



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PERUSAHAAN BONGKAR MUAT  
(Studi Kasus PT. Jakarta International Container Terminal)**

**TESIS**

**Diajukan oleh :**

**NAMA : GLORYA AGUSTININGSIH  
NPM : 690501048X  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Jakarta**

**2007**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Glorya Agustiningsih  
NPM : 690501048X  
Judul Tesis : Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan  
Bongkar Muat (Studi Kasus PT. Jakarta International  
Container Terminal)

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari **Kamis** tanggal **27 Desember 2007** dan telah dinyatakan: **LULUS.**

**TIM PENGUJI TESIS**

**Ketua Sidang:**

Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. ....

**Sekretaris Sidang:**

Dr. Sunarto, M.Si .....

**Pembimbing:**

Ir. Firman Kurniawan S, M.Si .....

**Penguji Ahli:**

Drs. Eduard Lukman, M.A. ....

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Glorya Agustiningsih  
NPM : 690501048X  
Judul Tesis : Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan  
Bongkar Muat (Studi Kasus PT. Jakarta International  
Container Terminal)

Dosen Pembimbing

Ir. Firman Kurniawan S, M.Si

## KATA PENGANTAR

Segala pujian, hormat, dan kuasa hanya kepada Bapa di Sorga atas kasih-Nya yang besar telah melingkupi Penulis sampai pada akhir penulisan tesis ini yang diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi.

Tesis ini mengambil tema tentang evaluasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan bongkar muat, dimana penelitian dilakukan di PT. Jakarta International Container Terminal, sebuah perusahaan penanaman modal asing yang bergerak di bidang jasa bongkar muat. Selama penyusunan tesis ini tidak sedikit batu sandungan yang dihadapi oleh Penulis. Namun semuanya itu dapat dilalui, yang tak lain dan tak bukan hanyalah karena dukungan dan doa dari sahabat, keluarga, dosen, dan semua pihak yang sangat berjasa dalam proses penyusunan tesis dari awal hingga akhir.

Dalam kesempatan ini, ijin Penulis menghaturkan rasa terima kasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ir. Firman Kurniawan S, M.Si, yang sangat membantu dalam penyusunan tesis dan pengertian, serta percaya yang diberikan terhadap Penulis.
2. Orang tua Penulis, *Mama*, kedua abang, kakak, dan *my great nephew*, Matthew, dengan caranya masing-masing telah membawa sukacita dalam hidup Penulis. Bapak, *far away... i know you're shining down on me....*
3. Antonius Manalu, yang tidak pernah letih mengingatkan Penulis dan memberikan dorongan dalam menyelesaikan tesis.
4. Teman-teman kelas B angkatan 2005, *Duma, Ochie, Sugi, Sulis, Rika, Kiko* dan semua yang namanya tidak tertulis di sini, terima kasih atas persahabatan yang manis.
5. Teman-teman lama, Lusi, Uli, Ulil, Antiek, atas persahabatan yang tak pernah putus hingga kini.
6. Staf administrasi di Sekretariat Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pelayanan yang bersahabat.
7. Seorang yang pernah hadir dan begitu dekat, terima kasih untuk segala hal yang pernah ada untuk Penulis.

Tak ada gading yang tak retak. Demikian juga dengan penelitian ini yang masih jauh dari sempurna, namun Penulis berharap tesis ini dapat menambah khasanah pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, 27 Desember 2007

Penulis

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**ABSTRAK**

**GLORYA AGUSTININGSIH  
690501048X**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN  
BONGKAR MUAT (STUDI KASUS PT. JAKARTA INTERNATIONAL  
CONTAINER TERMINAL)**

102 halaman + 49 buku + 1 jurnal + 4 artikel + Lampiran

Sebagian jasa pelabuhan yang dulunya hanya ditangani oleh BUMN pelabuhan, kini telah dibuka dan diijinkan bagi pihak swasta untuk investasi dan mengelolanya. Dengan kata lain akan bermunculan pelabuhan-pelabuhan baru yang menawarkan jasa bongkar muat petikemas. Salah satu segmen kegiatan operasional yang sudah ditangani oleh pihak swasta secara melembaga dan menjadi sangat vital dalam pengelolaannya adalah jasa bongkar muat petikemas. PT. Jakarta International Container Terminal (JICT) sebagai salah satu perusahaan penanaman modal asing (PMA) merupakan terminal kontainer terbesar di Indonesia yang masih menjadi pilihan utama perusahaan pelayaran (*shipping lines*) sebagai pelanggannya. Namun ke depan JICT perlu mengambil langkah antisipasi dalam mempertahankan posisinya mengingat ke depan akan muncul pemain-pemain baru dalam bisnis bongkar muat, maka penelitian ini mengangkat pembahasan mengenai aspek komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas perusahaan.

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan jasa adalah berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk umum, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. Saluran komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa kepelabuhanan bongkar muat JICT dilaksanakan dengan konsep *marketing mix strategy*. Melalui pengembangan paradigma *relationship*, konsumen dipahami sebagai sentral dan bukan sebagai obyek, dengan demikian diharapkan akan tercipta suatu transaksi pembelian yang diikat dalam hubungan kemitraan (relasi) agar tercipta *rebuying* atau pembelian ulang. Untuk membina hubungan kemitraan atau relasi yang baik diperlukan komunikasi yang baik pula dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Dengan demikian sebagai perusahaan jasa bongkar muat JICT tidak dapat menghindarkan diri dari peran sebagai komunikator

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif evaluatif yang memaparkan, menuliskan, dan melaporkan suatu keadaan, suatu obyek atau suatu peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan

hubungan. Data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi literatur atas data-data pustaka yang memuat tentang topik. Unit analisis adalah perusahaan dalam hal ini PT. Jakarta International Container Terminal (JICT) dengan mengambil dua key informan dari Corporate Affairs Department dan Commercial Department. Pembahasan dan analisa data mengacu pada kerangka analisis yang merupakan turunan dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JICT belum memaksimalkan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga kurang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam mengakses informasi, menyalurkan harapan (ekspektasi) pelanggan, dan tidak sepenuhnya mengirimkan sinyal kualitas perusahaan pada perusahaan di luar lingkungan kepelabuhanan. Hal ini dikarenakan *positioning* JICT yang merupakan terminal kontainer terbesar di Indonesia, sehingga ia lebih memfokuskan diri dalam kegiatan operasional sehari-hari.

## DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	i
Lembar Pengesahan Tesis .....	ii
Lembar Persetujuan Tesis .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Abstrak .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar & Tabel .....	ix
Daftar Pustaka .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Permasalahan Penelitian .....	4
I.3. Tujuan Penelitian .....	7
I.4. Signifikansi Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>8</b>
II.1. Pengertian dan Fungsi Pelabuhan di Indonesia .....	8
II.2. Mengukur Performansi Pelabuhan .....	11
II.3. Perusahaan Bongkar Muat di Indonesia .....	13
II.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	16
II.5. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
II.6. Langkah Pengembangan Komunikasi/Promosi Yang Efektif..	19
II.7. Komunikasi Pemasaran Melalui Internet.....	25
II.8. Pengertian Jasa .....	26
II.9. Kualitas Jasa .....	29
II.10. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa .....	32
II.11. Pengambilan Keputusan Konsumen .....	42
II.12. Pola Pemasaran Jasa Kepelabuhananan di Indonesia .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
III.1. Jenis Penelitian .....	55
III.2. Sifat Penelitian .....	56
III.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	58
III.4. Metode Pengumpulan Data .....	61
III.5. Obyek Penelitian .....	62
III.6. Validitas & Reliabilitas .....	63
III.7. Teknik Analisis Data .....	64
III.8. Kerangka Evaluasi .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
IV.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	67
IV.2. Temuan Data .....	81
IV.3. Analisis Temuan Data .....	89

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
V.1. Kesimpulan .....	98
V.2. Implikasi Praktis .....	100
V.3. Implikasi Teori .....	101

## **Lampiran**



## DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 1. Pola Pengelolaan Pelabuhan di Indonesia .....	10
Diagram 2. Communications and the services marketing triangle .....	36
Diagram 3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	45
Tabel 1. Penerapan Communication Mix pada High Involvement Decision .....	46
Diagram 4. The Marketing Communications Mix for Services .....	47
Gambar 2. Tipologi Jasa Layanan Pelabuhan Eksis .....	49
Gambar 3. Relevansi Fungsi Jasa Kepelabuhanan .....	52
Gambar 4. Pemetaan Karakteristik Sumber Daya Komoditas .....	53
Tabel 2. Kerangka Evaluasi .....	66

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri jasa yang pesat menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memperbaharui diri agar tetap eksis pada era perdagangan bebas yang sarat dengan persaingan pasar, baik yang datang dari pemain lama maupun pemain baru di bidang usaha sejenis. Pada intinya budaya jasa berfokus pada bagaimana melayani dan memuaskan pelanggan (Kotler, Bowen & Makens 1996:41), sehingga pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah penting bagi manajemen perusahaan jasa untuk mengembangkan strategi dan kinerjanya. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah merancang strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dari layanan perusahaan jasa (*expected service*) dan bagaimana mereka menginginkan bentuk layanan tersebut terjadi sesuai dengan harapan mereka (*perceived service*) (Zeithaml & Bitner 2000:16,403).

Pelabuhan yang termasuk dalam sektor industri jasa merupakan salah satu kunci membangun perekonomian suatu negara. Karena pelabuhan menjadi salah satu prasarana ekonomi yang sangat penting bagi daerah atau negara dimana pelabuhan tersebut berada, namun peranannya berbeda pada masing-masing daerah atau negara. Bagi negara kepulauan seperti Indonesia transportasi laut merupakan tulang punggung baik dilihat dari aspek ekonomi, sosial, budaya, maupun pertahanan dan keamanan nasional. Bila ditinjau dari sudut pandang transportasi, maka pelabuhan merupakan salah satu mata rantai yang menghubungkan moda transportasi laut dengan moda transportasi darat.

Indonesia memiliki tidak kurang dari 560 pelabuhan besar dan kecil yang tersebar di seluruh Indonesia, 110 diantaranya merupakan pelabuhan-pelabuhan relatif besar yang bersifat komersial, dan dikelola oleh empat PT. (Persero)

Pelabuhan Indonesia (Pelindo I, II, III, dan IV). Pengelolaan pelabuhan komersial yang berada di bawah Pelindo harus dapat meraih keuntungan karena merupakan salah satu sumber pendapatan negara bukan pajak.<sup>1</sup> Karena itulah pengelolaan pelabuhan memegang peranan penting dalam pembangunan bidang ekonomi dan perdagangan. Hampir 85 persen distribusi barang perdagangan dunia menggunakan angkutan laut (*www.republika.co.id*). Singapura adalah salah satu bukti sebuah negara tanpa sumber daya alam yang dapat berjaya karena efisiensi dalam pengelolaan pelabuhan sebagai tulang punggung perdagangan.

Sejalan dengan berkembang dan meluasnya konsep liberalisasi, negara-negara berkembang, tak terkecuali Indonesia, mulai mengizinkan perusahaan transnasional memasuki bidang jasa telekomunikasi, pelayanan umum, transportasi (termasuk pelabuhan), dan industri jasa keuangan, yang dulunya tidak terpikirkan akan terbuka bagi perusahaan transnasional tersebut.. Globalisasi telah membuka semua mata dan jarak antar wilayah semakin dekat dan mendorong berkembangnya wilayah-wilayah perdagangan bebas dan Indonesia telah menjadi bagian dari perjanjian multilateral, seperti *Asean Free Trade Area (AFTA)* yakni suatu persetujuan perdagangan bebas bagi negara-negara di kawasan ASEAN, dan juga mengambil bagian sebagai anggota dari *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)*. Dengan demikian pelabuhan juga harus mendapat sentuhan kebijakan deregulasi dalam rangka liberalisasi sektor ekonomi yang terkait dengan transaksi internasional. Sebagian jasa pelabuhan yang dulunya hanya ditangani oleh BUMN pelabuhan, kini telah dibuka dan diijinkan bagi pihak swasta untuk investasi dan mengelolanya.

Dengan situasi dan kondisi makroekonomi tersebut di atas, maka peran dan fungsi pelabuhan yang merupakan salah satu mata rantai yang sangat penting bagi kelancaran dunia industri dan perdagangan memegang peran yang sangat strategis dalam rangka menunjang efektifitas dan efisiensi arus perdagangan dunia. Salah satu segmen kegiatan operasional yang sudah ditangani oleh pihak swasta secara melembaga dan menjadi sangat vital dalam

---

<sup>1</sup> Data diperoleh dari buku Referensi Kepelabuhanan Seri 11, "Pengelolaan Pelabuhan Dari Aspek Pengaturan" (Pelindo 2000:2).

pengelolaannya adalah jasa bongkar muat petikemas atau sistem kontainerisasi yang juga merupakan suatu barometer serta titik sentral bagi pergerakan komoditas perekonomian suatu negara. Partisipasi swasta di bidang kepelabuhanan pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas pelabuhan sebagai prasarana ekonomi, sehingga dapat membantu menekan biaya transportasi barang yang dihasilkan dari *hinterland*<sup>2</sup> pelabuhan yang bersangkutan. Sesuai dengan sifatnya, maka maksud dan tujuan dari masuknya pihak swasta adalah untuk menghasilkan keuntungan (*profitable*).

Pembangunan pelabuhan nasional yang bersifat internasional berada di bawah pengawasan Menteri Perhubungan sebagaimana ditetapkan pasal 11 PP No. 69/2001, dan pengelolaannya berada dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dalam hal ini dipegang oleh PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Namun jika merujuk pada Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan berlakunya sistem otonomi daerah, maka kondisi tersebut tidak akan bertahan lama. Dengan kata lain akan bermunculan pelabuhan-pelabuhan baru yang menawarkan jasa bongkar muat petikemas.

Dilihat dari aspek hukum persaingan usaha sangat baik, karena persaingan akan mendorong terjadinya efisiensi dan inovasi yang pada akhirnya menguntungkan konsumen. Semenjak Pelindo memberlakukan sistem Terminal Operator (TO), pendapatan Pelindo jauh meningkat dari hanya sekitar Rp 400 per ton menjadi Rp 10.000 per ton. Selain itu perusahaan pelayaran mendapat kepastian tempat sandar dan bongkar muat barang. Mereka dengan mudah dapat mengetahui keberadaan barangnya dan keamanan barang terjamin (Majalah "Port & Shipping", No. 11, September 2007, hal.12). Sistem TO bertugas melaksanakan kegiatan bongkar muat dan tanggung jawabnya dimulai sejak barang ditangani sampai diserahkan kepada pihak yang berhak menerima. Penanganan barang diserahkan kepada pihak swasta sebagai terminal operator.

---

<sup>2</sup> *Hinterland*, adalah daerah yang terletak di luar kota pelabuhan atau daerah belakang suatu pelabuhan dimana barang (komoditi) yang dihasilkan atau yang dibutuhkan daerah tersebut akan lebih menguntungkan (dilihat dari biaya transport) bila dimasukkan melalui pelabuhan tersebut (Pelindo 2000:84).

Berdasarkan data PT. Pelabuhan Indonesia II terdapat beberapa Perusahaan Bongkar Muat (PBM) yang tercatat mengelola dermaga sistem TO, yaitu yang terbesar diantaranya seperti PT. Jakarta International Container Terminal, PT. Multi Terminal Indonesia, Terminal Peti Kemas Koja (TPK Koja), dan beberapa diantaranya skala menengah, seperti PT. Tangguh Samudera Jaya, PT. Olah Jasa Handal, PT. Graha Segara, PT. Prima Nur Panurjwan, PT. Mahardi Sarana Tama. Kebijakan pemberlakuan sistem TO mendatangkan pula kewajiban bagi setiap PBM untuk menyetorkan dana ke kas Pelindo II. Hal tersebutlah yang menimbulkan persaingan di antara PBM yang beroperasi di pelabuhan Tanjung Priok. Jatuh bangun pengelolaan TO sangat bergantung pada volume kerja dan penerapan tarif bongkar muat. Oleh karena itu mereka harus mampu mempertahankan volume arus bongkar muat dengan melakukan berbagai upaya, yaitu dengan melakukan metode pendekatan kepada perusahaan-perusahaan pelayaran asing yang masuk ke pelabuhan Tanjung Priok.

## **I.2. Permasalahan Penelitian**

Sistem pengelolaan pelabuhan di Indonesia diusahakan oleh BUMN Pelindo. Keadaan tersebut salah satunya dipicu oleh masih dimonopolinya pengelolaan jasa pelabuhan nasional oleh Pelindo. Akibatnya produktivitas pelabuhan rendah, lama sandar (*port-days*) masih tinggi. Dengan demikian manajemen pelabuhan tidak mengalami perubahan atau tidak akan dirubah, yaitu tetap memakai sistem operating atau *tool port*. Kurangnya inisiatif melakukan perubahan manajemen sistem pelayanan sangat dipengaruhi oleh ketiadaan pesaing pelaku usaha pada pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu Pelindo harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga mampu berkompetisi dalam pelayanan jasa dengan pelabuhan yang lain yang telah ada dan akan masuk dalam pasar.

Seperti beberapa tahun belakangan marak diberitakan bahwa Pemerintah Propinsi DKI Jakarta mengeluarkan kebijakan untuk membangun proyek raksasa Jakarta New Port (JNP) ([www.suarapublik.com](http://www.suarapublik.com)). Walaupun sempat menuai

reaksi keras dari Pelindo dikarenakan pembangunan JNP persis di wilayah otoritas Pelindo II, yaitu di kawasan kompleks Pelabuhan Tanjung Priok dan pembangunan pelabuhan nasional yang bersifat internasional berada di bawah pengawasan Menteri Perhubungan sebagaimana ditetapkan pasal 11 PP No. 69/2001 dan pengelolaannya berada dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), namun terlepas dari itu semua seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa hadirnya pesaing-pesaing baru akan mendorong terjadinya efisiensi dan inovasi yang pada akhirnya menguntungkan konsumen. Kehadiran JNP akan menjadi ancaman dan sekaligus tantangan bagi Pelindo. Menjadi ancaman, jika Pelindo tidak dapat melakukan efisiensi dan inovasi. Namun di sisi lain, JNP dapat menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen Pelindo. Pelindo harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas produknya, seperti menurunkan *port-days* sesingkat mungkin, mengubah manajemennya dari sistem *operating/tool port*<sup>3</sup> menjadi sistem *land-lord*<sup>4</sup>, sehingga mampu berkompetisi dalam pelayanan jasa dengan JNP atau dengan pelabuhan yang lain. Hal ini bukan saja menjadi perhatian Pelindo, tetapi juga berlaku bagi seluruh pelabuhan yang bergerak di bidang jasa bongkar muat.

Seperti yang kita ketahui di pelabuhan Tanjung Priok terdapat beberapa PBM yang beroperasi. Diantara yang terbesar adalah PT. Jakarta International Container Terminal (JICT). Untuk dapat bersaing dengan PBM lain yang mulai berkembang, maka diperlukan suatu metode pendekatan kepada perusahaan-perusahaan pelayaran sebagai konsumennya agar mereka tetap menggunakan jasa kita. Terlebih lagi kenaikan tarif jasa labuh, pandu, tunda, dan tambat kapal di Pelabuhan Tanjung Priok mengalami kenaikan sebesar 40 – 50 persen dan

---

<sup>3</sup> *Operating/tool port*, adalah salah satu model pengelolaan pelabuhan dimana semua kegiatan operasi dan kegiatan usaha lainnya dioperasikan dan dilaksanakan oleh pengelola pelabuhan (*port authority*) sendiri. Pihak swasta hanya sebagai pengguna jasa pelabuhan (Pelindo 2000:95).

<sup>4</sup> *Landlord port*, adalah salah satu model pengelolaan pelabuhan dimana hampir semua segmen kegiatan atau segmen usaha pelabuhan dilaksanakan dan dioperasikan oleh pihak swasta. Sedangkan pengelola pelabuhan (*port authority*) hanya bertindak sebagai *landlord* yang menyewakan tanah dan infrastruktur lainnya (*ibid*, 88). *Port Authority*, merupakan badan hukum, baik badan hukum publik maupun badan hukum swasta, yang memiliki dan mengelola serta mengoperasikan suatu pelabuhan, atau badan usaha milik negara atau organisasi milik negara atau organisasi pemerintah yang dipercayai mengelola suatu pelabuhan dan berwenang membangun, memelihara, dan mengoperasikan semua fasilitas dan kegiatan pelabuhan tersebut. Di berbagai negara disebut juga *Harbor Authority*, *Harbor Board*, *Port Trust*, atau *Port Commision* (*ibid*, 98).

berlaku sejak 10 November 2007. Hal ini memacu PBM-PBM untuk segera meningkatkan pelayanan dan penambahan fasilitas bongkar muat, memperbaiki infrastruktur dan investasi, diantaranya peningkatan dan perkuatan lapangan penumpukan, pendalaman, dan perkuatan di sejumlah dermaga (Kompas, 9 November 2007, Hal. 17).

Peran komunikasi pemasaran cukup penting dalam memasarkan suatu produk sebagai salah satu alat untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk. Membentuk citra positif di benak konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian dan sebagainya merupakan faktor penting dalam proses pemasaran. Betapa baiknya suatu produk atau layanan, transaksi penjualan tidak akan terlaksana sebelum konsumen yakin akan keunggulan produk itu. Maka dari uraian di atas, menjadi menarik untuk dibahas mengenai aspek komunikasi pemasaran apakah yang dapat mengirimkan sinyal kualitas suatu perusahaan jasa, sehingga mampu “menangkap” pelanggan agar memilih suatu perusahaan bongkar muat, mengingat dalam jangka panjang akan masuk pemain-pemain baru di bidang jasa bongkar muat.

Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui permasalahan-permasalahan dengan penekanan pada aspek komunikasi pemasaran. Penelitian ini tidak akan menilai baik atau buruknya sistem komunikasi pemasaran pada objek penelitian, melainkan hanya menganalisisnya dengan mengacu pada konsep komunikasi pemasaran yang akan diuraikan pada Bab II. Sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pertanyaan penelitian, yaitu:

- a. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas suatu perusahaan jasa?
- b. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan JICT saat ini dapat menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas perusahaan?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas suatu perusahaan jasa.
- b. Mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan JICT dalam menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas suatu perusahaan jasa.

### **I.4. Signifikansi Penelitian**

#### **Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas pemahaman, serta dapat menggali lebih dalam unsur-unsur komunikasi pemasaran pada industri jasa kepelabuhanan, khususnya jasa bongkar muat.

#### **Signifikansi Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh berbagai pelaku usaha, khususnya di bidang usaha jasa bongkar muat dalam menentukan kebijakan manajemen komunikasi dan strategi pemasaran produknya menghadapi persaingan usaha di era globalisasi.



## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **II.1. Pengertian dan Fungsi Pelabuhan Di Indonesia**

Pelabuhan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan ekonomi yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik turun penumpang dan/atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi. Di dalam wilayah pelabuhan tersedia berbagai jasa usaha kepelabuhanan berupa segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan penyelenggaraan pelabuhan dan kegiatan lainnya dalam melaksanakan fungsi pelabuhan untuk menunjang kelancaran, keamanan dan ketertiban arus lalu lintas kapal, penumpang dan/atau barang, keselamatan berlayar, tempat perpindahan intra dan/atau antar moda serta mendorong perekonomian nasional dan daerah. Hal ini berarti pasar jasa sebuah pelabuhan sangat ditentukan oleh besaran aktivitas perdagangan lewat laut yang dihasilkan dalam satuan wilayah penyedia kargo di belakang (*hinterland*) dalam suatu batasan pulau ataupun yang berada di depan atau di luar pulau dari sebuah pelabuhan berada (*foreland*).

Di Indonesia, dengan kondisi natural yang memiliki wilayah perairan (laut) lebih dominan dibandingkan dengan daratan menciptakan suatu tingkat ketergantungan yang relatif tinggi terhadap daya dukung transportasi laut dalam proses perdagangannya. Tingkat dependensi yang relatif tinggi ini mensyaratkan adanya prasarana dan sarana pelabuhan yang efektif secara kinerja dan efisien secara biaya dengan pola pengelolaan yang menjamin daya saing produk-produk kompetitif nasional untuk masuk dalam peta perdagangan dunia. Namun karena faktor-faktor geografis, tingkat dan struktur ekonomi kewilayahan dan tingkat penguasaan informasi yang bervariasi mengakibatkan relatif luas juga tingkat diferensiasi kebutuhan sarana pelabuhan dan pola pengelolaannya antar wilayah di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Pelayaran Nomor 21

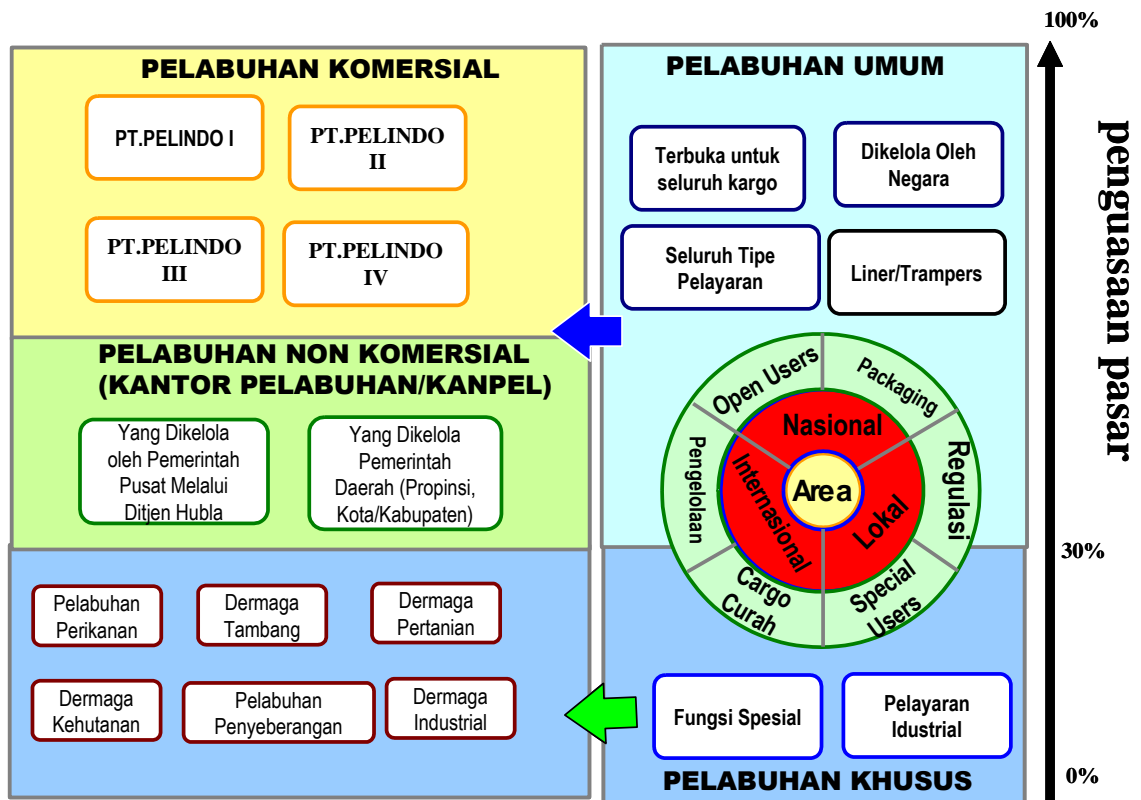
tahun 1992, Peraturan Pemerintah No. 69/2001 tentang Kepelabuhanan, dan Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 53/2002 tentang Tata Nelayan Pelabuhan Nasional, maka pola dasar penyelenggaraan pelabuhan di Indonesia dikategorikan atas dua klaster, yaitu pelabuhan umum (publik) dan pelabuhan khusus (pelsus). Klaster pertama yaitu pelabuhan umum (publik) adalah pelabuhan yang diselenggarakan untuk kepentingan pelayanan masyarakat umum yang dioperasikan serta dikembangkan oleh pengguna jasa pelabuhan secara umum oleh publik. Sedangkan pelabuhan khusus adalah pelabuhan yang dikelola untuk kepentingan sendiri guna menunjang kegiatan tertentu.

Pelabuhan umum (publik) pada dasarnya memiliki karakteristik-terbuka untuk seluruh tipe kargo (*sea-borne trade*)<sup>1</sup> dan jasa pelayaran, pola jasanya mengikuti sifat kedatangan kapal dengan operasi yang tetap (*liner*) atau tidak tetap (*tramp*) serta kepemilikannya oleh negara melalui badan usaha milik negara dan pemerintah pusat atau lokal. Lebih lanjut, pelabuhan umum dapat diklasifikasikan juga ke dalam dua domain besar yaitu pelabuhan yang komersial dan pelabuhan tidak komersial. Pelabuhan komersial umumnya dikelola oleh dua institusi yaitu Administrator Pelabuhan yang biasa disebut dengan Adpel (di bawah Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Departemen Perhubungan) dan badan usaha milik negara yaitu PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia I, II, III, IV, yang berada di bawah Kementerian BUMN. Sementara pelabuhan-pelabuhan non komersial biasanya adalah pelabuhan kecil yang dioperasikan dengan sebutan *Kantor Pelabuhan* (KANPEL) dan disubsidi oleh pemerintah karena lemahnya kemampuan menciptakan *revenue* untuk menutupi besaran biaya yang lebih tinggi khususnya di area pedalaman (*remote-area*) di Indonesia. Pelabuhan tipe non komersial, saat ini dikelola oleh pemerintah pusat (melalui direktorat jenderal perhubungan laut) dan pemerintah daerah baik propinsi, kota atau kabupaten. Pelabuhan-pelabuhan tipe ini secara operasional memiliki keterbatasan kapasitas *cargo-handling* dengan volume kargo yang kecil (umumnya di bawah 300.000 ton per tahun), bahkan ada beberapa pelabuhan

---

<sup>1</sup> *Sea-borne trade*, adalah pengangkutan penumpang, barang dagangan, atau barang kekayaan lainnya melalui laut yang diangkut oleh kapal niaga (merchant vessels). Perdagangan ekspor atau impor melalui laut (*ibid*, 101).

yang tidak memiliki peralatan bongkar-muat. Jadi sangat mengandalkan fasilitas bongkar-muat dari kapal-kapal yang bersandar (*ship-gears*).



Gambar 1. Pola Pengelolaan Pelabuhan Di Indonesia

Dalam berbagai literatur sering dijumpai berbagai pengertian fungsi pelabuhan, antara lain sebagai titik temu (*interface*)<sup>2</sup> yang mempertemukan moda transportasi darat dengan moda transportasi laut; sebagai mata rantai transportasi (*link*)<sup>3</sup> yang merupakan bagian atau salah satu segmen dari

<sup>2</sup> *Interface*, merupakan fungsi dari pelabuhan yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan jasa yang dibutuhkan untuk perpindahan moda angkutan darat ke kapal atau sebaliknya dalam kegiatan *transshipment*. Pelabuhan di Indonesia (Pelindo) pada umumnya bertindak sebagai penyedia fasilitas *interface*, bukan sebagai operator kegiatan *interface*, kecuali untuk kegiatan petikemas dan sebagian kegiatan yang dilaksanakan usaha terminalnya (*ibid*, 5).

<sup>3</sup> *Link*, merupakan fungsi pelabuhan lainnya dimana unit kerja yang melaksanakan kegiatan pelayanan harus mampu menciptakan sistem sedemikian rupa, sehingga memudahkan node lain melaksanakan kegiatannya, baik dari aspek pelayanan barang maupun dari aspek pelayanan kapal dan alat transportasi lainnya (*ibid*, 5).

keseluruhan rangkaian transportasi; sebagai gerbang (*gateway*)<sup>4</sup> atau pintu utama arus keluar masuknya barang perdagangan dari dan ke daerah belakang pelabuhan bersangkutan; dan dimungkinkan pula sebagai *industry estate* untuk pengembangan industri di daerah pelabuhan yang berorientasi ekspor. Dengan memahami berbagai fungsi seperti tersebut di atas, maka secara umum dapat dirumuskan peranan pelabuhan sebagai berikut (Pelindo 2000:3):

- Melayani kebutuhan perdagangan terutama perdagangan internasional dari daerah belakang (*hinterland*) pelabuhan tersebut berada.
- Membantu berjalannya roda perdagangan dan pengembangan industri nasional.
- Menampung pangsa pasar yang semakin meningkat guna melayani perdagangan internasional, baik *transshipment*<sup>5</sup> maupun *transit traffic*.
- Menyediakan fasilitas transit untuk tujuan daerah belakang (*hinterland*) atau daerah/negara tetangga.
- Menyediakan fasilitas pengembangan industri di sekitar pelabuhan bagi industri yang berorientasi ekspor.

## II.2. Mengukur Performansi Pelabuhan

Untuk mengukur performansi dan kinerja-kinerja pelabuhan besar seperti Tanjung Priok dan Tanjung Perak di Surabaya, perlu digunakan standar performansi yang sama dengan pelabuhan-pelabuhan yang setara yang terdapat di negara-negara lain agar dapat mengukur tingkat efisiensi secara obyektif (Pelindo 2000:42).

### 1. Lama waktu berada di pelabuhan

---

<sup>4</sup> *Gateway*, juga merupakan fungsi pelabuhan dimana pelabuhan melaksanakan prosedur dan peraturan yang harus diikuti kapal yang singgah di pelabuhan. Selain itu pelabuhan tersebut juga berfungsi sebagai gerbang keluar-masuknya barang (*ibid*, 6).

<sup>5</sup> *Transshipment*, adalah operasi pemindahan barang dari satu kapal ke kapal lainnya, baik melalui dermaga atau dari satu kapal ke kapal atau tongkang di pelabuhan, maupun pemindahan barang dari satu kapal ke kapal lainnya (*shipt-o-ship transfer*) di suatu lokasi di lepas pantai, sebelum sampai ke tempat tujuan (*ibid*, 104).

Lama waktu berada di pelabuhan (*the duration of a ship's stay in port*), lazim disebut *total turn-round time in port*, biasanya dihitung per jam. *Total turn-round time in port* ini terdiri dan meliputi waktu: dimulai waktu kapal sampai di pelabuhan, sebelum dilayani atau sandar, sampai kapal mendapat layanan dan sandar (*waiting time*); waktu kapal sandar di dermaga (*time at berth*) termasuk didalamnya waktu kapal melakukan kegiatan bongkar muat (*operational time at berth*) atau lazim juga disebut waktu efektif di dermaga, sampai kapal meninggalkan dermaga termasuk waktu keterlambatan kapal meninggalkan pelabuhan.

## 2. Kecepatan bongkar muat barang

Lama waktu berada di pelabuhan terutama lama waktu kapal di dermaga sangat dipengaruhi oleh kecepatan kapal tersebut melakukan kegiatan bongkar muat, atau apa yang disebut dengan *the quality of the cargo handling*. Ada dua kelompok indikator untuk dapat mengukur performansi kegiatan bongkar muat yaitu:

- *indicators productivity*
- *indicators output*

Indikator output memberikan informasi mengenai jumlah kegiatan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu, atau jumlah tonase barang yang ditangani dalam suatu waktu tertentu. Lazimnya indikator output ini dikenal dalam wujud:

### a. *Berth throughput*

*Berth throughput* mengukur jumlah tonase barang yang dihandle di dermaga dalam suatu waktu tertentu, biasanya dihitung per minggu, bulanan, atau tahunan. *Berth throughput* ini belum menunjukkan tingkat efisiensi dari suatu fasilitas, namun mempunyai arti penting jika dapat dibedakan dengan menentukan jenis barang yang ditangani, cara/teknik yang digunakan dalam penanganannya, pembongkaran melalui gudang transit atau *direct transfer*.

### b. *Ship output*

*Ship output* dapat menentukan suatu indikasi yang jelas bagaimana bagusnya penanganan bongkar muat barang. Namun masih harus dibedakan jenis barang, cara/teknik penanganan, dan sebagainya.

c. *Gang output*

*Gang output* adalah cara menghitung rata-rata jumlah barang yang ditangani oleh suatu gang dalam jarak waktu tertentu, biasanya satu jam. Selanjutnya ini hanya mempunyai arti penting untuk mengukur performansi buruh bongkar muat, di Indonesia dicerminkan dalam ton/gang/hour. Namun pengukuran tersebut memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai data komposisi buruh per gang yang digunakan, jenis barang yang ditangani, bentuk dan konfigurasi kapal, dan sebagainya.

### **II.3. Perusahaan Bongkar Muat di Indonesia**

Menurut keputusan Menteri Perhubungan No. 14 Tahun 2002, yang dimaksud dengan perusahaan bongkar muat adalah badan hukum Indonesia yang khusus didirikan untuk menyelenggarakan dan mengusahakan kegiatan bongkar muat dari dan ke kapal. Adapun tenaga kerja bongkar muat (TKBM) adalah semua tenaga kerja yang terdaftar pada pelabuhan setempat yang melakukan pekerjaan bongkar muat di pelabuhan. Sedangkan penyedia jasa bongkar muat adalah perusahaan yang melakukan kegiatan bongkar muat (*stevedoring, cargodoring, dan receiving/delivering*) dengan menggunakan tenaga kerja bongkar muat dan peralatan bongkar muat (Suyono 2005:305).

Segala kegiatan bongkar muat barang dari dan ke kapal di pelabuhan Tanjung Priok dilakukan di terminal dan pergudangan milik PT. Pelabuhan Indonesia II atau yang dikuasakan oleh Pelindo pada swasta. Kegiatan bongkar muat petikemas dilakukan di terminal petikemas yang dilengkapi dengan peralatan penanganan dan transportasi petikemas modern seperti *container crane (gantry crane), transtainer, sideloader, forklift, toploader, headtruck, chassis*, dan sebagainya. Di terminal petikemas juga terdapat gudang *container freight station (CFS)* dan tempat untuk melaksanakan reparasi petikemas.

Meskipun menurut legalitas, kegiatan bongkar muat di pelabuhan hanya dikerjakan oleh Badan Hukum Indonesia (BHI) yang didirikan khusus untuk bongkar muat, namun dalam praktek di lapangan, Pelindo sebagai fasilitator<sup>6</sup> juga mengerjakan kegiatan bongkar muat melalui unitnya-dahulu disebut "Unit Terminal Petikemas" (UTPK), dan sekarang bernama "Multi Terminal Indonesia". PT. Jakarta International Container Terminal, yang merupakan penanaman modal asing dimana Pelindo memiliki saham 51% dan sisanya dibeli sebanyak 49% oleh Hutchison Ports Holdings (HPH) yang berbasis di Hongkong. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2002, dimana perusahaan bongkar muat nasional atau badan hukum Indonesia atau warga Indonesia dapat mengadakan *joint venture* dengan perusahaan bongkar muat asing.

Dalam melakukan pelayanan, perusahaan bongkar muat harus bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pelindo, perusahaan pelayaran, Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)<sup>7</sup>, pemilik barang, penyedia tenaga buruh, dan sebagainya. Masing-masing pihak memiliki tugas dan tanggung jawab, sedangkan perusahaan bongkar muat memiliki tanggung jawab atas:

- a. Kelancaran kegiatan bongkar muat,
- b. Keselamatan penerimaan dan penyerahan barang,
- c. Kebenaran laporan yang disampaikan.
- d. Mengatur penggunaan tenaga kerja bongkar muat dan peralatan sesuai kebutuhan.

Ruang lingkup pelaksanaan bongkar muat ini meliputi kegiatan yang terdiri dari:

1. *Stevedoring*, yaitu pekerjaan membongkar barang dari kapal ke dermaga/tongkang/truk atau memuat barang dari dermaga/tongkang/truk ke

---

<sup>6</sup> Fasilitator adalah Badan Usaha Pelabuhan (BUP) selaku penyelenggara pelabuhan umum yang diusahakan melaksanakan kegiatan untuk melindungi kepentingan umum serta terwujudnya tatanan pelabuhan nasional (Suyono 2005:26)

<sup>7</sup> EMKL, adalah perusahaan jasa untuk pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut/atau diterima oleh pengirim/penerima dari pelanggannya.

dalam kapal sampai dengan tersusun dalam palka kapal dengan menggunakan derek kapal atau derek darat. Kegiatan *stevedoring* ini belum termasuk kegiatan lainnya, yaitu:

- a. *Shifting*, adalah memindahkan muatan di dalam palka yang sama atau palka yang berbeda atau lewat darat.
  - b. *Lashing/unlashing*, adalah mengikat/memperkuat muatan atau sebaliknya, melepas ikatan/penguat muatan.
  - c. *Dunnaging*, adalah memasang alat/pemisah muatan (*dunnage separation*).
  - d. *Sweeping*, adalah mengumpulkan muatan-muatan yang tercecer.
  - e. *Bagging/unbagging*, adalah memasukkan muatan curah ke karung atau sebaliknya, mencurah muatan dari karung.
  - f. *Restowage*, adalah menyusun kembali muatan di dalam palka.
  - g. *Sorting*, adalah pekerjaan memilih/memisahkan muatan yang tercampur atau muatan yang rusak.
  - h. *Trimming*, adalah meratakan muatan dalam palka kapal.
  - i. *Cleaning*, adalah pekerjaan membersihkan palka kapal.
  - j. *Opening/closing hatches*, adalah kegiatan membuka/menutup palka kapal.
  - k. *Rain-tent cover up*, adalah pekerjaan menutup palka dengan menggunakan plastik/tenda hujan pada waktu hujan.
2. *Cargodoring*, adalah pekerjaan melepaskan barang dari tali/jala-jala (*ex tackle*) di dermaga dan mengangkut dari dermaga ke gudang/lapangan penumpukan dan selanjutnya menyusun di gudang/lapangan penumpukan atau sebaliknya. Kegiatan ini belum termasuk kegiatan yang meliputi:
- a. *Longdistance*, adalah kegiatan memindahkan barang dari samping kapal (*ex tackle*) ke gudang/tempat penumpukan lain yang merupakan gudang/tempat penumpukan dimana kapal sandar atau sebaliknya yang jaraknya melebihi 130 meter.
  - b. *Overbrenge* (pindah lokasi), adalah memindahkan barang dari gudang/tempat penumpukan yang satu ke gudang/tempat penumpukan



lainnya dalam daerah pelabuhan atau dari *ship-side* ke gudang khusus untuk itu.

- c. Angkutan bandar, adalah alat angkut untuk memindahkan barang dari kapal ke dermaga atau sebaliknya, dengan menggunakan tongkang.

### 3. *Receiving/Delivering*

*Receiving/Delivering* adalah pekerjaan memindahkan barang dari timbunan/tempat penumpukan di gudang/lapangan penumpukan dan menyerahkan sampai tersusun di atas kendaraan di pintu gudang/lapangan penumpukan atau sebaliknya.

## II.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) sebenarnya berkembang dari salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu promosi. Bauran pemasaran (*promotion mix*), terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Ternyata komponen-komponen tersebut juga menjadi bagian dari konsep komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Schultz (1994:45), pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan, sehingga akhirnya Schultz mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli atau tidak membeli produk berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya. Ini berarti mengundang respon, bukan hanya monolog, tetapi juga atas hasilnya, bukan hanya *readership* (nilai keterbacaan) atau *recall*; serta menghasilkan tingkat kembalian investasi, bukan hanya anggaran. Terlihat bahwa komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal dan dua konsep yang terpadu. Dimana strategi komunikasi harus sesuai dengan sasaran pemasaran. Demikian pula sebaliknya teknik pemasaran perlu disesuaikan dengan taktik komunikasi yang efektif.

Definisi lain dari Shimp (1997:10) adalah komunikasi pemasaran merupakan kesatuan elemen bauran pemasaran dari suatu merek (*brand*) yang

memfasilitasi pertukaran pengertian antara produsen dan konsumen. Menilik dari definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan suatu informasi perusahaan kepada target pasar dengan media tertentu. Tujuannya adalah agar konsumendapat mengingat produk yang dijual sehingga apabila sampai pada keputusan pembelian oleh konsumen, maka produk tersebutlah yang ada dalam benak konsumen. Pada dasarnya tujuan setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif.

Pentingnya komunikasi pemasaran dikarenakan pasar yang bergerak lebih kompetitif dan diperlukan *competitive advantage* untuk bisa memenangkan persaingan. Sedemikian pentingnya komunikasi pemasaran sehingga dalam menentukan alat yang akan digunakan, analisis jitu mengenai target pasar, perilaku konsumen, jenis pasar harus menjadi bahan pertimbangan selain tentunya budget sehingga tujuan dari komunikasi tersebut bisa dicapai dengan efisien dan efektif. Namun agar hasil yang diinginkan, baik oleh pihak produsen maupun konsumen dapat mencapai hasil yang optimal dibutuhkan suatu strategi yang tersusun dengan baik.

## **II.5. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budget perusahaan, situasi, lingkungan, kebutuhan, dan keinginan pasar sasaran mereka. Konsep inti komunikasi pemasaran adalah konsumen. Oleh karena itu perlunya perusahaan mempelajari konsumen mereka untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Dengan komponen strategi yang terarah, memberikan peluang pesan yang akan disampaikan kepada target pasar dengan cara yang efektif, dimana setiap tahapan yang terintegrasi dari strategi tersebut dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bermain dalam dunia bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Schultz membutuhkan 10 langkah yang perlu ditempuh sebagai berikut:

1. *Target/Consumer Buying Incentive*

Untuk setiap target market (*consumer*) perlu diketahui bagaimana mereka membeli, bagaimana perilaku konsumennya, apa yang diinginkan, dan kapan digunakan. Informasi ini akan membentuk apa yang penting untuk dirumuskan sebagai *Target Buying Incentive*.

2. *Product Reality and Consumer Perception*

Semua fakta/realitas tentang produk disimpulkan sebagai informasi. Setelah itu perlu dibandingkan dengan persepsi yang ada di benak konsumen tentang produk tersebut. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh apa: iklan, agen, atau komunikasi *mouth of word*. Bagaimana *gap* antara *product reality* dan *consumer perception* merupakan input untuk strategi komunikasi terpadu.

3. *Competitive Situation*

Bagaimana pesaing kita, siapa pesaing kita, komunikasi yang dilakukan pesaing dan bagaimana situasi pesaing secara umum. Input ini merupakan informasi penting untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu.

4. *Competitive Consumer Benefit*

Apa manfaat kunci produk kita dan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpecahkan dengan produk tersebut.

5. *Marketing Communication Should be Trustworthy*

Agar dapat dipercaya oleh konsumen, pemilihan media mana atau pesan apa yang menyebabkan konsumen percaya pada suatu produk.

6. *Brand Personality*

Bagaimana keunikan dan identitas merek dan apa bedanya dengan pesaing, sekaligus aspek *positioning* dari produk.

7. *Set a Target and Communication Should Be Taken*

Strategi komunikasi perlu jelas dengan target komunikasi dan target market yang jelas pula. Jika sasaran komunikasi tidak tercapai, maka strategi komunikasi perlu diperbaharui.

8. *Perceptual effects*

Evaluasi nilai persepsi di benak khalayak. Evaluasi ini penting untuk menguji apakah strategi komunikasi pemasaran bisa berjalan atau tidak.

9. *Consumer Contact Point*

Bagaimana dan pada saat apa konsumen paling bisa menangkap atau menerima pesan penjualan merupakan hal penting dalam komunikasi pemasaran terpadu.

10. *Marketing Research*

Langkah terakhir strategi ini adalah menyusun riset apa yang diperlukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik lagi.

## **II.6. Langkah Pengembangan Komunikasi/Promosi Yang Efektif**

Untuk membedakan pengertian strategi pemasaran dan strategi komunikasi, Chriss Fill (1995) dalam bukunya "*Marketing Communication*" mengatakan bahwa yang membedakan strategi pemasaran dengan strategi komunikasi adalah dilihat segi peran:

1. Strategi komunikasi adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni bukan menduplikasikan atau merumuskan pendekatan baru terhadap pasar.
2. Strategi komunikasi harus membangun jalan terbaik untuk mengkomunikasikan intensi pemasaran dari suatu organisasi terhadap berbagai target pasar dan *stakeholder*. Selanjutnya Fill mengatakan bahwa strategi pemasaran bertindak sebagai tonggak bagi perkembangan komunikasi pemasaran yang terencana. Hal tersebut menentukan arah untuk

mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan mengarahkan cara kerja para pelaku komunikasi pemasaran, yaitu para stakeholder yang bekerja di dalam organisasi (misalnya karyawan) dan semua stakeholder di luar organisasi (misalnya biro periklanan).

Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, Kotler memaparkan diperlukan program dengan menggunakan delapan langkah, yaitu:

### **1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju**

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang khalayak sasaran. Khalayak tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Khalayak yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

Mengidentifikasi khalayak tidak terlepas dari citra pelanggan terhadap perusahaan, produknya, dan pesaing. Karenanya citra (*image*) produk merupakan hal yang harus diperhatikan karena citra merupakan sesuatu yang lekat terhadap produk dan bertahan lama walaupun terjadi perubahan-perubahan. Itulah mengapa proses pembentukan citra memerlukan kesabaran karena tidak bisa berlangsung instan. Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

### **2. Menentukan tujuan komunikasi**

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*effective*), atau perilaku (*behavior*).

### 3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apa yang akan dikatakan (isi pesan),
- b. Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan),
- c. Bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan),
- d. Siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan)

Dalam menentukan sisi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik atau usulan penjualan yang unik. Dengan kata lain, pemasar harus menentukan *Emotional Selling Proposition* (ESP) dari produk. Efektivitas pesan selain tergantung pada isi pesan juga tergantung pada struktur pesannya. Penelitian Hovland di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak versus argumen dua pihak serta urutan penyajian. Beberapa hasil penelitian awal lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi khalayak daripada membiarkan khalayak menarik kesimpulan sendiri. Namun penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan khalayak menyimpulkan sendiri. Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat.

Dalam iklan tercetak komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif. Misalnya perusahaan obat ingin dokter memberikan kesaksian mengenai manfaat produk mereka, karena dokter memiliki kredibilitas yang tinggi.

#### **4. Memilih saluran komunikasi**

Dalam memilih saluran komunikasi, dalam berbagai kasus diperlukan banyak saluran komunikasi. Kegiatan ini mencakup pemasangan iklan, mengirim surat/brosur langsung ke khalayak, memberikan sample gratis, bahkan melakukan pemasaran jarak jauh melalui telepon dan atau internet.

#### **5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran**

Terdapat empat metode menentukan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan, metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan.
- b. Metode presentasi penjualan, metode ini menentukan anggaran promosi berdasarkan penjualan tahun sebelumnya dan target penjualan mendatang.
- c. Metode keseimbangan persaingan, metode ini menentukan anggaran berdasarkan informasi jumlah anggaran promosi pesaing. Alasannya adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri dan mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.
- d. Metode tugas dan tujuan, metode ini meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

#### **6. Menentukan bauran promosi**

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara alat-alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan, serta wiraniaga. Masing-masing alat memiliki keunikan tersendiri dan terdapat faktor-faktor dalam menyusun bauran promosi yaitu dengan mempertimbangkan:

- a. Jenis pasar produk
- b. Strategi pemasaran *push* atau *pull*

- c. Tahap kesiapan pembeli
- d. *Product lifecycle*
- e. Peringkat pasar perusahaan

## **7. Mengukur hasil promosi**

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Kegiatan tersebut mencakup menanyakan kepada khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apakah yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan sesudah melihat pesan atas produk dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan khalayak, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya dan menceritakan kepada orang lain.

## **8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu**

Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Luasnya pilihan atas alat komunikasi pesan serta khalayak yang beragam mengharuskan perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran terpadu.

Agar komunikasi pemasaran dapat berdampak maksimal, perusahaan harus memadukan antara karyawan, pelanggan, mitra bisnis, *database*, budaya, dan misi perusahaan. Elemen-elemen tersebut perlu diintegrasikan karena:

1. *Karyawan*; banyak karyawan yang tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan beroperasi, apa yang harus dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tidak jarang juga karyawan yang tidak mempunyai integrasi yang kuat terhadap perusahaan terutama pada apa yang diinginkan pelanggan. Salah satu jalan untuk membangun semangat membina hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberi bekal pengetahuan pemasaran di lingkungan internal di antaranya mengenai betapa pentingnya aktifitas pemasaran untuk perusahaan. Kemudian



pemahaman pemasaran di lingkungan internal ini diberikan mengenai filosofi pentingnya kita memberikan fokus perhatian pada pelanggan.

2. *Pelanggan dan mitra bisnis*; pelanggan dan stakeholder yang lain harus dipadukan menjadi satu ke dalam perusahaan. Dalam artian menyatukan apa yang mereka inginkan. Lebih jauh lagi, pelanggan harus dipadukan atau diintegrasikan sampai pada perencanaan produk. Banyak perusahaan yang melakukan aktifitas ini dengan melibatkan masukan dan saran pelanggan terutama untuk produk yang disosialisasikan kembali kepada mereka seperti promosi, produk, kemasan, dan unsur lainnya yang berpengaruh langsung pada penjualan. Intinya, perusahaan harus mengkondisikan pelanggan dan stakeholder lainnya menjadi lebih dekat, lebih menyatu, dan menjadi bagian dari perusahaan.
3. *Database*; karyawan yang melakukan interaksi secara reguler pada pelanggan harus mempunyai akses semua informasi tentang perusahaan untuk selanjutnya dijelaskan kembali kepada pelanggan. Banyak perusahaan yang memaknai bahwa karyawan tidak hanya mengetahui bidangnya saja, tetapi diharuskan juga mengetahui kinerja divisi atau bidang lainnya termasuk mengetahui database pelanggan perusahaan. Artinya walaupun bidang produksi atau akunting yang tidak bersentuhan langsung dengan pelanggan, tetapi mereka juga wajib memahami database pelanggan perusahaan. Hal ini diperlukan jika suatu waktu ada pelanggan komplain terhadap perusahaan, mereka mampu memberi penjelasan yang sempurna kepada pelanggan.
4. *Budaya perusahaan dan perusahaan pembelajar*; budaya perusahaan direfleksikan oleh masing-masing individu di dalam perusahaan. Hal ini merupakan nilai yang terakumulasi dari struktur organisasi mengenai bagaimana karyawan bekerja dan bagaimana karyawan berinteraksi satu sama lain dan juga dengan stakeholder. Budaya organisasi secara kondusif akan tercermin dari bagaimana melakukan inovasi, interaksi dan membangun hubungan. Aspek budaya perusahaan adalah upaya perusahaan menjadi perusahaan pembelajar. Perusahaan tidak akan pernah mampu bersaing dengan kompetitor jika tidak senantiasa melakukan inovasi melalui

pembelajaran yang terus-menerus di bidang ilmu pengetahuan. Berbagi informasi adalah elemen penting bagi perusahaan pembelajar. Respon program adalah merupakan *entry point* untuk dipelajari dan selanjutnya dijadikan rujukan atau acuan untuk perencanaan komunikasi. Ini tidak saja baik untuk perencanaan tetapi juga baik untuk bisa menghemat biaya atau paling tidak perusahaan tidak mengulang kembali program atau memproduksi barang yang tidak diterima pasar.

5. *Misi perusahaan*; misi perusahaan biasanya juga dijadikan untuk memacu kegiatan demi kepentingan perusahaan ke arah profit. Misi ini terutama untuk menggaet seluruh karyawan untuk lebih fokus pada misi perusahaan.

## **II.7. Komunikasi Pemasaran Melalui Internet**

Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, fungsi utama komunikasi pemasaran melalui internet (*online*) adalah untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi pemasaran selalu menjadi hal penting. Ada dua fenomena yang melandasi bisnis melalui internet, yaitu digitalisasi dan konektivitas. Digitalisasi terdiri dari pengubahan teks, data, suara, dan gambar ke dalam arus 'bits' yang dapat dikirim dengan kecepatan yang luar biasa dari satu lokasi ke lokasi lain. Konektivitas mencakup membangun jaringan dan mengekspresikan fakta bahwa banyak bisnis dunia dilakukan melalui jaringan yang menghubungkan orang dan perusahaan. Jaringan itu disebut intranet ketika menghubungkan orang-orang di dalam suatu perusahaan; ekstranet ketika menghubungkan perusahaan dengan pemasok dan pelanggannya; serta internet ketika menghubungkan pemakai dengan jalur informasi bebas hambatan yang sangat besar.

Penggunaan media internet memiliki beberapa keuntungan, yaitu: *interactivity* dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. *Flexibility* memungkinkan perusahaan mengganti informasi

dengan cepat. *Precise targeting*, hal ini terjadi karena orang-orang yang mengunjungi website sudah mempunyai ketertarikan dengan topik, kategori produk atau merek (Duncan 2002:433). Taktik yang biasa digunakan dalam komunikasi pemasaran online (Cohen 2001:70) adalah:

1. Penggunaan website

*World wide web* (www) diakui sebagai sebuah jalan untuk membuat penggunaan internet menjadi lebih mudah, yang memungkinkan pemakai untuk mendengarkan suara dan melihat warna, representasi video dan grafik dari informasi. Terlebih lagi, *world wide web* menyediakan link informasi dengan menggunakan teks dan grafik yang ditempelkan pada dokumen untuk menuju situs web lain.

2. Menggunakan *usenet marketing*

Usenet terdiri dari kelompok diskusi interaktif (*newsgroups*). Orang-orang dapat berpartisipasi dengan membaca 'posting' dari orang lain, dan mereka dapat pula menambahkan 'posting' tersebut sebagai respon. Dalam *usenet marketing* perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori forum internet, newsgroup, dan bulletin boards.

3. Menggunakan *e-mail*

## **II.8. Pengertian Jasa**

Setiap perusahaan memproduksi suatu produk untuk ditawarkan ke pasar. Produk adalah seperangkat atribut dan fitur-nyata atau tidak nyata-yang ditawarkan oleh perusahaan (Burnett & Moriarty 1998:36). Sedangkan Kotler menyatakan bahwa produk adalah apapun yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika produk meliputi apapun yang ditawarkan oleh perusahaan, maka produk bisa terdiri dari barang, tempat, organisasi, orang, dan ide (Nirwana 2004:49).

Produk diklasifikasikan atas barang, jasa, dan gagasan. Barang adalah produk yang berwujud yang bisa diraba, dirasakan, dan didengar. Sedangkan jasa adalah produk yang tidak berwujud dan diwujudkan melalui aktivitas orang.

Barang dan jasa ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Gagasan juga bisa disebut sebagai produk yang berperan membentuk dan merubah pendapat orang, seperti menjadi donatur, berpartisipasi dalam suatu acara amal, dan mengikuti suatu pemilihan (Burnett & Moriarty 1998:36). Jasa sendiri sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit (Lupiyoadi 2001:5). Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Pengertian jasa seperti yang dipaparkan oleh Lovelock & Wirtz (2004:9), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Walaupun produksinya berkaitan erat dengan suatu produk fisik, pelaksanaannya tidak kekal, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan faktor produksi apa pun. Mereka juga menambahkan pengertian jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan keuntungan bagi pelanggan pada suatu waktu dan tempat tertentu dengan cara memberikan perubahan yang diinginkan demi kepentingan si penerima jasa tersebut.

Sulitnya mengeneralisasikan jasa membuat jasa dibedakan atas jasa yang berbasis orang atau berbasis peralatan. Beberapa jasa mengharuskan kehadiran klien, namun ada pula jasa yang tidak mengharuskan kehadiran klien dalam memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Adapun karakteristik dari produk jasa adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*); produk jasa tidak bisa diraba, dirasakan, dilihat, didengar, atau dicium. Karena itulah pada umumnya mengevaluasi suatu jasa adalah sangat sulit bagi pelanggan dibandingkan dengan mengevaluasi suatu barang. Dalam jasa bongkar muat, produk jasa yang ditawarkan adalah kecepatan proses bongkar muat yang memenuhi ketepatan waktu dan keamanan jalannya proses tersebut. Proses tersebut tidak berwujud, namun harus dapat memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang tepat waktu dan aman, sehingga timbul rasa puas.

Oleh karena itu program komunikasi yang digunakan biasanya lebih terarah pada *personal selling* atau iklan yang menjelaskan keuntungan dari jasa yang ditawarkan. Selain itu untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan

mencari tanda atau bukti mutu jasa berupa tempat, orang, peralatan, simbol, dan harga.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*); Karena jasa adalah bukan merupakan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*simultaneously* atau sering disebut *inseparability*), maka pada suatu tingkatan akan sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Dalam jasa tidak ada pra-produksi untuk mengontrol kualitas lebih awal sebelum dijual atau dikonsumsi. Tentu saja situasi ini bervariasi bergantung dari jasa apa yang kita lihat. Proses bongkar muat merupakan suatu seri aktivitas atau proses yang terpisahkan, sehingga kontrol kualitas dan pemasaran harus dilakukan pada waktu dan tempat yang secara simultan jasa diproduksi dan dikonsumsi.

Tugas komunikasi pemasaran di sini adalah meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli karena akan memberikan kepuasan tersendiri.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*); pada kebanyakan jasa, secara virtual tidak memungkinkan untuk memberikan standar pada produk jasa, sama sulitnya dengan memperkirakan kualitas yang diberikan karena hasilnya bisa beragam dari waktu ke waktu, dan dari penyedia jasa mana. Hal ini dikarenakan sifat manusia yang tidak konsisten, baik itu pegawai perusahaan jasa, pelanggan atau keduanya, maka di dalam proses produksi dan proses penyampaian, aspek heterogenitas merupakan karakteristik dasar dari jasa. Jasa kepada seorang pelanggan tidak dapat sama dengan pelanggan berikutnya, walaupun jasa yang diberikan adalah sama. Paling tidak hubungan sosial pada kedua situasi tersebut berbeda. Contohnya jasa yang diterima oleh seorang pelanggan pemakai ATM mungkin berbeda dengan pemakai berikutnya. Umpamanya terdapat problem pengertian dalam instruksi pada layar oleh pelanggan berikutnya.

4. Tidak tahan lama/Mudah lenyap (*Perishability*); produk jasa tidak bisa disimpan dan permintaannya sulit diprediksi. Jika sebuah pesawat terbang tinggal landas dengan hanya separuh kapasitas tempat duduknya, maka tempat duduk yang kosong tidak dapat dijual pada hari berikutnya dan kapasitas sisa tempat duduk tersebut hilang. Demikian juga pada jasa bongkar muat, jika dermaga tidak terisi oleh kapal yang bersandar, maka kapasitas sandar hari itu tidak terisi untuk melakukan kegiatan bongkar muat. Disinilah perencanaan kapasitas menjadi hal yang kritikal. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan. Sebagai contoh, pada suatu restaurant yang sudah penuh, ada kemungkinan untuk mengusahakan pelanggan agar tetap menunggu di bar sampai ada meja yang kosong. Selain itu, jasa juga tidak mengakibatkan kepemilikan. Contohnya ketika seseorang memakai jasa sebuah penerbangan, ia terdaftar untuk ditransportasikan dari suatu tempat ke tempat lain. Ketika sudah sampai di tempat tujuan, tidak ada yang tertinggal kecuali *boarding pass* dan sobekan tiket.

Komunikasi pemasaran pada hal ini berusaha untuk mendorong pelanggan agar mengkonsumsi produk tersebut dengan pola yang mudah untuk diramalkan. Masalah tidak akan muncul jika permintaan tetap, akan tetapi jika permintaan berfluktuasi maka masalah akan muncul.

## **II.9. Kualitas Jasa**

Pemasar produk jasa sering mengeluhkan sulitnya mendiferensiasikan produk mereka dari pesaing, sementara itu persaingan harga semakin ketat. Karena sifatnya yang tidak berwujud dan sifat jasa yang beraneka ragam, maka sulit untuk mengevaluasi kualitas suatu jasa dibandingkan dengan barang. Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra 2005:121). Kualitas dari suatu jasa adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan. Jasa dirasakan baik atau positif jika kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Jika kualitas yang

diharapkan tersebut tidak terealisasi, maka kualitas total yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) akan menjadi buruk atau negatif, walaupun kualitas yang diberikan adalah baik secara obyektif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu cara utama untuk mendiferensiasikan jasa adalah penyampaian secara konsisten kualitas jasa dibanding kompetitor dimana kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harapan mereka dibentuk dari pengalaman terdahulu dimana pelanggan memilih suatu perusahaan jasa berdasarkan atau dengan cara membandingkan jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai atau melebihi dari harapan mereka, pelanggan akan terus memakai perusahaan jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dapat dijadikan acuan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry (Lovelock & Wirtz 2004:408), yang mengemukakan lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang

disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dengan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, dan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.



Model ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).<sup>8</sup>

## II.10. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu aktivitas atau manfaat yang merupakan proses dari perencanaan dan konsep harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang/jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan secara individu maupun organisasi. Konsep kepuasan dari hasil pertukaran tersebut merupakan inti pemasaran jasa. Pertukaran dari aktifitas tersebut terjadi antara dua atau lebih pelaku yang bertemu secara fisik, melalui surat atau melalui teknologi dan menyampaikannya sesuai dengan nilai yang dijanjikan.

Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah penting bagi manajemen perusahaan jasa untuk mengembangkan strategi dan kinerjanya. Karena semakin intensifnya persaingan pada sektor jasa, maka semakin diperlukan peningkatan kualitas produk jasa, personil, maupun image. Untuk merancang strategi yang tepat, manajemen organisasi jasa membutuhkan wawasan tentang bagaimana komponen-komponen atau atribut dari jasa dinilai oleh pelanggannya, tingkat kualitas dan kinerja yang dibutuhkan pada setiap atribut dan perbedaan yang signifikan antara segmen-segmen yang dicantumkan kepada atribut yang berbeda.

---

<sup>8</sup> Persepsi didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami. Sedangkan harapan atau ekspektasi diartikan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus (dan bukan bakal) ditawarkan penyedia jasa. Dengan kata lain, ekspektasi jasa tidak menunjukkan prediksi tentang apa yang “bakal” (*would*) ditawarkan oleh penyedia jasa, namun justru lebih pada apa yang harus (*should*) ditawarkan ((Tjiptono & Chandra 2005:149).

Dalam mengembangkan dan merebut pangsa pasar, suatu perusahaan harus mempunyai empat strategi yang berorientasi pada pelayanan. Elemen dari strategi tersebut berkaitan satu dengan lainnya dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi yang diterapkan. Pembahasan ini difokuskan pada kemampuan perusahaan dalam keinginannya untuk mengalihkan pelanggan yang dimiliki pesaing. Keempat strategi dasar tersebut adalah:

#### 1. Strategi Kualitas Teknik

Berarti semua usaha pengembangan dan mempertahankan keunggulan kualitas teknik barang/jasa menjadi dasar bagi operasi perusahaan. Strategi ini umumnya dipakai oleh pabrik-pabrik pembuat barang-barang industri dan bekerja baik pada situasi dimana keunggulan teknik merupakan nilai yang kritis bagi pelanggan. Makin tinggi kemampuan teknik diantara kompetitor, maka makin berkurang pengaruh strategi ini, atau dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan menawarkan solusi teknik yang sama, maka keunggulan teknik tidak lagi menjadi keunggulan yang utama.

#### 2. Strategi Harga

Berarti perusahaan tergantung pada tingkatan harganya dan harga spesifik yang ditawarkan sebagai keunggulannya. Menjadi alternatif yang lebih murah bagi pelanggan adalah keunggulan spesifik perusahaan. Memakai harga yang rendah sebagai argumen utama tidak menolong perusahaan mempertahankan hubungan yang lama dengan pelanggan. Karena harga adalah landasan dari hubungan tersebut dan bilamana harga tidak lagi lebih rendah dari kompetitor, maka hubungan tersebut akan berakhir. Harga yang rendah adalah identik dengan sedikit modal yang ditanam dalam elemen hubungan dengan pelanggan seperti kualitas teknik dan berbagai pelayanan lainnya kepada pelanggan. Oleh karena itu strategi harga dapat menjadi sangat berbahaya dalam jangka panjang.

#### 3. Strategi Citra (*Image*)

Pengertian dari strategi citra (*image*) tidak mengacu pada konsep dari citra perusahaan, yaitu pandangan dari perusahaan yang berperan dalam

lingkungan yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan adalah aset bagi perusahaan. Disini citra yang dimaksud adalah alat bantu imajinatif terhadap barang dan jasa. Oleh sebab itu menerapkan strategi citra berarti keunggulan berdasarkan imajinatif tambahan terhadap barang dan jasa yang seringkali diciptakan dengan iklan atau cara lain dari komunikasi pasar.

#### 4. Strategi Pelayanan

Berarti menciptakan sebuah jangkauan pelayanan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Kemampuan spesifik dari sebuah perusahaan dapat dilihat dalam kemampuannya untuk melayani pelanggannya secara kompetitif dan juga menciptakan diferensiasi yang ditawarkan ke pasar. Bagi manufaktur, pengembangan elemen pelayanan sebagai bagian dari penawaran menciptakan dukungan yang baik yang dapat digunakan sebagai halangan untuk masuk dalam banyak industri. Jadi sebuah strategi pelayanan tidak saja memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan penawarannya dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya, melainkan juga berfungsi agar kompetitor tetap jauh dari hubungan pelanggannya. Strategi pelayanan adalah pilihan yang berlaku dalam setiap pasar, tetapi strategi ini lebih kuat secara dominan dalam pasar yang sudah jenuh dimana sangat sukar untuk menarik pelanggan baru, seperti mobil, komputer, dan lain-lain.

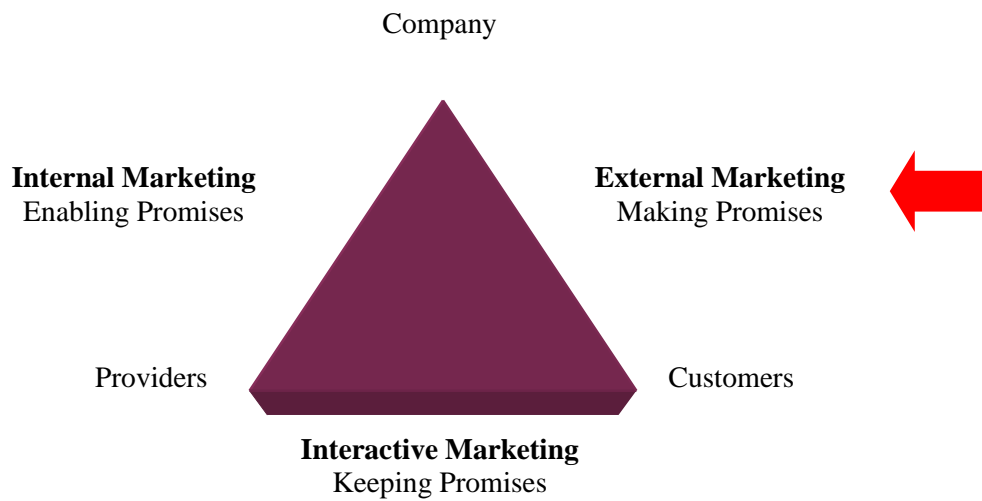
Mengaplikasikan strategi pelayanan tidak berarti bahwa perhatian yang diberikan kepada kualitas teknik, harga ataupun citra dikurangi dan dianggap tidak penting, melainkan secara tidak langsung menyatakan bahwa fokus utama pemikiran dan keputusan strategis adalah berdasarkan pada pelayanan. Terlepas dari apakah organisasi itu suatu perusahaan jasa atau manufaktur barang-barang atau sebuah institusi dalam sektor umum, diferensiasi lebih dapat dicapai dengan memfokuskan pada pelayanan dan dengan eksploitasi yang dalam dari karakteristik pelayanan.

Komunikasi dalam pemasaran jasa memegang beberapa peranan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini

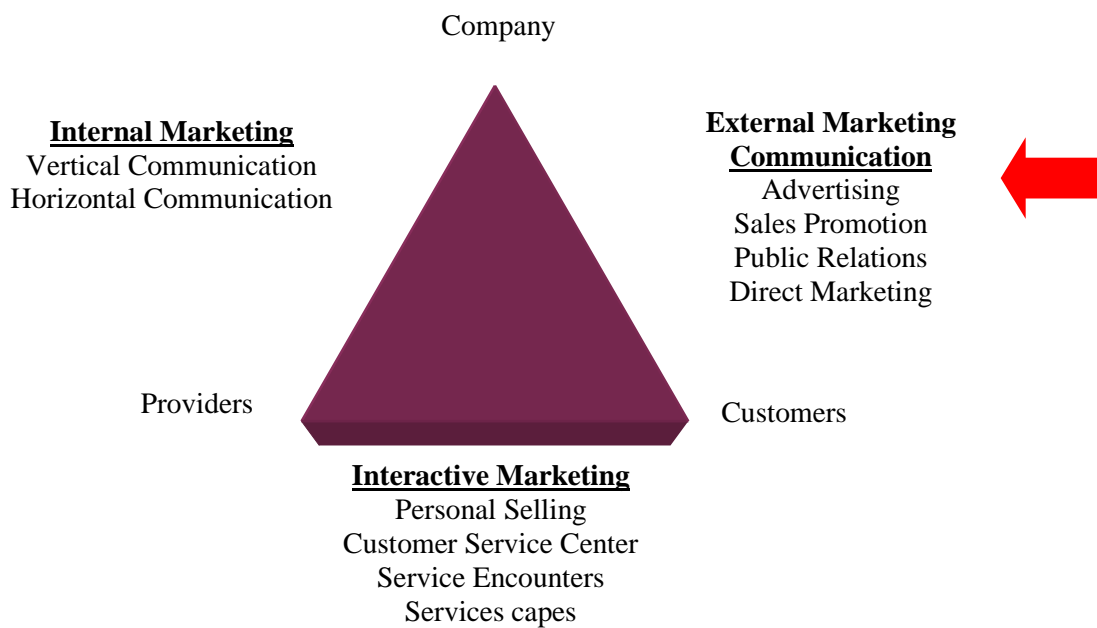
komunikasi berusaha membujuk konsumen saat ini dan potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen akan keberadaan produk. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih tersedia di pasar.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran sendiri itu. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Perusahaan jasa melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dari layanan perusahaan jasa (*expected service*) dan bagaimana mereka menginginkan bentuk layanan tersebut terjadi sesuai dengan harapan mereka (*perceived service*). Disinilah peran *external marketing* terjadi melalui strategi *external marketing communications* (Zeithaml & Bitner 2000:16,403).



**Diagram 1. The Services Marketing Triangle**



**Diagram 2. Communications and the services marketing triangle**

1. *Periklanan (Advertising)*

Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi (Brannan 2005:51). Untuk tujuan pemasaran secara langsung, iklan bisa berfungsi

sebagai tenaga pemasaran yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan yang diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Perlu diingat bahwa mengiklankan jasa sangat berbeda dengan iklan produk-produk konsumsi. Pada bisnis jasa bongkar muat misalnya, sasaran periklanan tidak lagi untuk memperkenalkan produknya, melainkan menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra perusahaan, dan menjelaskan keadaan perusahaan secara umum.

George dan Berry (1981) mengungkapkan enam petunjuk untuk mengiklankan jasa berdasarkan beberapa karakteristik khusus dari jasa. Pertama adalah berdasarkan anggapan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan dan bukan obyek. Iklan seharusnya tidak hanya mendorong

pelanggan untuk membeli jasa, akan tetapi juga mentargetkan pegawai sebagai audience agar termotivasi untuk dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi. Untuk melakukan hal ini disarankan agar mencoba untuk memakai atau melibatkan pegawai dalam iklan tersebut.

Selain itu menampilkan wujud yang nyata sebagai bukti dari sifat *intangible* dari jasa yang ditawarkan sangat diperlukan, seperti memperlihatkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki. Mereka juga menyarankan untuk menggunakan slogan yang nyata untuk mempermudah pengertian *intangible* dari jasa tersebut, seperti contoh slogan dari Jakarta International Container Terminal (JICT) adalah "A Preferred Container Terminal".

Selanjutnya adalah mengkapitalisasikan *word-of-mouth* dengan mencoba untuk menstimulasikan komunikasi yang sudah dipercaya tersebut. Mereka menyatakan bahwa untuk kontinuitas harus dicari sesuatu yang berfungsi mengingatkan seperti pemakaian simbol-simbol, slogan atau musik. terakhir, ketika iklan tersebut dilaksanakan, perlu menjanjikan apa yang mungkin akan menolong ekspektasi yang realistis.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Points of sales promotion* terdiri dari *brochure*, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contests*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries* (perantara), berupa *free goods*, *discounts*, *advertising allowances*, *cooperative advertising*, *distribution contests*, *awards*.
- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

## 3. *Public Relations*

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah salah satu perangkat pemasaran yang penting dimana menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, perantara dan juga keinginan masyarakat secara

konstruktif dan mempunyai pertimbangan latar belakang politik yang mempunyai sensitifitas tinggi terhadap promosi. Selain itu, humas juga dapat melicinkan jalan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya.

Didalam dunia komersial atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang kehumasan serta periklanan memiliki kaitan erat dengan bidang pemasaran (Jefkins 1992:13). Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Disamping itu, fungsi-fungsi humas juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*Marketing Mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran-antara lain adalah pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi, serta penyediaan jasa purna-jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting dari kehumasan itu sendiri adalah terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal tersebut ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

*Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, seperti:

- Membangun *image* (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat *positioning* perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Adapun kegiatan-kegiatan humas dalam kaitannya untuk mendukung tujuan pemasaran dan promosi adalah:

- a. *Press relations*; tujuannya adalah untuk menempatkan informasi yang benar tentang program perusahaan di dalam media massa untuk menarik perhatian produk dan jasa yang ditawarkan.



- b. *Product publicity*; melibatkan berbagai ikhtiar untuk mempublisitaskan produk dan jasa, misalnya mengikuti pameran dagang dan teknologi.
- c. *Corporate communication*; kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan komunikasi internal dan eksternal perusahaan dan mempromosikan program serta sistim dari perusahaan.
- d. *Lobbying*; melibatkan *dealing* dengan pembuat undang-undang (legislator) dan pejabat pemerintah lainnya untuk mengajukan suatu program yang sifatnya meminta jaminan atau dukungan dalam mengimplementasikan program-program perusahaan.
- e. *Counseling*; melibatkan kegiatan konsultasi yang memberikan saran-saran tentang posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat dan pelanggan.

Walaupun lebih jarang digunakan, humas mempunyai potensi yang besar untuk membangun kepedulian dan preferensi pasar, reposisi produk, dan mempertahankan produk tersebut. Sebagai contoh adalah adanya komentar-komentar (*word-of-mouth*) yang berada di luar kontrol perusahaan. Fungsi humas dalam hal ini adalah meyakinkan informasi yang beredar tersebut (terutama di media massa) positif bagi organisasi dan dapat mengoreksi isu-isu yang salah dengan segera.

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan suatu respon dan atau transaksi yang terukur di daerah mana pun (Kotler, Bowen & Makens 1999:541). Pada perkembangannya sistem ini berkembang menjadi *direct-relationship marketing*, yang menggunakan saluran-saluran media periklanan yang menghasilkan respon secara langsung. Pemilihan pelanggan yang akan mendapatkan exposure dari sistem ini berdasarkan *database* yang dimiliki perusahaan. *Database* yang disusun dengan struktur dan format yang tepat merupakan sarana yang tepat untuk mengeksploitasi sumber daya pelanggan. Selain itu, *database* juga memungkinkan kita

mengembangkan profil pelanggan secara rinci. Hal ini sangat bermanfaat saat kita akan melakukan pengiriman *direct mail* (Brannan 2005:63).

*Direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi dalam jumlah yang relatif kecil. Di sini, *direct mail* bisa menjadi satu-satunya media penghubung secara teratur. Selain itu *direct mail* juga dapat menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas, dimana dapat menyampaikan pesan secara panjang lebar dan terperinci yang akan dibaca dan diserap jika target sasarannya tepat dan solusi kreatifnya dirancang dengan baik.

*Direct mail* juga menjadi media yang sangat baik untuk membangkitkan respon. Biasanya kebanyakan '*junk mail*' yang isinya tidak sesuai dengan kehidupan pribadi atau bisnis, maka sebagian besar akan dibuang. Tapi jika isinya sesuai dengan keinginan audiens, maka kemungkinan besar mereka akan merespon. Melalui serangkaian pengiriman, *direct mail* juga bisa digunakan untuk memecah suatu pesan yang kompleks menjadi sejumlah unsur dan mengirimkannya dalam ukuran yang lebih kecil. Cara ini menjadi penting ketika pengiriman *direct mail* ditujukan untuk mendidik audiens atau sebagai media peringatan, misalnya bahaya AIDS, bahaya merokok, isu tentang lingkungan, dan sebagainya.

Selain *direct mail*, penggunaan telepon (*telemarketing*), fax dan alat komunikasi nonpersonal lainnya yang berhubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mengetahui respon secara langsung, dan pada akhirnya berguna untuk membangun dan memperkuat hubungan yang telah terbentuk. Dengan kata lain, dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Lupiyoadi 2001:16). Mempertahankan pelanggan jauh lebih mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ketimbang mencari pelanggan baru. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian oleh Leonard Berry pada tahun 1983, bahwa dibutuhkan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

## II.11. Pengambilan Keputusan Konsumen

Upaya perusahaan untuk meraih jumlah konsumen sebanyak-banyaknya dilakukan dengan cara mengatur strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, pemilihan target market, dan pengaturan positioning. Selanjutnya, strategi ini diwujudkan dalam aktivitas merebut konsumen dalam jumlah riil, berupa serangkaian taktik yang lazim disebut sebagai penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari: *product, price, promotion, placement, physical evidence, people* dan *process*. Guna benar-benar melekatkan perhatian konsumen terhadap suatu value yang diciptakan, suatu perusahaan harus *delivery value* dengan membangun *brand, delivery process* dan *service* (Kartajaya 1997:75).

Dengan menerapkan hal tersebut di atas belum tentu perusahaan dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya, sebab konsumen dalam melakukan pengorbanan untuk memenuhi kebutuhannya selalu memperhitungkan *value* yang setinggi-tingginya dari pengorbanan yang dilakukan. Sehingga melakukan diferensiasi dengan melihat kekuatan dan kelemahan pesaing, seraya mempertimbangkan ancaman dan peluang yang dapat diraih, mutlak dilakukan suatu perusahaan. Konsep ini sering disebut sebagai *value chain strategy*. Dengan berbagai strategi maupun taktik yang dilakukan perusahaan itulah lahir karakteristik yang berbeda-beda dari berbagai perusahaan. Pada perusahaan yang mampu mentransfer *value* dengan memuaskan berkerumunlah konsumen menantikan layanan bisnisnya. Sedangkan perusahaan yang lemah mentransfer *value*, berbagai kondisi akan mengancam kelangsungan hidupnya seperti pertumbuhan yang terhambat, tidak mampu mengalami pertumbuhan, bahkan perusahaan mengalami kebangkrutan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, yang disebut *need arousal*. Banyak penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Jika sudah

disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi keberadaan produk yang diinginkannya.

Konsumen melakukan berbagai cara untuk menentukan pilihannya atas produk yang akan digunakan. Salah satunya adalah mengumpulkan informasi. Informasi dapat diperoleh dari bermacam-macam sumber seperti iklan di media massa, teman, *direct selling* atau pameran yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Tipe informasi untuk menjawab adanya kebutuhan terdiri dari dua macam (Sutisna 2001:21-22). Tipe pertama adalah pencarian informasi sebelum terjadi pembelian, sering disebut sebagai *pre-purchase search* dan tipe kedua adalah pencarian informasi terus menerus, bahkan ketika keputusan pembelian telah dilakukan informasi masih dicari terus. Pencarian semacam ini lazim disebut sebagai *on going search*. Tujuan dari pencarian informasi yang terus menerus agar konsumen tidak kehilangan informasi ketika memerlukan pembelian secara mendadak. Selain itu konsumen memperlakukan kumpulan informasi yang dicarinya tersebut sebagai bank informasi. Diharapkan dengan informasi yang dikumpulkan terus menerus ini akan terjadi peningkatan pengetahuan atas produk dan pasar. Informasi akan digunakan pada pembelian mendatang. Kegunaan lain pengumpulan informasi yang terus menerus adalah mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki tersebut.

Pilihan yang akhirnya diputuskan sebagai pilihan, sangat terkait dengan tujuan akhir yang hendak dicapai. Tujuan tersebut memberikan fokus pada keseluruhan proses pemecahan masalah yang dapat bersifat rasional maupun emosional. Beberapa tujuan akhir yang sering kali digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah:

- a. Mencari pengganti produk yang rusak
- b. Mencari pemecahan untuk memenuhi fungsi tertentu
- c. Memenuhi kebutuhan emosional tertentu seperti kebanggaan, citra diri, memperoleh kesenangan ataupun untuk memperkuat rasa percaya diri

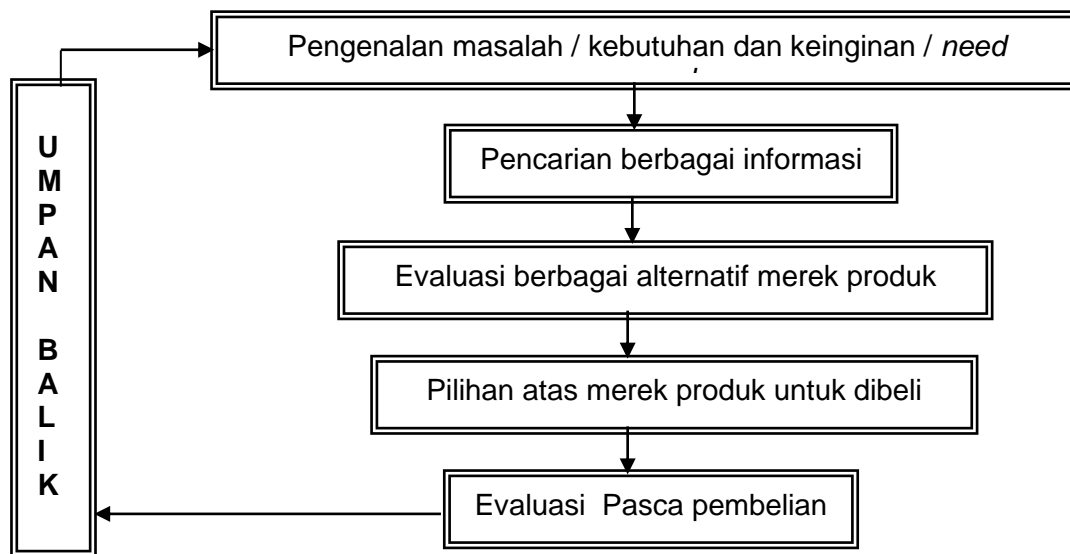
Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Khalayak cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal (Aaker 1997:28). Asumsinya adalah bahwa suatu merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Sebaliknya merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk dipilih.

Dalam hal ini, sebuah merek akan dikaitkan dengan kualitas dipersepsi (*perceived quality*), tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. *Perceived quality* ini akan berbeda pada masing-masing perusahaan. Pentingnya menyadari tentang *perceived quality* ini, berkaitan dengan pengaruh pada konsumen yang akan langsung memilih keputusan pembelian, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis mendetail tentang produk yang hendak diputuskannya. Kotler (2000:470) mempertegas pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap harga, maupun preferensi pilihan konsumen adalah:

- a. Merek dengan mutu relatif rata-rata tetapi anggaran iklan tinggi, dapat mengenakan harga premium. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenalnya tapi tidak untuk produk yang tidak dikenalnya.
- b. Merek dengan mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi, memiliki harga paling tinggi. Sebaliknya merek bermutu rendah dan iklan rendah, memiliki harga terendah.
- c. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan relatif tinggi berlaku kuat untuk tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk-produk dengan biaya rendah.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa

puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika tidak puas akan mencari kembali informasi produk yang dibutuhkannya. Hasil evaluasi ini dijadikan umpan balik (*feedback*) untuk tindakan selanjutnya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.



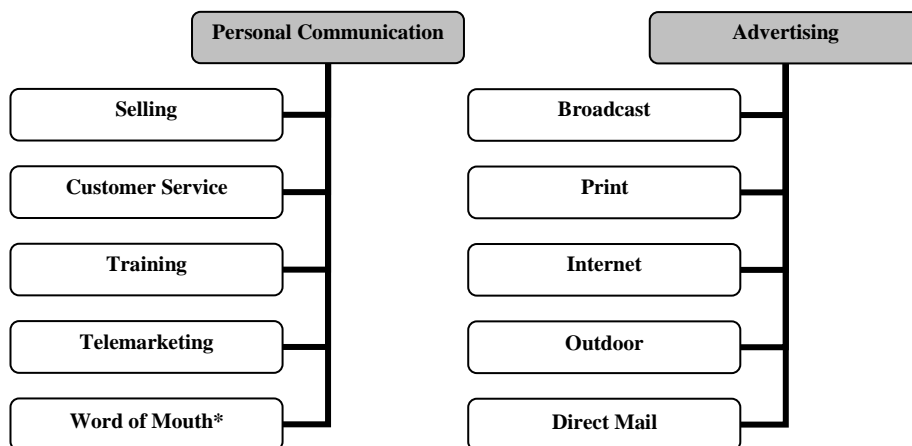
**Diagram 3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

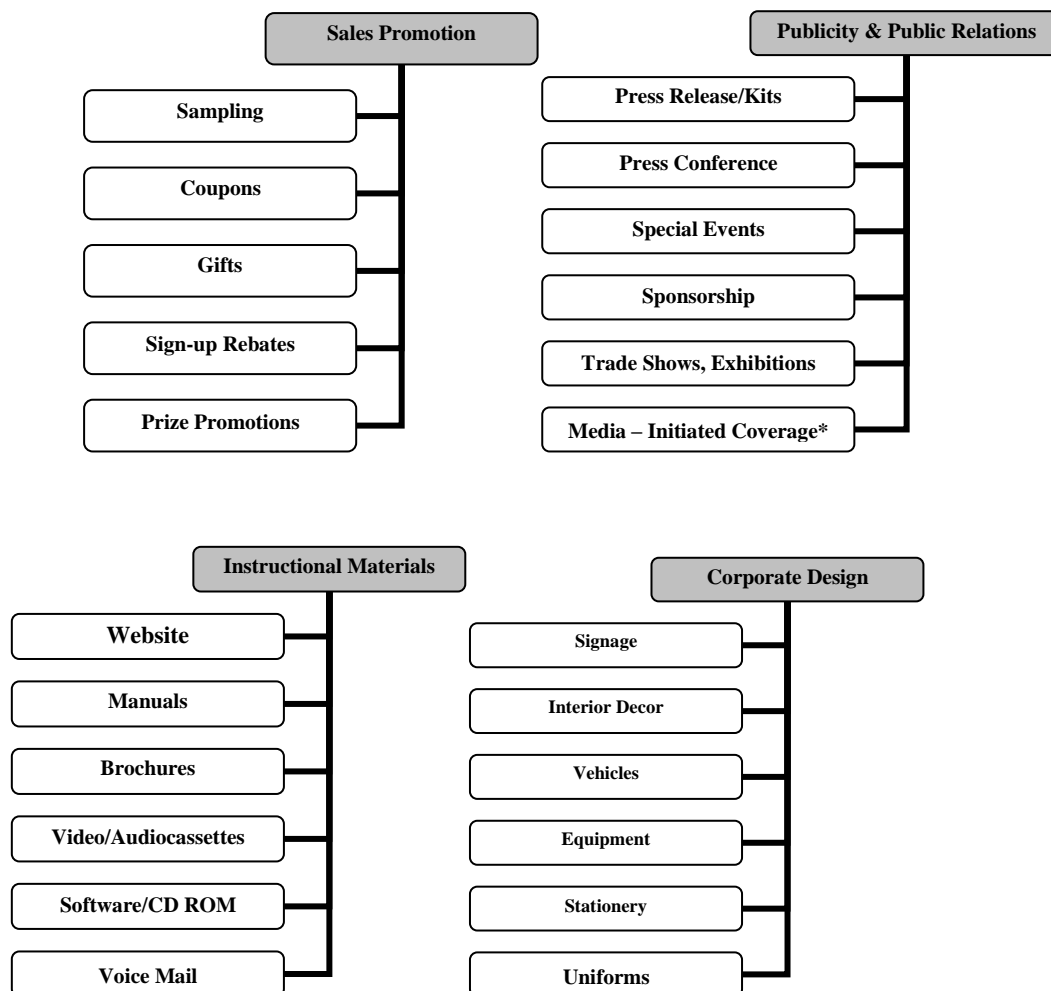
Terkait dengan proses penetapan keputusannya yang mengandung resiko, maka tipe pengambilan keputusan pada pemilihan penggunaan jasa bongkar muat digolongkan sebagai **High Involvement Decision**. Berpijak pada keadaan tersebut, Smith (1993) menyarankan pemilahan penerapan *communications mix* sebagai berikut:

Step I Awareness	Step II Attitude	Step III Behavior	Step IV Long Run Behavior
<b>Marketing PR Advertising:</b> Initially broadcast High information content Factual, rational Benefit claims Low frequency	<b>Personal selling</b> Demonstration Trial / visit Sales promotion Brochures / facilitation Introductory prices	<b>Product quality</b> <b>Price</b> <b>Accessibility/ delivery</b>	<b>Product quality</b> <b>Corporate PR</b> <b>Guarantees service/ support</b>

**Tabel 1. Penerapan Communication Mix pada High Involvement Decision**

Namun demikian yang perlu diingat adalah untuk *marketing mix* yang berbeda pada jenis perusahaannya berbeda, maka *communications mix* yang diterapkan semestinya juga berbeda. Berikut adalah *marketing communication mix* untuk industri jasa (Lovelock & Wirtz 2004:135).





**Diagram 4. The Marketing Communications Mix for Services**

## II.12. Pola Pemasaran Jasa Kepelabuhanan di Indonesia

Secara eksis pelayanan jasa kepelabuhanan di Indonesia masih dikelompokkan pada kluster trafik khususnya kepada kapal, barang dan penumpang yang eksklusif hanya di wilayah daerah usaha kerja pelabuhan dan belum kepada pelayanan yang berorientasi pada pergerakan dan rantai jaringan trafik secara komprehensif di luar wilayah kepelabuhanan. Demikian juga



dengan orientasi pemasaran, manajemen atau pengelola pelabuhan lebih berfokus pada tipologi usaha *ship-navigating*, *cargo-transferring*, *loading/unloading*, *warehousing*<sup>9</sup>(termasuk *CY/CFS*<sup>10</sup>), *gate-controlling*, *stevedoring*, dan *lift-on-lift off*<sup>11</sup>.

Adapun institusi yang berkaitan langsung secara vertikal dengan pelayanan jasa pelabuhan adalah perusahaan pelayaran sedangkan yang memiliki posisi sebanding (horisontal) adalah perusahaan bongkar-muat (PBM), administrator pelabuhan (Adpel), perusahaan tenaga kerja bongkar-muat (TKBM), operator terminal (TO), freight-forwarding (EMKL), Imigrasi, Bea dan Cukai, Karantina, KPLP, KP3, Organda, dan Operator Gudang. Sementara pengguna jasa turunan dari perusahaan pelayaran yang berkepentingan secara tidak langsung dengan jasa kepelabuhanan adalah pemilik barang (*shipper*) dan agen penumpang, baik dalam skala domestik maupun untuk tujuan ekspor dan impor. Dari segi promosi, orientasi, dan perencanaan pemasaran jasa-jasa kepelabuhanan bersifat segmentatif berdasarkan kriteria jasa dari setiap pelaku dan belum merupakan sinergi jangka panjang yang menguntungkan bagi peningkatan volume jasa kepelabuhanan.

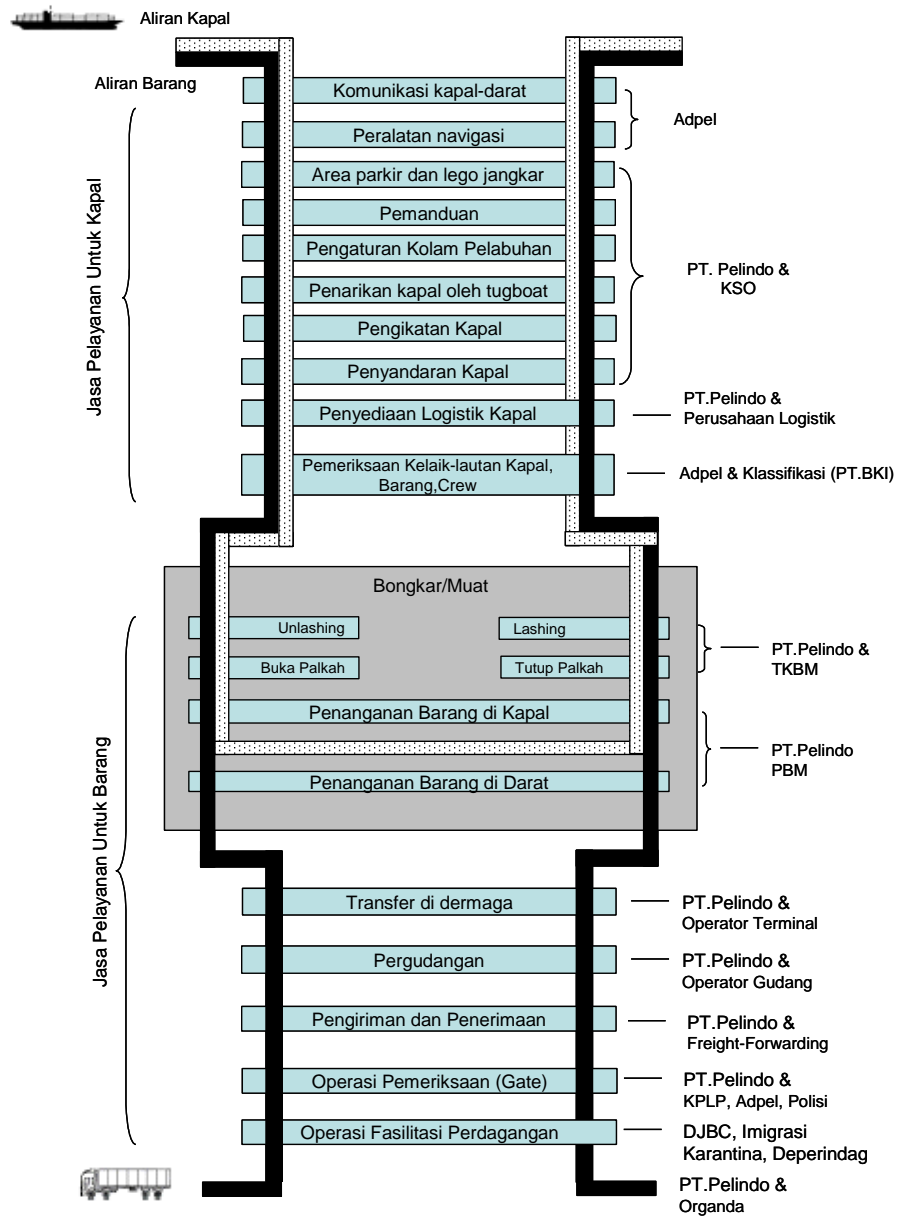
---

<sup>9</sup> *Warehousing*, adalah pergudangan di pelabuhan untuk menyimpan barang-barang. Biasanya warehouse terletak tidak jauh dari *transit sheds*. Di Indonesia dikenal dengan nama Gudang Lini II (Pelindo 2000:106). *Transit shed*, adalah gudang dekat dermaga atau gudang transit, digunakan untuk menampung sementara barang yang dibongkar dari kapal atau barang yang akan dimuat ke kapal, dan masih dibawah pengawasan pabean karena barang-barang yang disimpan di situ belum ada *clearance* dari pabean. Di Indonesia gedung transit ini disebut dengan Gudang Lini I (*ibid*, 105).

<sup>10</sup> *CY (Container Yard)*, adalah lapangan penumpukan petikemas di suatu pelabuhan petikemas; *CFS (Container Freight Station)*, adalah fasilitas penyimpanan barang yang masih di bawah pengawasan pabean, dimana barang-barang tersebut dibongkar dari dan dimuat ke petikemas. Barang-barang yang dibongkar dan dimuat adalah barang-barang dari petikemas dengan status *LCL (Less-than Container Load)*. Jadi *CY/CFS* adalah suatu kondisi pengangkutan dimana barang dimuat ke dalam petikemas atas biaya pengangkut, sedangkan pembongkaran (*stripping*) di tempat yang ditentukan dibiayai oleh penerima barang, atau petikemas *FCL (Full Container Load)* diterima di *CY* pelabuhan tujuan (*ibid*, 67).

*FCL*, berarti suatu petikemas yang bermuatan penuh, baik dilihat dari berat maupun dilihat dari volume. *LCL*, adalah suatu pengapalan dengan tingkat tarif yang berbeda dengan tingkat yang ditentukan bagi petikemas penuh. Kadang-kadang digunakan untuk menjelaskan suatu pengiriman yang terdiri lebih dari satu penerima barang.

<sup>11</sup> *Lift-on-lift off*, adalah cara pembongkaran atau pemuatan barang dengan menggunakan kran darat atau kran kapal (*ibid*, 89).



**Gambar 2. Tipologi Jasa Layanan Pelabuhan Eksis**

Dari hasil survey<sup>12</sup> yang dilakukan terhadap berbagai pihak (*stakeholders*), pengguna jasa baik langsung dan tidak langsung (*direct/indirect*) terhadap kapal,

<sup>12</sup> Survey dilakukan oleh Saut Gurning (Staf Pengajar Pasca Sarjana Transportasi Laut, Fakultas Teknologi Kelautan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya) pada 4 (empat) pelabuhan umum besar di Indonesia yang berada di bawah manajemen PT. Pelindo I-IV, yaitu: Belawan (Medan), Tanjung Priok (Jakarta), Tanjung Perak (Surabaya), dan Soekarno-Hatta (Makassar) berdasarkan survey terhadap manajemen, pengguna jasa, dan pemerintah daerah kota atau kabupaten terdekat dari daerah kerja pelabuhan-pelabuhan tersebut di atas melalui metode kuisioner, wawancara, dan penelusuran laporan tahunan, dokumen perencanaan, dan pemasaran yang dipublikasi secara terbuka untuk publik pada periode tahun 2004-2005.

penumpang dan barang, keberadaan, maka dapat disimpulkan bahwa pelabuhan merupakan bagian (turunan) dari kelompok industri maritim secara khusus dan perdagangan nasional secara makro. Lebih lanjut, perspektif pelanggan dari keberadaan pelabuhan umum di Indonesia dapat dijelaskan dalam empat pokok kesimpulan, yaitu:

- a. *Jasa kepelabuhanan adalah sebuah sektor jasa dengan permintaan derivatif* dari aktivitas perdagangan dalam atau luar negeri yang ditimbulkan oleh aktivitas ekonomi suatu regional wilayah jasa pelabuhan. Dengan kata lain, sektor pelabuhanan tidak memiliki permintaannya sendiri, tetapi permintaannya terjadi akibat perdagangan. Dependensi pelabuhan umum akan perdagangan domestik dan dunia mengakibatkan seluruh aspek permintaan jasa kepelabuhanan selalu berfluktuasi. Dan sebagai bagian sektor transportasi, jasa kepelabuhanan juga memiliki berbagai karakteristik dari industri transportasi pada umumnya yaitu membantu menciptakan kelancaran yang tidak hanya berorientasi pada pergerakan barang, penumpang dan kapal, namun kepada fungsi logistik dalam rantai jaringan komoditas lokal dan daerah.
- b. *Orientasi pengguna jasa pelabuhan dipengaruhi oleh fungsi industri dan perdagangan.* Untuk suatu wilayah dengan pola ekonomi yang relatif *mature* (didominasi oleh sektor jasa), maka berlaku kebutuhan *ships follow the trade* dan hal ini relatif dominan terjadi di pelabuhan Tanjung Priok dan Tanjung Perak. Sementara pada wilayah yang ekonomi dan perdagangannya masih bersifat konvensional yang ditandai oleh kuatnya perdagangan dan distribusi barang lokal dan bersifat mentah (*raw-material*), maka prinsip *trade follows the ships* akan berlaku di wilayah tersebut, dan hal ini terjadi di wilayah jasa pelabuhan Belawan dan Soekarno-Hatta.
- c. *Dukungan jasa layanan pelabuhan yang lemah terhadap keunggulan hinterland dan foreland wilayah jasa.* Penyediaan jasa dan fasilitas (suprastruktur, infrastruktur, dan infostruktur) tidak disesuaikan dengan keunggulan khusus dari wilayah belakang dan depan pelabuhan (*hinterland / foreland*).
- d. *Dari aspek moda transportasi, jasa layanan pelabuhan masih segregatif dan tidak terpadu dengan moda angkutan lainnya.* Dukungan jaringan moda transportasi lain (multi-moda) selain laut dari jasa layanan pelabuhan masih

rendah, baik yang didedikasikan untuk arus barang dan penumpang yang menuju dan ke luar dari wilayah operasi pelabuhan.

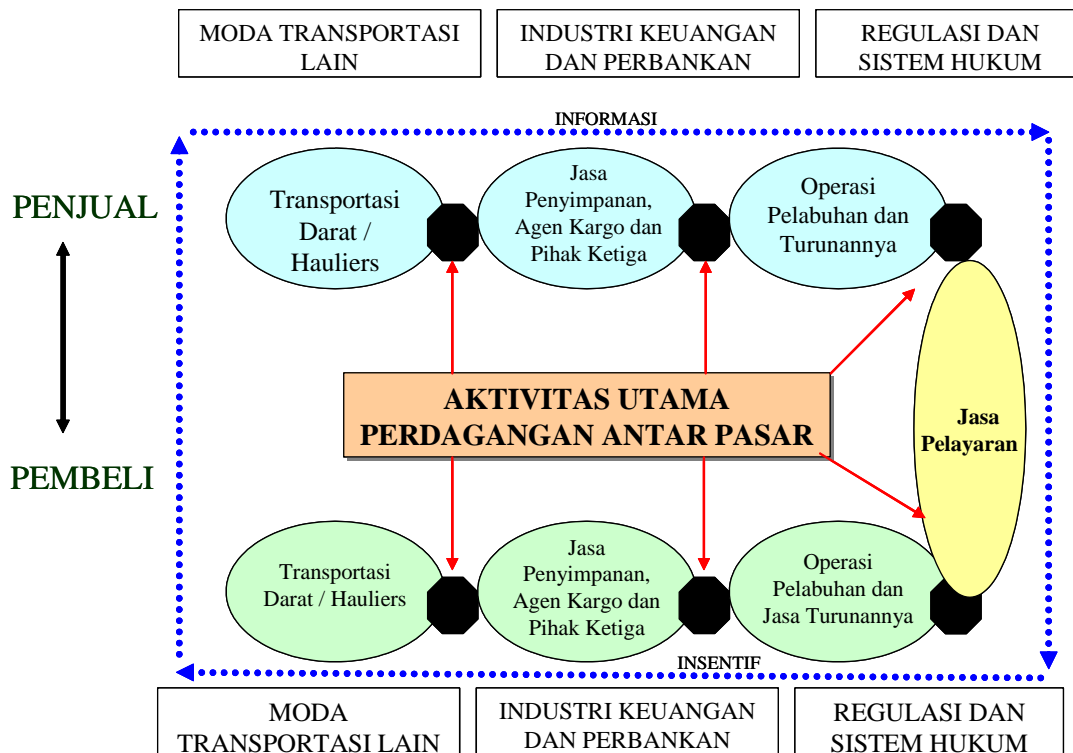
Hal yang terutama dari proyeksi pola pemasaran jasa kepelabuhanan ke depan adalah merubah orientasi spasial jasa dari yang bersifat tradisional (eksis) kepada layanan yang dapat meluas baik dari varian tipe jasa, kluster pengguna, serta aspek-aspek penting teknologi, regulasi, politik, ekonomi, dan lingkungan. Orientasi perubahan ini menjadi kebutuhan dari pengguna jasa eksis, masyarakat baik domestik dan internasional sebagai pemakai langsung dan tidak langsung dari pelabuhan-pelabuhan utama strategis di Indonesia ini.

Dari perspektif pengguna jasa dan perkembangan pelayaran secara global, maka sisi layanan jasa didorong untuk melakukan perubahan fundamental yang progresif bagi usaha pemasaran jasa kepelabuhan Indonesia di masa mendatang. Khususnya menyangkut bagaimana merubah orientasi jasa secara vertikal yang tidak hanya berada pada spot penghubung barang (*interface*) dari wilayah darat dan laut saja, namun berubah menjadi agen pemberi nilai tambah terhadap setiap noda pergerakan barang di dalam kerangka perdagangan lewat laut. Sehingga dalam kerangka *supply-chain management* fungsi jasa kepelabuhanan dapat homogen dengan layanan pelayaran, ekspedisi muatan (*freight-forwarding*)<sup>13</sup>, pengangkutan (*haulier*), penyimpanan (*storing*) baik dari area pergerakan di wilayah *hinterland* maupun wilayah *foreland*. Dari berbagai praktek penyediaan jasa transportasi laut, usaha jasa kepelabuhanan justru menjadi stase yang relatif *rigid* dalam dinamika perubahan logistik transportasi laut. Kekakuan respon dalam berbagai aspek operasi, keuangan, regulasi, dan perdagangan menjadikan pelabuhan relatif menjadi area penghalang (*bottle-neck*) bagi usaha kelancaran dan kestabilan pergerakan komoditas nasional secara memuaskan bagi pelanggan

---

<sup>13</sup> *Freight-forwarding*, adalah perusahaan jasa pengurusan muatan dan umumnya dilakukan dari pintu ke pintu. Perusahaan ini mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut, dan udara. Ia bertanggung jawab mulai barang diterima di *shipper premises* sampai barang diserahkan di *consignee premises* dan akan mencakup beberapa moda transportasi laut, darat, dan udara. Di Indonesia, *Freight-forwarder* disebut sebagai “Jasa Pengurusan Transportasi” sesuai Keputusan Menteri Perhubungan No. 10 Tahun 1988 (Suyono 2005:30).

## PROSES PERDAGANGAN LEWAT LAUT



**Gambar 3. Relevansi Fungsi Jasa Kepelabuhanan dan Proses Perdagangan**

Pelabuhan Tanjung Priok merupakan pelabuhan jasa karena indikasi fungsi pemindahan kargo mulai terasa di wilayah ini akibat tingkat ketersediaan kapal yang relatif tinggi dibandingkan dengan pelabuhan lainnya. Pola rasio unitisasi dan non relatif sebanding dengan tipe kargo dominan adalah kargo manufaktur dengan orientasi dominan adalah internasional dibanding domestik. Tanjung Perak merupakan pelabuhan yang relatif melayani kargo yang berkarakter rendah nilai dan tinggi volume. Khususnya untuk kargo pertambangan, pertanian, perikanan, dan kehutanan, baik untuk perdagangan domestik dan internasional. Sebagai efek dari tipe kargo ini, maka unitisasi barang relatif bervariasi dengan kelompok curah kering dan *general-cargo*<sup>14</sup> yang dominan di wilayah ini. Pelabuhan Soekarno-Hatta di Makassar merupakan pelabuhan kolektor dari wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua yang ditandai oleh kargo pertanian, perkebunan dan kehutanan yang mendominasi dalam bentuk

<sup>14</sup> *General Cargo (Break Bulk Cargo)*, adalah barang umum yang dimuat atau dibongkar secara konvensional, tetapi berbeda dengan barang curah atau barang dalam petikemas (Pelindo 2000:63).

*break-bulk cargo*. Sehingga kemasan dari kargo yang ditangani kebanyakan adalah kargo lepasan dengan orientasi dominan adalah domestik daripada internasional. Pelabuhan Belawan merupakan pelabuhan kolektor untuk wilayah Sumatera khususnya Utara dan Tengah yang cenderung melayani kapal-kapal dengan orientasi domestik. Karakteristik kargo yang dominan adalah kargo pertanian dengan tipe curah basah.

## DISTRIBUSI LOKASI BERBASIS SUMBER DAYA



**Gambar 4. Pemetaan Karakteristik Sumber Daya Komoditas Kewilayahan**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dengan adanya pola perpindahan komoditas barang yang didorong oleh rantai manajemen suplai yang telah merubah orientasi kebutuhan pengguna jasa mensyaratkan perlunya suatu cara pandang baru di dalam menyediakan seluruh jasa kepelabuhanan yang utama dan pendukung secara lebih terpadu dan global. Pelayanan eksis yang berorientasi pada wilayah *stevedoring* dan *warehousing* sudah tidak sesuai dengan kebutuhan terbaru dari pengguna jasa kepelabuhanan di Indonesia.

Berdasarkan orientasi perdagangan, jasa pelayanan kepelabuhanan diharapkan dapat diekspansi kepada tujuan yang lebih proporsional kepada seluruh rantai dari stase pergerakan komoditas berdasarkan fungsi kekhususan dari komoditas unggulan, industri dan ekonomi wilayah dari sekitar *hinterland* dan *foreland* pelabuhan. Perubahan penatalayanan pemasaran jasa kepelabuhanan dapat dilakukan melalui tiga hal utama, yaitu perbaikan fungsi aksesibilitas maritim, perkembangan jasa sektor-sektor turunan dari usaha kepelabuhanan, dan penyediaan serta dukungan moda transportasi lain seperti darat, kereta api, dan udara. Sehingga secara fungsional, jasa konvensional pelabuhan Indonesia saat ini sudah dapat dikembangkan masuk ke dalam wilayah-wilayah irisan antara jasa pelayaran, ekspedisi muatan, pengangkutan, dan pergudangan di wilayah yang lebih dekat dengan sumber trafik dan kargo.

Perubahan dapat dilakukan melalui penentuan kompetensi dari pelabuhan berhadapan dengan wilayah belakang dan depannya dengan ketersediaan serta keunggulan industri serta perdagangan domestik dan internasional secara spesifik. Berdasarkan kompetensi dan spesifikasi lokasi inputan tersebut menjadi dasar di dalam merencanakan berbagai parameter pemasaran yang lebih detail.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti & Hidayat 2002:33).

Metode kualitatif merujuk kepada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data, tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menggunakan kata-kata dan observasi perilaku. Neuman (2000:158) mengungkapkan bahwa data dalam penelitian kualitatif kadangkala dalam bentuk angka; tetapi lebih sering berbentuk tulisan atau kata-kata yang diucapkan, aksi, suara, simbol, objek fisik, atau gambar visual. Penelitian ini mempergunakan data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data sebagai bukti diolah melalui pendekatan-pendekatan rasional dengan mempergunakan pola berpikir tertentu menurut hukum logika.

Dalam penelitian kualitatif peneliti tidak mencari kebenaran dan moralitas, akan tetapi memahami realitas yang diteliti. Pemahaman ini ditujukan untuk mendapatkan informasi, mendeskripsikan peristiwa-peristiwa, serta suasana yang secara normal mungkin dapat di observasi (Nawawi 1994:4). Penelitian kualitatif menggunakan strategi penelitian yang tidak terstruktur. Disini peneliti secara langsung mengamati dan berusaha memahami peristiwa-peristiwa yang terjadi. Penelitian ini lebih menekankan kepada pentingnya proses penelitian, karena pada dasarnya penelitian sosial berusaha untuk mengungkapkan dan memahami manusia selaku subjek terutama dalam memberi makna pada produk yang ia ciptakan sendiri.



Dalam penelitian ini, variabel dibiarkan terbuka. Walaupun demikian bukan berarti penelitian ini tidak berlandaskan terhadap sesuatu apapun, justru sebaliknya dalam penelitian ini tetap diperlukan suatu kerangka berpikir dan kategori-kategori yang jelas yang akan diteliti. Hanya saja jawabannya masih sangat terbuka dengan data yang ada di lapangan. Harus diakui bahwa penelitian ini mengandung nilai subyektivitas yang tinggi dari peneliti, tetapi ini tidak berarti peneliti tidak teliti. Artinya, peneliti tetap mempertahankan obyektivitas dalam arti semua realitas dapat dipahami secara umum dalam prinsip-prinsip yang dapat dijelaskan oleh semua temuan kasualitas.

### **III.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif jenis studi kasus. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Secara harfiah, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat 2000:24). Penelitian deskriptif hanya melukiskan, memaparkan, menuliskan, dan melaporkan suatu keadaan, suatu obyek atau suatu peristiwa, tanpa menarik kesimpulan umum. Penelitian ini lebih lanjut dimaksudkan untuk mendapatkan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Kartini Kartono 1986:24). Peneliti hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun & Efendi 1989:4). Jenis penelitian deskriptif biasanya juga dilakukan atas dasar sejumlah studi atau informasi yang pernah ada sebelumnya.

Lebih lanjut dijelaskan Rakhmat (2000:25), penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; (3) membuat perbandingan atau evaluasi; (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan model deduktif atau deduksi, dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesa maupun melakukan pengamatan di lapangan sampai dengan menguji data (Bungin 2001:28). Teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian. Pandangan deduktif menuntun penelitian dengan terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat, ukuran dan bahkan instrumen untuk membangun hipotesis, sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori sebagai “kacamata kuda”nya dalam melihat masalah penelitian.

Didalam format penelitian kualitatif, hipotesis tak pernah diuji dengan teknik analisis data mana pun, namun hipotesis dapat digunakan saat pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, hipotesis yang dimaksud berguna untuk menuntun peneliti saat pengumpulan data, maka peneliti juga dituntun teori saat mengumpulkan data dan ketika menguji teori juga peneliti dituntun oleh teori yang digunakan itu. Dengan demikian, dalam teorisasi deduktif, peneliti didominasi oleh teori-teori yang dipilihnya pada awal melakukan penelitian, dan dengan begitu pula ia dipengaruhi oleh teori itu ketika melakukan uji dan pembahasan terhadap teorinya itu.

Studi kasus merupakan strategi yang cocok untuk jenis penelitian dimana peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol *event-event* yang diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (Yin 1996:1). Menurut Koentjaraningrat (1994), studi kasus adalah suatu jenis penelitian yang bersifat menjelajahi yang bertujuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai suatu gejala tertentu, atau mendapatkan ide-ide baru

mengenai gejala itu. Sedangkan Mulyana (2006:201) berpendapat bahwa studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Subyek penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit sosial yang menjadi subyek. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dan individu, yang kemudian, dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dalam studi kasus, metode terpenting tetap bersifat kualitatif, misalnya pengamatan dan wawancara yang dilakukan (Mulyana 2006:204).

Hasil dari penelitian merupakan suatu generalisasi dari pola-pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup segmen atau bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dari individu, kelompok, dan sebagainya; baik dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu, ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena, namun tidak bisa diberlakukan diluar yang diteliti.

### **III.3. Definisi Operasional variabel penelitian**

Dalam pengumpulan konsep, maka peneliti akan menguraikan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut. Definisi operasional variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*; pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu..." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya

tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi (Brannan 2005:51). Untuk tujuan pemasaran secara langsung, iklan bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2. *Sales Promotion* adalah susunan rancangan teknik pemasaran yang taktis (bersiasat) pada kerangka strategi pemasaran untuk menambah suatu nilai produk atau jasa untuk mencapai penjualan dan sasaran pemasaran tertentu (institute of sales promotion). Promosi penjualan adalah suatu teknik yang memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek seperti respon kerja secara langsung.
3. *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang jauh lebih luas dari publisitas. Publisitas adalah bagian dari sebuah konsep yang lebih luas yaitu humas (Kotler 1987:246) dan hanya menyangkut pemuatan berita-berita tentang produk terutama di media massa tanpa perlu membayar dengan resmi. Sedangkan humas bisa mencakup segala macam kegiatan yang bertujuan untuk membantu, mempertahankan bahkan meningkatkan citra terutama sebuah perusahaan. Walaupun berbeda, Humas dan Publisitas harus digunakan secara bersama dan saling menunjang didalam *Integrated Marketing Communication* (Hermawan 1995:21). Adapun kegiatan-kegiatan humas dalam kaitannya untuk mendukung tujuan pemasaran dan promosi adalah:

- a. *Press relations*; tujuannya adalah untuk menempatkan informasi yang benar tentang program perusahaan di dalam media massa untuk menarik perhatian produk dan jasa yang ditawarkan.
  - b. *Product publicity*; melibatkan berbagai ikhtiar untuk mempublikasikan produk dan jasa, misalnya mengikuti pameran dagang dan teknologi.
  - c. *Corporate communication*; kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan komunikasi internal dan eksternal perusahaan dan mempromosikan program serta sistim dari perusahaan.
  - d. *Lobbying*; melibatkan *dealing* dengan pembuat undang-undang (legislator) dan pejabat pemerintah lainnya untuk mengajukan suatu program yang sifatnya meminta jaminan atau dukungan dalam mengimplementasikan program-program perusahaan.
  - e. *Counseling*; melibatkan kegiatan konsultasi yang memberikan saran-saran tentang posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat dan pelanggan.
4. *Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan suatu respon dan atau transaksi yang terukur di daerah mana pun (Kotler, Bowen & Makens 1999:541). *Direct Marketing* berhubungan dengan komunikasi langsung dengan segmentasi konsumen tertentu untuk mendapatkan reaksi langsung dari konsumen dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dengan munculnya komunikasi One-to-one dalam dunia marketing, perusahaan-perusahaan meningkatkan *direct marketing*nya untuk mendapatkan loyalitas customer dengan melakukan komunikasi yang lebih personal. Selain Internet dan e-mail.
  5. *Internet Marketing*; Penggunaan media internet memiliki beberapa keuntungan, yaitu: *interactivity* dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. *Flexibility* memungkinkan perusahaan mengganti informasi dengan cepat. *Precise targeting*, hal ini terjadi karena orang-orang yang mengunjungi website sudah mempunyai ketertarikan dengan topik, kategori produk atau merek (Duncan 2002:433).

### III.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir 1999:211). Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melalui pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono 2005:61).

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis data, yaitu:

1. *Data Primer*, yaitu data yang langsung diperoleh dari responden atau dari hasil pengamatan di lapangan.
  - a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana 2006:180). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam atau tak terstruktur yang mirip dengan percakapan informal, dilakukan untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di JICT. Wawancara mendalam ini dimaksudkan untuk dapat menangkap dinamika internal perusahaan mengenai keterpaduan antara masing-masing elemen komunikasi pemasaran.

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan oleh informan. Dalam hal ini peneliti melakukan "Rapport" (Faisal 1990:53-54) dengan para informan, agar terjalin kerjasama dan hubungan baik, sehingga wawancara ini dapat berlangsung secara bebas, terbuka, jangan ada rasa curiga dan dapat diperoleh banyak informasi yang sesuai dengan fokus yang akan diteliti.

b. Observasi partisipatif

Penelitian kualitatif dengan metode observasi menggiring peneliti ke dalam kompleksitas fenomeologi dari dunianya, dimana hubungan (koneksi), korelasi dan penyebabnya dapat dikenali, dan tidak dibatasi oleh adanya kategori pengukuran atau kategori yang muncul dan memuat makna tentang subyek ((Sedarmayanti & Hidayat 2002:75).

Dalam penelitian ini, peneliti dalam posisi sebagai partisipasi pasif (*passive participation*), yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono 2005:66).

2. *Data Sekunder*, yaitu data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh lembaga atau peneliti sebelumnya yang berfungsi sebagai penunjang data primer dari penelitian yang telah diperoleh. Dengan kata lain diperoleh melalui studi literatur atas data-data pustaka yang memuat tentang topik yang diambil dalam thesis ini.

### III.5. Obyek Penelitian

Unit analisis merupakan bagian terpenting dari fenomena yang akan diteliti. Uma Sekaran (2003:132) menjelaskan "*the unit analysis refers to the level of aggregation of data collected during the subsequent data analysis stage.*" Unit analisis akan mempengaruhi disain penelitian, pengumpulan data, dan analisa data (Nachmias & Nachmias 1996:53). Secara singkat, unit analisis adalah suatu unit sosial yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah perusahaan dalam hal ini PT. Jakarta International Container Terminal yang beralamat di Jl. Sulawesi Ujung No. 1 Tanjung Priok, Jakarta Utara. Dimana unit observasinya adalah individu-individu yang memiliki kriteria dalam menjawab masalah penelitian tentang strategi komunikasi, dalam hal ini adalah *Corporate Affairs Department* (yang

menjalankan fungsi *public relations*) dan informasi tambahan yang dapat diperoleh dari *Commercial Department* (yang menjalankan salah satunya adalah fungsi *marketing*).

- a. *Key informan*, adalah individu yang benar-benar menguasai bidang komunikasi pemasaran di perusahaan bongkar muat, dalam hal ini JICT.
- b. *Informan*, adalah pihak yang dapat memberikan informasi tambahan yang dapat menunjang penelitian.

### III.6. Validitas & Reliabilitas

Secara umum, satu alat pengukur dikatakan *reliabel* jika kita selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Sedangkan suatu alat pengukur dianggap *valid* jika definisi operasional benar-benar mengukur, atau sesuai dengan definisi konseptual. Dengan kata lain, validitas berkenaan dengan tingkat kesesuaian antara definisi konseptual dengan definisi operasional dari variabel (Walizer & Wienir 1993:38).

Penelitian kualitatif mendefinisikan validitas dan reliabilitas secara berbeda dibanding penelitian berparadigma positivistik. *Goodness of quality criteria* pada penelitian kualitatif ditekankan pada *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *authenticity* (keaslian). Keduanya memiliki keterkaitan erat dan saling mendukung. Adapun prosedur memperoleh keterpercayaan ditempuh sejak pemilihan informan penelitian, data pendukung yang digunakan, maupun material penelitian lainnya yang hendak diobservasi.

Prosedur memperoleh keterpercayaan juga ditempuh dalam pengumpulan data, yang memungkinkan khalayak yang berkepentingan terhadap penelitian ini, mampu menelusuri ulang metode pengumpulan datanya, yaitu menggunakan alat rekam yang hasil rekamannya dapat direview, sedangkan terhadap hasil observasi objeknya dapat ditinjau kembali pada bagian akhir, untuk menjamin bahwa interpretasi data yang dihasilkan sesuai dengan gambaran keadaan yang sebenarnya di obyek penelitian, peneliti memberi



kesempatan kepada *key informan* untuk membaca dan menanggapi hasil penelitian yang telah terangkum seraya membuka kemungkinan bagi mereka untuk menanggapi, mengajukan keberatan maupun menyarankan perbaikan atas hasil yang dilaporkan.

Untuk mencapai keaslian, ditempuh saat pemilihan informan yang hendak dijadikan sebagai sumber data, maupun pemilihan data-data tertulis yang menunjang obyektivitas penelitian. Informan terpilih adalah personal yang mampu menuturkan strategi komunikasi pemasaran melalui penuturannya sebagai individu. Mereka juga adalah individu yang mengetahui persis kondisi obyektif program komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Untuk mengurangi subyektivitas para informan saat memaparkan fakta, maka data historis dan data tertulis perusahaan merupakan bahan yang ampuh untuk menguji kesahian fakta yang terungkap. Prosedur-prosedur di atas termasuk dalam rencana pengumpulan data yang akan ditempuh.

### **III.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Effendi & Manning (1995:263), analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluatif. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penulis hanya berusaha menelaah dan mengevaluasi permasalahan dari studi kasus yang dilakukan berdasarkan pengamatan dan kenyataan yang ada di dalam perusahaan dan membandingkan kenyataan tersebut dengan teori yang ada, sehingga nantinya hasil penelitian berupa *implementation evaluation*. Dalam hal ini kasus yang diteliti adalah analisa terhadap keterlibatan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Corporate Affairs Department* dalam menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan dan mengirimkan sinyal kualitas perusahaan.

Berdasarkan kutipan tersebut, maka langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif adalah: *Pertama*, mengorganisasikan seluruh data yang terkumpul; *Kedua*, pengelolaan data; *Ketiga*, verifikasi dan penafsiran data; *Keempat*, mengambil kesimpulan.

#### a. Mengorganisasikan Data

Data primer yang terkumpul dari hasil wawancara dengan bantuan rekaman di tulis kembali (ditranskripsikan) apa adanya dari komentar responden ke dalam lembar hasil wawancara.

#### b. Pengelolaan Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengelolaan yaitu memformulasikan kategori, yaitu menggolongkan hasil wawancara kepada kategori-kategori yang telah ditetapkan sebagai bahan analisis.

#### c. Verifikasi dan Penafsiran Data

Teknik ini merupakan satu upaya untuk mencari suatu hubungan, persamaan atau kesimpulan yang muncul seiring dengan semakin banyaknya dukungan data yang diperoleh. Langkah ini merupakan kelanjutan dari pengelolaan data berupa penjelasan yang rinci berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dengan data yang diperoleh pada obyek penelitian.

#### d. Pengambilan Kesimpulan

Setelah melalui tahap verifikasi dan penafsiran data, maka langkah akhir adalah melakukan generalisasi sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

#### **IV.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **IV.1.1. Sejarah Singkat**

Penyelenggaraan pelayanan jasa kepelabuhanan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1969 tentang pokok-pokok pengelolaan pelabuhan dilakukan oleh Badan Pengelolaan Pelabuhan (BPP) dipimpin langsung oleh Administator Pelabuhan yang bertindak selaku penguasa tunggal di pelabuhan, sebagai unsur instansi pemerintah yang ada di pelabuhan dan sebagai unsur pelayanan terintegrasi dalam organisasi Badan Pengelolaan Pelabuhan.

Kehadiran petikemas merupakan era baru dalam pengangkutan barang di Indonesia. Tahun 1974 dimulainya pembangunan terminal petikemas di Pelabuhan Tanjung Priok yang berlokasi di Pelabuhan II timur berupa dermaga, lapangan penumpukan, yang diikuti dengan pengadaan peralatannya, sebagai antisipasi terhadap arus petikemas yang cenderung terus meningkat, kapal-kapal pengangkut petikemas dan arus petikemas setiap tahunnya terus meningkat cukup tinggi sekalipun penanganannya dibantu tenaga manusia. Pada tanggal 7 Desember 1978 meskipun belum seluruh fasilitas dan peralatan selesai dibangun terminal petikemas ini sudah mulai dioperasikan untuk uji coba melayani kapal-kapal pengangkut petikemas yang akan melakukan kegiatan bongkar muat di pelabuhan Tanjung Priok. Kemudian pada tanggal 20 Mei 1981 pembangunan terminal petikemas tahap I selesai dan diresmikan oleh Presiden Soeharto. Terminal petikemas ini merupakan terminal petikemas pertama dan terbesar di Indonesia yang dilengkapi dengan fasilitas dan peralatan khusus dan canggih.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 1983 tentang Pokok-Pokok Pembinaan Kepelabuhanan yang diikuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 1985, maka pengelolaan pelabuhan Tanjung Priok diadakan pemisahan antara unsur pemerintahan dibawah koordinasi

Administrator Pelabuhan Tanjung Priok, sedangkan fungsi perusahaan dilakukan oleh Perusahaan Umum Pelabuhan II (Perumpel II) Cabang Pelabuhan Tanjung Priok yang bertanggung jawab kepada Direksi Perusahaan Umum Pelabuhan II. Tahun 1992 Terminal Petikemas pengelolaannya dilakukan sendiri dengan organisasi bernama Unit Terminal Petikemas (UTPK) Tanjung Priok yang terpisah dari Cabang Pelabuhan Tanjung Priok dan bertanggung jawab langsung kepada Direksi PT (Persero) Pelabuhan Indonesia II.

Dengan harapan menjadikan Unit Terminal Petikemas Tanjung Priok mencapai "*Pelabuhan dengan Layanan Kelas Dunia*", maka bergantilah terminal ini menjadi PT. Jakarta International Container Terminal melalui proses privatisasi. PT. Jakarta International Container Terminal (PT. JICT) didirikan pada 30 Maret 1999 merupakan perusahaan yang melaksanakan kegiatan pelayanan bongkar muat petikemas ekspor/impur maupun petikemas *transshipment* di Tanjung Priok. Perusahaan ini merupakan kerjasama pengelolaan PT (Persero) Pelabuhan Indonesia II dengan kepemilikan saham 48,9%, Hutchison Port Holding kepemilikan saham 51% dan Koperasi Pegawai Maritim sebesar 0,1%.

Pada saat berdirinya tahun 1999, PT JICT mampu menangani 1,8 juta Teus. Kapasitas ini kemudian ditingkatkan secara bertahap menjadi 2,1 juta Teus dan hingga saat ini tahun 2006 telah mencapai 3,1 juta Teus. Saat ini luas wilayah terminal petikemas ini telah mencapai 100 hektar dan merupakan terminal petikemas terbesar di Indonesia. PT. JICT sangat memiliki lokasi yang strategis karena didukung oleh daerah industri di wilayah Jawa Barat dan merupakan pintu gerbang utama dalam melayani pelayaran internasional secara langsung. Manajemen PT. JICT telah mencatat sejarah bagi kepelabuhanan di Indonesia. Hal ini menyusul pada akhir tahun 2005 telah masuk sebuah kapal induk (*mother vessel*) CMA CGM Choapa dengan kapasitas 5.500 Teus dan telah sandar di dermaga Terminal I. Kapal tersebut memiliki panjang 276 meter dengan lebar 40 meter dan bobot mati 68.228 ton. Kapal ini merupakan kapal petikemas terbesar yang singgah di Indonesia, setelah sebelumnya (pertengahan Januari 2005) PT. JICT juga berhasil memasukkan kapal besar MV CSCL Felixstowe dengan panjang 260 meter dan kapasitas muat 4.300 Teus. Antara CMA CGM, CSCL dan Norasia merupakan anggota konsorsium Sunda Express yang

melayani service pelayaran dengan jalur Jakarta – Eropa secara langsung (*direct call*), tanpa harus transit terlebih dahulu di pelabuhan Singapura maupun Malaysia.

#### **IV.1.2. Misi dan Visi Perusahaan**

##### **1. Misi Perusahaan**

Misi perusahaan adalah mendorong pengembangan pelabuhan sebagai pelopor industri nasional melalui pelayanan berkualitas, operasi yang inovatif dan semangat kerjasama.

##### **2. Visi Perusahaan**

Visi perusahaan adalah memberikan pelayanan yang profesional untuk memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan secara konsisten.

##### **3. Komitmen perusahaan**

Komitmen perusahaan adalah:

- a. Peningkatan mutu pelayanan yang berkesinambungan.
- b. Memelihara lingkungan untuk menarik dan menjaga orang-orang terbaik dibidang kepelabuhanan.

Untuk mewujudkan dan menopang misi serta mencapai visi, perusahaan menyadari bahwa semuanya akan terlaksana hanya jika perusahaan memahami, menjamin dan menyeimbangkan kebutuhan dari pelanggan, karyawan, pemegang saham dan lingkungan sekitar perusahaan. Prinsip-prinsip acuan perusahaan yang berkaitan dengan hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komitmen perusahaan kepada pelanggan adalah secara konsisten memenuhi persyaratan dan spesifikasi yang telah disepakati dalam bidang dan keahlian perusahaan.
2. Komitmen perusahaan kepada karyawan adalah menjamin lingkungan dan kondisi kerja yang kondusif untuk pelaksanaan pekerjaan serta menyediakan kesempatan untuk mengembangkan seluruh potensi yang mereka miliki.

3. Komitmen perusahaan kepada pemegang saham adalah menjunjung tinggi asas-asas hukum, standar moral dan etika dalam merencanakan dan melaksanakan seluruh peluang bisnis dan cara-cara yang profesional.
4. Komitmen perusahaan kepada lingkungan adalah menciptakan kesempatan kerja, ikut berpartisipasi dalam kegiatan amal dan menekan dampak buruk bagi lingkungan akibat kegiatan perusahaan.

#### **IV.1.3. Struktur Organisasi**

PT. Jakarta International Container Terminal dipimpin oleh seorang President Direktur. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh empat orang direktur yang masing-masing memimpin sebuah departemen, yaitu: departemen operasi & engineering, departemen komersial, departemen keuangan dan departemen sumber daya manusia & administrasi. Tugas dan tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut:

1. President Direktur
  - a) Bertugas mewakili para direksi dalam menjalankan strategi perusahaan.
  - b) Bertanggung jawab kepada komisaris secara keseluruhan.
  - c) Dalam menjalankan tugasnya President Direktur juga dibantu oleh staf corporate secretary dan penasehat President Direktur.
2. Direktur Operasi & Engineering
  - a) Bertugas mewakili President Direktur dalam masalah-masalah operasional secara keseluruhan meliputi lapangan penumpukan/*container yard* (CY), dermaga, gate dan peralatan.
  - b) Bertanggung jawab dalam mencapai sasaran operasional dari seluruh bagian yaitu perencanaan dan pengendalian terminal.
3. Direktur Komersil
  - a) Bertugas mewakili President Direktur dalam aspek-aspek komersil dan pemasaran.

- b) Bertanggung jawab dalam pencapaian sasaran dalam menjaga hubungan dengan mitra kerja seperti perusahaan pelayaran, perwakilan/agent dan instansi-instansi terkait.
4. Direktur Keuangan
- a) Bertugas mewakili President Direktur dalam hal-hal administrasi, umum dan keuangan.
  - b) Bertanggung jawab dalam kebutuhan keuangan, penyediaan peralatan, pergudangan dan kewajiban lainnya serta berbagai kebutuhan terminal.
5. Direktur Sumber Daya Manusia dan Administrasi
- a) Bertugas mewakili President Direktur dalam hal berkaitan dengan administrasi dan umum serta dinamika karyawan.
  - b) Bertanggung jawab dalam pengembangan sumber daya manusia perusahaan.

Dalam uraian tugas tersebut diatas penulis telah menguraikan tugas para direktur. Untuk menjalankan tugas-tugas operasional, para direktur membawahi beberapa senior manager yang membawahi beberapa manager dalam menjalankan tugasnya sehari-hari.

#### **IV.1.4. Pelayanan Jasa Bongkar Muat Petikemas PT. JICT**

Kebijakan jasa bongkar muat petikemas yang dilakukan PT JICT terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Jasa pelayanan penyandaran kapal;
- b. Jasa membongkar petikemas impor dari atas kapal, pengangkutan ke lapangan dan penumpukan petikemas di lapangan penumpukan (*CY/container yard*);
- c. Jasa memuat petikemas ekspor dari lapangan penumpukan sampai ke atas kapal;
- d. Jasa penumpukan sementara petikemas ekspor maupun impor sebelum dimuat ke atas kapal atau diambil oleh pemiliknya;

- e. Jasa menaikkan atau menurunkan petikemas dari dan ke lapangan penumpukan dalam kegiatan pemasukan dan pengeluaran petikemas ekspor dan impor.

Dari bagian-bagian tersebut, secara umum jasa bongkar muat petikemas PT. JICT dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Pelayanan jasa penyandaran kapal

Pelaksanaan pelayanan kapal dan bongkar muat petikemas di lapangan PT JICT didasarkan atas kontrak kerjasama Pelayanan Penyandaran Kapal dan Bongkar Muat Petikemas (*Berthing Contract*) antara PT JICT dengan perusahaan pelayaran dimana diatur secara teknis operasional mengenai pelayanan penyandaran kapal berdasarkan kapal-kapal berjadwal tetap (*fixed schedule*),. Adapun pengaturannya meliputi:

- 1) Penentuan lokasi dermaga yang akan digunakan untuk penyandaran kapal dan kegiatan bongkar muat.
- 2) Produktivitas bongkar muat;
- 3) Alokasi waktu dan jumlah alat;
- 4) Kesiapan dan kelengkapan dokumen penunjang operasional;

Pengaturan pelayanan penyandaran kapal diatur berdasarkan "*Window Berthing*" dengan tujuan untuk memberikan kepastian pelayanan penyandaran kapal melalui penetapan dan pengaturan lamanya sandar kapal.

- b. Pelayanan Jasa Bongkar Muat Petikemas

Kebijakan pelayanan jasa bongkar muat petikemas dari ke kapal diatur dan ditetapkan oleh manajemen PT. JICT yaitu untuk standar produksi bongkar muat per jam (*box/crane/jam*) untuk Terminal I sebesar 26 box dan Terminal II 25 box dengan pola pengoperasian alat dengan perbandingan 1:4:7, artinya bahwa 1 unit *container crane* dilayani dengan 4 unit *transtainer* dan 7 *head truck*.

- c. Pelayanan Jasa Penumpukan Petikemas

Kebijakan pelayanan jasa penumpukan petikemas di PT. JICT meliputi jasa penumpukan dan atau petikemas ekspor/impur sebagai berikut:



1) Jasa Penumpukan Petikemas Impor

Adalah jasa menimbun atau menumpuk petikemas impor hasil bongkaran dari kapal untuk sementara sebelum dikeluarkan oleh pemiliknya. Batas waktu lamanya penumpukan petikemas impor di PT. JICT adalah 10 hari (sepuluh) hari sejak tanggal bongkar atau ditimbun di lapangan penumpukan. Apabila sampai melebihi batas waktu tersebut, petikemas tidak diambil, atas pertimbangan operasional akan dipindahkan ke tempat lain di luar terminal dan segala biaya yang timbul menjadi beban pemilik barang atau pemilik petikemas atau yang menguasai petikemas.

2) Jasa Penumpukan Petikemas Ekspor

Pelayanan penerimaan petikemas ekspor secara fisik serta batas waktu pengurusan dokumen ekspor, ditetapkan sebagai berikut :

- a. Paling lambat 5 (lima) hari sebelum kapal sandar, perusahaan pelayaran harus sudah menyampaikan rencana muat (*booking forecast*) kepada PT JICT kemudian setelah di buat lay out ekspor pengguna jasa dapat memasukkan petikemas ekspor paling cepat 4 (empat) hari sebelum kapal sandar.
- b. Paling lambat 9 (sembilan) jam sebelum kapal sandar seluruh petikemas yang akan dimuat harus sudah berada di lapangan penumpukan terminal petikemas PT JICT.

#### **IV.1.5. Sistem dan Prosedur**

##### **A. Ekspor**

Rincian prosedur :

- 1) *Ship planning* menerima data dari perusahaan pelayaran (*shipping line*) berupa *Ship Particular*, *Ship Profile* dan *Bay Plan* sebagai dasar pembuatan *Ship Builder* di dalam sistem terminal.

- 2) *Yard planning* menerima Surat Permohonan Penumpukan Petikemas Ekspor (SPPPE) dari perusahaan pelayaran paling lambat 5 (lima) hari sebelum kapal sandar (data ekspor sebagai bahan rapat rencana kerja operasi).
- 3) *Yard planning* membuat *Lay Out* Ekspor berdasarkan hasil *check remaining space* lapangan dan disesuaikan dengan:
  - a. Kesiapan alat *RTGC (Rubber Tyred Gantry Crane)*, *FD (Forklift Diesel)*, *SS (Super Stacker)* dalam melayani operasi lapangan.
  - b. Surat permohonan penumpukan petikemas ekspor (SPPPE).
  - c. Penumpukan petikemas ekspor *full, empty, reefer*, barang berbahaya, *over dimension* dan UC, dialokasikan secara terpisah kemudian di *input* ke komputer sistem.

Lay Out Ekspor ini kemudian didistribusikan kepada:

- a. Supervisi Control Tower untuk pengawasan di operasional.
  - b. Supervisi Billing untuk penagihan atas pembuatan kartu ekspor dari setiap eksportir yang akan *stack* petikemas dan telah diverifikasi oleh Bea Cukai.
- 
- 4) Receiving petikemas

Kegiatan di Control Tower :

Mengendalikan dan mengkoordinir kegiatan operasi di lapangan sesuai pedoman pada system OMS (*Operation Monitoring System*), dokumen LOE (*lay out ekspor*) dan pengawasan terhadap peralatan yang beroperasi serta sebagai jembatan informasi antara petugas gate dan petugas *yard operation*.

Kegiatan di *Gate In*:

- a. Petugas *gate* menerima *form checker*, surat jalan dan KE (*kartu ekspor*) yang sudah setuju muat oleh Bea Cukai dari sopir truk.
- b. Jika nomor dan kondisi petikemas ditemukan ada yang tidak sesuai serta segel dalam keadaan rusak/putus, maka petugas *gate* membuat berita acara tentang ketidaksesuaian tersebut ditandatangani pemilik barang dan petugas *gate*.
- c. Jika petikemas dalam keadaan baik/sesuai dengan dokumen maka pelaksanaan *receiving* dapat diteruskan.

- d. Petugas *gate* memasukkan data nomor petikemas, berat, nomor polisi, kondisi petikemas, nomor segel, owner pada komputer.
- e. Hasil data tersebut diatas komputer mengeluarkan CMS (container movement slip) yang diserahkan kepada sopir truk sebagai panduan masuk ke lokasi lapangan penumpukan.

5) Kegiatan Penumpukan

- a. Operator RTGC/FD menerima instruksi kerja dari control tower.
- b. Operator RTGC/FD melakukan pelayanan *lift off* petikemas dari truk ke lapangan penumpukan sesuai dengan data yang ada di dalam VMT (*vehicle mobile terminal*/komputer yang terpasang pada ruang kabin RTGC untuk memasukkan data lokasi petikemas).
- c. Mengisi realisasi lokasi penumpukan *slot, row, tier* serta mengisi kode/nomor alat, nama operator dan nama asistem operator pada balik KE (kartu ekspor), sementara RTGC ke VMT yang secara otomatis akan mengirim data petikemas ke system terminal.

6) Muat

Kegiatan di Planning

Setelah masa *closing time* tiba (9 jam sebelum kapal sandar) ship planner memulai membuat rencana muat (*stowage plan*) di dalam sistem Guider.

- a. Ship planner membuat CWP (*Crane Working Program*/program urutan kerja container crane).
- b. Berdasarkan hasil *stowage plan* yang selesai dibuat, *ship planner* ke kapal dengan membawa dokumen *bay plan* muat, EDI baplie, dokumen DG (*dangerous goods*/barang berbahaya) dan daftar Reefer untuk mendapatkan persetujuan muat dari Chief Officer.
- c. Setelah mendapatkan persetujuan muat dari *Chief Officer*, maka ship planner mencetak dokumen *hatch print* sebagai panduan petugas di operasional untuk melaksanakan kegiatan muat.

Kegiatan di Control Tower

Mengendalikan, monitoring dan mengawasi kegiatan operasi di dermaga dan lapangan berpedoman pada CWP, LOE, hatch print dan plotting alat serta

sebagai jembatan informasi antara petugas kapal/dermaga dengan petugas yard.

Kegiatan di Lapangan Penumpukan

- a. Menerima informasi dari petugas Control Tower untuk mengirim petikemas ke kapal sesuai dengan pedoman CWP.
- b. Petugas operator RTGC melayani *lift on* (menaikkan petikemas) ke atas chassis head truk sesuai data di hatch print muat yang dipegang oleh asisten operator RTGC.
- c. Selanjutnya operator head truk membawa petikemas ke dermaga untuk dimuat ke kapal.

Kegiatan di Kapal/Dermaga

- a. Petugas kapal/dermaga menginformasikan kepada petugas control tower untuk pelayanan muat sesuai dengan CWP dan hatch print muat untuk selanjutnya diinformasikan kepada petugas yard untuk penyiapan kegiatan di lapangan dengan dasar permintaan petugas kapal/dermaga.
- b. Petugas kapal/dermaga menerima petikemas dari operator head truk kemudian menyesuaikan nomor petikemas yang terdapat di hatch print muat.
- c. Memeriksa kondisi dan nomor petikemas meliputi ukuran, type, nama kapal pengangkut, sesuai dengan data yang tertera dalam HHT (*handheld terminal*).
- d. Jika nomor petikemas tidak sesuai dikonfirmasi kepada petugas control tower, jika kondisi petikemas rusak dan tidak ada segel dibuatkan CDR (*container damage report*) dan ditandatangani bersama dengan perusahaan pelayaran kemudian diteruskan ke Supervisi Kapal/Dermaga untuk ditindaklanjuti.
- e. Jika petikemas sesuai/baik dapat dilanjutkan dengan pemuatan.
- f. Menginformasikan dan memandu operator CC untuk memuat petikemas ekspor dari truk ke kapal.
- g. Memasukkan/mencatat nomor petikemas, stowage position petikemas di kapal ke HHT.

- h. Mengisi laporan hasil muat berupa time sheet dan diserahkan kepada petugas administrasi operasional.

## **B. Impor**

Rincian prosedur :

- 1) Ship Planning menerima informasi kedatangan kapal dari perusahaan pelayaran yaitu: master cable berupa rencana tiba kapal di pelabuhan, data petikemas bongkar berupa EDI baplie, petikemas barang berbahaya, petikemas reefer, petikemas over dimension dan CVIA (*Container Vessel Identification Advise*) paling lambat 1X24 jam sebelum kapal sandar untuk dibuatkan rencana penyandaran kapal (*berthing plan*).
- 2) Berdasarkan hasil berthing plan selanjutnya dibuatkan pembagian alat untuk rencana kegiatan di operasional berupa penentuan jumlah CC, RTGC, HT, dan TKBM (*tenaga kerja bongkar muat*).
- 3) Hasil dari berthing plan ini selanjutnya dikirim ke perusahaan pelayaran dan PPSA (Pusat Pelayanan Satu Atap) PT Persero Pelabuhan Indonesia II Cabang Tanjung Priok untuk mendapatkan pelayanan penyandaran kapal. Informasi yang dikirim ke PPSA ini berupa nama kapal, voyage, tanggal dan jam rencana sandar dan rencana layar, nomor kade meter dan dermaga, posisi sandar (*starboard side berthing/portside berthing*).
- 4) Kedatangan Kapal.

Kegiatan di Control Tower

Mengendalikan, monitoring dan mengawasi kegiatan operasi di dermaga dan lapangan berpedoman pada CWP, LOE, hatch print dan plotting alat serta sebagai jembatan informasi antara petugas kapal/dermaga dengan petugas yard.

Kegiatan di Kapal/Dermaga

- a) Petugas kapal/dermaga melaksanakan kegiatan pengecekan dan pemeriksaan nomor petikemas yang dibongkar sesuai CWP, hatch print bongkar dan KI (*kartu impor*).

- b) Menginformasikan dan memandu operator CC untuk membongkar petikemas dari kapal sesuai profile bongkar.
- c) Jika kondisi petikemas rusak atau tidak ada segel maka dibuatkan CDR (*container damage report*) dan ditandatangani bersama dengan perusahaan pelayaran kemudian diteruskan kepada supervisi kapal/dermaga.
- d) Jika petikemas kondisi baik sesuai dengan kartu impor dan hatch print dapat dilanjutkan dengan pembongkaran.
- e) Memasukkan data ke handheld dermaga setiap petikemas yang dibongkar dari kapal sesuai urutan CWP dan sequence discharge (*urutan bongkar*).
- f) Menyerahkan kartu impor kepada operator head truk untuk selanjutnya akan di stack di lapangan penumpukan sesuai dengan rencana lokasi yang telah tertera dalam kartu import.

#### Penumpukan

- a) Operator RTGC/FD menerima instruksi kerja dari Control Tower.
- b) Operator RTGC melayani *lift off* (menurunkan petikemas dari chassis head truk ke lapangan penumpukan) dan memasukkan data dalam VMT.
- c) Memasukkan data lokasi petikemas pada VMT berupa slot, row, tier dan nomor head truk.

#### Delivery

##### Kegiatan di Control Tower

Mengendalikan, monitoring dan mengawasi kegiatan operasi di lapangan dengan berpedoman pada system OMS (*operating monitoring system*) dan kesiapan alat serta sebagai penghubung komunikasi petugas yard dan petugas gate.

##### Kegiatan di Gate In:

- a) Petugas gate menerima dan memeriksa SP2 (surat penyerahan petikemas) dari sopir truk pengguna jasa.
- b) Memasukkan data di komputer yaitu *create pick up movement* berupa input nomor petikemas, nomor polisi, nama angkutan serta menerbitkan CMS sebagai panduan menuju lokasi penumpukan petikemas.

##### Kegiatan di lapangan penumpukan:

- a) Operator RTGC/FD/SS menerima instruksi kerja dari Control Tower.
- b) Operator RTGC/FD/SS melaksanakan lift on petikemas sesuai data VMT.
- c) Asisten operator membuat time sheet RTGC/FD/SS ditandatangani Foreman Yard dan diteruskan Supervisi Yard.

Kegiatan di Gate Out:

- a) Memeriksa nomor petikemas, kondisi, ukuran, type dan keberadaan segel petikemas disesuaikan dengan SP2, selanjutnya petugas pintu (checker) menebitkan form pemeriksaan petikemas setelah diteliti kebenarannya antara fisik petikemas dengan dokumn SP2 yang ada.
- b) Petugas gate menerima form pemeriksaan petikemas dan memeriksa SP2 yang telah diverifikasi Bea Cukai dari sopir truk.
- c) Memeriksa pembayaran jasa penumpukan, reefer monitoring, jika masa sewa penumpukan sudah melewati batas pembayaran atau belum terbayarkan seluruh atau sebagian dari jumlah nota jasa pembayaran, maka SP2 dikembalikan kepada sopir truk pengguna jasa untuk diperbaharui/diperpanjang.
- d) Jika petikemas sesuai/baik, pelaksanaan dapat diteruskan.
- e) Petugas gate menerima CMS kemudian menginput nomor CMS untuk menerbitkan EIR (*equipment interchange receipt*) dan diserahkan ke sopir truk pengguna jasa.
- f) Menyerahkan SP2 dan mengambil lembar pertama dan kedua, kemudian lembar lainnya diserahkan kepada sopir truk pengguna jasa untuk membawa petikemas keluar pintu terminal.

#### **IV.1.6 Fasilitas Yang Dimiliki PT JICT**

##### **1. Infrastruktur**

PT Jakarta International Container Terminal menyediakan fasilitas dermaga untuk melayani penyandaran kapal pengangkut petikemas yang akan melakukan bongkar muat petikemas di terminal, fasilitas lapangan penumpukan (*Container Yard*) untuk ekspor dan impor.

##### **a. Dermaga**

Fasilitas panjang dermaga dan kolam kedalaman PT JICT terbagi atas Terminal I dan Terminal II

	<b>Terminal I</b>	<b>Terminal II</b>
Panjang dermaga	1710 meter	510 meter
Kedalaman kolam	11 – 14 meter	8.6 meter
Jumlah dermaga	9	2

b. Lapangan Penumpukan Petikemas (Container Yard)

Fasilitas lapangan penumpukan petikemas (container yard) sebagai tempat penimbunan sementara bagi petikemas ekspor dan impor (full, reefer dan empty) sebelum dikeluarkan atau dimuat ke kapal. Di lapangan penumpukan juga tersedia fasilitas reefer yang dilengkapi generator untuk melayani barang-barang yang memerlukan temperatur tertentu, seperti daging, buah-buahan dan barang lainnya. Fasilitas lapangan penumpukan Terminal I dan II sebagai berikut:

<b>Container Yard</b>	<b>Terminal I</b>	<b>Terminal II</b>	<b>Total</b>
Luas lapangan	36.90 ha	9.24 ha	46.14 ha
Kapasitas (teus)	30.299 teus	5.894 teus	36.193 teus
Lapangan ekspor	4.317 teus	984 teus	5.301 teus
Lapangan impor	4.614 teus	960 teus	5.574 teus
Reefer plug 380V	260 plug	68 plug	328 plug

2. Suprastruktur

Dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu meningkat manajemen PT. JICT selalu berusaha meningkatkan kemampuan peralatan baik di dermaga dan di lapangan. Peralatan yang tersedia di PT. JICT, baik yang terpasang di dermaga maupun yang terdapat di container yard dilengkapi, dengan kontrol komputerisasi untuk memastikan kegiatan operasi yang efektif dan modern. Dengan dilengkapi Container Crane tipe Post Panamax sebanyak 5 buah yang berada di Terminal I khususnya dermaga utara, pelayanan berkelas dunia diharapkan dapat tercapai dan mampu meningkatkan kepercayaan bagi



perusahaan pelayaran untuk mendatangkan kapal yang mempunyai kapasitas angkut yang lebih besar.

Berikut ini adalah fasilitas peralatan yang dimiliki Terminal I dan II:

Equipment	Terminal I	Terminal II	Total
CC	14 unit	4 unit	18 unit
RTGC	35 unit	11 unit	46 unit
FD	12 unit	10 unit	22 unit
Head Truck	92 unit	16 unit	108 unit
Chassis	83 unit	21 unit	104 unit
Spreader CC	20 unit	5 unit	25 unit
Spreader RTGC	40 unit	11 unit	51 unit

## IV.2. Temuan Data

### IV.2.1. Implikasi Karakteristik Jasa Kepelabuhanan Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan jasa adalah berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk umum, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri (Kathleen Mortimer & Brian P, 1998).

Beberapa perbedaan antara jasa dan produk umum mempunyai implikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran jasa tersebut. Terdapat enam perbedaan antara produk umum dan jasa kepelabuhanan bongkar muat, yaitu:

- Ketidakberwujudan dari tampilan jasa  
Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment*. Jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk obyek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit

untuk ditentukan (Parasuraman et al, 1990). Mengingat jasa tidak berbentuk atau berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pada saat dibeli. Dengan demikian muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu obyek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa tersebut yaitu physical symbol.

- Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa.

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian marketer jasa juga harus bertindak sebagai edukator karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian benefit atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga benefit atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa.

- Evaluasi terhadap jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen

Meskipun konsumen sangat mengenal karakteristik dari jasa yang mereka konsumsi, namun merupakan hal yang sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas dari jasa. Terutama untuk perusahaan jasa dengan kontak konsumen yang rendah (*low contact services*) sulit sekali melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa. Hal ini terjadi, mengingat komunikasi dengan

konsumen sulit untuk dilakukan disebabkan oleh terbatasnya peluang atau kesempatan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen .

Peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth*. Proses *word of mouth* akan semakin terpercaya bila berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang benefit atau manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut.

- Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan

Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan *demand management strategies* yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat *peak periods* ataupun memperpanjang kondisi *high periods*. Banyak peluang yang bisa dioptimalkan oleh *marketer* untuk dapat melaksanakan strategi ini misalnya dengan memberikan *discount* harga.

Permintaan rendah pada *peak periods* merupakan masalah serius pada industri jasa kepelabuhanan bongkar muat. Untuk itu, dapat disiasati dengan menawarkan *discount harga*. Dengan demikian komunikasi sangat berperan dalam menginformasikan penetapan strategi *discount* dengan tujuan menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa, bukan dengan tujuan penurunan kualitas jasa itu sendiri.

- Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu: *high contact services* dan *low contact services* (Lovelock, 2002). Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu JICT mengupayakan agar proses jasa lebih tangible (berwujud) dan lebih personal.

Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (high contact services), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan benefit atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan.

- **Kecilnya peran perantara**

Intermediaries atau perantara seperti agent sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk barang umum pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Tetapi jasa tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahaan jasa akan langsung menjual pada pelanggan. Berarti dalam jasa, terdapat peran perantara yang sangat minimal.

#### **IV.2.2. Gambaran Saluran Komunikasi Pemasaran JICT**

Saluran komunikasi pemasaran pada perusahaan jasa kepelabuhanan bongkar muat JICT dilaksanakan dengan konsep *marketing mix strategy*. Melalui pengembangan paradigma *relationship*, konsumen dipahami sebagai sentral dan bukan sebagai obyek, dengan demikian diharapkan akan tercipta suatu transaksi pembelian yang diikat dalam hubungan kemitraan (relasi) agar tercipta *rebuying* atau pembelian ulang. Untuk membina hubungan kemitraan atau relasi yang baik diperlukan komunikasi yang baik pula dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Dengan demikian sebagai perusahaan jasa bongkar muat JICT tidak dapat menghindarkan diri dari peran sebagai komunikator dan promotor. Sebagai komunikator atau promotor perusahaan harus menyampaikan informasi secara efektif terutama berkaitan dengan penyampaian benefit atau manfaat produk atau jasa secara jelas, tepat sasaran maupun tepat intensitasnya.

Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa JICT dengan konsumennya dilakukan dengan cara diatas bahkan dengan cara yang bisa

kreatif, mengingat benefit dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa.

a. Advertising

Perusahaan jasa kepelabuhanan bongkar muat JICT dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut (Kotler, 2000).

Selaku staff di Corporate Affairs Department, Nurul menyatakan bahwa selama ini JICT hanya melakukan apa yang disebut *Public Service Announcement* (PSA).

*“JICT tidak pernah memasang iklan yang bertujuan komersil dalam artian untuk menjual jasa kita secara jor-joran. Tapi kita pasang iklan lebih untuk menunjukkan pada publik image kita. Ya.. JICT masih merupakan pelabuhan andalan seperti slogannya “A Preferred Container Terminal”*

Dengan alasan tersebut, maka JICT tidak memasang iklan di media umum berskala nasional. Kebanyakan dari iklan mereka dipasang di media cetak, baik tabloid maupun majalah khusus membahas kepelabuhanan dan beredar di kalangan serta lingkungan terbatas, seperti Tabloid Maritim, Majalah Shipping Gazette, Majalah Port Business, Tabloid Portrait, dan sebagainya.

*“Itu pula salah satu alasan mengapa kita lebih memilih pasang iklan hanya di beberapa media saja, itu juga yang berkaitan dengan masalah kepelabuhanan, seperti maritim, portrait, shipping gazette, dan masih banyak lagi...” (Nurul, Senior Staf Corporate Affairs Department)*

## b. Sales Promotion

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. JICT sendiri memiliki brosur-brosur dan leaflet yang berisikan informasi mengenai tariff bongkar muat yang berlaku. Saluran komunikasi ini berguna untuk mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan harga atau tariff.

*“Kami dari commercial department selama ini lebih banyak memfokuskan pada sosialisasi masalah harga dan tarif bongkar muat dan ini yang kami anggap sebagai fungsi marketing di JICT...” (Rusdi, Marketing Support Manager)*

Selain itu berkaitan dengan masalah tarif, commercial department juga berfungsi untuk memberikan *sales force*, seperti *on time payment discount 1%* (jika *shipping line* melakukan pembayaran jasa bongkar muat di JICT tepat pada waktunya, maka JICT memberikan discount tariff sebesar 1%).

## c. Public Relations

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah salah satu perangkat pemasaran yang penting dimana menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, perantara dan juga keinginan masyarakat secara konstruktif dan mempunyai pertimbangan latar belakang politik yang mempunyai sensitifitas tinggi terhadap promosi. Selain itu, humas juga dapat melicinkan jalan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya.

Fungsi-fungsi humas juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Paduan strategi pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran-antara lain adalah pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi, serta penyediaan jasa purna-jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*).

Corporate Affairs Department (d/h Public Relations Department) menjalankan fungsi Public Relations bagi perusahaan.

*“Kegiatan yang paling sering kami lakukan adalah meng-arrange rapat komisaris & RUPS, employee gathering yang tiap tahun dilakukan namanya Family Day, khitanan massal, serta kegiatan-kegiatan internal perusahaan lainnya, seperti yang kemarin mengadakan Farewell & Welcoming Part buat Director Operations & Engineering. Diluar event, kami mengatur pemberian sponsorhip pada yayasan/organisasi. Kami juga bekerjasama dengan IT department untuk maintain website.” (Nurul, Senior Staff Corporate Affairs Department).*

#### d. Direct Marketing

*Direct Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan suatu respon dan atau transaksi yang terukur di daerah mana pun (Kotler, Bowen & Makens 1999:541). Pada perkembangannya sistem ini berkembang menjadi *direct-relationship marketing*, yang menggunakan saluran-saluran media periklanan yang menghasilkan respon secara langsung. Pemilihan pelanggan yang akan mendapatkan exposure dari sistem ini berdasarkan *database* yang dimiliki perusahaan. *Database* yang disusun dengan struktur dan format yang tepat merupakan sarana yang tepat untuk mengeksploitasi sumber daya pelanggan. Selain itu, *database* juga memungkinkan kita mengembangkan profil pelanggan secara rinci. Hal ini sangat bermanfaat saat kita akan melakukan pengiriman *direct mail*.

*Direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi dalam jumlah yang relatif kecil. Di sini, *direct mail* bisa menjadi satu-satunya media penghubung secara teratur. Selain itu *direct mail* juga dapat menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas, dimana dapat menyampaikan pesan secara panjang lebar dan terperinci yang akan dibaca dan diserap jika target sasarannya tepat dan solusi kreatifnya dirancang dengan baik. *Direct mail* juga menjadi media yang sangat baik untuk membangkitkan respon.

Commercial Department memegang peranan yang krusial dalam menjalani *direct marketing*. Namun perlu ditekankan di sini adalah fungsi marketing yang dijalankan lebih pada *relationship marketing*, yaitu:

“To establish, maintain, enhance and commercialize customer relationship (often, but not necessarily always, long term relationships) so that the objectives of the parties involved are met. This is done by mutual exchange and fulfillment of promises” (Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers, hal. 3, Adrian Payne, Martin Christopher, Moira Clark, Helen Pack, Elsevier)

Seperti yang diutarakan Rusdi (Marketing Support Manager):

*“Kita tidak pernah menggunakan marketing sebagai salah satu fungsi untuk menaikkan penjualan perusahaan. Karena kami istilahnya masih yang terbesar dan terancang di Indonesia, maka otomatis perusahaan pelayaran yang akan singgah dan melakukan bongkar muat di JICT. Fungsi marketing lebih kami fokuskan untuk menangani klaim dari customer, memelihara hubungan dengan pihak shipping line sebagai customer kami. Biasanya kami mengadakan forum dimana mereka berkumpul dan kami saling berdiskusi atau ada juga yang complain, tapi dari situlah kami banyak mendapat masukan.”*

#### e. Internet Marketing

Penggunaan media internet memiliki beberapa keuntungan, yaitu: *interactivity* dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. *Flexibility* memungkinkan perusahaan mengganti informasi dengan cepat.

JICT sejauh ini masih terus melakukan pembaharuan tampilan websitenya, [www.jict.co.id](http://www.jict.co.id). Bersama-sama dengan IT Department, Corporate Affairs Department mencoba mengakomodir suara, warna, representasi video dan grafik dari informasi yang merepresentasikan JICT sebagai suatu perusahaan bongkar muat terbesar di Indonesia, hal ini berkaitan dengan kegiatan publikasi. Sehingga memungkinkan pemakainya untuk menjelajah situs



JICT dan juga link ke berbagai informasi dengan menggunakan teks dan grafik yang ditempelkan pada dokumen untuk menuju situs web lain.

*“Tahun 2008 nanti, ada sedikit perubahan tampilan dari website JICT supaya kelihatan lebih mencerminkan image JICT sebagai pelabuhan terbesar dan sesuai dengan mottonya “The Preferred Terminal”. Singkatnya website hanya berfungsi sebagai alat publikasi. Tapi di website nanti bukan saja Informasi-informasi tentang JICT yang bisa didapatkan, tapi juga berbagai informasi lainnya melalui ke link ke berbagai website lainnya” (Nurul, Senior Staff Corporate Affairs Department)*

### **IV.3. Analisis Temuan Data**

#### **IV.3.1. Perencanaan Komunikasi Strategis di JICT**

Komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith 2005:3). *Public relations* dan pemasaran (marketing) merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *overlapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan, sedangkan pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith 2005:4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Philip Kotler memberikan empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi. Sedangkan Smith mengelompokkan menjadi empat fase dalam komunikasi strategis untuk *public relations*, yakni *formative research*, *strategy*, *tactic* dan *evaluation research*.

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis merupakan kegiatan pendahuluan yang dilakukan

untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Definisi situasi ini dinyatakan dalam bentuk kata benda. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi.

Adapun analisis situasi, organisasi dan publik dalam perencanaan komunikasi pemasaran untuk layanan jasa bongkar muat JICT adalah sebagai berikut: PT. Jakarta International Container Terminal, yang merupakan perusahaan penanaman modal asing (PMA), dimana PT. Pelabuhan Indonesia II (Pelindo II) memiliki saham 49% dan sisanya dimiliki oleh Hutchison Ports Holdings (HPH) yang berbasis di Hongkong, sebanyak 49%. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2002, dimana perusahaan bongkar muat nasional atau badan hukum Indonesia atau warga Indonesia dapat mengadakan *joint venture* dengan perusahaan bongkar muat asing. Sebagai salah satu Perusahaan bongkar muat yang berada di Pelabuhan Tanjung Priok, boleh dibilang JICT tidak mempunyai saingan yang berarti. JICT sendiri selama ini memang memiliki sarana dan fasilitas yang cukup memadai serta berkualitas untuk melakukan kegiatan bongkar muat container.

Adapun *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk jasa bongkar muat dari JICT adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kotler, 2000:256-273). Segmentasi pasar dapat dikotak-kotakkan berdasarkan demografi, yakni dalam hal ini

pasar dipilah berdasar perusahaan pelayaran, baik asing maupun local, di dalam maupun di luar negeri. Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian menetapkan target market atau targeting dan melakukan positioning.

- b. Targeting adalah menetapkan segmen di pasar untuk ditargetkan sebagai sasaran layanan. Segmen yang terpilih disebut sebagai target market (Kotler, 2000:274). Target market berdasarkan segmentasi diatas adalah semua perusahaan pelayaran yang melakukan bongkar muat di Pelabuhan Tanjung Priok.
- c. Positioning JICT yang ingin dicapai dalam benak konsumen adalah JICT sebagai perusahaan bongkar muat yang menjadi pilihan utama perusahaan pelayaran, sesuai dengan slogan "The Preferred Terminal". Menurut Kotler, positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan pada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi (Kotler 2000:286). JICT yang sebagian sahamnya dimiliki oleh Hutchison Ports Holdings (HPH) memiliki keunggulan dalam segi fasilitas dan lahan, sehingga selama ini hampir semua perusahaan pelayaran, baik asing maupun local selalu menggunakan jasa JICT untuk melakukan kegiatan bongkar muat di Pelabuhan Tanjung Priok.

Fase kedua dari proses perencanaan strategis komunikasi adalah phase strategi. Strategi merupakan jantung dari perencanaan komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus, yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal* yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang

berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Adapun tujuan dari program komunikasi yang dilakukan JICT adalah:

1. Reputation Management Goals

- a. Untuk meningkatkan reputasi JICT sebagai perusahaan yang bertaraf Internasional.
- b. Untuk meningkatkan citra JICT sebagai perusahaan yang profesional

2. Task Management Goals, untuk menciptakan efek:

- a. Awareness, untuk meningkatkan pengetahuan target market atas JICT.
- b. Acceptance, untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat menggunakan JICT dalam melakukan bongkar muat.
- c. Action, merespon dengan cepat segala hal yang dapat menimbulkan efek negatif terhadap operasionalisasi perusahaan.

Setelah *goals* dan *objectives* ditentukan, baru kemudian memformulasikan aksi dan strategi respon selanjutnya. Strategi perencanaan komunikasi yang digunakan JICT lebih pada *reactive strategies* dimana strategi dibuat untuk merespon reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith 20005:82), yang terdiri dari action (aksi) dan communication (komunikasi) secara bersamaan:

- a. *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa JICT mengutamakan kualitas dan teknologi terkini untuk mendukung kegiatan operasional bongkar muat.
- b. *Customer participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan JICT, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada pelanggan memberikan *feedback* atas pelayanan bongkar muat yang diberikan JICT, dan pemberian *sales force*, seperti *on time payment discount* 1%.

Fase ketiga dari perencanaan komunikasi strategis adalah taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan

implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan pemasaran yang lazim disebut sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan, yaitu *interpersonal communication*, *organizational media*, *news media* dan *advertising and promotional media*. Taktik interpersonal communications yang digunakan adalah personal involvement, berupa JICT Forum yang secara periodik dilakukan untuk mengetahui saran dan masukan dari pelanggan JICT, dalam hal ini perusahaan pelayaran. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain *general publication*, yaitu brosur, flyer, pamflet, katalog berisi informasi tariff, serta melalui media interaktif, yakni website. Taktik *news media* yang digunakan hanya menggunakan media cetak khusus membahas masalah kepelabuhanan.

#### **IV.3.2. Saluran Komunikasi Pemasaran di JICT**

Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa JICT dengan konsumennya dilakukan dengan cara yang kreatif, mengingat benefit dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa.

Perusahaan jasa kepelabuhanan bongkar muat JICT dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut (Kotler, 2000)

Sebagai perusahaan bongkar muat di Pelabuhan Tanjung Priok, JICT dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya lebih menitikberatkan pada komunikasi yang berdasarkan pada input klaim dan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan bongkar muat yang dilakukan JICT. Pada struktur organisasi perusahaan (lihat lampiran "Struktur Organisasi Jakarta International Container Terminal"), kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JICT dilakukan oleh dua departemen yang berbeda, namun saling berkaitan dalam fungsi dan perannya, yaitu Corporate Affairs Department dan Commercial Department. Dalam hal ini, pembagian tugas dari Corporate Affairs Department lebih banyak merujuk pada kegiatan *public relations* dan *promotion*. Sedangkan Commercial Department lebih pada kegiatan pemasaran jasa bongkar muat, dimana komunikasi yang dilakukan lebih kepada persoalan klaim atas keterlambatan waktu bongkar muat dan segala hal yang menyangkut ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa JICT.

#### a. Advertising

Iklan merupakan sarana penginformasian bagi setiap produk. Periklanan harus dapat lebih berperan dalam penginformasian produk dan bukan hanya sekedar sarana untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli. Bahkan iklan dengan cara penyampaian terbaikpun harus diperbaharui agar tidak ketinggalan jaman. Tujuan utama sebuah iklan bukanlah untuk menjabarkan fakta-fakta yang dimiliki suatu produk, melainkan untuk menjual solusi atau mimpi. Pada dasarnya iklan hanyalah menjual harapan-harapan. Namun pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk. Kadangkala memberikan pengetahuan tentang produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan.

Dalam hal ini JICT melalui Corporate Affairs Department tidak melakukan kegiatan beriklan sebagai tenaga pemasaran yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya, melainkan Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Hal inilah yang menjadi visi JICT melalui slogannya "The Preferred Terminal" dimana

diharapkan JICT terus menjadi pilihan tepat dalam peta persaingan usaha bongkar muat. Selain itu peranan periklanan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan JICT adalah untuk membedakan diri dengan perusahaan sejenis (*differentiate the service*). Oleh karena itu JICT lebih banyak menaruh iklannya di media-media cetak yang lebih spesifik membahas masalah kepelabuhanan.

Dari pemasangan iklan eksklusif (*color*) di media cetak, JICT juga ingin meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan bongkar muat terbesar di Indonesia, dan diharapkan dengan demikian pegawai juga turut bangga dan meningkatkan kinerjanya dalam memberikan jasa berkualitas tinggi.

#### b. Sales Promotion

JICT memiliki sejumlah terbitan brosur, leaflet, yang berisikan informasi mengenai tariff bongkar muat. Corporate Affairs Department berkoordinasi dengan Commercial Department untuk menerbitkannya.

Untuk melakukan *sales force* terhadap pelanggan, JICT memberikan potongan harga (*discount*) sebesar 1% bagi perusahaan pelayaran yang melakukan pembayaran tepat pada waktunya (*ontime payment discount 1%*). Dalam hal ini, Commercial Departmentlah yang bertanggung jawab melakukan implementasi *sales force* tersebut.

#### c. Public Relations

Salah satu strategi komunikasi yang lebih banyak diterapkan di JICT, meskipun tidak semua bentuk kegiatannya dijalankan. Karena pada dasarnya kegiatan public relations yang perannya dimainkan oleh Corporate Affairs Department adalah mendukung kegiatan dari Commercial Department dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Namun kegiatan yang dilakukan masih sangat terbatas dalam internal perusahaan saja, belum jauh menjangkau masyarakat sekitar pelabuhan.

Kebanyakan JICT hanya berperan sebagai pemberi dana yang diberikan melalui sponsorship-sponsorship pada yayasan/organisasi kemasyarakatan. Kegiatan lainnya lebih mengarah pada kegiatan internal perusahaan yang rutin diselenggarakan, seperti Rapat Komisaris, RUPS, Family Day (annual employee gathering), dan kegiatan insidental seperti Farewell & Gathering Party, Customer Gathering, Sunatan Massal, dan sebagainya.

#### d. Direct Marketing

JICT melakukan kegiatan direct marketing dengan menggunakan email yang ditujukan langsung kepada para pelanggan (*direct mail*) digunakan hanya sebatas untuk mengirimkan respon atas klaim atau komplain dari pelanggan. Dalam hal ini *direct mail* menjadi satu-satunya media penghubung secara teratur dan dengan segera dapat menimbulkan respon, baik dari JICT maupun pelanggannya.

Dari observasi yang dilakukan penulis, baik corporate affairs dan commercial department memiliki database pelanggan JICT seturut dengan kebutuhan mereka. Hal ini membantu mereka untuk memilah pelanggan, sehingga mereka dapat menentukan exposure apa yang tepat untuk masing-masing pelanggan. *Database* yang disusun dengan struktur dan format yang tepat juga merupakan sarana yang tepat untuk mengeksplorasi sumber daya pelanggan. Selain itu, *database* juga memungkinkan kita mengembangkan profil pelanggan secara rinci.

#### e. Internet Marketing

Website JICT hanya merupakan sarana publikasi yang berisi berbagai informasi seputar JICT dan bisnis bongkar muatnya. Website ini belum dapat diakses pelanggan untuk mengajukan klaim atau komplain, namun hanya sebatas memberi informasi interaktif seputar masalah operasional bongkar muat, seperti *container handling* ataupun *tracking*.



JICT masih terus melakukan pembaharuan tampilan websitenya, [www.jict.co.id](http://www.jict.co.id) untuk mengakomodir suara, warna, representasi video dan grafik dari informasi yang merepresentasikan JICT sebagai suatu perusahaan bongkar muat terbesar di Indonesia. Selain itu mencoba menambahkan link ke berbagai informasi yang memungkinkan pemakainya untuk menjelajah situs lain di luar JICT.

Masing-masing saluran komunikasi pemasaran tidak dapat bekerja dengan sendiri. Satu sama lain saling mendukung untuk memicu terjadinya pembelian. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan dan *public relation* sebagai alat penyampai pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Pola perilaku pembelian terkadang bermacam-macam. Banyak orang tertarik membeli sesuatu karena adanya motto atau semboyan dari sebuah media. Dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JICT, maka terlihat bahwa JICT tidak melakukan keseluruhan komunikasi pemasaran. JICT lebih banyak melakukan peran *public relation* yang lebih bersifat internal dan insidental. Kebanyakan kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan internal perusahaan, daripada melakukan suatu kegiatan eksternal yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar pelabuhan. Hal ini terjadi karena JICT melihat bahwa ke depan mereka masih akan menjadi pemain utama dalam bisnis bongkar muat di Pelabuhan Tanjung Priok, sehingga JICT lebih berorientasi pada persoalan kinerja dan teknis pelayanan kepada pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Pemasaran jasa adalah suatu aktivitas atau manfaat yang merupakan proses dari perencanaan dan konsep harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang/jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan secara individu maupun organisasi. Konsep kepuasan dari hasil pertukaran tersebut merupakan inti pemasaran jasa. Pertukaran dari aktifitas tersebut terjadi antara dua atau lebih pelaku yang bertemu secara fisik, melalui surat atau melalui teknologi dan menyampaikannya sesuai dengan nilai yang dijanjikan.

PT. Jakarta International Container Terminal (JICT) adalah perusahaan penanaman modal asing yang bergerak di bidang jasa bongkar muat kontainer. Saat ini JICT masih merupakan pemain utama di industri bongkar muat dengan fasilitas terkini dan lahan yang luas. Dalam mempertahankan posisinya agar tetap menjadi terminal pilihan, maka JICT perlu menjalin hubungan yang mutualisme dengan para pelanggannya, dalam hal ini perusahaan pelayaran (shipping line). Pada dasarnya, misi perusahaan berperan dalam penerapan strategi pemasaran di JICT. Dengan visi sebagai "A Preferred Terminal" yaitu menjadi perusahaan penyelenggara jasa kepelabuhanan bongkar muat yang menjadi pilihan utama, JICT berusaha untuk menyediakan dan memberikan jasa informasi kepelabuhanan bongkar muat dengan "*menitikberatkan pada service*".

Komunikasi pemasaran antara perusahaan jasa JICT dengan konsumennya dilakukan dengan cara yang kreatif, mengingat benefit dari jasa yang ditawarkan tidak bisa langsung dilihat oleh calon konsumennya. Alat komunikasi juga merupakan faktor yang sangat menentukan, karena alat komunikasi dapat menentukan pula bagaimana respon dari konsumen terhadap apa yang diinformasikan oleh perusahaan jasa. Dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi/perusahaan

serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut.

Strategi perencanaan komunikasi yang digunakan JICT lebih pada *reactive strategies* dimana strategi dibuat untuk merespon reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi. Dengan memanfaatkan saluran-saluran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan internet marketing*, dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan setiap peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kooperatif dan menguntungkan. JICT sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa kepelabuhanan belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Beberapa fungsi komunikasi pemasaran di JICT diperankan oleh *Corporate Affairs Department* dan *Commercial Department*.

*Corporate Affairs Department* lebih banyak memainkan peran *public relations* dengan menyelenggarakan berbagai *event*, baik internal maupun eksternal, dan *advertising* dengan memasang iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Hal ini masih terasa kurang mengingat perannya sebagai *Corporate Affairs Department* mencakup fungsi dan peran yang lebih luas, seperti *government relations, shareholder relations, dan employee relations*. Sedangkan *Commercial Department* lebih berperan dalam menjalin hubungan dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

Dari uraian dan analisis data tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa JICT belum memaksimalkan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga kurang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam mengakses informasi, menyalurkan harapan (ekspektasi) pelanggan, dan tidak sepenuhnya

mengirimkan sinyal kualitas perusahaan pada perusahaan di luar lingkungan kepelabuhanan.

## **V.2. Implikasi Praktis**

Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah penting bagi manajemen perusahaan jasa untuk mengembangkan strategi dan kinerjanya. Karena semakin intensifnya persaingan pada sektor jasa, maka semakin diperlukan peningkatan kualitas produk jasa, personil, maupun image. Untuk merancang strategi yang tepat, manajemen organisasi jasa membutuhkan wawasan tentang bagaimana komponen-komponen atau atribut dari jasa dinilai oleh pelanggannya, tingkat kualitas dan kinerja yang dibutuhkan pada setiap atribut dan perbedaan yang signifikan antara segmen-segmen yang dicantumkan kepada atribut yang berbeda.

Komunikasi dalam pemasaran jasa memegang beberapa peranan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini komunikasi berusaha membujuk konsumen saat ini dan potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen akan keberadaan produk. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih tersedia di pasar.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran sendiri itu. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Perusahaan jasa melakukan strategi komunikasi pemasaran

sebagai sarana untuk menyampaikan janji/harapan (*promises*) pada pelanggan sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dari layanan perusahaan jasa (*expected service*) dan bagaimana mereka menginginkan bentuk layanan tersebut terjadi sesuai dengan harapan mereka (*perceived service*).

Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang dapat membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungannya dengan para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat memfungsikan departemen yang menangani komunikasi perusahaan secara optimal sebagai ujung tombak dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini menggunakan dan mengoptimalkan saluran komunikasi pemasaran yang ada (*advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan internet marketing*) dengan mengkombinasikannya menjadi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

### **V. 3. Implikasi Teori**

Strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budget perusahaan, situasi, lingkungan, kebutuhan, dan keinginan pasar sasaran mereka. Konsep inti komunikasi pemasaran adalah konsumen. Oleh karena itu perlunya perusahaan mempelajari konsumen mereka untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Dengan komponen strategi yang terarah, memberikan peluang pesan yang akan disampaikan kepada target pasar dengan cara yang efektif, dimana setiap tahapan yang terintegrasi dari strategi tersebut dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bermain dalam dunia bisnis.

Pentingnya komunikasi pemasaran dikarenakan pasar yang bergerak lebih kompetitif dan diperlukan *competitive advantage* untuk bisa memenangkan persaingan. Sedemikian pentingnya komunikasi pemasaran sehingga dalam menentukan alat yang akan digunakan, analisis jitu mengenai target pasar, perilaku konsumen, jenis pasar harus menjadi bahan pertimbangan selain

tentunya budget sehingga tujuan dari komunikasi tersebut bisa dicapai dengan efisien dan efektif. Namun agar hasil yang diinginkan, baik oleh pihak produsen maupun konsumen dapat mencapai hasil yang optimal dibutuhkan suatu strategi yang tersusun dengan baik.

Positioning suatu perusahaan turut berperan dalam menentukan bentuk dan arah strategi komunikasi pemasaran. Pada strategi komunikasi di JICT, tidak melakukan saluran komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Hal ini perlu dilihat dari positioning JICT yang saat penelitian ini dibuat merupakan pemain terdepan dalam bisnis kepelabuhanan di Indonesia, khususnya jasa bongkar muat kontainer, dimana JICT masih menjadi pilihan utama dari pelanggan. Sehingga JICT belum merasakan kebutuhan untuk melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JICT lebih kepada memperkuat *image* sebagai terminal terbesar di Indonesia dan menjalin hubungan dengan para pelanggan, yaitu perusahaan pelayaran (*shipping lines*).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 1997.
- Blaxter, Loraine. Christine Hughes. Malcolm Tight. *How To Research*. Buckingham: Open University Press, 1996.
- Bosse, Syahrial. *Pengelolaan Pelabuhan di Indonesia*. Jakarta: PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia II, 2001.
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek, Seri Manajemen Pemasaran No.4*. Jakarta: Penerbit PPM, 2005.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2001.
- Burnett, John. Sandra Moriarty. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998.
- Cohen, William. *Marketing Plan*, 3<sup>rd</sup> Edition. New York: John Willey&Sons, 2001.
- Connellan, Thomas K. Ron Zemke. *Sustaining Knock Your Socks of Service*. New York: Amacom, 1993.
- Cooper, Harris M. *Integrating Research: A Guide for Literature Reviews*, 2<sup>nd</sup> Edition. California: Sage Publications, 1989.
- Duncan, Tom. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Alih Bahasa: Drs. Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Cetakan Kedua. Jakarta: CV Rajawali, 1992.
- Forum Komunikasi Operator Terminal, Asosiasi Perusahaan Bongkar Muat. *Sistem Operator Terminal Bagian Dari Pengelolaan Pelabuhan Modern*. Jakarta: Forum Komunikasi Operator Terminal, 2002.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Edisi Keempat. Terj: Drs. Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992.

- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management*, The Milenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1998.
- \_\_\_\_\_. John Bowen. James Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1999.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5<sup>th</sup> Edition. USA: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Mulyana, Dr Deddy, MA. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan Kelima. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nachmias, Chava Frankfort. David Nachmias. *Research Methods In The Social Sciences*, 5<sup>th</sup> Edition. New York: St Martin's Press, Inc., 1996.
- Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Nawawi, Nadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1991.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999.
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods*, 4<sup>th</sup> Edition. Boston: Pearson Education, 2000.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma, 2004.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1993.
- Indonesia, Pelabuhan. *Pengoperasian Pelabuhan, Referensi Kepelabuhanan Seri 3*, Edisi Pertama. Jakarta: Pelindo, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Pengelolaan Pelabuhan Dari Aspek Pengaturan, Referensi Kepelabuhanan Seri 11*, Edisi Pertama. Jakarta: Pelindo, 2000.
- Poerwandari, E Kristi. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi UI (LPSPPP UI).
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Schultz, Don E. Stanley I. Tannenbaum. Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group, 1993.



- Sedarmayanti, Dr. Hj. MPd. Drs. Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002.
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*, 4<sup>th</sup> Edition. The Dryden Oress Harcourt Brace College Publishers, 1997.
- Singarimbun, Masri. Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1995.
- Smith, PR. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition. London: Kogan Page Limited, 1998.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Suyono, Capt. R. P. *Shipping: Pengangkutan Intermoda Ekspor Impor Melalui Laut, Seri Bisnis Internasional No. 6*, Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit PPM, 2005.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1999.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005.
- Walizer, Michael H. Paul L. Wienir. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan*. Terj: Dr. Arief Sukadi Sadiman, M.Sc dan Dr. Said Hutagaol). Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Terj: Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996.
- Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman. Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press A Division of Macmillon, Inc., 1990.
- Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2<sup>nd</sup> Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.

### **Makalah**

“Reorientasi Strategi Pemasaran Pelabuhan Laut Nasional” dipresentasikan oleh Saut Gurning, Staf Pengajar Pasca Sarjana Transportasi Laut, Fakultas Teknologi Kelautan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), pada Konferensi Nasional Manajemen Bisnis Indonesia, 2 Februari 2006, di Jakarta.

**Website**

*www.republika.co.id*, 14 September 2004  
*www.suarapublik.com*, November 2004

**Media Cetak**

Majalah Bulanan "Port & Shipping", No. 11, September 2007

Koran Harian "Kompas", 9 November 2007

# LAMPIRAN

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Nurul (Senior Staff Corporate Affairs Department)

Lokasi : Lantai III, Gedung Utama PT. JICT

Waktu : 30 November 2007

Gloria (G)

Nurul (N)

G : Makasih waktunya ya. Butuh sedikit informasi aja soal departemen kamu ini.

N : Iya. Tapi kamu bisa lihat sendiri sehari-hari sudah tahu banyak soal PR. (dahulu departemen ini bernama PR Department)

G : Iya sich. Tapi ada beberapa yang harus aku klarifikasi lagi. Soal job desc dari departemen ini yang utama apa?

N : Intinya sich job desc dari departemen ini tidak jauh berbeda dari PR department dulu. Hanya ada beberapa penambahan ke depan diharapkan dapat menjadi spokesperson perusahaan dan diikutsertakan dalam berbagai pengambilan keputusan perusahaan, serta dalam berhubungan dengan regulator, makanya berubah nama jadi Corporate Affairs. Itu kedepannya. Saat ini sich masih sama seperti PR dulu, belum banyak perubahan. Kegiatan-kegiatannya sendiri kamu sudah tahu banyak khan. Paling kita jadi organizer rapat komisaris & RUPS, employee gathering yang tiap tahun dilakukan namanya Family Day, khitanan massal, serta kegiatan-kegiatan internal perusahaan lainnya, seperti yang kemarin mengadakan Farewell & Welcoming Part buat Director Operations & Engineering. Diluar event, kami mengatur pemberian sponsorship pada yayasan/organisasi. Kami juga bekerjasama dengan IT department untuk me-maintain website.

G : Kalau aku perhatikan JICT tidak pernah melakukan publisitas secara komersial di media. Malah seringnya pasang iklan di media pelabuhan.

N : Memang JICT tidak pernah memasang iklan yang bertujuan komersil dalam artian untuk menjual jasa kita secara jor-joran. Tapi kita pasang iklan lebih untuk menunjukkan pada publik image kita. Ya.. JICT masih merupakan pelabuhan andalan seperti slogannya "A Preferred Container Terminal".

Itu pula salah satu alasan mengapa kita lebih memilih pasang iklan hanya di beberapa media saja, itu juga yang berkaitan dengan masalah kepelabuhanan, seperti maritim, portrait, shipping gazette, dan masih banyak lagi.

G : Jadi bisa aku simpulkan kalau departemen ini tidak banyak melakukan kegiatan komunikasi ya.

N : Ya.. seperti itulah. Mungkin karena JICT masih menjadi pemain utama di Indonesia, so perusahaan jadi lebih concern ke kegiatan operasional.

G : Okay. Aku mengerti. Makasih informasinya ya. Sedikit banyak aku sudah bisa mengamati soal departemen kamu ini. ☺

N : Sama-sama. Good luck ya.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Rusdi (Marketing Support Manager)

Lokasi : Lantai V, Gedung Utama PT. JICT

Waktu : 4 Desember 2007

Gloria (G)

Rusdi (R)

G : Maaf mengganggu waktunya sebentar ya, pak. Ada beberapa yang ingin saya ketahui tentang Commercial Department.

R : Silakan aja.

G : Pak, job marketing itu dibawah departemen ini. Apakah departemen ini *pure* melakukan kegiatan pemasaran?

R : *Sebenarnya tidak murni melakukan kegiatan pemasaran. JICT masih menjadi terminal pilihan yang utama dari shipping line, jadi tidak berat bagi commercial untuk mendapatkan pelanggan. Paling susah ya bagaimana menjaga hubungan dan kualitas jasa yang kita tawarkan.*

G : Jadi untuk fokus departemen ini apa ya?

R : *Kami dari commercial department selama ini lebih banyak memfokuskan pada sosialisasi masalah harga dan tarif bongkar muat dan ini yang kami anggap sebagai fungsi marketing di JICT.*

G : Juga tidak untuk berusaha meningkatkan income perusahaan?

R : *Kita tidak pernah menggunakan marketing sebagai salah satu fungsi untuk menaikkan penjualan perusahaan. Karena kami istilahnya masih yang terbesar dan terancang di Indonesia, maka otomatis perusahaan pelayaran yang akan singgah dan melakukan bongkar muat di JICT. Fungsi marketing lebih kami fokuskan untuk menangani klaim dari customer, memelihara hubungan dengan pihak shipping line sebagai customer kami. Biasanya kami mengadakan forum dimana mereka berkumpul dan kami saling berdiskusi atau ada juga yang complain, tapi dari situlah kami banyak mendapat masukan. Tapi tidak lantas juga kami jadi lengah untuk berbenah diri, karena kami menyadari ke depan akan dibangun pelabuhan-pelabuhan baru yang pasti lebih canggih dari JICT. Karena itu kami berusaha selalu mengutamakan pelanggan dan merespon segala claim dan complain secepat mungkin.*

G : Kalau untuk sales force untuk memberikan semacam reward buat pelanggan?

R : *Saat ini kita hanya memberikan on time payment discount 1%, yaitu jika shipping line melakukan pembayaran jasa bongkar muat tepat pada waktunya, maka ia berhak mendapatkan discount sebesar 1%.*

G : Sepertinya saya sudah dapat sedikit gambaran soal kegiatan departemen ini. Terima kasih banyak buat waktunya ya, pak.

R : *Sama-sama, glor.*