

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya, setiap perusahaan berupaya untuk sukses dan memastikan keberlangsungan bisnisnya dengan memasarkan produk atau jasa secara efektif. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, penjualan produk atau jasa dapat mengalami fluktuasi sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, yang terbagi menjadi faktor eksternal (seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah) dan faktor internal (seperti produk dan promosi).

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) sebagai pelabuhan internasional yang dikelola oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mendapati sebuah faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnisnya, khususnya faktor eksteren yaitu kebijakan pemerintah. PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dituding melakukan praktik monopoli karena dianggap mencegah sektor swasta mengambil bagian dalam aktivitas pengelolaan pelabuhan. PT Jakarta International Container Terminal (JICT) menuntut PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) atas dugaan monopoli pada tahun 2003, JICT mengajukan keluhan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengenai dugaan praktik monopoli yang dilakukan oleh Pelindo. Selain JICT, ada beberapa pihak lain yang juga menuntut Pelindo atas tudingan praktik monopoli, antara lain Asosiasi Pengusaha Bongkar Muat Indonesia (APBMI), Asosiasi Perusahaan Pelayaran Indonesia (INSA), PT Pelayaran Tempuran Emas Tbk (Temas Line) dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Menindaklanjuti hal tersebut, KPPU lakukan investigasi dan mengeluarkan surat Putusan KPPU No. 04/KPPU-I/2003 yang kemudian dilanjutkan oleh pemerintahan negara menerbitkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran, tujuan dirancangnya undang-undang tersebut adalah untuk mengakhiri dugaan monopoli negara dengan memberikan kesempatan dan hak yang sama kepada pihak swasta terlibat dalam pengelolaan pelabuhan berdasarkan peran, fungsi dan bidang bisnisnya. Untuk mengawasi jalannya aktivitas kepelabuhan, pemerintah negara melalui Undang-Undang nomor 61 Tahun 2009 membuat sebuah organisasi Otoritas Pelabuhan, pemerintah negara juga menjelaskan bahwa tujuan Otoritas Pelabuhan dibentuk adalah untuk mengatur, mengendalikan, dan mengawasi operasional pelabuhan yang

dilakukan oleh pelabuhan BUMN maupun swasta dalam mendapatkan keuntungan.

Salah satu dari 12 pelabuhan regional yang dioperasikan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang (Pelabuhan Panjang), Pelindo Panjang terdampak akibat diberlakukannya regulasi tersebut, Pelindo Panjang saat ini mengalami dampak iklim persaingan yang ketat dengan pelabuhan swasta, hal tersebut menjadi ancaman atau tantangan bagi keberlangsungan bisnisnya, terdapat beberapa terminal pelabuhan swasta beroperasi di sekitar Pelindo Panjang, termasuk PT. Bukit Asam (Persero), PT. Tanjung Enim Lestari, PT. Sumber Indah Perkasa, PT. Semen Padang, dan PT. Semen Holcim. Kehadiran terminal-terminal ini menyebabkan penurunan jumlah kargo yang dilayani di Pelabuhan Panjang, termasuk kargo yang sebelumnya telah ditangani oleh Pelindo Panjang maupun potensi kargo lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia yang mengkaji volume bongkar muat pada 25 pelabuhan strategis, Pelabuhan Panjang memiliki volume bongkar muat yang tergolong kecil jika dibandingkan dengan pelabuhan-pelabuhan strategis lainnya di Indonesia. Berikut arus bongkar muat Pelabuhan Panjang periode tahun 2020 – 2022 :

Tabel 1. 1 Arus bongkar muat Pelabuhan Panjang tahun 2020-2022

Muat - Bongkar	Arus Bongkar-Muat Dalam Negeri Melalui Pelabuhan Panjang (Ton)		
	2020	2021	2022
Muat	1 358 372,00	1 416 659,00	1 537 405,00
Bongkar	1 914 698,00	1 721 851,00	1 882 276,00
Jumlah	3 273 061,00	2 775 030,00	3 419 681,00
<i>Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung</i>			

Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar, terlihat bahwa arus bongkar muat di Pelindo Panjang dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami fluktuasi, yang dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat, kurangnya efektivitas dalam pelayanan kegiatan bongkar muat barang dan pelayanan kapal, sehingga mengakibatkan kinerja operasional Pelabuhan Panjang menjadi rendah (Arnita, 2016). Berdasarkan data tersebut, menjadi sangat penting untuk memahami kondisi aktual kinerja pelayanan dan faktor-faktor prioritas yang dapat memengaruhi daya saing pelabuhan, sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa kepelabuhan. Hal ini karena daya saing suatu pelabuhan dinilai berdasarkan

pertimbangan pemilihan pelabuan yang dilakukan oleh pengguna pelabuan (Merk, 2013). Dalam persaingan industri saat ini, perusahaan harus melakukan transformasi, improvisasi dan inovasi dalam keberlangsungan bisnisnya untuk dapat bersaing dalam persaingan yang ada. Salah satu hal yang harus di improvisasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, perusahaan juga harus dapat berinovasi karena hal tersebut menjadi faktor modal daya saing yang meliputi inovasi teknologi, pemasaran, manajemen, organisasi, komunikasi dan lain- lain.

Dalam situasi tersebut, PR Pelindo Panjang memiliki peran penting yang mendukung tujuan perusahaan baik dari segi internal dan eksternal. PR tidak hanya fokus pada komunikasi internal dan eksternal, tetapi juga mendukung program pemasaran, menjadikannya bagian integral dari strategi pemasaran. PR berfungsi untuk membangun dan memelihara citra perusahaan melalui interaksi dengan pihak-pihak berkepentingan. PR dapat memperkuat pemasaran melalui berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Misalnya, PR dapat menyebarkan informasi melalui media massa, mengirimkan materi langsung ke konsumen (*direct marketing*), melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), dan mengadakan promosi (*sales promotion*). Kegiatan publisitas juga penting untuk menjaga citra positif perusahaan dengan mensponsori acara positif, terlibat dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Dengan cara ini, PR membantu meningkatkan penjualan serta menciptakan dan mempertahankan kesan baik di masyarakat.

PR Pelindo Panjang harus kompeten dalam merancang sebuah strategi perusahaan karena peran PR sangat vital dalam merancang strategi komunikasi, menjaga reputasi perusahaan dan mengelolanya melalui pola komunikasi dan kompetensi yang dimiliki, keberhasilan atau kegagalan bisnis atau organisasi juga akan tergantung pada seberapa baik dan disiplinnya seorang PR. Salah satu kompetensi yang harus dikuasai oleh praktisi *public relations* yaitu strategi *marketing public relation*, yang merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi dan distribusi informasi yang andal, menciptakan kesan kedekatan perusahaan dengan konsumen serta melakukan penawaran yang selaras dengan kebutuhan, tuntutan, dan minat pasar. *Marketing public relations* berfungsi untuk mengembangkan kesadaran konsumen tentang penawaran produk dan jasa yang diluncurkan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang citra perusahaan atau manfaat

dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta merangsang minat dengan men-*highlight* kelebihan dari produk atau jasa perusahaan. Lebih jauh dari itu, *marketing public relations* juga memiliki peran untuk menangani keluhan, menjaga pendistribusian informasi tentang kegiatan dan mengawasi program kerja yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan serta berpartisipasi menanggulangi suatu kejadian negatif di masa mendatang. Melalui fungsi-fungsinya, *marketing public relations* membantu menciptakan dan merawat citra positif perusahaan, membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak dan memberikan kontribusi positif pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat berdampak positif untuk daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, *Marketing public relations* sangat penting di dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya, karena perusahaan BUMN berperan sebagai *agent of value creator* dan *agent of development* yang berarti agen pembangunan dan penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Thohir, 2023). *Marketing public relations* dianggap sebagai konsep yang lebih komprehensif daripada iklan konvensional karena memiliki dampak yang lebih kuat dan dapat diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. *Marketing public relations* berfokus pada membangun citra perusahaan, men-*highlight* tanggungjawab sosial, keberlanjutan, dan kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat. Menggunakan strategi yang lebih luas, termasuk hubungan *stakeholder*, kegiatan amal, pengelolaan krisis, dan komunikasi korporat untuk membangun citra yang baik dan hasilnya diukur dalam bentuk perubahan persepsi, citra positif, atau dukungan masyarakat. *Marketing public relations* yang tercipta dari hasil Integrasi strategi pemasaran dan *public relations* dapat menciptakan pendekatan yang lebih holistik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Melalui fungsi-fungsinya, *marketing public relations* memberikan kontribusi positif pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat berdampak pada daya saing perusahaan.

Sebelumnya, telah ada penelitian yang membahas tentang *marketing public relations*, salah satunya dilakukan oleh Noviani & Prisanto (2021) dengan judul "*Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menilai dampak strategi *marketing public relations* yang diimplementasikan dalam aplikasi *MyTelkomsel* terhadap loyalitas pelanggan,

serta untuk menentukan sejauh mana pengaruh aplikasi *MyTelkomsel* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang diterapkan yaitu analisis kuantitatif melalui survei, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *MyTelkomsel* sebagai sarana strategi *marketing public relations* dapat memperkuat loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya masih dinilai lemah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, diperlukan upaya tambahan selain hanya mengandalkan penggunaan aplikasi *MyTelkomsel*.

Merujuk pada penelitian yang telah ada terkait *marketing public relations* terdapat perbedaan dan kebaruan dalam penelitian yaitu fokus penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Prisanto memfokuskan pada pemanfaatan aplikasi *MyTelkomsel* sebagai sarana *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini tidak hanya membahas sarana *marketing public relations* dan loyalitas tetapi penelitian ini akan membahas bagaimana *marketing public relations* yang diterapkan, dampak *marketing public relations* dalam daya saing perusahaan di industri kepelabuhan, pengukuran keberhasilan strategi yang diterapkan dan tentunya daya saing yang diciptakan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang. Maka pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada dampak strategi *Marketing Public Relations* PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam daya saing perusahaan.

1.2. Tujuan Penelitian

Menganalisis Dampak Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam daya saing perusahaan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- a. Apa strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang Dalam Daya Saing Perusahaan?
- b. Bagaimana dampak *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang Dalam Daya Persaingan Perusahaan ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian melibatkan aspek teoritis dan manfaat yang sifatnya praktis, seperti manfaat bagi penulis, perusahaan, dan pembaca hasil. Manfaat penelitian

dirumuskan sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharap dapat dijadikan sebagai acuan atau memberikan landasan untuk para peneliti dalam melakukan penelitian yang sejenis.

1.4.2. Manfaat praktis.

a. Bagi Pembaca Hasil.

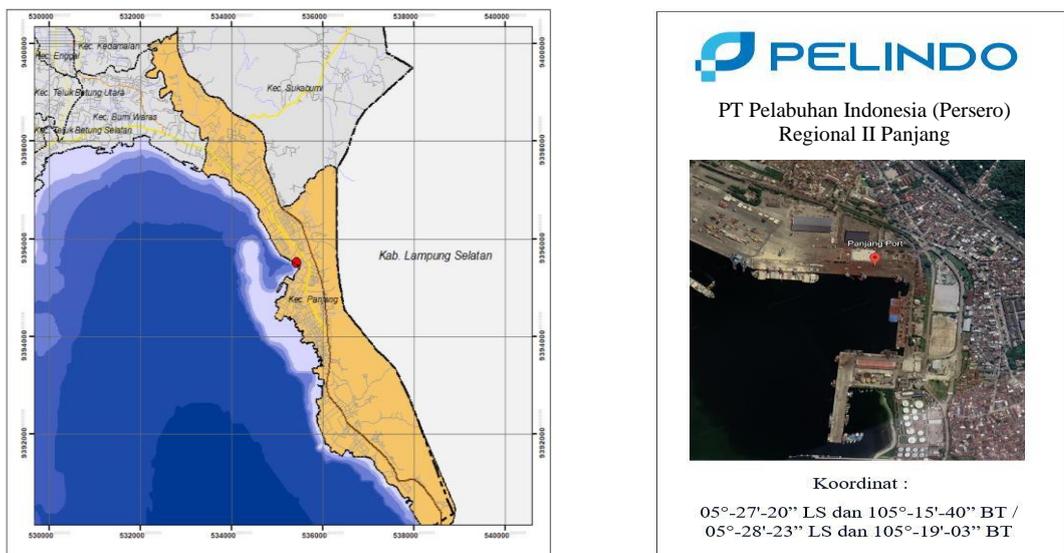
Pembaca dapat mengembangkan keterampilan dan kompetensi melalui informasi yang diberikan dalam penelitian. Selain itu, Penelitian ini dapat menyajikan solusi atau alternatif untuk masalah yang dihadapi pembaca dengan memberikan wawasan praktis.

b. Terhadap Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan, khususnya tentang strategi *marketing public relations*, sehingga dapat mempertahankan jumlah pengguna jasa dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

1.5. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan memulai kegiatan penelitiannya pada bulan Maret tahun 2024 di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Lokasi penelitian adalah di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang, berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.337, Panjang Utara, Bandar Lampung, Lampung.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian