitas berton-ton. Tidak hanya itu, PT. PELNI (Persero) juga memiliki usaha/bisnis lain seperti rumah sakit PELNI, keagenan kapal, galangan kapal, dan Hotel Bahtera Cipayung. Berikut beberapa kelas yang tersedia dalam armada kapal penumpang yang dimiliki PT. PELNI (Persero):

a. Kelas VIP: satu *King Bed*, televisi, dan kamar mandi dalam.

Untuk kelas VIP hanya terdapat pada armada kapal KM. Nggapulu

b. Kelas satu: dua tempat tidur, televisi, lemari pakaian dan kamar mandi dalam.

c. Kelas dua: dua *double bed* untuk 4 orang, televisi, lemari pakaian, dan kamar mandi dalam.

d. Kelas tiga: tiga *double bed* untuk 6 orang, lemari pakaian, dan kamar mandi diluar.

e. Kelas empat: empat *double bed* untuk 8 orang, lemari pakaian dan kamar mandi diluar.

f. Kelas ekonomi: televisi, dan tersedia barak untuk penumpang.

Gambar 3.9 Contoh Beberapa Fasilitas Kamar Armada Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)





Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

2. Price

Penetapan harga/tarif pada sebuah produk merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan langkah yang tepat, sebab apabila sebuah perusahaan salah menetapkan harga pada sebuah produk maka dapat mengakibatkan kerugian baik itu karena terlalu mahal atau terlalu murah. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat membutuhkan perhatian lebih dari sebuah perusahaan karena penetapan harga/tarif

menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk barang ataupun jasa. Penetapan harga tiket pada jasa armada kapal PT. PELNI (Persero) tergantung tipe tiket seperti ekonomi, kelas satu, dua, ataupun VIP. Harga dari tiap-tiap kelas berbeda-beda tergantung dari ketetapan yang sudah diatur oleh Menteri Perhubungan ataupun direksi PT. PELNI (Persero). Berikut contoh harga tiket untuk armada kapal PT. PELNI (Persero):

**Gambar 3.10 Iklan Harga Tiket
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



| RUTE | HARGA PAKET | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | KELAS IA | KELAS IB | KELAS IIA | KELAS IIB |
| Jakarta - Batam | Rp 1.600.000,- | Rp 1.420.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 1.120.000,- |
| Jakarta - Belawan | Rp 2.220.000,- | Rp 1.980.000,- | Rp 1.650.000,- | Rp 1.660.000,- |
| Batam - Belawan | Rp 1.290.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 990.000,- | Rp 960.000,- |
| Belawan - Batam | Rp 1.290.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 990.000,- | Rp 960.000,- |
| Belawan - Jakarta | Rp 2.220.000,- | Rp 1.980.000,- | Rp 1.650.000,- | Rp 1.600.000,- |
| Batam - Jakarta | Rp 1.600.000,- | Rp 1.420.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 1.120.000,- |

Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

Dalam menentukan harga tiket armada kapal PT. PELNI (Persero) diberlakukan dua peraturan yaitu peraturan yang ditetapkan oleh Menteri Perhubungan dan peraturan dari PT. PELNI (Persero). Untuk tarif kelas ekonomi pada armada kapal ditentukan dari peraturan Pemerintah yaitu Menteri Perhubungan RI Nomor: KM. 8 tahun 2009 tertanggal 11 Februari 2009. Sedangkan kelas non ekonomi dan VIP diatur berdasarkan surat keputusan direksi PT. PELNI (Persero) nomor: 120/HKO.01/Dir/IX/2009, tertanggal 7

September 2009, tentang penyesuaian tarif penumpang kelas non ekonomi angkutan laut dalam negeri dengan kapal penumpang PT. PELNI (Persero).

3. Place

Perusahaan memiliki tempat pemasaran dengan 54 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kantor pusatnya berada di Jalan Gadjah Mada, Jakarta Pusat. Kantor cabang tersebar mulai dari Aceh sampai Papua. Beberapa Kantor cabang pemasaran PT. PELNI (Persero) terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makasar. Dari beberapa kota tersebut, kantor PT. PELNI (Persero) cabang membangun mitra penjualan tiket di beberapa tempat dan hampir lebih dari 20 kantor cabang mitra yang dibangun perusahaan untuk mempermudah pemasaran sehingga para konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat pembelian tiket. Seperti yang disampaikan langsung oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, 11:50 WIB) selaku supervisor pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Ya kita kan punya 54 cabang, nah semua cabang-cabang ini selalu berkoordinasi dengan kita dalam hal misalnya pelayanan, terus mengenai penumpang, komplain-komplain penumpang jadi pemasaran penumpang itu kita karena kita yang menjual tiket-tiket itu jadi mereka komplain, tapi akhirnya banyak salah kaprah komplainnya misalnya masalah untuk operasional misalnya ada kehilangan barang ke kita jugak itu salah disitu ada penanganannya langsung tapi kita juga yang kena gitu kadang rada-rada marah jugakan kok gue lagi sih yang dilibatin, seharusnya kan itu kerjaan operasional, soalnya kamikan menempatkan tiap petugas-petugas di tiap cabang untuk masalah operasional makanya di tiap cabang ada, di setiap cabang juga semuanya menjual tiket.”

PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) juga memperluas jaringan penjualan tiket kapal Pelni melalui PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan jaringan luas yang dimiliki PT. Pos Indonesia hingga sampai ke kota-kota kecil bahkan hingga kecamatan, membuat PT. PELNI (Persero) tertarik untuk bekerjasama dalam melayani penjualan tiket armada kapal. Kerja sama dalam distribusi tiket juga dilakukan dengan menjalin kerja sama

dengan perusahaan waralaba terbesar yaitu Indomaret dan Alfamart. Dengan memiliki 12.800 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Bali, Jawa, Madura dan Sumatra diharapkan dapat menjangkau seluruh konsumen atau calon penumpang.

**Gambar 3.11 Kantor Cabang Semarang
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

4. Promotion

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/instansi untuk mengkomunikasikan berbagai produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Kegiatan promosi pada umumnya ditawarkan melalui berbagai macam elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *internet marketing*, dan *public relation* yang digunakan

sesuai dengan perannya masing-masing dan digunakan untuk mengkoordinasikan antar elemen seperti pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk.

a. **Advertising (Iklan)**

Merupakan cara promosi produk-produk perusahaan berupa pelayanan jasa transportasi laut dengan media iklan. Dalam hal ini PT. PELNI (Persero) menggunakan media iklan baik itu dalam bentuk video, brosur, ataupun leaflet untuk mempromosikan segala macam produk ataupun kegiatan-kegiatan yang akan segera diadakan. Dalam program ini divisi pemasaran yang terlibat langsung menggunakan media massa untuk promosi agar informasi dapat tersebar luas dengan cepat kepada para konsumen. Iklan yang biasa digunakan seperti media cetak, dan beberapa media lainnya.

Gambar 3.12 Iklan Beberapa Event Yang Telah Dijalankan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

| Raja Ampat PAPUA BARAT | Pulau Komodo NTT | Karimun Jawa JAWA TENGAH | Banda Neira ACEH | Selat Lembeh BITUNG |
|--|---|--|---|------------------------|
| 302N | 302N | 302N | 403N | 201N |
| <ul style="list-style-type: none"> 23-25 SEP '17 21-23 OKT '17 18-20 NOV '17 16-18 DES '17 | <ul style="list-style-type: none"> 16-18 SEP '17 13-16 OKT '17 10-13 NOV '17 8-11 DES '17 | <ul style="list-style-type: none"> 16-17 SEP '17 29 SEP-1 OKT '17 13-15 OKT '17 27-28 OKT '17 10-12 NOV '17 24-26 NOV '17 8-10 DES '17 22-24 DES '17 | <ul style="list-style-type: none"> 8-11 SEP '17 20-25 SEP '17 6-9 OKT '17 20-23 OKT '17 3-6 NOV '17 17-20 NOV '17 1-4 DES '17 15-18 DES '17 29 DES '17-1 JAN '18 | Coming Soon! |
| STARTING FROM 3.7 JT | STARTING FROM 3.1 JT | STARTING FROM 1.4 JT | STARTING FROM 2.2 JT | |

Penyelenggara: PELAYARAN NASIONAL INDONESIA
 Di Sukung Oleh: wonderful indonesia
 Official Partner: KALIA SMART LIPNET, CJ

Pelayaran Nasional Indonesia | @pelni162 | Pelni 162 | infopelni162@pelni.co.id



Kapal Singgah di Pelabuhan Bitung 6 - 10 Oktober 2017

Festival Pesona
Selat Lembeh

Kelas Kabin
Rp. 280.000/ Day (makan 3x)
Rp. 160.000 (tanpa makan)

Kelas Wisata
Rp. 230.000/ Day (makan 3x)
Rp. 110.000 (tanpa makan)

RESERVATION
☎ 0812 4186 055
Frisca

BUMN
Hadir untuk negeri

wonderful
indonesia

Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

Gambar 3.13 Leaflet PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi Penelitian

b. Interactive / Internet Marketing

Strategi pemasaran online yang dijalankan melalui internet dapat dibuka atau diakses dalam kurun waktu 24 jam dan dapat dilihat oleh semua orang yang memiliki koneksi internet. Perusahaan memiliki situs/website yang dapat digunakan para konsumen untuk mencari informasi seperti melihat jadwal rute keberangkatan, detail produk-produk dan jasa yang ditawarkan, dan juga event-event yang akan dilaksanakan. Tidak hanya memiliki website resmi, PT. PELNI (Persero) juga kerap menyampaikan berbagai informasi melalui beberapa sosial media yang dimiliki seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi pada saat ini merupakan salah satu langkah yang sering dilakukan oleh berbagai instansi agar mampu menjangkau seluruh konsumen ataupun calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh PT PELNI (Persero), saat ini penggunaan media sosial Facebook dan Twitter digunakan sebagai wadah informasi mengenai jadwal keberangkatan kapal

dan berita-berita terupdate mengenai perusahaan serta memberi informasi bagaimana cara mendapatkan akses pembelian tiket tercepat dan termudah.

Selain menggunakan media Facebook dan Twitter, PT. PELNI (Persero) juga menggunakan media sosial Instagram dan youtube yang notabene aplikasi sosial media berbasis foto dan video. Penggunaan aplikasi Instagram ini lebih kepada untuk mengupload foto-foto dan *short* video yang berhubungan dengan PT. PELNI (Persero), kegiatan dan *event-event* yang diselenggarakan oleh perusahaan sehingga dapat membuat masyarakat atau konsumen tertarik untuk dapat mengikuti acara tersebut. Sedangkan penggunaan media sosial Youtube lebih kepada penyampaian informasi produk, *event-event* yang akan dipasarkan ataupun iklan tentang perusahaan.

Untuk terus memperbaiki kinerja yang maksimal PT. PELNI (Persero) memberikan layanan keluhan atau komplain pelanggan melalui beberapa sosial media yang sudah disediakan seperti Facebook, dan Twitter yang mana dapat diakses selama 24 jam non stop. Dalam penggunaan internet marketing, website dan media sosial PT. PELNI (Persero) tampilan gambar dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik minat kosnumen. Tidak hanya itu, melalui website para kosnumen juga bisa mencari informasi harga tiket kapal dan website juga menyediakan langsung booking. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Dini Wiryanti (Jakarta, 3 Juni 2016, Pukul 15:38) selaku Supervisor Tiketing, yaitu:

“booking online khusus untuk kapal-kapal tertentu dan saat ini baru ada 3 kapal, kapal kelud, dobonsolo, ciremai. Pemesanan untuk online melalui website pelni, cari jadwal, tujuannya kemana, jadwalnya ada, terus dibooking”.

Gambar 3.14 Tampilan Website
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

| | 21-24 Sept '16 | 9-12 Oct '16 | 30 Oct-2 Nov '16 | 12-15 Nov '16 | 4-7 Dec '16 |
|-----------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| 1 st Class | RP 6.000.000,- | RP 6.000.000,- | RP 9.000.000,- | RP 5.500.000,- | RP 6.000.000,- |
| 2 nd Class | RP 5.000.000,- | RP 5.000.000,- | RP 7.500.000,- | RP 4.500.000,- | RP 5.000.000,- |
| 3 rd Class | RP 4.000.000,- | RP 3.500.000,- | RP 5.500.000,- | RP 3.000.000,- | RP 3.500.000,- |
| +diving Set/spot | RP 1.000.000,- | RP 1.000.000,- | RP 1.400.000,- | RP 1.000.000,- | RP 1.000.000,- |

Sumber: Website PT. PELNI (Persero)
(www.pelni.co.id)

Gambar 3.15 Twitter PT. PELNI (Persero)



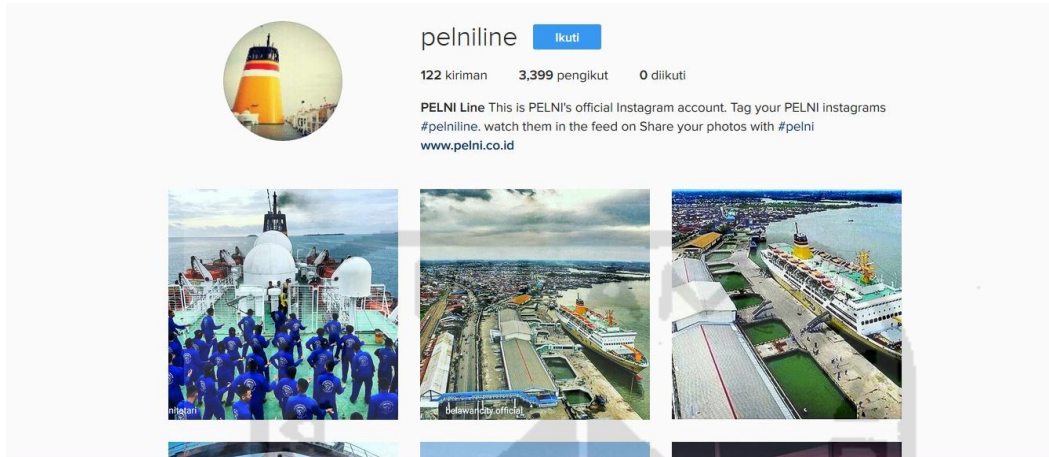
Sumber: Twitter PT. PELNI (Persero)
(<https://twitter.com/pelni162>)

Gambar 3.16 Facebook PT. PELNI (Persero)



Sumber: Facebook PT. PELNI (Persero)
(<https://www.facebook.com/pelni162/>)

Gambar 3.17 Instagram PT. PELNI (Persero)



Sumber: Instagram PT. PELNI (Persero)
(<https://www.instagram.com/pelniline/>)

c. Sales Promotion

Perusahaan menggunakan strategi *sales promotion* untuk menawarkan produk penjualan dengan cara membujuk dan menarik pelanggan melalui berbagai macam paket promo dan diskon yang telah disediakan oleh pihak perusahaan. Adanya promo dan diskon ini tentu sudah diatur sedemikian rupa agar konsumen atau calon penumpang tertarik dalam menggunakan jasa yang telah disediakan oleh PT. PELNI (perserso). Berbagai promo dan diskon menarik tersebut dimasukkan kedalam paket-paket liburan atau event. Seperti paket perayaan tahun baru diatas kapal yang baru pertama kali diadakan di Indonesia yang menggunakan armada Kapal Pelni yaitu KM. Umsini. Mengutip Rochimawati, (<http://www.viva.co.id/berita/bisnis/863260-pelni-beri-diskon-rayakan-tahun-baru-di-kapal>, akses 10 Oktober 2017) berdasarkan keterangan Manajer Komunikasi dan Hubungan Kelembagaan PT PELNI (Persero) menerangkan tarif kita turunkan dari yang semula Rp 850 menjadi Rp 500. Perayaan tahun baru yang diadakan diatas KM. Umsini akan di lengkapi dengan berbagai

kegiatan seperti *face painting*, live DJ, hingga pesta kembang api. dengan tujuan untuk memperluas kesempatan kepada keluarga-keluarga.

Selain mengadakan promo untuk beberapa event *on board*, mengutip mengadakan promo atau diskon untuk event-event on board, PT. PELNI (Persero) juga rutin mengadakan diskon untuk perjalanan pada hari-hari biasa. Mengutip Suwarny Damar, (<https://ekbis.sindonews.com/read/989770/34/pelni-diskon-tiket-kapal-hingga-50-1429099482>, Akses 10 Oktober 2017) berdasarkan keterangan General Manager PT PELNI Bachtiar Rahim, pemberian diskon hingga 50% dengan tujuan menggenjot masyarakat agar lebih memilih tiket kelas dibandingkan tiket ekonomi yang jumlahnya kadang membludak. Upaya ini dilakukan agar keterisian dari tiket kelas armada kapal PT. PELNI (Persero) meningkat.

d. **Public Relations/Publicity**

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, stakeholder dan beberapa pihak yang terlibat dalam sebuah perusahaan merupakan langkah yang harus dilakukan oleh setiap instansi/perusahaan jika ingin memperluas jaringan pemasaran. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero). Dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau pada masyarakat, perusahaan sering kali mengadakan rangkaian kegiatan atau event yang merupakan program kerja untuk meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen tentang produk-produk jasa yang ditawarkan oleh PT. PELNI (Persero).

PT. PELNI (Persero) telah memiliki pengalaman dalam ranah pelaksanaan kegiatan atau *event* seperti event mudik, Event wisata Liburan, Event Wisata Religi, Event Gerhana Matahari, Event Pameran, Event Gowes, dan masih banyak event lainnya yang telah sukses dijalankan. Dalam pembuatan event ini perusahaan melihat keadaan lingkungan sekitar seperti *trend* yang sedang hangat dimasyarakat. PT.

PELNI (Persero) selalu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk dapat ikut andil dalam mensukseskan acara-acara yang akan diselenggarakan.

Kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* pada umumnya berkaitan dengan beberapa media seperti melakukan liputan langsung jika sedang berlangsung sebuah event-event besar seperti salah satunya Event Gerhana Matahari Total (GMT). Seperti yang disampaikan langsung oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, pukul 11:50) selaku Supervisor pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Humas selalu ada, karena mereka yang menginformasikan kepada media, humas biasa kerja sama dengan media, wartawan, menginfokan event-event dari pemerintah kayak mudik gratis, fungsi humas untuk menginformasikan event-event pemerintah seperti mudik gratis, acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah, kalau event dari kita biasanya kita sendiri yang pasarkan, seperti acara kemarin BUMN, FGD, menteri mengadakan meeting diatas kapal bersama perusahaan BUMN ada sekitar 150 atau 200 BUMN seluruh Indonesia, mereka ke karimun jawa, humas juga ikut serta ke wisata bahari misalnya ke wakatobi ke rajaampat, humas ikut bersama wartawan langsung, Humas juga ikut dalam event-event PELNI yang besar tapi, kalau cuma event-event kecil kita aja biasanya, tapi kalau eventnya mulai nasional itu wajib humas yang nanganin mereka selalu yang akan membari kabar kepada wartawan, media, medsos dan lainnya itu mereka.

Peran Public Relation dalam meningkatkan pemasaran merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Diera digital saat ini tentu perlu adanya seorang public relation atau humas dalam menangani awak media agar ketika sebuah berita dipublish maka berita tersebut mampu memberikan citra positif terhadap perusahaan. Dalam *Annual Report* tahun 2013 menyebutkan, membuat perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan komunikasi terhadap internal dan eksternal public antara lain melalui kegiatan publikasi, press release, customer respons, bulletin, keprotokolan, dan hubungan baik dengan media massa. Seperti yang di sampaikan langsung oleh bapak Irwan Sudirwan (Jakarta, 18 Mei 2016) selaku Senior Manager Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, yaitu:

“Ini event gerhana matahari dengan kementerian pariwisata yang dibelitong, siaran ini Prime Time di Metro TV, orang gak sadar kalau kita punya aset, ini juga diliput oleh salah satunya adalah NET TV, ini salah satu event yang paling berhasil”.

**Gambar 3.18. Event Gerhana Matahari Total
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



Sumber: Dokumentasi PT. PELNI (Persero)

e. **Personal Selling**

Perusahaan melakukan *personal selling* dengan cara yang sangat mudah diakses oleh konsumen yaitu penjualan melalui agen-agen yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia serta dengan membuka loket-loket tiket di area pelabuhan ataupun diluar area pelabuhan dengan memasarkan langsung kepada konsumen. Adanya agen-agen kapal ini diperuntukkan agar masyarakat atau calon penumpang dapat lebih mudah dalam proses pembelian tiket. Disamping itu, calon penumpang juga dapat langsung membeli tiket di kantor pusat yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Jakarta Pusat. Selain itu, melalui anak perusahaannya yaitu PT SBN yang selalu berkoordinasi dengan pihak PT PELNI dalam urusan pengangkutan muatan di area pelabuhan. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016) selaku Supervisor pada Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, yaitu:

“Itu anak perusahaan PT SBN, kebetulan untuk yang sekarang ini untuk yang muatan jadi mereka yang mencari, sebenarnya orang PELNI juga bisa mencari, memasarkan, kerja sama dengan SBN juga bisa tapi yang mengerjakan selama proses di pelabuhan itu SBN, kan PELNI hanya mempunyai kapal hanya pengangkut tapi bongkar muat sepanjang di dermaga itu kita tidak menangani yang mengerjakan anak perusahaan SBN yang bongkar muatnya, BBMnya, perusahaan bongkar muat jadi kita kerja sama dengan dia, yang melakukan kerja sama itu langsung Direksi pake kontrak kerja sama dengan SBN, kalau pemasaran itu kerja sama dengan travel-travel agen pake kontrak juga.”

f. **Direct Marketing**

Melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), dalam melakukan pemasaran secara langsung, PT. PELNI (Persero) lebih menggunakan media telpon atau *call center*. Call center yang disediakan oleh PT. PELNI (Persero) lebih digunakan untuk pemesanan tiket dengan cara menghubungi 162 untuk pengguna

telpon rumah atau 021-162 yang menggunakan telpon selular. Dengan disediakanya *call center* tentu akan membuat calon penumpang semakin mudah dalam melakukan transaksi pembelian tiket. Pada prakteknya, pemasaran langsung juga dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) pada saat penyelenggaraan event. Penyelenggaraan event dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk unggulan kepada konsumen agar mendapatkan respon langsung. Hal tersebut langsung disampaikan oleh Ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016) selaku Supervisor Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, yaitu:

“Emmm banyak juga yang mesen, mereka pesen di call center mereka ambil di loket tiketnya, sama dengan pesawat jadi dia dapat kode booking, adanya call center mempermudah orang juga dalam pemesanan tiket seperti ouh bapak bisa cetaknya di travel ini, biar travel ini yang mencetak, bapak tinggal bayar aja disitu.”

**Gambar 3.19 Ruang Call Center
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**





Sumber: Dokumentasi Penelitian

5. People

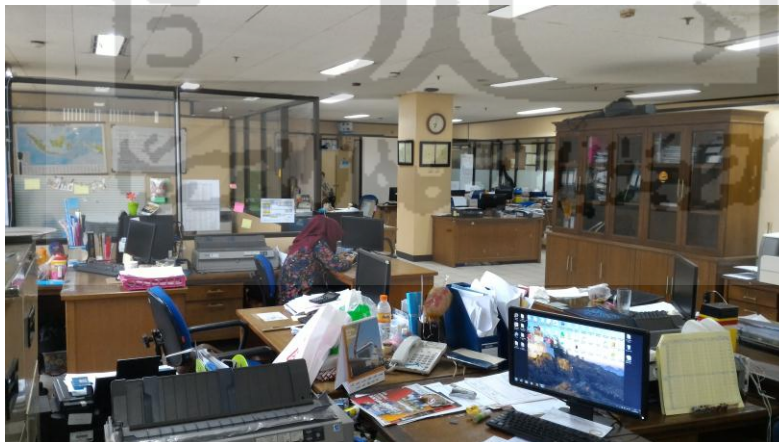
Perusahaan yang bernaung dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT. PELNI (Persero) memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dan berkualitas untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang telah direncanakan dengan kemampuan yang telah disesuaikan dengan bidang keahlian masing-masing. Dengan melakukan kerjasama dengan mitra kerja melalui sistem *outsourcing* yang ditentukan oleh perusahaan untuk memenuhi pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan akan memberikan *reward* kepada para karyawan yang memiliki prestasi agar dapat memotivasi mereka bekerja dengan giat agar perusahaan dapat mencapai standar pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam *annual report* PT. PELNI (Persero) tahun 2013, dalam surat keputusan direksi No.44/HK0.01/DIR/IV/2013 tanggal 26 April 2013, kantor cabang Semarang ditetapkan

sebagai kantor cabang terbaik berdasarkan produktifitas pegawai, operasi, laba-rugi, piutang ketetapan laporan.

6. Physical Evidence

Untuk menunjang sebuah pemasaran, setiap perusahaan tentu harus menunjukkan suatu produk dalam bentuk fisik agar seluruh konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Perusahaan menciptakan produk-produk tidak mungkin tanpa dilengkapi dengan perangkat pendukung lainnya. Dalam mendukung pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) terdapat beberapa bentuk fisik yang ditonjolkan agar mampu menarik minat dari konsumen, mulai dari kualitas pelayanan kamar yang sudah bertaraf hotel berbintang yang tersedia mulai dari kelas VIP, kelas satu, dua, dan ekonomi. PT. PELNI (Persero) juga mengkomunikasikan berbagai kegiatan/event *on board* menggunakan berbagai macam bentuk media cetak salah satunya *leaflet* seperti event Wisata Bahari, event *Education*, event Religi, dan event-event lainnya. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan tiket, kantor pusat PT. PELNI (Persero) juga membuka loket pembelian tiket didalam gedung kantor pusat dilantai 1.

Gambar 3.20 Suasana Ruang Kantor Divisi Pemasaran PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3.21 Ruang Tunggu Loker Pembelian Tiket Kantor Pusat PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumnetasi Penelitian

7. Proses

Prsoses merupakan langkah yang harus diperhatikan oleh setiap produsen agar mencapai hasil yang sesuai harapan. Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, Divisi Penjualan, Dan Divisi *Ticketing & Reservasi* berkerja sama dalam menentukan hal-hal yang harus dilakukan untuk menunjang pemasaran dan penjualan tiket-tiket untuk armada kapal baik itu tiket kelas untuk hari-hari biasa ataupun tiket-tiket untuk event-event *on board*. Dalam prosesnya, Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, Divisi Penjualan, Dan Divisi *Ticketing & Reservasi* menentukan tarif/harga pada sebuah event dengan melihat fasilitas apa yang akan diberikan baik itu dari makanan diatas kapal, dan lain-lain. Pada proses ini tiap divisi akan melakukan rapat yang dipimpin oleh Senior Manajer. Untuk Proses pemasaran melalui media baik cetak, ataupun dalam bentuk iklan biasanya diatur oleh Divisi Pemasaran Kapal Penumpang. Pemasaran melalui media internet dilakukan dengan kerjasama anatr Divisi Pemasaran Kapal Penumpang dengan Divisi Teknologi

Informasi. Selain itu, Divisi Tiketing Dan Reservasi juga bekerja sama dengan Divisi Teknologi Informasi untuk mengatur spesifikasi bentuk tiket agar tiket tidak mudah untuk dipalsukan. Seperti yang disampaikan langsung oleh ibu Dini Wiryanti (Jakarta, 3 Juni 2016, Pukul 15:38) selaku supervisor bagian *ticketing* dan *reservasi*, yaitu:

“Tiketing ini kerja samanya sama TI teknik informasi biro TI, untuk desainnya kita pemasaran koordinasi sama TI biar tiap tiket itu tidak gampang di palsuin, terus bisa pake printer, printer apa sih cocok untuk cetak tiket ini spesifikasi tiket kertasnya sekian berarti printenya apa, terutama sama biro TI, dan aplikasi kita kan.”

Gambar 3.22 Suasana Rapat Divisi Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Penelitian

C. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

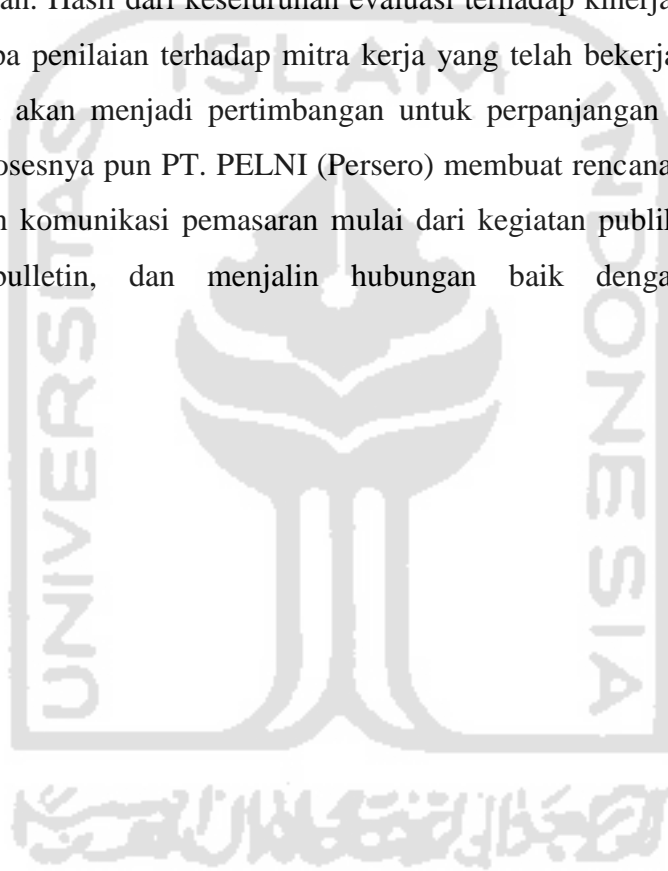
Tahap evaluasi merupakan salah satu tahapan yang pada dasarnya digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menilai apakah tiap-tiap program kegiatan yang

sudah diatur perusahaan berjalan sudah berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan dan juga untuk melihat sejauh apa program sudah dilaksanakan. Untuk tahapan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk melihat dampak dari pesan yang disampaikan terhadap khalayak. Dalam prosesnya, PT. PELNI (Persero) selalu mengadakan evaluasi secara rutin untuk mengetahui pekerjaan-pekerjaan yang sudah berjalan dan akan terus meningkatkan kinerja jika memiliki progress yang baik, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dengan tahapan yang cepat karena pada umumnya kegiatan event-event *on board* merupakan acara reguler atau rutin digelar. Beberapa event langsung dilakukan evaluasi, salah satunya seperti Event Gowes yang langsung dievaluasi setelah event selesai dilaksanakan. Pada evaluasi *Event Gowes* ini, pihak PT. PELNI (Persero) mengevaluasi makanan di atas kapal, pihak yang terlibat seperti divisi pemasaran kapal penumpang yang terlibat langsung dengan customer, serta pihak kapal termasuk klien. Seperti yang dipaparkan oleh ibu Wilhemina Lopis (Jakarta, 2 Juni 2016, Pukul: 11:50) selaku Supervisor Pemasaran Kapal pada divisi pemasaran kapal penumpang, yaitu:

“Biasa evaluasi tentang pekerjaan-pekerjaan yang sudah berjalan kita evaluasi kedepannya jangan seperti itu lagi, kayak kemarin acara GOES yang dikirimun jawa, ternyata masih banyak kekurangan-kekurangan nanti distu kita perbaiki untuk acara yang selanjutnya karena dia reguler setiap bulan itu ada rutin, masalah-masalah pengeluaran kami juga pastikan kita evaluasi kembali karena kalau keluar dari anggaran kami gak boleh jugakan, makanya di evaluasi kembali, banyak sih yang lain. setiap event-event *on board* kita evaluasi langsung itu misalnya di makanan, makananya kurang bagus, pelayanan di atas kapal, fasilitas yang kurang baik kita evaluasi jangan sampai nanti orang yang komplain, kita udah saling memperhatikan ada kekurangan sedikit kita evaluasi langsung”.

Untuk menghindari menurunnya jumlah penumpang, pengadaan evaluasi merupakan sebuah langkah yang baik untuk belajar bagaimana tiket-tiket armada kapal mampu terjual lebih banyak. Memperbaiki sistem pelayanan dan menindak lanjuti setiap komplain customer, serta melakukan berbagai riset dan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait merupakan langkah awal yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) dalam setiap penyelenggaraan evaluasi. Selain mengevaluasi bagian pelayanan, PT. PELNI (Persero) selalu

mengadakan evaluasi berkala untuk armada kapal baik dengan melakukan training, dan refreshing operasional. Tahap evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap mutu pelayanan, tetapi juga terhadap harga pasar bahan-bahan makanan di Jabotabek dan cabang-cabang PT. PELNI (Persero) lainnya. Penjaminan mutu terhadap kualitas makanan juga harus terus dijaga, mengingat kebutuhan utama penumpang PT. PELNI (Persero) salah satunya adalah makanan yang disajikan. Hasil dari keseluruhan evaluasi terhadap kinerja pelayanan jasa ini nantinya adalah berupa penilaian terhadap mitra kerja yang telah bekerja sama dengan PT. PELNI (Persero) dan akan menjadi pertimbangan untuk perpanjangan kontrak kerjasama berikutnya. Dalam prosesnya pun PT. PELNI (Persero) membuat rencana, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan komunikasi pemasaran mulai dari kegiatan publikasi, *press release*, customer respon, bulletin, dan menjalin hubungan baik dengan media massa.



BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Persaingan Pasar Angkutan Umum

Strategi pemasaran dalam perusahaan memiliki beberapa prinsip dasar yang dikembangkan perusahaan serta melandasi manajemen pemasaran untuk dapat mencapai tujuan bisnis dalam pasar sasaran dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menggunakan empat bauran pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Setiawan, 2006). Dalam pemasaran jasa, beberapa bauran seperti *people*, *physical evidence*, dan *proses*, dapat di kontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi pemasaran terpadu (Yasid, 2003). PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan berbasis jasa transportasi laut sehingga menggunakan tujuh bauran pemasaran yang pada umumnya dikenal dengan konsep 7P. Maka dari itu perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai target yang telah ditetapkan, diantaranya adalah:

1. Promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk baik itu berupa barang, jasa dan ide. Promosi merupakan usaha untuk dapat mempengaruhi konsumen agar ikut berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan oleh produsen melalui alat-alat promosi (Nasiha, 2010). Bauran promosi merupakan yang paling sering digunakan oleh PT. PELNI (Persero) dalam menyampaikan setiap pesan kepada konsumen atau calon penumpang. Seringnya penggunaan bauran promosi salah satunya karena terdapat beberapa elemen-elemen komunikasi yang diantaranya *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Keenam elemen ini merupakan alat-alat komunikasi pemasaran yang sangat menunjang pemasaran sebab langsung berhubungan dengan konsumen dan calon

penumpang. Berikut elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranannya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat ataupun calon penumpang, yaitu:

a. **Advertising**

Periklanan (*advertising*) kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan biaya untuk melakukan presentasi dan promosi non personal atau massal dalam bentuk gagasan, ide, barang, atau jasa (Chrismardani, 2014). Banyak perusahaan yang menggunakan media *advertising* sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya yang dikarenakan media periklanan mampu menjangkau khalayak luas dalam sekali produksi iklan. Dalam (Moriarity, Mitchell&Wells, 2011), strategi pemasaran melalui iklan bahkan mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan dari masyarakat yang melihat langsung iklan pada media massa ataupun melalui internet.

PT. PELNI (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *advertising* sebagai salah satu media pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Pada saat ini, PT. PELNI (Persero) aktif melakukan promosi melalui media iklan baik itu dalam bentuk brosur, leaflet, spanduk. Penggunaan media cetak dalam penyebaran informasi merupakan salah satu langkah yang dilakukan sebab dalam iklan yang dimuat dalam media cetak ini terdapat seluruh informasi yang diperlukan oleh calon penumpang. Dengan menggabungkan beberapa gambaran wahana keindahan alam yang terdapat di Indonesia, tampilan dari iklan media cetak yang disuguhkan PT. PELNI (Persero) ini memberikan daya tarik tersendiri.

Tidak hanya melalui media cetak, untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini, PT. PELNI (Persero) juga memasarkan produk-produk unggulannya melalui audio visual. Pembuatan iklan berbasis audio visual mampu lebih efektif sebab pada saat ini iklan yang mampu memberikan tampilan bergerak dan memiliki suara mampu memberikan kesan lebih kepada seluruh calon penumpang. Jika melihat

perkembangan teknologi saat ini yang pada umumnya masyarakat lebih aktif dalam menggunakan teknologi, tentu aplikasi berbasis video lebih unggul dibanding iklan melalui media cetak.

Hingga kini penyebaran iklan berbasis video pada media televisi sudah jarang dilakukan mengingat banyak masyarakat yang sudah lebih beralih kepada media internet dibanding televisi. Berdasarkan Fitriani (Skripsi, 2010: 58), promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) melalui media tv baru dilakukan pada tahun 2010 dengan menayangkan *Company Profile* dan hanya disiarkan melalui stasiun TVRI (Televisi Republik Indonesia) karena keterbatasan anggaran dana. Jika melihat kegunaan dari media televisi yang berfungsi sebagai media massa dengan penyebaran sangat luas, tentu penyebaran informasi akan cepat diterima oleh masyarakat.

b. **Interactive/Internet Marketing**

Merupakan kegiatan yang berhubungan dengan program online yang melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan barang atau jasa. Pada umumnya pemasar menggunakan *website* pribadi untuk beragam kegiatan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller:2009). Dizaman melek teknologi saat ini, hampir sebagian besar masyarakat tentu tidak lepas dari dunia online. Melihat banyaknya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun tentu merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan dalam hal penyampaian informasi. Kini informasi apapun dapat diakses 24 jam non stop oleh para pengguna internet dalam kondisi dan situasi apapun asalkan terkoneksi dengan internet. Ardiansyah (Skripsi, 2015: 107) menyebutkan, PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok mempunyai peluang dalam memberikan pelayanan terbaik melalui media online. Peran media online dapat dijadikan sebagai media pembelian tiket agar memudahkan konsumen.

Dengan cepatnya penyebaran informasi, dan ditambah dengan luasnya akses jaringan yang mampu mencakup sampai pelosok negeri, PT. PELNI (Persero) pun turut andil dalam gegap gempita perkembangan teknologi internet masa kini. Melalui situs atau *website* resmi milik PT. PELNI (Persero) setiap calon penumpang atau pun masyarakat dapat mencari informasi seperti jadwal keberangkatan armada kapal, detail produk jasa yang ditawarkan, dan juga *event-event* yang akan dilaksanakan. Tidak hanya berfokus pada *website* resminya saja, PT. PELNI (Persero) juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube yang mana saat ini pengguna dari media sosial ini sudah mencapai jutaan pengguna. Fungsi dari penggunaan media sosial ini lebih kurangnya hampir seperti situs resmi, namun penyediaan media sosial ini dapat digunakan oleh penumpang sebagai media penyampaian kritik dan saran terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Melihat maraknya penggunaan sosial media ditengah masyarakat tentu saja pengadaan media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran merupakan salah satu langkah yang tepat. Penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran pada umumnya memberikan keuntungan tersendiri bagi setiap instansi sebab penggunaan media sosial ini tidak dipungut biaya sepersen pun. Dengan biaya gratis ini membuat perusahaan tidak perlu memikirkan soal biaya. Jika melihat fenomena maraknya penggunaan media sosial yang tengah hangat dimasyarakat tentu media pemasaran ini tepat sekali karena selain dengan biaya gratis, penggunaan media sosial pun pada umumnya dapat lebih menjangkau konsumen dari berbagai macam kalangan umur.

Menurut Fitriani (Skripsi, 2010: 62) menyebutkan, dengan adanya media online saat ini tentu akan memudahkan setiap konsumen atau calon penumpang dalam mendapatkan tiket. Selain itu, dengan adanya media online pihak PT. PELNI (Persero) dapat menjangkau seluruh konsumen. Layanan dalam bentuk online ini sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1992. Konten-konten yang tersedia pada setiap media online pada umumnya memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki visual yang unik dan

menarik. Dengan menyediakan media online sebagai wadah untuk menyampaikan kritik dan saran, tentu hal tersebut merupakan langkah yang efektif, cepat dan mudah.

c. **Public Relations/Publicity**

Merupakan hubungan non personal kepada konsumen atau masyarakat dengan membangun hubungan saling keterkaitan untuk dapat memperoleh dukungan dalam membangun citra perusahaan dengan baik. Publisitas dalam perusahaan digunakan untuk membangun stimulus nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, dan ide dalam berita komersial atau dalam artian media massa dengan tidak membayar untuk dapat mempromosikan dan untuk memasarkan produknya dengan aman (Nasiha, 2010).

Jika melihat situasi dunia transportasi di Indonesia saat ini yang sedang marak terjadi kecelakaan, tentu pihak perusahaan harus sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai cara-cara tersendiri dalam menanggapi situasi tersebut. Dalam prakteknya, PT. PELNI (Persero) mendekatkan diri kepada masyarakat melalui berbagai macam event atau kegiatan dengan tema-tema menarik agar seluruh masyarakat dapat ikut serta dalam setiap event yang dilaksanakan. Tentu langkah ini merupakan suatu hal yang tepat, sebab kini masyarakat membutuhkan bukti nyata yang ditunjukkan oleh setiap instansi yang bergerak dibidang jasa agar kepercayaan dapat tumbuh dibenak konsumen.

Untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu industri jasa transportasi laut terbesar dinegeri ini, PT. PELNI (Persero) rutin menyelenggarakan berbagai macam kegiatan seperti pameran baik bernafaskan pariwisata ataupun insdutri yang bekerja sama dengan instansi-instansi BUMN lainnya. Kerja sama yang dilakukan bersama perusahaan BUMN lainnya merupakan nilai *plus* yang membuktikan bahwasanya seluruh industri dibawah naungan pemerintahan bertekad untuk memajukan Indonesia menjadi lebih baik. Tidak hanya itu, adanya event pameran ini tentu untuk mempopulerkan transportasi laut ditengah persaingan angkutan umum saat ini.

Penempatan humas atau *public relation* dalam menghandle media juga merupakan suatu langkah yang tepat. Jika melihat perkembangan zaman yang sudah sangat melek media saat ini, tentu fungsi dari humas sebagai perantara antara sebuah instansi dan masyarakat memiliki peran sangat penting yang dapat memberikan citra positif. Terbentuknya citra positif ditengah masyarakat tentu akan memberikan dampak yang bagus dalam pemasaran yang dilakukan. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), untuk terus menjaga image positif yang di bentuk oleh perusahaan, public relation pada umumnya ditempatkan untuk menghandle media ketika sedang berlangsung event-event dengan skala besar.

d. **Sales Promotion**

Kegiatan ini merupakan bentuk dari pemasaran dengan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk dapat mendorong konsumen membeli produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran, promo, diskon, kupon, dan lain-lain (Chismardani, Vol. 8, No. 2: 2014). Pemberian diskon untuk sebuah produk memang merupakan hal-hal yang cukup ditunggu oleh berbagai macam khalayak. Adanya diskon pada umumnya mampu menggerakkan niat masyarakat dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi diskon yang diberikan produsen, tentu sebanding dengan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Ramadhani (Jurnal Visi Komunikasi/Volume XIV, No. 02, November 2015: 290-301), menyebutkan adanya kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara seperti pameran dan pemasangan baliho sudah dijalankan oleh PT. PELNI dalam upaya meningkatkan jumlah penumpang, serta perusahaan juga telah bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata untuk turut mendukung promosi paket wisata melalui kegiatan pameran dan pemasangan spanduk. Dalam penelitian Kusumaningayu (Jurnal Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga. Vol. 3, No. 1, Juni 2014, hal. 167-181) memiliki temuan bahwa bentuk promosi lain berupa sales promotion dengan

potongan harga ternyata juga diaplikasikan untuk dapat memperoleh tanggapan langsung dari masyarakat atau umpan balik sesuai yang diinginkan konsumen.

Dalam upaya menggenjot peningkatan jumlah penumpang pada musim *high season*, PT. PELNI (Persero) memberikan diskon hingga 50% untuk tiket kelas I,II,III agar menarik calon penumpang yang mana tidak mendapatkan tiket ekonomi. Upaya ini dilakukan agar keterisian dari tiket kelas armada kapal PT. PELNI (Persero) meningkat. Pemberian diskon pada umumnya tidak dilakukan pada saat musim *high season* saja, namun karena seringnya pengadaan *event on board* yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), tentu pihak perusahaan juga sering mengadakan promo dan diskon guna menarik simpati masyarakat agar mengikuti event-event yang akan diselenggarakan.

Seperti pada event perayaan tahun baru diatas kapal yang pertama kali diselenggarakan di Indonesia, pihak PT. PELNI (Persero) memberikan diskon sebesar 30% yang sudah mencakup makanan sehingga para penumpang dapat merasakan kenyamanan dalam perjalanan. Langkah-langkah dalam pemberian diskon dan promo ini merupakan langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era transportasi yang saat ini dikuasai oleh transportasi penerbangan berbiaya murah atau *low cost carier*. Menurut Fitriani (Skripsi, 2010: 54) menyebutkan bahwa jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah, PT. PELNI (Persero) akan memberikan tarif diskon yang ditetapkan berdasarkan rapat Dewan Direksi ataupun agen kapal milik PT. PELNI (Persero).

e. **Personal Selling**

Merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi langsung antara satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan transaksi jual beli dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan para pelanggan (Nasiha, 2010). Melalui kegiatan penjualan secara langsung dengan cara interaksi tatap muka bersama konsumen menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) dalam melakukan

pemasarannya. Penerapan sistem pemasaran melalui personal memiliki keunggulan tersendiri yang dapat membangun hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen. Dalam industri jasa, setiap personal dalam sebuah instansi merupakan pihak pemasar, sehingga mengharuskan setiap pegawainya untuk selalu berpenampilan menarik. Pemasaran yang baik tidak hanya tercipta dari banyaknya penjualan, namun bagaimana produsen mampu mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen.

Dalam prakteknya, PT. PELNI (Persero) melakukan kegiatan penjualan personal melalui kerjasama dengan agen-agen yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia dengan membuka loket-loket tiket di area pelabuhan ataupun diluar area pelabuhan. Adanya agen-agen kapal ini diperuntukkan agar masyarakat atau calon penumpang dapat lebih mudah dalam proses pembelian tiket. Selain itu, calon penumpang juga dapat langsung membeli tiket di kantor pusat yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Jakarta Pusat.

f. **Direct Marketing**

Merupakan kegiatan pemasaran langsung dengan upaya perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung merupakan kegiatan yang telah menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu dalam melakukan pemasaran berbagai produk (Belch, 2012: 217, dalam Caniggia, 2012). Melalui *direct marketing* perusahaan memasarkan jasa transportasi laut dengan menjual tiket dalam bentuk layanan jasa menggunakan media komunikasi seperti telepon yang mudah digunakan oleh masyarakat. Dengan membuka layanan melalui *call center*, PT. PELNI (Persero) mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen, karena selain memasarkan produk layanan ini juga dapat menerima keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Menurut Ardiansyah (Skripsi, 2015: 72-73), dalam upaya menanggapi respon langsung dari konsumen, PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok memberikan layanan *customer care* yang tersambung melalui telepon

atau juga bisa melalui SMS ke nomor yang sudah disediakan. Dalam penelitian Kusumaningayu (Jurnal Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga. Vol. 3, No. 1, Juni 2014, hal. 167-181.) menyebutkan bahwa *direct marketing* merupakan bentuk promosi yang paling mempersuasi konsumen karena *real time* dan intens, sehingga penjual atau dalam hal ini penawar jasa dapat langsung tatap muka dan langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan konsumen.

Pada umumnya penggunaan *call center* lebih digunakan sebagai media untuk pemesanan tiket, namun bisa juga dijadikan media informasi terkait *event-event on board* yang akan diselenggarakan. *Call center* dikelola secara mandiri oleh internal PT. PELNI (Persero), sehingga pihak perusahaan memiliki *data base* pelanggan dan dapat dengan mudah untuk memberikan informasi-informasi terbaru. Untuk memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat, pihak perusahaan menyediakan layanan *call center* selama 24 jam. Hal ini menunjukkan keseriusan pihak PT. PELNI (Persero) dalam memberikan layanan *full service* kepada seluruh calon penumpang baik diatas kapal ataupun saat melakukan pemesanan.

2. Produk (*product*)

Bauran produk menjadi salah satu acuan terpenting dalam hal peningkatan penjualan tiket seluruh armada kapal PT. PELNI (Persero), hal ini dilihat dari beragamnya produk yang dimiliki oleh salah satu perusahaan BUMN dalam jasa transportasi laut ini. Beberapa produk yang ditawarkan berupa jasa transportasi laut berupa kapal penumpang dan barang. Setiap produk memiliki daya saing, karena perusahaan selalu memberikan pelayanan dengan mengedepankan kenyamanan dan kepuasan setiap penumpang. PT. PELNI (Persero) memiliki keunggulan lain dalam hal produk seperti memiliki armada kapal yang sudah berstandar Internasional.

Jika berbicara mengenai produk-produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan berbadan usaha milik negara tentu dalam bayangan setiap calon penumpang produk yang

ditawarkan menarik. Namun untuk menarik minat calon penumpang agar tetap setia menggunakan produk jasa yang ditawarkan, setiap instansi atau produsen harus mampu menyediakan jasa yang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa transportasi lainnya atau dalam kata lain harus menarik dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada penumpang. Dalam penerapannya, produk jasa yang disediakan oleh PT. PELNI (Persero) telah memenuhi standart internasional, yang mana setiap armada kapal sudah dilengkapi dengan teknologi sangat canggih, serta dengan pemberian pelayanan yang sangat memuaskan mulai dari pemesanan tiket hingga pelayanan diatas kapal. Terlepas dari pelayanan yang diberikan, setiap armada kapal PT. PELNI (Persero) sudah menerapkan sistem *ontime performance* agar menjaga kinerja operasional kapal.

Melihat perkembangan industri laut saat ini, banyak instansi yang mencoba terjun langsung dalam bisnis transportasi kapal laut. Hal ini menunjukkan bahwa dunia transportasi laut mampu menjadi salah satu peluang bisnis yang kedepannya cukup menjanjikan. Tentu menjaga kesetiaan pelanggan merupakan langkah awal yang harus dipikirkan setiap perusahaan jasa agar para pelanggan tidak beralih menggunakan transportasi milik perusahaan pesaing lainnya. Penyediaan armada kapal yang berkualitas tentu merupakan salah satu hal terpenting dalam menghadapi persaingan di era transportasi sekarang ini. Mengetahui kekuatan dari produk yang dimiliki perusahaan pesaing merupakan salah satu langkah dalam menciptakan produk baru yang bersifat unik dan unggul. Sholihin (Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 2, April 2017), menyebutkan bahwa produk merupakan hal paling utama dalam hal komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Hal ini membuktikan bahwasannya penyediaan produk yang berkualitas dengan memiliki spesifikasi tertentu agar unik dan unggul merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan di era transportasi saat ini. Jika berbicara masalah kualitas, tentu

armada kapal PT. PELNI (Persero) sudah tidak diragukan lagi, namun jika melihat usia armada kapal yang saat ini sudah mulai menua tentu akan sedikit mengurangi kepercayaan masyarakat. Untuk itu PT. PELNI (Persero) rutin melakukan *maintenance* atau peremajaan kapal dalam waktu berkala. *Maintenance* yang baik tentu akan meningkatkan kinerja dari setiap armada kapal dan dapat menumbuhkan kepercayaan dibenak masyarakat. Untuk menarik minat calon penumpang, PT. PELNI (Persero) menyediakan berbagai macam kelas dalam setiap armada kapalnya yang tersedia dalam beberapa kelas seperti kelas ekonomi, kelas 1,2 dan kelas VIP. Penyediaan kelas pada setiap armada kapal tentu ditunjang dengan fasilitas yang berbeda-beda. Dengan banyaknya pilihan kelas yang terdapat dalam setiap armada kapal, calon penumpang bisa memilih sesuai *budget* dan kebutuhan, bahkan saat ini PT. PELNI (Persero) sedang menyusun pembuatan capsule hotel agar mampu menarik animo masyarakat dalam menggunakan transportasi kapal laut. Langkah tersebut merupakan suatu terobosan yang sangat tepat mengingat di era modern saat ini masyarakat lebih mudah tertarik menggunakan hal-hal baru yang sifatnya unik.

3. Harga (*price*)

Merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dari konsumen kepada produsen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, bisa juga nilai harga ini ditetapkan oleh produsen dengan tujuan satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam hal ini harga/nilai dibuat berdasarkan representasi suatu produk sehingga pertukaran uang yang diterima penjual sesuai dengan barang/jasa yang diterima (Umar, 2003).

Bauran harga menjadi faktor yang menentukan apakah tiket dipasaran dapat laku terjual atau tidak, jika penetapan harga tiket terlalu mahal dapat mengakibatkan tidak laku terjual, namun sebaliknya jika penetapan harga tiket dengan harga yang murah pun dapat mengakibatkan kerugian pada sebuah industri. Maka penetapan harga pada sebuah produk haruslah tepat dan tidak boleh terjadi kesalahan. Pada prakteknya PT. PELNI (Persero) membuat harga/penetapan tarif produk jasa yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan

fasilitas yang ditawarkan. Harga/nilai jasa armada kapal penumpang disesuaikan dengan tipe tiket seperti kelas ekonomi, kelas satu, dua, ataupun VIP karena tiap kelas yang disediakan memiliki fasilitas yang berbeda-beda. Penetapan dari harga tiket untuk semua kelas ekonomi ini sudah diatur oleh Menteri Perhubungan dan untuk tiket kelas seperti satu, dua, dan VIP diatur langsung oleh pihak direksi PT. PELNI (Persero).

Penetapan biaya murah untuk sebuah produk tidak selalu berkaitan dengan mutu kualitas yang jelek. Sholihin (Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 2, April 2017), menyebutkan setiap anggaran untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari budget tiap-tiap bauran seperti penentuan harga tiket, media promosi, harga paket wisata, dan lainnya sehingga dapat diketahui besarnya pengeluaran dan pemasukan. Jika melihat harga-harga pelayanan jasa tiap armada kapal PT. PELNI (Persero) tentunya sudah tergolong murah, mengingat fasilitas yang diberikan sangat memuaskan. Tiap armada kapal telah ditunjang dengan fasilitas-fasilitas bertaraf hotel berbintang agar seluruh penumpang dapat menikmati perjalanan diatas kapal. Jika membandingkan harga dan fasilitas yang disediakan oleh transportasi pesawat tentu armada kapal yang dimiliki PT. PELNI (Persero) tidak jauh berbeda, akan tetapi jika membandingkan harga dan efektifitas waktu perjalanan antara transportasi kapal, pesawat, dan kereta api tentu armada kapal PT. PELNI (Persero) masih tergolong tidak mahal, sebab untuk tiket-tiket armada kapal kelas ekonomi ditentukan oleh menteri perhubungan. Namun jika membandingkan harga tiket kelas untuk armada kapal dengan harga tiket penerbangan berbiaya murah, tentu masyarakat akan memilih transportasi udara yang mana memakan waktu lebih singkat.

4. People

Merupakan orang-orang yang langsung terlibat dalam proses pelayanan, pemasaran, dan penjualan. Bauran *people* berhubungan dengan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia dalam sebuah instansi yang bergerak di bidang jasa

(Lupiyoadi:2009). Dalam prakteknya, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan bagaimana tindakan dan interaksi mereka terhadap pelanggan, karena dalam industri jasa setiap orang merupakan pemasar yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima oleh pelanggannya, sehingga dalam bauran pemasaran penilaian kinerja karyawan, pelatihan, pemotivasian dan proses rekrutmen merupakan hal-hal yang penting untuk diperhatikan dalam pencapaian standar pemasaran.

Dalam menunjang pemasarannya, seluruh karyawan bekerja semaksimal mungkin agar seluruh target tercapai. Setiap karyawan bekerja pada bagian masing-masing sesuai dengan *job desk* yang sudah ada. Dalam penelitian yang dilakukan Ardiansyah (Skripsi, 2015:92-93), menyebutkan bahwasannya PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok mempunyai kriteria tersendiri dalam merekrut karyawannya. Memiliki pendidikan dan pengalaman yang luas menjadi standart acuan dalam perekrutan pegawai. Tidak hanya itu, setiap karyawan yang sudah dinyatakan lulus seleksi akan dibekali pengetahuan saat melaksanakan tugas dilapangan. Tidak lupa juga setiap pegawai dituntut untuk selalu berpakaian rapi karena penampilan menjadi salah satu indikator dalam memberikan pelayanan terbaik.

Disebabkan karena penelitian yang saya lakukan hanya pada divisi pemasaran, seluruh pegawai yang tergabung dalam divisi pemasaran merupakan orang-orang yang telah diseleksi untuk ditempatkan pada beberapa bagian seperti pemasaran kapal penumpang, penjualan kapal penumpang, tiketing dan reservasi. Pegawai pada divisi ini lebih memfokuskan diri dalam merancang event-event yang akan dijual baik bagaimana cara memasarkannya, fasilitas yang akan diberikan seperti makanan diatas kapal, dan lain-lain. Pegawai pada divisi ini tidak hanya sekedar duduk diam dalam kantor saja, bahkan tiap pegawai pun sesekali turun kelapangan untuk mengecek harga-harga sembako yang akan disesuaikan diatas setiap armada kapal, atau survei armada kapal untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki guna menunjang pelayanan diatas kapal.

Untuk meningkatkan motivasi dan produktifitas kinerja tiap karyawannya, PT. PELNI (Persero) akan memberikan *reward* kepada para karyawan yang memiliki prestasi agar dapat memotivasi mereka bekerja dengan giat agar perusahaan dapat mencapai standar pemasaran yang telah ditetapkan. Pemberian *reward* tidak sebatas hanya pada karyawan, penghargaan juga diberikan kepada setiap agen kapal yang telah bekerja agar lebih meningkatkan semangat dan mutu kerja.

5. Tempat (*place*)

Tempat dapat menjelaskan dimana proses distribusi pemasaran berjalan, distribusi merupakan proses menunjukkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, dimana produsen yang melakukan kegiatan produksi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan dengan membangun sebuah *visual store merchandising* atau dengan perangkat toko yang menggambarkan ciri khas dari produk yang dijual/ditawarkan oleh perusahaan (Nasiha, 2010).

Tempat yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produk jasa transportasi PT. PELNI (Persero) adalah melalui beberapa kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dengan kantor pusat di yaitu Jakarta Pusat. Kantor cabang PT. PELNI (Persero) berjumlah 54 yang tersebar di beberapa kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar. Pemilihan kota Jakarta sebagai pusat merupakan langkah yang tepat sebab mengingat Jakarta merupakan ibu kota Indonesia dan tempat perputaran ekonomi terbesar dinegeri ini. Selain itu pemilihan kota Surabaya dan Makassar juga dikarenakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan juga memiliki pelabuhan yang dapat disinggahi setiap armada kapal PT. PELNI (Persero).

Dari beberapa kota tersebut, kantor PT. PELNI (Persero) cabang membangun mitra penjualan tiket di beberapa tempat dan hampir lebih dari 20 kantor cabang mitra yang dibangun perusahaan untuk mempermudah pemasaran sehingga para konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat pembelian tiket. PT. Pelayaran Nasional Indonesia

(Persero) juga memperluas jaringan penjualan tiket armada kapal melalui PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan jaringan luas yang dimiliki PT. Pos Indonesia hingga sampai ke kota-kota kecil bahkan hingga kecamatan, membuat PT. PELNI (Persero) tertarik untuk bekerjasama dalam melayani penjualan tiket armada kapal.

Demi mampu menjangkau seluruh konsumen atau calon penumpang PT. PELNI (Persero) memperluas jaringan pemasarannya melalui kerja sama dengan salah satu perusahaan waralaba terbesar yaitu Indomaret dan Alfamart. Upaya kerja sama ini salah satu bentuk keseriusan PT. PELNI (Persero) dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen, melalui distribusi tiket yang dilakukan ini pelanggan dapat dengan mudah untuk memesan tiket.

6. Physical Evidence

Merupakan keadaan atau kondisi suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik ini berhubungan dengan tempat jasa yang langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi:2009). Untuk mengurangi tingkat resiko dalam proses pembelian oleh pihak konsumen dengan jalan menawarkan bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, serta bukti nyata yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan dari karakteristik jasa itu sendiri. Bukti fisik ini dapat diwujudkan dalam berbagai macam bentuk seperti brosur pelayanan jasa, paket liburan dengan memuat foto dan lokasi, karyawan produksi dengan penampilan rapi, ruang tunggu atau kantor yang nyaman dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen atau calon penumpang agar datang ke lokasi penjualan tiket dan melakukan transaksi pembelian.

Dalam mendukung pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) terdapat beberapa bentuk fisik yang ditonjolkan agar mampu menarik minat dari konsumen, mulai dari kualitas pelayanan kamar yang sudah bertaraf hotel berbintang yang tersedia mulai dari kelas VIP, kelas satu, dua, dan ekonomi yang ditampilkan dalam beberapa media cetak

seperti brosur, leaflet, ataupun dalam bentuk video. Dengan menampilkan fasilitas yang terdapat dalam armada kapal ini tentu akan memberikan gambaran seperti apa kualitas yang diberikan oleh PT. PELNI (Persero) dalam menunjang pelayanan diatas kapal. Selain menggunakan media massa, PT. PELNI (Persero) juga kerap mengadakan event-event seperti pameran dalam memperkenalkan beberapa produk andalannya. Dalam setiap pamerannya PT. PELNI (Persero) juga mengenalkan setiap event yang akan segera diselenggarakan dengan menampilkan beberapa iklan agar mampu menarik minat para pengunjung pameran dalam menggunakan armada kapal PT. PELNI (Persero).

7. Proses

Merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada kosumen selama melakukan pembelian barang. Proses juga gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan aktifitas yang disampaikan kepada kosnumen (Lupiyoadi:2009). Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, Divisi Penjualan, Dan Divisi *Ticketing & Reservasi* berkerja sama dalam menentukan hal-hal yang harus dilakukan untuk menunjang pemasaran dan penjualan tiket-tiket untuk armada kapal baik itu tiket kelas untuk hari-hari biasa ataupun tiket-tiket untuk event-event *on board*.

Pada pelaksanaannya, Divisi Pemasaran Kapal Penumpang, Divisi Penjualan, Dan Divisi *Ticketing & Reservasi* menentukan tarif/harga pada sebuah event dengan melihat fasilitas apa yang akan diberikan baik itu dari makanan diatas kapal, dan lain-lain. Pada proses ini tiap divisi akan melakukan rapat yang dipimpin oleh Senior Manajer. Untuk Proses pemasaran melalui media baik cetak, ataupun dalam bentuk iklan biasanya diatur oleh Divisi Pemasaran Kapal Penumpang. Pemasaran melalui media internet dilakukan dengan kerjasama antara Divisi Pemasaran Kapal Penumpang dengan Divisi Teknologi Informasi. Selain itu, Divisi *Ticketing Dan Reservasi* juga bekerja sama dengan Divisi

Teknologi Informasi untuk mengatur spesifikasi bentuk tiket agar tiket tidak mudah untuk dipalsukan.

B. Pendekatan Kualitatif Analisis SWOT PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Angkutan Umum

Dalam Lingkungan pemasaran terdapat kekuatan dari luar pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan dari kegiatan pemasaran untuk terus berjalan sehingga transaksi dengan pasar sasaran dapat dikembangkan dan dipertahankan (Kotler dan Armstrong dalam Fitriani, 2010). PT. PELNI (Persero) menganalisis lingkungan luar pemasaran guna semakin menguatkan produk-produk yang dimiliki untuk memformulasikan strategi yang dapat dipakai perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi lainnya.

Dengan dilakukan beberapa analisis menggunakan pendekatan kualitatif matriks SWOT dikembangkan berdasarkan lingkup internal dan eksternal, dengan mengenali kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mana merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam menjabarkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan kedalam langkah-langkah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mencocokkan faktor-faktor yang penting dalam perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan empat jenis strategi (David, 2011:327). Analisis SWOT digunakan PT. PELNI (Persero) untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat rencana untuk melakukan suatu program kerja yang akan dijalankan. Pengambilan keputusan berdasarkan analisis SWOT yaitu *strength, weakness, opportunity, dan threat*. Analisis ini dilakukan untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum.

Mengacu pada kerangka SWOT strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, dapat dilihat beberapa SWOT yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam merumuskan strategi komunikasi

pemasaran terpadu yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Pada prosesnya, kerangka SWOT menghasilkan beberapa strategi yaitu:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana sangat mencukupi (umumnya diatas rata-rata industri). Kekuatan perusahaan merupakan hal yang paling penting karena mereka dapat berfungsi sebagai pondasi utama untuk membangun strategi (Rangkuti, 2006:18). Saat ini PT. PELNI (Persero) memiliki kekuatan yang mampu bersaing dalam ranah era transportasi. Diera digital saat ini, pengaruh dari sebuah media mampu secara cepat mempengaruhi khalayak luas. Peran media sebagai alat informasi massa disadari betul fungsinya oleh sejumlah pihak yang bergelut langsung dibidang industri. Dengan perkembangan media sosial saat ini, tentu penyediaan wadah berbasis media sosial menjadi salah satu hal yang harus dilakukan, mengingat jumlah pengguna dari media sosial saat ini banyak. Mengutip KOMINFO (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, akses 12 Oktober 2017) menyebutkan, pada tahun 2017 eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang dan mengalahkan Jepang yang pertumbuhannya lebih lamban. Angka ini menunjukkan bahwa internet saat ini sudah menjadi salah satu hal yang pasti dikonsumsi setiap saat oleh sebagian masyarakat.

Penggunaan media sosial yang tepat tentu akan memberikan hasil yang memuaskan, begitu pula yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero). Tidak hanya sebatas sebagai media promosi, pemanfaatan media sosial juga digunakan sebagai wadah *complain handling*. Tidak terbatas hanya pada media sosial, penggunaan *call center* juga diterapkan oleh PT. PELNI (Persero) sebagai wadah *complain handling*. Akses yang diberikan kepada seluruh konsumen tersedia dalam 24 jam, hal ini untuk menunjukkan bahwa PT. PELNI (Persero) memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Penyelenggaraan event merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh beberapa instansi agar lebih mendekati diri kepada konsumen. Dengan adanya pengadaan event, tentu masyarakat akan lebih mengenal suatu perusahaan. Dalam usahanya mendekati diri kepada masyarakat, PT. PELNI (Persero) rutin menyelenggarakan event. Event yang diadakan sering kali bekerja sama dengan perusahaan BUMN lainnya atau langsung ditugaskan oleh pihak kementerian, salah satunya yaitu Kementerian Pariwisata yang bertujuan agar mampu menarik massa yang banyak dan mempopulerkan objek wisata pada suatu daerah. Dengan memiliki trayek terluas di dunia dan seluruh trayek yang dilewati oleh armada kapal memiliki struktur alam yang menarik sehingga hal tersebut mampu menjadi daya tarik tersendiri ketika dimuat dalam sebuah iklan baik dalam bentuk cetak atau pun video.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing dalam dunia industri (Rangkuti, 2006:19). Kelemahan di perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan dengan lebih teliti karena dapat memberikan pengaruh buruk pada sebuah perusahaan sehingga perlu perbaikan agar dapat menjadi lebih baik.

Penyebaran informasi kepada publik melalui media merupakan salah satu cara termudah dan tercepat dalam menyampaikan suatu pesan, namun jika penyampaian pesan terlalu singkat maka akan mengakibatkan pesan tersebut tidak tersebar secara merata kepada khalayak yang dituju. Hal tersebut juga dialami oleh satu perusahaan penyedia jasa transportasi laut, yaitu PT. PELNI (Persero). Dalam prakteknya, berdasarkan wawancara terhadap narasumber yaitu Ibu Winda Rosetty, promosi yang dilakukan oleh pihak PELNI terlalu mepet atau singkat sehingga penumpang yang didapatkan oleh perusahaan termasuk sedikit.

Berbicara mengenai media promosi yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat tentu saja jawabannya media internet. Banyak perusahaan kini beralih menggunakan media internet atau online sebagai wadah untuk melakukan promosi. Dengan banyaknya penguuna internet saat ini pemanfaatan media ini akan memberikan profit kepada beberapa perusahaan. Disamping itu pula, penggunaan media internet sangat digandrungi oleh banyak pihak karena aksesnya tanpa bayar/gratis. Namun penyampaian informasi melalui media online/internet tetap saja harus cepat dan sigap agar tidak tertinggal dari pesaing-pesaing lainnya. Saat ini PT. PELNI (Persero) salah satu perusahaan yang juga merasakan *trend* perkembangan media internet, namun pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan masih tergolong belum maksimal. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Wilhemina Lopis, beliau mengatakan website PELNI sedang bermasalah dan berdasarkan wawancara dengan Ibu Dini Wiryanti, beliau mengatakan bahwasannya penggunaan website dari PELNI baru bisa digunakan untuk tiga armada kapal.

Proses penetapan harga pada suatu barang merupakan hal yang tergolong sulit, mengingat apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah dapat mengakibatkan kerugian pada suatu perusahaan. Era transportasi saat ini sedang mengalami masa yang sulit dalam proses menetapkan harga, jika melihat dominasi transportasi penerbangan berbiaya murah tentu akan mengakibatkan transportasi lain harus menyesuaikan harga dengan sangat teliti apabila tidak ingin kalah saing. Hal inilah yang saat ini terjadi pada PT. PELNI (Persero), harga tiket untuk kelas-kelas pada armada kapal penumpang masih kalah jika dibanding dengan penerbangan berbiaya murah.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar (Rangkuti, 2006:19). Melihat

perkembangan transportasi saat ini yang semakin pesat, tentu seluruh perusahaan yang menggelut dibidang jasa harus mampu menyediakan hal-hal yang sifatnya baru agar mampu menarik minat masyarakat. Dalam usahanya, kini PT. PELNI (Persero) tengah menyusun pembuatan capsule hotel. Dengan adanya *capsule* hotel tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Melihat perkembangan pariwisata Indonesia yang saat ini sedang meningkat, tentu hal ini menjadi salah satu peluang yang harus dimaksimalkan oleh PT. PELNI (Persero) sebab trayek yang dilewati armada kapal hampir semuanya melewati struktur alam yang berbeda-beda. Melalui beberapa kegiatan yang langsung bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata menyelenggarakan event-event bertepatan pariwisata. Dengan pengemasan iklan bernuansa keindahan Indonesia, tentu ini menjadi suatu hal yang mampu menjadi daya tarik bagi para konsumen. Dengan memanfaatkan keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, PT. PELNI (Persero) juga sering mengadakan event dengan tema-tema yang sedang hangat dimasyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam setiap penyelenggarannya.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan (Rangkuti, 2006:19). Adanya penerbangan berbiaya murah saat ini merupakan salah satu hal yang harus segera dicarikan solusi bagi sebagian perusahaan yang menggelut dibidang jasa, namun apa jadinya jika pihak transportasi pesawat mengadakan promo atau diskon besar-besaran, tentu hal ini menjadi ancaman bagi industri jasa seperti transportasi kapal laut.

Kredibilitas dalam dunia transportasi merupakan hal yang harus sangat dijaga oleh setiap instansi agar selalu mendapat kepercayaan dari masyarakat atau konsumen.

Namun saat ini dunia transportasi Indonesia tengah menghadapi masa yang cukup memprihatinkan akibat maraknya terjadi kecelakaan. Dalam dunia transportasi, isu kecelakaan merupakan momok terbesar yang harus segera dibereskan agar mampu mendapat kepercayaan masyarakat. Maraknya kecelakaan dalam dunia transportasi saat ini bukan saja ancaman yang harus dihadapi oleh seluruh industri penyedia jasa, namun melihat perkembangan transportasi yang makin hari makin meningkat tentu akan menambah persaingan. Dengan menempatkan humas sebagai pihak perusahaan yang mampu *handle* media, tentu pemulihan citra perusahaan di mata masyarakat terhadap maraknya isu kecelakaan akan berkurang dan menanamkan citra positif untuk seluruh armada kapal milik PT. PELNI (Persero).

**Tabel 4.1 Kerangka SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
PT. PELNI (Persero)**

| KEKUATAN | KELEMAHAN |
|---|--|
| 1. Pemanfaatan media sosial dan <i>call center</i> sebagai <i>complain handling</i> yang tersedia selama 24 jam 2. Rutin menyelenggarakan event yang bekerja sama dengan instansi BUMN lainnya | 1. Waktu untuk melakukan promosi kurang 2. Penggunaan media internet atau <i>online</i> belum maksimal |
| PELUANG | ANCAMAN |
| 1. Perkembangan sektor pariwisata, dan PELNI sebagai salah satu perusahaan yang memiliki trayek dengan struktur alam yang berbeda, sehingga pengemasan iklan dapat disajikan | 1. Promo atau diskon yang dilakukan oleh industri penerbangan 2. Maraknya kecelakaan dalam dunia transportasi umum di Indonesia |

| | |
|---|--|
| dengan perpaduan keindahan alam atau pariwisata Indonesia. | |
| 2. Event yang diselenggarakan mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi, dengan tujuan agar masyarakat ikut andil dalam setiap event | |

PT. PELNI (Persero) menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan kekuatan (*strenght*) yang ada dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada diluar perusahaan. Selain itu dengan melihat kekuatan (*strenght*) yang ada dalam perusahaan untuk menghindari ancaman (*threat*) yang ada diluar perusahaan. Kemudian menekan kelemahan (*weakness*) yang ada dalam perusahaan dengan memaksimalkan peluang (*opportunity*) yang ada diluar perusahaan serta menekan kelemahan (*weakness*) yang ada dalam perusahaan dan menghindari berbagai ancaman (*threat*) yang muncul dari luar perusahaan. Berikut beberapa strategi yang dirumuskan berdasarkan kerangka SWOT strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. PELNI (Persero):

1. Strategi Kekuatan (Strenght) dan Peluang (Opportunity)

Strategi ini merupakan strategi yang disusun berdasarkan kekutaan *internal* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau instansi dengan memanfaatkan peluang yang ada diluar perusahaan agar mampu lebih memaksimalkan pemasaran dibanding dengan para pesaing lainnya, diantaranya adalah:

Penyelenggaraan sebuah event oleh sebuah instansi yang bergerak dibidang jasa tentu bukan semata mencari keuntungan, melainkan menjalin hubungan agar semakin dekat dengan konsumen atau masyarakat. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh setiap instansi agar masyarakat percaya dan mau menggunakan produk yang ditawarkan. Berbagai cara

dilakukan oleh setiap industri agar dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen pada umumnya memiliki tantangan tersendiri, sebab dizaman sekarang ini banyak industri yang melakukan langkah-langkah inovatif untuk merangkul setiap konsumennya.

Dalam prakteknya, salah satu langkah yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu melalui berbagai macam kegiatan atau event. Event-event yang dilakukan PT. PELNI (Persero) pada umumnya rutin diselenggarakan baik itu event on board atau event pameran. Tidak hanya itu, PT. PELNI (Persero) juga sering mengadakan event melalui kerja sama dengan perusahaan BUMN lainnya baik dalam hal pariwisata atau kerja sama industri. Kerja sama ini memberikan nilai positif ditengah masyarakat yang mana saat ini kerap membandingkan kinerja transportasi umum di Indonesia.

Melalui strategi event yang dilakukan PT. PELNI ini mampu menjaring masyarakat yang pada saat ini lebih mengenal dunia transportasi udara dibanding laut. Dengan melakukan pemasaran melalui event, pihak perusahaan tentu akan semakin dekat dengan masyarakat, dimana jika melihat setiap event yang diselenggarakan selalu mengangkat tema yang sedang hangat di masyarakat. Pemilihan tema sebagai event-event yang diselenggarakan haruslah tepat dan sesuai apa yang sedang terjadi dilingkungan masyarakat sebab tema menarik akan mendatangkan massa yang banyak.

2. Strategi Kekuatan (Strength) dan Ancaman (Threat)

Strategi ini merupakan strategi yang disusun berdasarkan kekuatan *internal* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada diluar perusahaan agar dapat memaksimalkan penjualan tiket armada kapal, diantaranya adalah:

Kecelakaan dalam dunia transportasi merupakan suatu momok yang sangat harus di hindari bagi para pelaku industri penyedia jasa transportasi umum. Kredibilitas sebuah instansi penyedia jasa akan diuji ketika banyaknya angkutan umum yang terus

mengalami kecelakaan. Penanganan yang cepat, tepat, dan sigap merupakan langkah-langkah yang harus segera ditempuh oleh setiap perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero), sebagai jembatan antara perusahaan dan media, pihak PELNI langsung menurunkan Humas dalam handle kegiatan dengan skala besar dan juga handle media atau wartawan agar berita yang dimuat dalam media tidak menjatuhkan perusahaan. Tidak hanya itu, untuk memberikan pelayanan *full service* kepada penumpang atau calon penumpang, pihak PT PELNI (Persero) juga menyediakan *call center* sebagai wadah kepada penumpang atau calon penumpang yang ingin mendapatkan informasi langsung mengenai PELNI dan juga digunakan media penyampaian kritik dan saran.

3. Strategi Kelemahan (Weakness) Dan Peluang Opportuniy)

Strategi ini merupakan strategi yang dirumuskan dengan tujuan untuk menekan kelemahan yang terdapat dalam sebuah perusahaan dengan cara memaksimalkan peluang yang terdapat diluar perusahaan. Dengan memanfaatkan peluang yang terdapat diluar perusahaan maka dapat menutup kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam lingkup internal perusahaan. Diantaranya adalah:

Berkembangnya sektor pariwisata Indonesia saat ini, PT PELNI (Persero) sebagai perusahaan dengan trayek armada kapalnya melewati struktur alam yang menarik tentu menjadi sebuah peluang yang harus dimaksimalkan agar yang telah ditetapkan perusahaan tercapai. Pemilihan tema untuk pembuatan sebuah kegiatan atau *event* merupakan suatu hal yang harus sangat diperhatikan. Dengan mengusung tema yang sedang *trend* di masyarakat tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon penumpang. Dengan memaksimalkan penggunaan media internet sebagai wadah promosi tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, tentu penggunaan media ini merupakan salah satu langkah yang

cukup tepat mengingat hampir seluruh masyarakat di era modern saat ini setiap harinya bersinggungan dengan media internet.

4. Strategi Kelemahan (Weakness) Dan Ancaman (Threat)

Strategi ini dirumuskan dengan tujuan untuk menekan kelemahan yang terdapat dalam tubuh *internal* perusahaan dan menghindari berbagai ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan *eksternal* perusahaan. Strategi tersebut diantaranya adalah:

Persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan perusahaan harus memutar roda keberuntungannya dengan melakukan orientasi bagaimana cara memuaskan konsumen dengan memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen melalui promosi produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Melihat fenomena *low cost carrier* atau penerbangan berbiaya murah saat ini, tentu merupakan ancaman terbesar yang harus diatasi oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Transportasi udara merupakan transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia saat ini, sebab selain memiliki efisiensi waktu yang sangat cepat, transportasi udara juga memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Apalagi pada moment-moment tertentu, pihak transportasi mengadakan promo atau diskon-diskon menarik, hal ini tentu menjadi borongan oleh setiap masyarakat dalam setiap aktifitas yang menuntut mereka untuk bergerak cepat. Dalam mengatasi masalah tersebut, pihak PELNI seharusnya melakukan promosi dengan waktu yang lebih lama dibandingkan yang dilakukan oleh pihak penerbangan agar menjadi borongan oleh calon penumpang.

**Tabel 4.2 Perumusan Analisis SWOT
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**

| Faktor Internal | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-------------------------|--|--|
| | <p>1. Pemanfaatan media sosial dan <i>call center</i> sebagai <i>complain handling</i> yang tersedia selama 24 jam</p> <p>2. Rutin menyelenggarakan event yang bekerja sama dengan instansi BUMN lainnya</p> | <p>1. Waktu untuk melakukan promosi kurang</p> <p>2. Penggunaan media internet atau <i>online</i> belum maksimal</p> |
| Faktor Eksternal | | |
| Peluang (O) | Strategi SO | Strategi WO |

| | | |
|---|--|---|
| <p>1. Perkembangan sektor pariwisata, dan PELNI sebagai salah satu perusahaan yang memiliki trayek dengan struktur alam yang berbeda, sehingga pengemasan iklan dapat disajikan dengan perpaduan keindahan alam atau pariwisata Indonesia.</p> <p>2. Event yang diselenggarakan mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi, dengan tujuan agar masyarakat ikut andil dalam setiap event</p> | <p>1. Perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan BUMN lainnya dalam menyelenggarakan event on board maupun event pameran dengan mengikuti trend yang sedang terjadi dengan tujuan agar masyarakat ikut andil dalam setiap event agar perusahaan semakin dekat dengan konsumen.</p> | <p>1. Berkembangnya sektor pariwisata Indonesia saat ini, PT PELNI (Persero) sebagai perusahaan dengan trayek armada kapalnya melewati struktur alam yang menarik tentu menjadi sebuah peluang yang harus dimaksimalkan agar yang telah ditetapkan perusahaan tercapai. Pemilihan tema untuk pembuatan sebuah kegiatan atau <i>event</i> merupakan suatu hal yang harus sangat diperhatikan. Dengan mengusung tema yang sedang <i>trend</i> di masyarakat</p> |
|---|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon penumpang. Dengan memaksimalkan penggunaan media internet sebagai wadah promosi tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.</p> <p>Dengan banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, tentu penggunaan media ini merupakan salah satu langkah yang cukup tepat mengingat hampir seluruh masyarakat di era modern saat ini setiap harinya bersinggungan dengan media</p> |
|--|--|--|

| Ancaman (T) | Strategi ST | Strategi WT |
|---|--|---|
| <p>1. Promo atau diskon yang dilakukan oleh industri penerbangan</p> <p>2. Maraknya kecelakaan dalam dunia transportasi umum di Indonesia</p> | <p>1. Kecelakaan dalam dunia transportasi merupakan suatu momok yang sangat harus di hindari bagi para pelaku industri penyedia jasa transportasi umum. Kredibilitas sebuah instansi penyedia jasa akan diuji ketika banyaknya angkutan umum yang terus mengalami kecelakaan. Penanganan yang cepat, tepat, dan sigap merupakan langkah-langkah yang harus segera ditempuh oleh setiap perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh PT. PELNI</p> | <p>internet.</p> <p>1. Transportasi udara merupakan transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia saat ini, sebab selain memiliki efesiensi waktu yang sangat cepat, transportasi udara juga memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Apalagi pada moment-moment tertentu, pihak transportasi mengadakan promo atau diskon-diskon menarik, hal ini tentu menjadi borongan oleh setiap masyarakat dalam</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>(Persero), sebagai jembatan antara perusahaan dan media, pihak PELNI langsung menurunkan Humas dalam <i>handle</i> kegiatan dengan skala besar dan juga <i>handle</i> media atau wartawan agar berita yang dimuat dalam media tidak menjatuhkan perusahaan. Tidak hanya itu, untuk memberikan pelayanan <i>full service</i> kepada penumpang atau calon penumpang, pihak PT PELNI (Persero) juga menyediakan <i>call center</i> sebagai wadah kepada penumpang atau</p> | <p>setiap aktifitas yang menuntut mereka untuk bergerak cepat. Dalam mengatasi masalah tersebut, pihak PELNI seharusnya melakukan promosi dengan waktu yang lebih lama dibandingkan yang dilakukan oleh pihak penerbangan agar menjadi borongan oleh calon penumpang.</p> |
|--|--|---|

calon penumpang yang ingin mendapatkan informasi langsung mengenai PELNI dan juga digunakan media penyampaian kritik dan saran.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Pelayaran Nasional Indonesia (persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh PT. PELNI (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising, internet marketing, sales promotion, direct marketing, public relations*, dan *personal selling* yang memiliki peran masing-masing untuk meningkatkan pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa transportasi lainnya dalam menarik minat masyarakat dan menjaga kesetiaan pelanggan.

b. Produk

PT. PELNI (Persero) merupakan perusahaan berbasis jasa transportasi laut yang mengelola armada kapal penumpang, armada kapal barang atau kargo. Kualitas yang dimiliki oleh setiap armada kapal sudah standart internasional yang ditunjang dengan teknologi sangat mumpuni. Untuk menjaga pelayanan yang memuaskan, setiap armada kapal sudah menerapkan sistem *Ontime Performence* agar menjaga kinerja operasional kapal. Saat ini PT. PELNI (Persero) sedang menyusun pembuatan *capsule* hotel agar mampu menarik animo masyarakat dalam menggunakan transportasi kapal laut.

c. Price

Penetapan harga tiket untuk pada armada kapal PT. PELNI (Persero) telah ditetapkan oleh Menteri Perhubungan untuk kelas ekonomi, sedangkan untuk kelas non ekonomi ditetapkan oleh Direksi PT. PELNI (Persero). Harga tiket yang ditetapkan oleh PT. PELNI (Persero) berdasarkan fasilitas yang diberikan dalam armada kapal.

d. People

Dalam divisi pemasaran, setiap karyawan terlibat langsung dalam merancang event-event yang akan di selenggarakan baik dalam mengatur bagaimana cara memasarkannya, fasilitas yang diberikan diatas kapal, dan media iklan yang tepat digunakan untuk mempromosikannya. PT. PELNI (Persero) akan memberikan *reward* kepada para karyawan yang memiliki prestasi agar mampu memotivasi setiap karyawan agar mencapai standart pemasaran yang telah ditetapkan.

e. Place

PT. PELNI (Persero) memiliki 54 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia yang kantor pusatnya berada di jalan Gajah Mada Jakarta Pusat. Kantor cabang PT. PELNI (Persero) tersebar mulai dari Aceh hingga Papua. Tidak hanya memiliki kantor cabang, PT. PELNI (Persero) juga memiliki 20 kantor cabang mitra untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau pembelian tiket. Demi menunjang pelayanan, kini PT. PELNI (Persero) bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia, Indomaret, dan Alfamart dalam mendistribusikan tiket.

f. Physical Evidence

Beberapa bentuk fisik yang ditunjukkan oleh PT. PELNI (Persero) berupa pelayanan kelas kamar yang dimiliki oleh setiap armada kapal baik kelas VIP, maupun kelas ekonomi yang dikemas dalam iklan baik yang berbentuk video, brosur, dan leaflet. Kantor Pusat PT. PELNI (Persero) yang berada di jalan Gajah Mada Jakarta Pusat juga digunakan sebagai salah satu loket pembelian tiket. Selain menggunakan media massa, PT. PELNI (Persero) juga menggunakan event dalam memperkenalkan armada kapalnya.

g. Proses

Divisi Pemasaran kapal penumpang, Divisi Penjualan, dan Divisi Tiketing dan Reservasi menentukan tarif/harga pada sebuah event dengan melihat fasilitas apa yang akan diberikan baik itu dari makanan diatas kapal, dan lain-lain. Setiap prosesnya selalu dipimpin oleh Senior Manajer pada Divisi Pemasaran. Divisi pemasaran kapal

penumpang, dan Divisi tiket & reservasi juga bekerja sama dengan Divisi Teknologi Informasi dalam mengatur pemasaran melalui media internet.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. PELNI (Persero) dalam menghadapi persaingan pasar angkutan umum, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan masih tidak sempurna, yaitu:

1. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian relatif pendek padahal kebutuhan data sangat besar.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada divisi pemasaran tidak pada penumpang.
3. Narasumber yang mengerti proses pelaksanaan pemasaran dari mulai perencanaan hingga selesai hanya sedikit, hal tersebut mengakibatkan sedikitnya narasumber yang ditarik dalam proses pengumpulan data, sehingga data yang dikumpulkan masih kurang begitu lengkap.

C. Saran

Selama peneliti mengumpulkan data di PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero), peneliti mengamati berdasarkan analisis SWOT bahwa terdapat kelemahan dan ancaman dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan. Maka dari itu penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berdampak positif dan dapat dilakukan, seperti:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan promosi dengan masa waktu yang lebih lama sehingga memberikan peluang untuk dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa transportasi laut lebih banyak.
2. Perusahaan menyediakan aplikasi berbasis Android atau IOS yang mana saat ini masyarakat selalu menggunakan smartphone dalam melakukan berbagai macam kegiatan,

tentu dengan adanya sistem berbasis Android atau IOS ini akan semakin memudahkan setiap konsumen dalam melakukan pemesanan tiket.

3. Melakukan ekspansi usaha dengan penjualan *Online ticketing*. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan untuk meningkatkan volume penjualan untuk seluruh armada kapal agar pemesanan tiket lebih gampang dilakukan.
4. Melakukan *maintenace* secara berkala untuk kapal penumpang dan kapal barang yang usianya relatif sudah tua agar pelayanan jasa tetap baik dan memberikan rasa puas terhadap penumpang.
5. Mengadakan event-event yang bergenre remaja, agar para anak muda melek kepada dunia kemaritiman yang mana pada saat ini anak-anak muda Indonesia sudah tidak familiar dalam menggunakan transportasi laut.
6. Dalam pelaksanaan event pameran yang rutin dilaksanakan oleh PT. PELNI (Persero) diadakan sebuah simulasi ketika berada dalam armada kapal agar masyarakat tau bagaimana tingkat kenyamanan dalam menaiki seluruh armada kapal yang dimiliki oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit. Alfabeta.
Bandung
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta Erlangga.
- Belch, Goerge E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategi*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edidi 13. Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi 12. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok: Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta
- Moleong Lexy J, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell,William Wells. 2011. *Advertising*, Jakarta : Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Edisi pertama. Perpustakaan Nasional. Jakarta: Kencana
- Nurjaman, Kadar, Khairul Umam. 2012. *Komunikasi Dan Publik Relation*. Bandung: Pustaka Setia

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tandjung, Jenu Widjaja. Prayogo, Teguh. Prabowo. Adi. 2013. 2013. *STOP Promotion START Communication*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal: 97
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Umar, H. 2003. *Strategik Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Yasid, 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implemestasi*, edisi kedua. Sleman Yogyakarta EKONISA.

SKRIPSI/TESIS

- Ardiansyah, Arman. 2015. *Implementasi Service Excellent PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero). Cabang Pelabuhan Kayangan Lombok dalam meningkatkan kepuasan penumpang*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Caniggia, Andreina. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Studi Kasus Perpustakaan Umum Freedom*. Skripsi Sarjana Progran Studi Ilmu Perpustakaan. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya: UI Depok
- Carissa, Hanna. 2012. *Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Laras Asri Resort & Spa Periode 2010 – 2012*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga
- Fitriani. 2010. *“Kajian Strategi Pemasaran Sarana Transportasi Laut PT.PELNI di Kawasan Indonesia Bagian Timur”*.Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Institut Pertanian. Bogor
- Mulyoprastyo, Andri. 2012. *“Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga*

Implementasi Aktivitas Brand Activation PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “Pertamax Experience” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamina)”. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya. Yogyakarta

Nasiha, Sholehatus. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogda*. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Setiawan, M. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Bola Tennis Di Pasar Domestik oleh PT. Nassau Sport Indonesia*. Skripsi pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

JURNAL

Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Jurnal Neo Bisnis, 8(2). Universitas Trunojoyo. Madura

Kadir, A. 2009. *Transportasi: Peran dan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Ekonomi*, Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah WAHANA HIJAU. Vol.1, No.3, April 2006. Universitas Sumatra Utara

Kotler, Amstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall

Kusumaningayu, Laksita, Putri. (2014), Jurnal yang berjudul *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Repossi Pada CV. Khatulistiwa Internasional Cargo*. Jurnal Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga. Vol. 3, No. 1, Juni 2014, hal. 167-181

Sholihin Achmad. 2017. *Strategi Marketing Communications PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Tour Let's Go To*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 2, April 2017. ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783: STIM Lasharan Jaya

Ramadhani Dwi Astri. 2015. *Strategi Public Relation Melalui kegiatan Press Tour Pada Program Kerja Wisata Bahari Dalam Membangun Citra PT. PELNI (Persero)*. Jurnal Visi

Komunikasi/Volume XIV, No. 02, November 2015: 290-301. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Wijaya, Lina, Sinatra. Krismiyati. 2013. *Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities For Increasing Student Intake In Central Java-Indonesia*. Jurnal Educational Research Multimedia & Publications Vol.4, April 2013.Hal. 43- 49

WEBSITE

Anonim. Sejarah Perusahaan PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/8>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 02.25 WIB

Anonim_2010. Kontak PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/35>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 13.45 WIB

Anonim_2011. Visi dan Misi PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/87>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 02:30 WIB

Anonim_2012. Capsule Hotel: Pilihan Akomodasi Murah di Jepang.
<http://www.anibee.tv/news/id/fashion-lifestyle/5106/capsule-hotel-pilihan-akomodasi-murah-di-jepang>
Diakses tanggal 20 Agustus 2016 Pukul 15:30 WIB

Anonim_2012. Laporan Tahunan Annual Report PT. PELNI (Persero).
<http://www.pelni.co.id/content/file/annual-report-PELNI-2013.pdf>
Diakses tanggal 23 Agustus 2016 Pukul 13:30 WIB

Anonim_2013. Laporan Tahunan Annual Report PT. PELNI (Persero).
<http://www.pelni.co.id/content/file/annual-report-PELNI-2013.pdf>
Diakses tanggal 06 November 2015 Pukul 19.00 WIB

Ananim_2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
Diakses tanggal 12 Oktober 2017 Pukul 14:30 WIB

Anonim_2015. Berlayar Mudik di Kapal Dobonsolo.
<http://m.tempo.co/read/news/2015/07/24/245686334/berlayar-mudik-di-kapal-dobonsolo>

Diakses tanggal 21 Agustus 2016 Pukul 11.30 WIB

Anonim_2016. Struktur Organisasi PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/37>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 02:35 WIB

Anonim_2016. Bagan Struktur Organisasi PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/37>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 02:40 WIB

Anonim_2016. Info Jadwal Dan Reservasi PT. PELNI (Persero).
https://www.pelni.co.id/reservation/schedule/?opsi=opsiDestinations&originPort=431&destinationPort=144&tgl_mulai=2016-10-14&ship=109&tgl_mulai_ship=2016-10-14
Diakses tanggal 14 Oktober 2016 Pukul 15:45 WIB

Anonim_2016. Sumber Daya Manusia PT. PELNI (Persero).
<https://www.pelni.co.id/profile/show/10>
Diakses tanggal 19 April 2016 Pukul 02:45 WIB

Dammar, Suwarny. Sindonews. PELNI Dikon Tiket Kapal Hingga 50%
<https://ekbis.sindonews.com/read/989770/34/pelni-diskon-tiket-kapal-hingga-50-1429099482>
Akses tanggal 10 Oktober 2017 pukul 18.05 WIB

Goentoro, Elfien. Kontan.co.id. Kuncinya Satu: Pelni Harus Fokus Pada Bisnis Inti, 29 Februari 2016. Jakarta.
<http://executive.kontan.co.id/news/kuncinya-satu-pelni-harus-fokus-pada-bisnis-inti>
Diakses tanggal 28 Agustus 2016 Pukul 12:30 WIB

Hendrowijono, S. M. 2005. "*Mencari Kiat Bertahan PT. PELNI 53 Tahun*", Kompas. (29 April 2005), Jakarta.
<http://www.mail-archive.com/pelaut@yahoo.com/msg00495.html>
Diakses tanggal 06 November 2015 Pukul 17.45 WIB

Ircham, Sistem Transportasi.
<http://ircham.sttnas.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/SISTEM-TRANSPORTASI.doc>
Diakses tanggal 16 November 2015 Pukul 20.00 WIB

Rochimawati, Viva.co.id. PELNI Beri Diskon Rayakan Tahun Baru Diatas Kapal.
<http://www.viva.co.id/berita/bisnis/863260-pelni-beri-diskon-rayakan->

tahun-baru-di-kapal

Diakses tanggal 10 Oktober 2017 pukul 17.20 WIB

Sujadi, Akhmad. Kompasiana. PELNI Mampu Kejar KAI. 17 Juni 2015.

<http://www.kompasiana.com/sujadi>

Diakses tanggal 20 November 2015 Pukul 16.00 WIB



LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara

Ibu Winda Rosetty Selaku Manajer Pada Divisi Pemasaran Kapal Penumpang

Jakarta, 1-2 Juni 2016

1. Pertanyaan : Apakah Pelni menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat penumpang?
Jawaban : So Far ya.
2. Pertanyaan : Strategi kom.pemas sudah ada sejak kapan?
Jawaban : Dari jaman dulu dari jaman saya sudah saya bikin
3. Pertanyaan : Adakah indikator yang menandakan strategi komunikasi ini berhasil?
Jawaban : Saya pikir iya, indikatornya adalah info produk yang kita informasikan

- banyak yang bertanya ke call center atau datang ke sini dan jadi peserta
4. Pertanyaan : Apakah ada hambatan selama menggunakan strategi komunikasi pemasaran?
- Jawaban : Hambatannya Tarif mahal, tarif kurang kompetitif, terus waktu, informasi yang dikeluarkan terlalu mepet, contoh ini kalau goes ini aku jualnya 6 bulan sebelumnya bisa banyak peminatnya tapi kan aku jualnya cuma 2 minggu kan Cuma 100 orang lebih, 2 minggu aja aku dapat 100 orang.
5. Pertanyaan : Langkah-langkah untuk menghindari hambatan itu apa saja?
- Jawaban : satu tarif kita itu gak bisa bergerak, karena tarif kita segitu jadi harus meningkatkan layanan, kedua produk kita itu siap jauh-jauh hari jadi untuk promosi waktu kita cukup.
6. Pertanyaan : Divisi yang terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran ini apa saja?
- Jawaban : Pegawai biasa, terkait pelayanan diatas kapal, divisi Notika terkait pelayanan diatas kapal juga ex. Ac
7. Pertanyaan : Apakah PELNI ada menggunakan SWOT dalam merancang strategi?
- Jawaban : swot ya, cuma disana di corporate planning, kecuali untuk produk-produk yang secara gamblang ya pasti pakai SWOT jugalah, contoh gini tadi bu wely mau ngeluarin produk gini kita ngitung strange seperti apa weeknes nya kayak apaa tantangannya kayak apa, opportunity nya kayak apa.
8. Pertanyaan : Kalau kekuatan-kekuatan yang dimiliki PELNI itu seperti apa?
- Jawaban : Untuk kapal penumpang biasa ya tidak event, Kekuatan itu kita punya kapal besar-besar dengan kapasitas yang banyak, jaringan trayek seluruh nusantara, cabangnya itu banyak coba deh nanti dihitung disana, cabang kita tersebar diseluh nusantara, kapal kita jumlahnya banyak dengan kapasitas yang beragam tapi cukup mengakomodasi kebutuhan nusantara ini untuk mobilisasi lewat laut, yang ketiga kita mempunyai trayek yang sangat luar biasa yang menjangkau titik

pulau paling terluar, memuat barang over bagasi dan lain-lain. peluangnya adalah penumpang yang memiliki barang atau angkutan barang yang tidak mungkin menaiki transportasi lain. hambatannya sebenarnya politis sih, kita memang ditugasi diperairan itu kadang tidak menguntungkan yaudah kesana aja gitu, Kelemahan: pelayaran dengan PELNI itu makan waktu, contoh ke medan 2 hari, kalau naik pesawat 1 setengah jam.

9. Pertanyaan : cara apa yang dilakuin PELNI dalam menanamkan produk terhadap penumpang agar penumpang loyal?

Jawaban : Penumpang pelni itu kelasnya sudah bisa diidentifikasi, Kelas penumpang pelni b-c medle-low, menengah kebawah, kalau pesawat kan menengah ke atas, orang-orang yang sudah kenal dengan perjalanan kapal orang-orang yang sudah biasa bawa banyak barang yang tidak bisa dilakukan dengan pesawat, kalau untuk supaya membangun customer yang setia 1 meningkatkan layanan, menjaga jadwal dan rute tidak berubah-ubah kalau KM Kelud datang hari ini jam sekian udah familiar di daerah-daerah gitu, ketika kapal kita datang kedaerah tertentu pulau, pelabuhan tertentu masyarakatnya hidup langsung ekonomi hidup, souvenir-souvenir datang jualan apapun mulai naik tuh, jadi memang kapal kita ini selain karena penugasan pemerintah ini secara otomatis masuknya kapal kita ke suatu daerah itu membangun perekonomian.

10. Pertanyaan : Anggaran Strategi komunikasi pemasaran ini mengeluarkan biaya terbesar ini dari apa?

Jawaban : Anggaran pemasaran itu kecil cuma 2,375 Miliar. Yang terbesar adanya di promosi sekaligus pameran 1,320 Miliar dalam setahun. Promosi dalam banyak kegiatan ya ada pameran, ada sponsor dalam jangka waktu setahun.

11. Pertanyaan : Pernah gak PELNI salah menetapkan harga?

Jawaban : Kalau kapal penumpangan harga dari pemerintah, kalau event-event seperti ini kita aja, dan untuk untuk harga tetap tinggi.

Transkrip Wawancara

Ibu Wilhemina Lopis Selaku Supervisor Pada Divisi Pemasaran Kapal Penumpang

Jakarta, 2 Juni 2016

1. **Pertanyaan** : Divisi yang terlibat dalam merancang anggaran komunikasi pemasaran?
Jawaban : Dari divisi keuangan, kalau untuk acara-acara atau event kita perlu kerja sama dengan divisi operasional karena kan mereka yang mengatur untuk makanan diatas kapal, disana juga ada manajer event jadi mereka otomatis kerja sama sama kita untuk anggarannya, yang itu untuk event-event. Kalau untuk anggaran kita, pokoknya hanya kita dengan manajemen, PT PELNI dan direktorat keuangan dan direktorat komersial.
2. **Pertanyaan** : Sumber dana yang dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran?
Jawaban : Ya dari ini kita kan setiap tahun membuat laporan anggaran pengeluaran anggaran ke perusahaan nah itu kita udah buat struk anggaran-anggarannya RAB nya udah ada perhitungannya semua udah ada kita ajukan dari direktur komersial diajukan ke direktur keuangan, jadi dari setiap divisi-divisi itu dikumpulkan semua anggaran mereka berapa untuk tahun ini evaluasi yang menyeluruh yang kita perlukan sekarang itu berapa kita udah buat RABnya kita laporkan langsung tapi perdirektorat.
3. **Pertanyaan** : Untuk media iklan yang paling sering digunakan?
Jawaban : Media iklan biasanya mengundang wartawan kemudian ada yg menghandle, kalau ibu kebanyakan dilapangan.
4. **Pertanyaan** : Tahapan evaluasi untuk komunikasi pemasaran?
Jawaban : Biasa evaluasi tentang pekerjaan-pekerjaan yang sudah berjalan kita evaluasi kedepannya jangan seperti itu lagi, kayak kemarin acara GOES yang dikarimun jawa, ternyata masih banyak kekurangan-kekurangan nanti distu kita perbaiki untuk acara

yang selanjutnya karena dia reguler setiap bulan itu ada rutin, masalah-masalah pengeluaran kami juga pastikan kita evaluasi kembali karena kalau keluar dari anggaran kami gak boleh jugakan, makanya di evaluasi kembali, banyak sih yang lain. setiap event-event on board kita evaluasi langsung itu misalnya di makanan, makananya kurang bagus, pelayanan diatas kapal, fasilitas yang kurang baik kita evaluasi jangan sampai nanti orang yang komplain, kita udah saling memperhatikan ada kekurangan sedikit kita evaluasi langsung.

5. Pertanyaan : Untuk pihak yang terlibat dalam evaluasi?
Jawaban : Pemasaran, operasional, orang kapal, banyak sih, bisa jugakita evaluasi dengan teknik misalnya kok jalannya lama banget? kenapa sih kok jalannya lambat? Ac nya panas? Jadi banya berkaitan dengan pihak lain juga tapi divisi.
6. Pertanyaan : Lokasi diadakannya evaluasi?
Jawaban : Tergantung, kalau memang dalam kondisi yang gimana kita kumpul disini atau kumpul dibagian lain kira-kira dia ngerasa kok bagian kamu kurang ini harus dilengkapi di perjalanan berikutnya mereka manggil kita kebanyakan sih kita yang aksi kita di pamaran karena kita yang berhubungan langsung dengan customer, terus kita panggil supaya makanannya diperbaiki, ouh yaudah kalau gitu makanannya dikasih aja uangnya biar mereka yang belanja, ya seperti itulah kita evaluasi kembali.
7. Pertanyaan : Berapa jumlah kantor cabang PELNI?
Jawaban : Ya kita kan punya 54 cabang, nah semua cabang-cabang ini selalu berkoordinasi dengan kita dalam hal misalnya pelayanan, terus mengenai penumpang, komplain-komplain penumpang jadi pemasaran penumpang itu kita karena kita yang menjual tiket-tiket itu jadi mereka komplain, tapi akhirnya banyak salah kaprah komplainnya misalnya masalah untuk operasional misalnya ada kehilangan barang kekita jugak

itu salah disitu ada penanganannya langsung tapi kita juga yang kenak gitu kadang rada-rada marah jugakan kok gue lagi sih yang dilibatin, seharusnya kan itu kerjaan operasional, soalnya kamikan menempatkan tiap petugas-petugas di tiap cabang untuk masalah operasional makanya ditiap cabang ada, di setiap cabang juga semuanya menjual tiket.

8. Pertanyaan : Kantor yang paling banyak menjual tiket?

Jawaban : Ouh cabang A, tanjung priuk, surabaya, makassar, kategori cabang biasanya kan dari target penjualan mereka, dari penghasilan mereka, nah mereka semua setiap 3 bulan sekalian kita mengadakan rapim nih kayak sekarang ini, itu targetnya tercapai gak? Gitu, target-target mereka biasanya disesuaikan rapim kita langsung kita kasih mereka ini loh kalian harus mencapai target sekian angkanya. Itu ditetapkan diseluruh cabang, yang lain itu cabang B, ada cabang C, cabang D, nah cabang A cuma 3 karena dia memiliki potensi penumpang dan muatan terbanyak, muatan itu termasuk ada kargonya, kontainernya, ada mobilnya gitu selain penumpang ya jadi kita mengangkut itu juga, jadi dari hasil keseluruhan itu semua kita akumulasi mencapai target tidak.

9. Pertanyaan : Tolak ukur untuk mendapatkan keuntungan?

Jawaban : Kita dari margin, jadi kita sudah memberi harga sekian kan dia memakai kapal kita dengan harga sekian ya kan kita pakai EO dari luar dari travel agen, EO ini yang menyelenggarakan acara ini ya kan, otomatis dia punya angka juga punya harga jugak ya kan, nah harga kita digabung dengan harga EO harga tiket harga upgrade makanan, fasilitas, dan harga margin. Misalnya satu orang mau pesen tiket PELNI berapa, misalkan saya jual untuk acara yang Karimun Jawa satu orang 300 ribu dia berani kasih ke saya per paks atau perorang, jadi dia berani kasih 300 ribu ke PELNI, jadi misalkan kebutuhan 100 orang itu udah marginnya PELNI keuntungan PELNI ditambah dengan fasilitas yang EO ini selenggarakan sama fasilitas kita yang diatas kapal dari makan, upgrade fasilitas yang lain-lain diatas kapal kita upgrade gitu.

10. Pertanyaan : Pernah tidak PELNI menurunkan harga agar jumlah penumpang meningkat?

Jawaban : Kalau ngomong hal itu sebenarnya agak sulit ya, karena kan sekarang pasarnya udah lain, pasarnya udah beda, sekarang kita bandingkan dengan pesawat beda, dia bisa berapa jam kita 2 hari, ke surabaya 1 jam kita 2 hari 1 malam seperti kereta ya kan dari situ aja udah lain, kalau penurunan harga itu sebenarnya yang ngatur itu dari perhubungan karena sekarang kan ekonomi class semua dulu kita punya kelas kelas 1,2,3,4 dan ekonomi. tapi kelas 1,2,3,4 itu tanggung jawab kami, kita harus mencapai target, kita mendapatkan PSO hanya ekonomi dan hanya sedikit jadi kecil, akhirnya menteri bilang semua dibuatkan ekonomi dari kelas 1 sampai kelas 4 semuanya ekonomi class, akhirnya pintunya semua dicabut tu, siapa cepat yang beli dia mendapatkan yang kamar-kamar itu karena kita beli kasur ekonomi karena mau dijadikan ekonomi class semua karena penumpang yang kita lihat sekarang penumpang yang memakai fasilitas kapal PELNI ini kalau untuk orang kantor seperti kita ini pasti gak mau karena mereka pasti ini kan waktu yang cukup lama gak mungkin buang waktu, kalau kita ngomong untuk liburan dalam setahun bisa dihitung kapan-kapan aja waktunya kita rugi, nah kalau kita bilang orang kantor mau mengadakan acara memakai kelas jarang paling jauh sebatas hanya sampai surabaya, banyak tapi cuma sampai surabaya kita rugi, jadi kita buatkan kemenkas supaya PELNI mendapatkan bantuan dari pemerintah dari ekonomi class itu, nah sekarang yang ditunjang muatan kalau untuk penumpang sekarang kita sudah menurun, kalau jaman dulu oke lah penumpang kita banyak karena harga pesawat lebih tinggi, nah sekarang dia lebih murah banting harga, malah pesawat bisa nunggu penumpang kalau kita gak mau nunggu penumpang kita on time performance (OTP) jadi penumpang datang gak datang kapal tepat waktu jalan , kita harus capai itu sampai sana jam sekian jangan

mengecewakan karena kita bawa kontainer, bawa kendaraan, bawa barang-barang orang otomatis yang disana sudah menanti, jadi gak masalah ketinggalan barang ketinggalan kapal tetap jalan tepat waktu.

11. Pertanyaan : Produk PELNI itu apa saja?

Jawaban : Produk PELNI itu cuma 1 dari pemerintah penumpang, fasilitas iya cuma penumpang yang lain itu hanya untuk menambah penghasilan PELNI, ya itu muatan. Meningkatkan penghasilan PELNI, di bidang muatan supaya berkembang lagi penghasilan kita meningkat, kalau Rumah Sakit PELNI itu berdiri sendiri, kalau PELNI MART masih dalam cakupan kita, itu bidang usaha lainnya itu termasuk Rumah Sakit cuma RS manajemennya sendiri, PT SBN itu juga bidang usaha pelni lainnya. Jadi sekarang PELNI kondisinya memang seperti itu, apalagi kalau masalah low season itu penumpang kebanyakan pedagang karena pedagang dia membawa barang itu dia perlu space banyak perlu space yang luas untuk menaruh barang yang banyak otomatis dia memakai kapal kalau pesawat dia tidak mungkin ya kan, di dalam event-event kayak lebaran, natal, libur anak sekolah baru itu pun kapal kami misalnya dari makassar ke banggai, jadi dari daerah ke daerah. Jadi trayek-trayeknya yang pendek-pendek itu, dari tanjung priok udah jarang orang naik kapal, ya itu karena orang jakarta kan ingin yang mau cepet waktunya gak mau yang lama, kalau orang-orang daerah mereka kebanyakan kayak ngantar anak-anak liburan sekolah gitu, jadi mereka menyediakan waktu khusus untuk mengantarkan anaknya jadi rame-rame keluarga uhhh bawa anak-anaknya, ibu bapaknya ikut, bapaknya walaupun ambil cuti tapi gak masalah yang penting bisa ngantar anak-anak, nah disitulah yang bisa menambahkan pendapatan penumpang kita. Jadi pada ruas-ruas tertentu aja gak semua ruas, tanjung priok itu udah gak ada sama sekali penumpang, ada tapi cuma sedikit ya itu lah pedagang, misalnya dari papua dia dagang beli di tanah abang kemudian bawa dagangannya

kalau naik pesawat kan dia tidak bisa karena muatannya dia bawa bal-balan dia muat gak mungkin dipesawat jadi pakai kapal kita.

12. Pertanyaan : Adanya event-event on board apakah untuk menutup low season?
Jawaban : Untuk high season, kalau low season kan kita ya dagang itu lah misalnya dari makassar ke papua dia dagang, high season itu seperti lebaran, liburan orang itu bejibun di pelabuhan. Misalnya kayak gini, eventnya kan bagus libur anak sekolah pas puasa pas mau deket lebaran, itu kadang dipelabuhan orang banyak ketinggalan pada masa-masa itu sangking penuhnya, kapal misal targetnya 5 ribu sampai 6 ribu yaudah kita membatasi dengan penjualan tiket sekarang kan tiket semuanya online, beli di BRI udah bisa, kalau di internet udah bisa tapi melalui call center dulu, call center itu adanya cuma di kantor pusat nanti dia mengarahkan misalnya mesti kemana ke travel-travel terdekat, untuk petugas call center kita merekrut dari luar mereka di lantai 9 besar ruangnya, jadi seperti kayak LION punya call center sama PELNI juga punya, nanti apapun itu dia yang booking tempatnya, sama seperti pesawat udah online semua, pihak call center yang ngurus dari pihak operasional divisinya beda bukan divisi pemasaran.
13. Pertanyaan : Banyak tidak customer yang memesan lewat call center atau lebih banyak langsung ke loket?
Jawaban : Emmm banyak juga yang mesen, mereka pesen di call center mereka ambil di loket tiketnya, sama dengan pesawat jadi dia dapat kode booking, adanya call center mempermudah orang juga dalam pemesanan tiket seperti ouh bapak bisa cetaknya di travel ini, biar travel ini yang mencetak, bapak tinggal bayar aja disitu.
14. Pertanyaan : Kalau tiket online ada atau tidak?
Jawaban : Sebenarnya sih kemarin-kemarin udah berjalan, cuma untuk belakangan ini ada masalah sedikit makanya sementara dihentikan.
15. Pertanyaan : Lebih banyak pemesanan melalui online atau call center? Mana yang

lebih mampu menjangkau customer?

Jawaban : Kita kan melalui website, jadi pada saat emmmmm saya kurang begitu paham juga penanganannya pada saat itu website, pada saat itu memang cukup cepat tapi sekarang websitenya mati saya juga kurang tau kenapa sebabnya, tapi tetep jalan sih untuk mengarahkannya aja melalui 162 itu, untuk bagian yang menangani bagian online itu divisi IT bukan kita. Ada apa pun mereka yang lebih tau, jadi kebanyakan dialihkan ke call center aja, kalau melalui call center lebih mudah sih sebetulnya.

16. Pertanyaan : Langkah-langkah promosi yang dilakukan?

Jawaban : Promosi banyak lewat media, iklan, media-media, ini kayak kemarin kan kita tanjung priok-surabaya cuma 235 ribu, kita melihat pesawat udah habis kereta udah habis kita yang maju jadi ada pilihan dan kebetulan kita bisa bawa mobil sampe surabaya, tahun lalu sebenarnya kita punya mudik gratis 2 kali apa 3 kali mudik gratis kita diminya sama perhubungan karena kan selama ini kalau lewat darat banyak terjadi kecelakaan, untuk mengurangi kecelakaan itu makanya lah dipakai kapal kami tapi setelah kita jalankan ternyata kok masih banyak yang lewat darat ya, apa informasinya kurang kali, kereta api karena mereka sudah terbiasa dengan kereta api nah akhirnya di kereta juga dibuka tapi tidak begitu banyak mereka bisa bawak motor jugak, tapi mereka kan tanggungannya gak banyak gak seperti kapal kita, tapi banyak juga sih tahun lalu, cukup banyak sekitar 2000 emang sih di tergetin sama perhubungan juga cuma 1500an tapi terpenuhi, malah semarang sama surabaya itu tahun lalu malah dari angkatan laut juga juga ikut membantu. Dari angkatan laut siapkan KR Dewaruci, lagi tahun pertama memang rame, pas tahun kedua agak rame, pas tahun ke-3 banyak sampe membludak, tapi saya gak ngerti kenapa perhubungan gak mau kerja sama lagi dengan kita apa barangkali terlalu banyak kali peminatnya soalnya kita kan kapalnya jadi gini pas

mau dekat lebaran jadi kemarin tu 4 apa 3 hari sebelum lebaran kapal kami yang dari arah papua udah sampe jakarta masih nongkrong 3-4 hari, nah 3-4 mau lebaran kapalnya dipake, jadi gini kapalnya dari jaya pura sampe hari senin lebarannya hari jumat nah dalam waktu 5 hari ini kita pake kapal yang dari jaya pura ini, nah kebetulan kan itu adana cuma satu kapal, kita kan bergantian kapal itu datang Dobonsolo dengan Ciremai, kapal lain kan di surabaya semua, terus jadi kapak kami dari jayapura ke tanjung priok itu kita buat jauh-jauh hari RABnya itu dia bisa menampung motor sama orang ke semarang buisa juga sampai surabaya, cuma bisa satu kapal gak bisa lebih sementara perhubungan perlunya banyak, tapi di dalam lelang tapi PELNI yang jadi pemenang karena PELNI yang lebih bisa mengangkut orangnya banyak sama kendaraannya banyak, nah akhirnya kita dipakelah sama perhubungan yang swasta-swasakan juga banyak kalau dari ASDP itu ikut juga tapi ya gak mungkin lah itu Cuma penyebrangan tapi dia menyiapkan juga, awalnya itu rame banget di pelabuhan wah kita ngaturnya itu dahsyat banget.

17. Pertanyaan

: Waktu yang tepat dalam melakukan promosi?

Jawaban

: Pada musim lebaran, hari-hari besar, libur sekolah, terus natal dan tahun baru, sementara untuk produk-produk yang lainnya itu masa low season kita menjualnya, saat tidak banyak penumpang kita buat event-event ini supaya bisa menambahkan penghasilan, jadi dalam masa-masa low season itu penghasilan PELNI bisa beberapa kali lipat tiba-tiba bisa tinggi sekali bahkan penumpang banyak ketinggalan di pelabuhan-pelabuhan itu, penumpang kepingin naik sementara kita udah pakai sistem, kalau pake sistem kan udah terbatas misalnya cuma 5 ribu ya 5 ribu tiket yang tercetak, mereka maunya seperti dulu manual tulis tangan ya gak bisa sekarang PELNI gak bisa tulis tangan seperti jaman dulu, nah sekarang udah pake aplikasi tapi penumpangnya ketinggalan di pelabuhan karena udah mulai dibatasi

oleh kita.

18. Pertanyaan : Untuk komunikasi pemasaran ada menggunakan humas atau tidak?

Jawaban : Humas selalu ada, karena mereka yang menginformasikan kepada media, humas biasa kerja sama dengan media, wartawan, menginfokan event-event dari pemerintah kayak mudik gratis, fungsi humas untuk menginformasikan event-event pemerintah seperti mudik gratis, acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah, kalau event dari kita biasanya kita sendiri yang pasarkan, seperti acara kemarin BUMN, FGD, menteri mengadakan meeting diatas kapal bersama perusahaan BUMN ada sekitar 150 atau 200 BUMN seluruh Indonesia, mereka ke karimun jawa, humas juga ikut serta ke wisata bahari misalnya ke wakatobi ke rajaampat, humas ikut bersama wartawan langsung, bahkan selebriti on vacation minta ikut juga wartawan tapi kan gak bisa gitu walaupun ada artisnya. Humas juga ikut dalam event-event PELNI yang besar tapi, kalau cuma event-event kecil kita aja biasanya, tapi kalau eventnya mulai nasional itu wajib humas yang nanganin mereka selalu yang akan membari kabar kepada wartawan, media, medsos dan lainnya itu mereka.

19. Pertanyaan : Cara membangun citra positif dimata cutomer?

Jawaban : Kalau di tanya loyal, muatan kita loyal semua, kalau penumpang itu karena passionnya, tapi kalau yang di daerah-daerah itu loyal lo, daerah-daerah kayak dari makassar ke bau-bau ke jaya pura itu loyal semua itu, dia naik pesawat mahal, jadi mereka penumpang yang sangat loyal dengan PELNI cuman memang tidak bisa mencapai target pada masa-masa low season kalau high season penumpang-penumpang yang tidak dapat pesawat, kereta larinya ke kita semua dan akhirnya kita membludak jugak, kapal kami sudah cukup tua ada beberapa kapal yang ya sudah cukup tua juga, dibeliny aja sekitar tahun 88-89, jadi ya itu memang untuk menarik penumpang lebih banyak lagi ya mungkin kapalnya lebih diperbaharui lagi denga kapal-

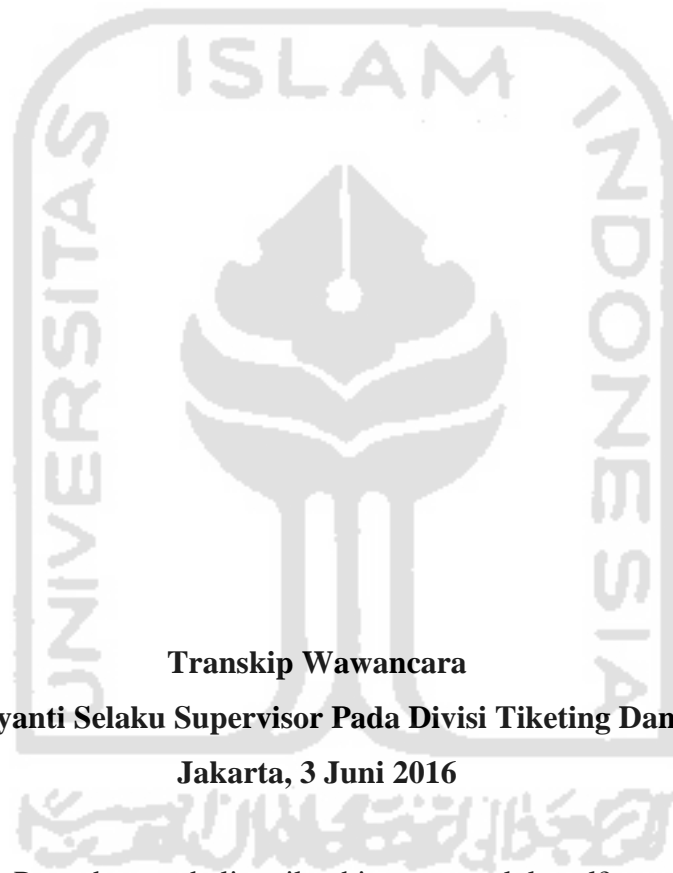
kapal yang tipe-tipe, tapi sekarang yang saya denger kapal yang dipesen kapal yang penumpangnya sedikit muatannya yang banyak karena di muatan itu untuk satu kontainer itu bisa sampai 45 juta, terus kayak dobonsolo itu bisa muat 98 kontainer kali aja 45 juta perbandingan dengan penumpang berarti jauh lebih banyak jadi akhirnya kita larinya kesitu, mau kapal kita penuh gak penuh ada atau gak ada tetep jalan, kalau yang lain dia nunggu penuh dulu karena dia tidak ada bantuan dari pemerintah, kalau kita kan bantuannya di penumpang untuk di bantu ke bbmnya, mereka kan enggak, mereka sebelun baru nyampe ke jaya pura sementara kita Cuma 7 hari udah nyampe, mereka bisa sebulan karena apa nunggu penuh karena PSOnya gak ada, itu saingan kita, jadi yang dapat itu kayak PELNI, kereta api, Garuda, dan perusahaan BUMN lainnya yang di bantu pemerintah biar leih meningkat lagi.

20. Pertanyaan

: Personal selling yang dilakukan PELNI seperti apa?

Jawaban

: Itu anak perusahaan PT SBN, kebetulan untuk yang sekarang ini untuk yang muatan jadi mereka yang mencari, sebenarnya orang PELNI juga bisa mencari, memasarkan, kerja sama dengan SBN juga bisa tapi yang mengerjakan selama proses di pelabuhan itu SBN, kan PELNI hanya mempunyai kapal hanya pengangkut tapi bongkar muat sepanjang di dermaga itu kita tidak menangani yang mengerjakan anak perusahaan SBN yang bongkar muatnya, BBMnya, perusahaan bongkar muat jadi kita kerja sama dengan dia, yang melakukan kerja sama itu langsung Direksi pake kontrak kerja sama dengan SBN, kalau pemasaran itu kerja sama dengan travel-travel agen pake kontrak juga.



Transkrip Wawancara

Ibu Dini Wiriyanti Selaku Supervisor Pada Divisi Tiketing Dan Reservasi

Jakarta, 3 Juni 2016

1. **Pertanyaan** : Prosedur pembelian tiket hingga masuk kapal?
- Jawaban** : Jadi gini, membeli tiket dari pelni ada 3 cara satu datang ke loket pelni cabang, belinya bisa disitu cetaknya bisa di situ, terus yang kedua melalui travel agen, kita punya travel sekitar 200an dan bisa langsung cetak disitu juga tiketnya ada, yang ketiga booking online khusus untuk kapal-kapal tertentu dan saat ini baru ada 3 kapal, kapal kelud, dobonsolo, ciremai. Pemesanan untuk online melalui website pelni,

cari jadwal, tujuannya kemana, jadwalnya ada, terus dibooking, ouh ada satu lagi yang keempat lewat call center, abis dia booking nanti diminta bayar via atm BRI ini baru satu atm BRI, struknya itu ada kode pembayarannya, nanti kalau udah dapat struk, di bawa keloket untuk dicetak tiket, struknya jangan sampai hilang, dari struk nanti ditukar tiket deket pelabuhan.

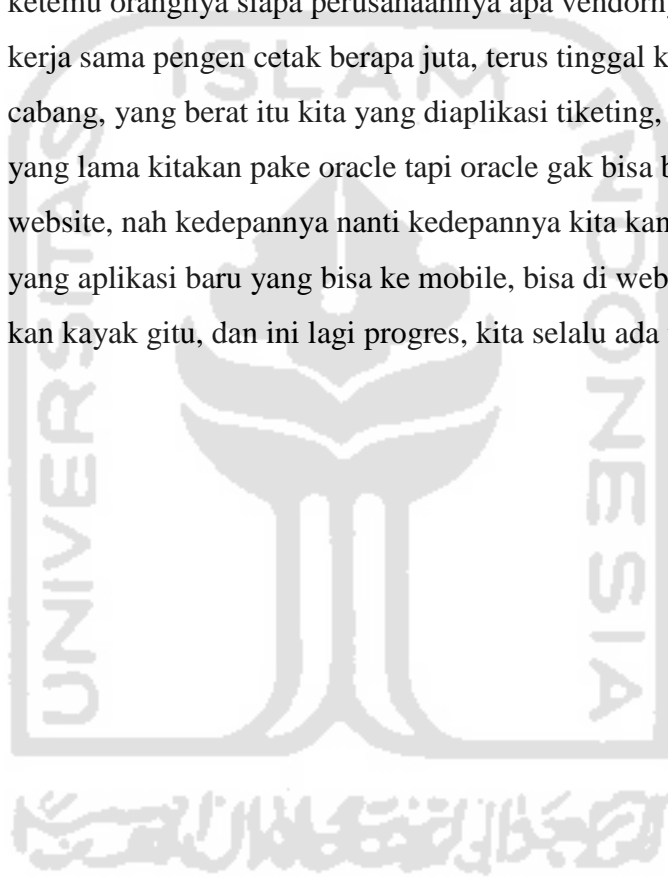
2. Pertanyaan : Bagaimana prosedur melalui call center?

Jawaban : Kalau call center bookingnya hampir sama seperti yang online, contohnya ini kayak KAI pesen ini itu langsung bayar, buktinya kan juga ditransfer jadinya sama. Terus tadi setelah dapat tiket jadwalnya kapan, kapal sama jam, 2 jam sebelum keberangkatan harus sudah ada diterminal penumpang, begitu masuk ke pelabuhan, disitu ada cabang ada pelabuhan yang sudah ada DCS departure control sistem ada yang belum ada DC. kayak bandara gitu jadi begitu masuk semuanya di cek untuk keberangkatannya kapan terus baru boleh masuk kalau misalnya gak sesuai gak bole masuk, gak punya tiket gak bole masuk, terus di scan barcode tiketnya baru di kasih cap verifikasi terus nunggu disitu kapal datang udah naik berangkat, kadang kapal terlambat, biasa 2 jam sebelum keberangkatannya ada space itu ternyata ada kendala operasional, biasanya bongkar muat dulu, kalau kapal dengan muatan barang banyak biasanya agak lama waktunya, tiap-tiap cabang beda-beda waktu untuk bongkar muatnya, karenakan pelabuhan itu kita kan ngeliat kondisi alamnya ada pelabuhan yang kapal itu baru bisa masuk setelah air pasang, jadikan dia nunggu kalau air pasang sampe jam sekian setelah itu surut jadi dia ngejar tu jangan sampe keburu surut nanti dia gak bisa pulang jadi bongkar muatnya cepat, ada juga yang gak terpengaruh air pasang jadi bisa lama, pernah ada yang 1 jam kurang dari jam juga pernah, itu yang gak ada muatannya cuma penumpang aja. Setelah diverifikasi oleh DCS di cek dan segala macem, terus dia tinggal tunggu di situ kapal datang udah mereka

langsung naik, ntar dikawal ada pemeriksaan, begitu kapal sudah siap angkat jangkar mau berlayar diumumkan akan ada pemeriksaan tiket, jadi semua petugas kapal bukan tim operasional turun termasuk mualim, pokoknya yang pada saat itu tidak memegang kendali, tiketnya misalnya benar gak kalau tiketnya anak-anak benar gak orangnya anak-anak jangan-jangan orangnya dewasa tiketnya anak, kalau terjadi hal seperti itu denda, di dalam kapal itu juga ada tiket namanya tiket kapal, nah di situ ditulisin misalnya dia dia dewasa tapi tiketnya anak, selisihnya dikaliin denda di bikinin di tiket, terus sama yang gak punya tiket, tetap di bikin tiketnya tapi plus denda, pokoknya semua yang diatas kapal yang tiketnya gak sesuai terus yang gak punya tiket itu kena denda. Untuk prosedur keselamatan dilakukan diatas kapal dan kewenangannya operasi, beda lagi kita kan jelas kalau tiketing itu hanya bertanggung jawab untu penyediaan tiket, terus orang bisa beli tiket melalui aplikasi tiketing, sama kalau cabang aplikasinya harus bisa jualan.

3. **Pertanyaan** : biasanya divisi pemasaran, penjualan, dan tiketing kerja sama dalam komunikasi pemasaran dengan divisi apa?
- Jawaban** : Tiketing ini kerja samanya sama TI teknik informasi biro TI, untuk desainnya kita pemasaran koordinasi sama TI biar tiap tiket itu tidak gampang di palsuin, terus bisa pake printer, printer apa sih cocok untuk cetak tiket ini spesifikasi tiket kertasnya sekian berarti printenya apa, terutama sama biro TI, dan aplikasi kita kan. Untuk proses cetak mandiri seperti KAI sedang dalam progres pengerjaan bertahap, ini aja kita booking online itu baru 3 kapal, untuk total kapal kita ada 24 sampai 26 kapal, tapi yang aktif hanya 24 kapal, dan yang baru masuk cuma 3 dan itu aplikasinya beda. Kalau untuk pemesanan tiketnya biasa kita tentuin dulu spesifikasi tiketnya, ya tadi kita sama biro TI ouh ukurannya sekian, jenis tiketnya ini, apasih yang harus tercantum dalam tiket informasi yang penting gitu kapal, tujuan, jumlah

harganya, terus ada nomor kabinnya, terus ada untuk kontrol makanan, di sana kan penumpang dapat makanan, sekarang sudah digunakan single tiket, kalau tiket yang lama itu ada 6 lembar dan single tiket mulai ditetapkan pada tahun 2015, nah ini kita sama bagian TI yang nyusun bagian apa saja yang harus tampil dalam tiket, terus kalau udah dapat spesifikasinya apa terus kita bikin surat ke pengadaan kita pengen tiket seperti ini silahkan dilelang terbuka, pokoknya kalau udah ketemu orangnya siapa perusahaannya apa vendornya apa baru kita kerja sama pengen cetak berapa juta, terus tinggal kita distribusi ke cabang, yang berat itu kita yang diaplikasi tiketing, aplikasi tiketing yang lama kita pakai oracle tapi oracle gak bisa boobooking online di website, nah kedepannya nanti kedepannya kita kan udah pindah ke yang aplikasi baru yang bisa ke mobile, bisa di website kedepannya kan kayak gitu, dan ini lagi progres, kita selalu ada target.



Transkrip Kegiatan Rapat
Bapak Irwan Sudirwan Selaku Senior Manajer
Pada Divisi Pemasaran Kapal Penumpang
Jakarta, 18 Mei 2016

1. Selama manusia satu dan lainnya itu berbeda, jadi kita tidak boleh semena-mena begitu aja yang penting tetap untung tapi harga disana kita gak tau, sudah paham semua? Ini penting lo sebelum nanti kita nyusun tarif lo, nyusun komoditas kalau gak dipahamin sulit.
2. Kita harus menjadi lembaga atau organisasi yang bisa mengendalikan disparitas, nah kita memiliki kapal yang disebut kapal tipe hub tipe 2000 itu kan dari timur ke barat, artinya busway itu sebagai hub beririsan dengan mikrolet, bus.
3. Bagaimana kita ngirim garam dari surabaya kalau trayeknya gak jelas, di dunia ini cuma PELNI yang seperti itu ada hub ada vider, jadi kalau sudah terencana seperti ini enak gak? Artinya kebutuhan suatu daerah itu tercukupi, kan aneh kalau negara kepulauan itu gak punya suatu pola transportasi yang terencana, gila gak? Nah ini pola jaringan hub ya, ini dicerna supaya nanti nyusun tarif sama nyusun prosedur ini gak salah ya.
4. Tadi yang tipe 1000 disebut spoke, karena apa yang spoke ini atau disebut trans itu dia mengiris hub tadi, sedangkan vider itu menghubungkan spoke dan hub nanti, jadi orang dari daerah pake vidernya, kemudia naik hub dulu atau trans dulu, perintis itu adalah sebenarnya vider.
5. Nah ini ada konsolidasi dimana daerah kita antara spoke dan hub ini bergabung dengan vider ini harus menjadi satu kesatuan yang tidak boleh terpisah, kenapa saya kasih tau ini supaya kalian menyusun tarif itu gak sembarangan ujung-ujungnya disparitas,
6. Jakarta-banjarmasin, semarang-banjarmasin itu disebut vider, menyelesaikan masalah gak dalam komoditas? Bisa gak komoditas yang dari Palembang itu dengan vider cuma Jakarta Semarang selesai? Tau-taunya dia pake darat dari Palembang atau Lampung bawa ke Semarang, kita dalam keadaan rugi gak? Ini seharusnya kita yang yang angkut tapi diserahkan

ke darat, ruginya adalah masyarakat karena lebih mahal kalau dengan laut akibatnya disparitas tinggi, gak bisa dibiarkan begitu.

7. Kalau yang disebut hub dan spoke tadi semua itu bergabung kepada hub-nya, ke tulang punggungnya, jadi kesemua rah manapun bisa terhubung itu lah kelebihan PELNI.
8. Yang namanya vider itu adalah minimal 150 KM atau 80 MIL laut, lu lihat ASDP sampe 250 nyebrang lagi dari banjarmasin ke semarang, kenapa mereka disebut vider ASDP itu 80 Mil gilimanuk-banyuwangi semarang-bakauheni, itu adalah liner dan itu adalah tugas kita, kalau dia lebih dari 250 dia gak boleh motong menyisir pantai dari tanjung priok ke semarang, timbulah sekarang ASDP masuk ke PELNI
9. Perintis itu harus jadi PELNI karena bagian dari vider, kala nanti cargo kita jalan, kita kuasai jaringan, kalau udah kuasai jaringan apa kuncinya? Kuasai pasar, menguasai peradaban, oke kita liat CNN itu kan kuasai jaringan, setiap informasi dari CNN itu pasti didelay oleh perusahaan lain, tapi orang Arab gak mau, tapi apa segmenya terbatas, jadi kalau Amerika ingin menguasai karena dia menguasai jaringan.
10. Public service kita itu jangan menyusahkan masyarakat, yang ke dua setiap barang dari ujung ke ujung itu yang mengangkut itu kapal kita. Ayo di dunia ada yang punya trayek seperti ini, kita liat filipina, ada seperti ini? Eropa dalam satu perusahaan banyak negara, gak bangga lu jadi orang PELNI?
11. Orang pemasaran itu harus elastis, dan humble.
12. Orang kalau naik PELNI udah sampe pelosok siapa yang mau tangani? Gak ada yang mikirin itu, kalau kita didarat ada gojek, yang dilaut gimana? Nah keunggulan kita memiliki Keunggulan kita memiliki jaringan trayek terbesar didunia dengan jaringan internasional karena kita memiliki hub dan spoke dan tarif ekonomi ditetapkan oleh pemerintah itu sudah diturunkan 30% dari harga pokok.
13. Hampir semua rute yang lewat merupakan struktur alam dengan nilai yang berbeda, ini yang menjadi lifestyle bisnis, yang kedua rute tetap dengan trayek pulang pergi artinya orang yang bepergian dengan lifestyle itu terencana seolah seperti pesawat, Kenapa bikin pola

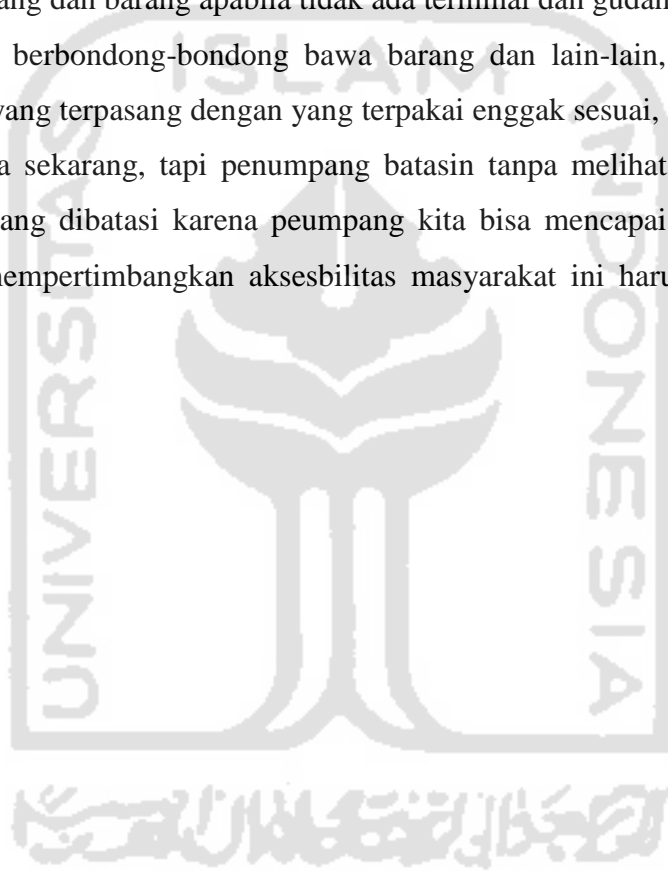
operasinya 2 mingguan, penumpang umum dengan layanan konvensional dapat ditingkatkan, pokoknya ente bayar 100 untuk ke Batam tapi ente dipaksa belanja 1 juta kan gak boleh kek gitu, atau tambah layanannya.

14. Nah yang lucu lagi majalah venue katakan cuaca tak lagi masalah ke Karimun PELNI buka langsung Karimun ke Pulau Jawa artinya kapal kita itu tahan cuaca kan? Artinya secara reguler orang bisa berwisata dalam keadaan cuaca apapun, ini kan jadi nilai jual, ada juga GO TO Karimun sebagai dari pada penghubung Jawa Tengah.
15. Ini event gerhana matahari dengan kementerian pariwisata yang dibelitung, siaran ini Prime Time di Metro TV, orang gak sadar kalau kita punya aset, ini juga diliput oleh salah satunya adalah NET TV, ini salah satu event yang paling berhasil
16. Karena pertama saya masuk 5 bulan lalu ke sini hal yang paling saya tekankan terhadap semua staff pemasaran berkaitan dengan banding dan branding, itu Cuma kalimat pembuka saya, dan ini baru kelihatan hasilnya.
17. Event gerhana matahari itu dalam waktu sebulan selesai dan itu gak pake izin Presdir dulu langsung aja, jadi orang dengan naik PELNI begitu aja tapi ketika diatas itu seolah-olah lifestyle nanti ada PELNI TV disitu, ada PELNI MART disitu, untuk konek ke internetnya salah satunya PELNI TV salah satunya kita akan ada access point yang memang bisa digunakan oleh operator lain yang berbarengan.
18. Kemarin ada beberapa bagian kapal yang rusak dan saya sudah tidak mau lagi ada begituan, gak sampe sebulan semuanya udah jadi bagus lagi.
19. Nah saya mau wisata ini difasilitasi ke Capsule Hotel nanti ini sedang diusulkan, PELNI tidak mau keluar uang sepersen pun, itu kuncinya termasuk iklan yang di METRO TV.
20. Nah ini kita liat satu event dulu ya, kita mau adakan selebaran ini, jadi inikan trayek Tanjung Priok-Tanjung Balai-Belawan ini kan rutennya rutin artinya wisata rute ini bisa jalan kapan pun, artinya orang dari Tanjung Priok itu bisa datang lalu ke bisa ke Singapore waktu pulang dari Batam dijemput lagi ke Priok, nah sepanjang perjalanan ada event, begitu juga orang yang

dari belawan karena ada jeda di belawan ya minggu sama senen pergi ke pematang siantar, brastagi, danau toba tidurnya diatas kapal menjadi floating hotel

21. Untuk pemulangan TKI, yang kita support Cuma shippingnya aja on boardnya aja, bagaimana TKI dari malaysia tiba dari pelabuhan kita jemput bawa ke hotel kita iringi sampe dia kembali ke kampung halamannya, ini kan bagian dari pada total service, TKI mau legal atau tidak legal tetap aja ada divisa disana, dengan kemasan ekonomis
22. Kita akan lanjut PELNI MART, kalau PELNI MART ada 6000 diseluruh indoensia barangnya siapa yang angkut? PELNI kan? Jadi gak ada low season, tiap tahun kita angkut barang sendiri
23. Yang kedua disparitas, artinya PELNI membantu pemerintah untuk mengendalikan disparitas ujung-ujungnya fungsi kami sebagai public service jalan
24. Pada awalnya belanda memberikan subsidi pengangkutan komoditas (barang), makanya dalam konteks public service ada namanya pelayaran pantai, knpa ada pelayaran pantai karena negara ini memiliki garis pantas terluas seluruh dunia, seluruh komoditas tidak semua akses ke pelabuhan, apalagi dengan perindo yang lebih ke komersial dan ini menyebabkan disparitas, tugas pelni adalah KPM menjemput komoditas itu di bibir pantai dengan sekoci-sekoci terbuka, sekarang aneh sekoci ketutup-tutup kek gitu padahal kita tu kapal barang, sehingga diparitas tidak ada karena otomatis masuk ke jaringan.
25. Sekarang semen, kerja sama dengan pelni tanpa perantara lagi langsung, tapi dari jayapura ke wamena haru naik helikopter, padahal kalau kita lihat irian itu dibagian selatan sampe tengah itu sungainya lebar-lebar, seharusnya perusahaan sungai bisa mengatasi itu gak cerdas aja kita.
26. Pelni satu-satunya di dunia yang memiliki jaringan seperti ini yang lain mana ada, mana ada kapal penumpang yang 2 mingguan dari jawa port terjadwal, terencana udah hari jamnya yang tepat, dimana di dunia? Yang dari utara keselatan. Selatan ke utara, satu-satunya. Orang ke karimun jawa kalau aneh cuaca yang berani dia gak berani berlayar, cuaca tidak menghalangi kita dalam konteks jadwal/delay dalam masalah cuaca.

27. Ada kesalahankannya dalam makro ekonomi Indonesia? lebih banyak ke penerbangan. Coba liat deh, kalau naik pesawat bandara mewah, kita jalan ke arah bandara aja anak-anak kita udah bangga, terus kita check in bagasi kita naikkan dan masuk ruang tunggu boarding, kalau laut sudah liat? Kita ini tidak manusiawi karena terminal penumpang laut itu tidak mewakili peradaban, kalau bicara transportasi sekarang ini berarti bicara peradaban, bagaimana kita bisa mempersulit penumpang dan barang apabila tidak ada terminal dan gudang.
28. Orang naik ke kapal berbongkong-bongkong bawa barang dan lain-lain, berdesak-desakan, kemudian kapasitas yang terpasang dengan yang terpakai enggak sesuai, ini lagi high season ini lagi rame-ramenya sekarang, tapi penumpang batasi tanpa melihat kondisi yang ada. Sekarang ini penumpang dibatasi karena penumpang kita bisa mencapai 400% tapi kita dibatasi 30% karena mempertimbangkan aksesibilitas masyarakat ini harus dari penumpang biasanya.





PT PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (Persero)

SURAT KETERANGAN NO. 12.07/05/S/310/2016

Senior Manager SDM PT.PELAYARAN NASIONAL INDONESIA (Persero) di Jakarta dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang namanya tertera di bawah :

Nama : Muhammad Farhan
NIM : 12321107
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan riset dan pengambilan data skripsi di Divisi Pemasaran Kapal Penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) pada tanggal 16 s/d 27 Mei 2016 selama 2 (dua) minggu.

Demikian surat keterangan ini Kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Desember 2016

SENIOR MANAGER SDM


CAPT. BAYU SOCHMAWARDIA.



DOKUMENTASI



Jaringan Trayek PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Iklan Jalur Beberapa Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

Hasil Pencarian Jadwal

08 Oct 2016 14 Oct 2016

Info Jadwal & Reservasi

Dari Pelabuhan: TANJUNG PRIOK

Ke Pelabuhan: BELAWAN

Keberangkatan Mulai tanggal: Sabtu, 08 Oktober 2016

Search

Find our offices

| Kapal | KM KELUD | Berangkat | 14-10-2016 08.00 | Tiba | 16-10-2016 16.00 |
|--|--------------|--------------|--------------------|------|--------------------|
| Route: TANJUNG PRIOK - PULAU BATAM - TANJUNG BALAI - BELAWAN | | | | | |
| PILIH kelas Dewasa Anak-Anak Bayi | | | | | |
| pria wanita | | | | | |
| KELAS 1A-A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarif: | Rp 1.329.000 | Rp 1.001.000 | Rp 138.000 | | |
| Harga: | Rp 0 | Rp 0 | Rp 0 | | |
| Total Harga: | Rp 0 | | | | |

Booking

Situs Booking Online PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

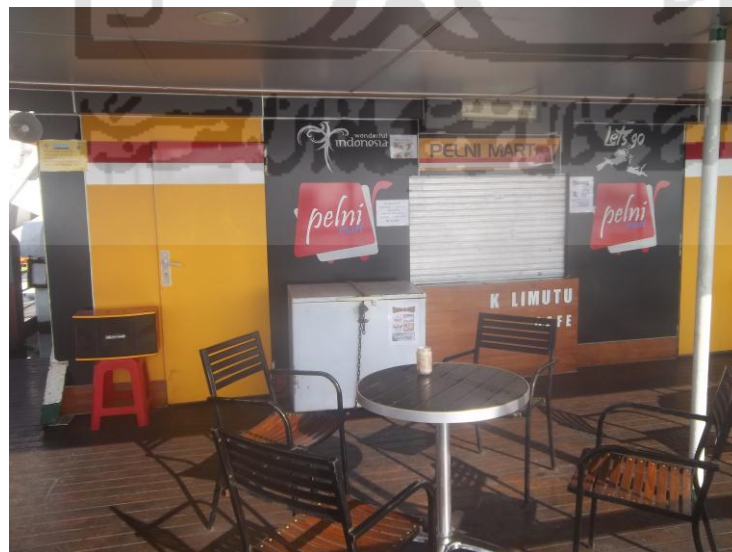


Capsule Hotel



Salah Satu Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

KM. Dobonsolo



PELNI Mart

 **TARIF & RUTE**

Tarif dan Rute perjalanan Kapal **KM.T I D A R** dari pelabuhan **TANJUNG PRIOK** tujuan **MAKASSAR** sebagai berikut :

Rute : **TANJUNG PRIOK - SURABAYA - MAKASSAR**

| No. | Kelas | Dewasa | Anak | Bayi | Lansia |
|-----|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| 1 | 1 (KELAS 1) | Rp. 1.496.000,- | Rp. 1.127.500,- | Rp. 169.000,- | Rp. 1.496.000,- |
| 2 | 2 (KELAS 2) | Rp. 1.222.000,- | Rp. 922.000,- | Rp. 141.500,- | Rp. 1.222.000,- |
| 3 | 3 (KELAS 3) | Rp. 835.000,- | Rp. 632.000,- | Rp. 102.500,- | Rp. 835.000,- |
| 4 | EKO (KELAS EKONOMI) | Rp. 449.000,- | Rp. 342.000,- | Rp. 64.000,- | Rp. 449.000,- |

* Tarif di atas sudah termasuk biaya Pass Pelabuhan, Asuransi, dan Angkutan Bandar (jika ada).

Harga Tiket Kapal PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Iklan Event Go To School PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



**Contoh Beberapa Fasilitas Kamar Armada Kapal
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



| RUTE | HARGA PAKET | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | KELAS IA | KELAS IB | KELAS IIA | KELAS IIB |
| Jakarta - Batam | Rp 1.600.000,- | Rp 1.420.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 1.120.000,- |
| Jakarta - Belawan | Rp 2.220.000,- | Rp 1.980.000,- | Rp 1.650.000,- | Rp 1.660.000,- |
| Batam - Belawan | Rp 1.290.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 990.000,- | Rp 960.000,- |
| Belawan - Batam | Rp 1.290.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 990.000,- | Rp 960.000,- |
| Belawan - Jakarta | Rp 2.220.000,- | Rp 1.980.000,- | Rp 1.650.000,- | Rp 1.600.000,- |
| Batam - Jakarta | Rp 1.600.000,- | Rp 1.420.000,- | Rp 1.160.000,- | Rp 1.120.000,- |

**Iklan Harga Tiket
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



**Kantor Cabang Semarang
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**

WISATA BAHARI PT PELNI TAHUN 2017

Lets Go PELNI!

everybody can explore

**Raja Ampat
Pulau Komodo
Karimun Jawa
Banda Neira
Selat Lembeh**

RESERVATION
162
atau (021) 162 dari Handphone

| PAPUA BARAT | NTT | JAWA TENGAH | AMBON | BITUNG |
|---|--|---|--|----------------------------|
| 302N | 302N | 302N | 403N | 201N |
| <ul style="list-style-type: none"> 23-25 SEP '17 21-23 OKT '17 18-20 NOV '17 16-18 DES '17 <p>3,7 jt</p> | <ul style="list-style-type: none"> 15-18 SEP '17 13-16 OKT '17 10-13 NOV '17 8-11 DES '17 <p>3,1 jt</p> | <ul style="list-style-type: none"> 15-17 SEP '17 28 SEP-1 OKT '17 12-15 OKT '17 27-29 OKT '17 10-12 NOV '17 24-26 NOV '17 8-10 DES '17 22-24 DES '17 <p>1,4 jt</p> | <ul style="list-style-type: none"> 8-11 SEP '17 20-25 SEP '17 6-8 OKT '17 28-29 OKT '17 3-6 NOV '17 17-20 NOV '17 1-4 DES '17 15-18 DES '17 29 DES '17-1 JAN '18 <p>2,2 jt</p> | <p>Coming Soon!</p> |

Penyelenggara: PELAYARAN NASIONAL INDONESIA
 Wonderful Indonesia
 Official Partner: Kalaja Smart Center

Pelayaran Nasional Indonesia | @pelni162 | Pelni 162 | infopelni162@pelni.co.id

Kapal Singgah di Pelabuhan Bitung

6 - 10 Oktober 2017

Festival Pesona Selat Lembeh

Kelas Kabin
Rp. 280.000/ Day (makan 3x)
Rp. 160.000 (tanpa makan)

Kelas Wisata
Rp. 230.000/ Day (makan 3x)
Rp. 110.000 (tanpa makan)

RESERVATION
0812 4186 055
Frisca

BUMN
Hadir untuk negeri

wonderful indonesia

Liputan Video Iklan Beberapa Event Yang Telah Dijalankan PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Leaflet PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)

| | 21-24 Sept '16 | 9-12 Oct '16 | 30 Oct-2 Nov '16 | 12-15 Nov '16 | 4-7 Dec '16 |
|-----------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| Price | | | | | |
| 1 st Class | RP 6.000.000,- | RP 6.000.000,- | RP 9.000.000,- | RP 5.500.000,- | RP 6.000.000,- |
| 2 nd Class | RP 5.000.000,- | RP 5.000.000,- | RP 7.500.000,- | RP 4.500.000,- | RP 5.000.000,- |
| 3 rd Class | RP 4.000.000,- | RP 3.500.000,- | RP 5.500.000,- | RP 3.000.000,- | RP 3.500.000,- |
| +diving Setspot | RP 1.000.000,- | RP 1.000.000,- | RP 1.400.000,- | RP 1.000.000,- | RP 1.000.000,- |

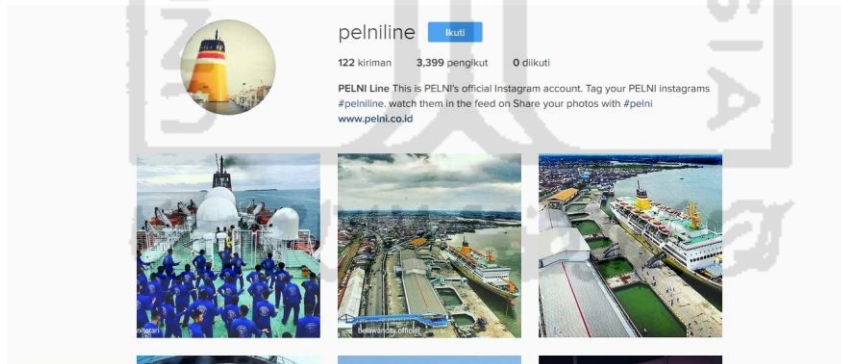
Tampilan Website
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)



Twitter PT. PELNI (Persero)



Facebook PT. PELNI (Persero)



Instagram PT. PELNI (Persero)

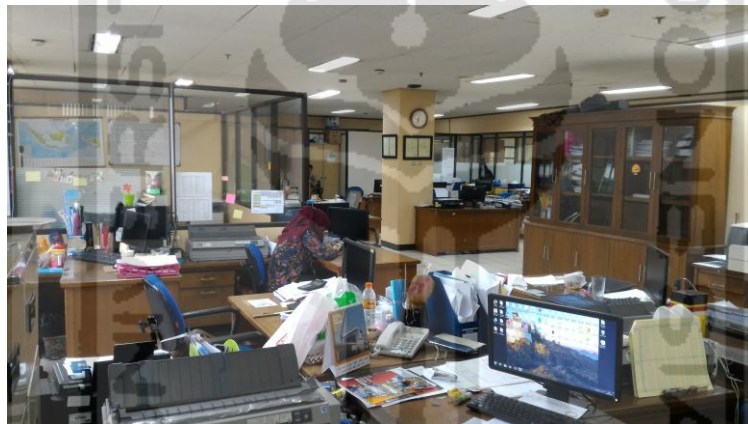


**Event Gerhana Matahari Total
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**





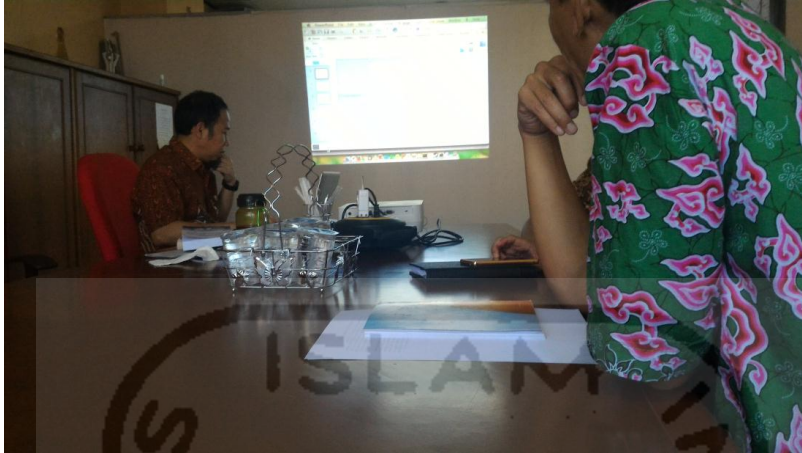
**Ruangan Call Center
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



**Suasana Ruang Kantor Divisi Pemasaran
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



**Ruang Tunggu Loker Pembelian Tiket Kantor Pusat
PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)**



Suasana Rapat Divisi Pemasaran

