

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Marketing Public Relations PT Samudera Perdana Dalam Mendukung Sales Revenue di Era Digitalisasi

Ramzaniarta Thriyuliantirachma*, Eni Kardi Wiyati, Nunuk Prihatiningsih

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: ramzarachma@gmail.com

Abstract - This research is entitled *Marketing Public Relations Strategy of PT Samudera Perdana in Supporting Sales Revenue*. The purpose of this study is to find out how the marketing public relations strategy of PT Samudera Perdana in supporting sales revenue in the digitalization era is applied, as well as knowing the supporting and inhibiting factors. The method used in this research is qualitative research with the theory of Whalen's 7 steps strategic planning progress and three ways strategy. This study uses data collection techniques through searching various sources such as conducting interviews, reviewing several journals, books, documents or literature studies. The data analysis technique is by collecting the data obtained and then analyzing it with the marketing public relations strategy of PT Samudera Perdana, the results of the analysis show that there is a change from conventional to digital which can support sales revenue.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Sales Revenue,

Abstrak - Penelitian ini berjudul *Strategi Marketing Public Relations PT Samudera Perdana dalam Mendukung Sales Revenue*. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT Samudera Perdana dalam mendukung *sales revenue* di era digitalisasi diterapkan, berikut mengetahui faktor pendukung dan penghambat nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan teori *Whalen's 7 steps strategic planning progress* dan *three ways strategy*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran berbagai sumber seperti melakukan wawancara, menelaah beberapa jurnal, buku, dokumen atau studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan mengumpulkan data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan strategi *marketing public relations* PT Samudera Perdana maka diperoleh hasil analisa yang menunjukkan adanya perubahan dari konvensional kearah digital yang dapat mendukung *sales revenue*.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Sales Revenue

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang sangat pesat dan ketat. Perusahaan selalu dituntut untuk selalu memberikan hal-hal baru yang lebih kreatif dan harus siap dalam menghadapi perubahan pasar yang cukup dinamis. Kreativitas dalam menarik perhatian para konsumen dan mempertahankan pelanggan juga sangat penting. Menurut (Assauri, 2014:5), peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap bisnis. Agar bisa bertahan dalam persaingan yang berkembang pesat dan ketat perusahaan perlu melakukan pemasaran yang efektif dan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak direbut oleh kompetitor. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Era digital adalah suatu zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan telah dipermudah dengan adanya teknologi. Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat membuat aktivitas untuk berkomunikasi tidak lagi terbatas ruang dan waktu. Hadirnya era digital ini pun melahirkan media baru bernama internet, dimana media ini memudahkan masyarakat untuk mencari beragam informasi dan hiburan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya penggunaan internet dan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi media baru ini membuat banyak bisnis individu ataupun perusahaan untuk bertransformasi secara digital.

Kemajuan globalisasi ini telah memperluas fungsi *public relations*, tak hanya menjaga citra perusahaan, melainkan menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Untuk sekarang ini, dengan kekuatan komunikasi yang lebih efektif, *public relations* juga berpartisipasi mengambil peran dan kegiatan pemasaran pada perusahaan. Penerapan *public relations* yang menunjang tujuan pemasaran adalah *Marketing Public Relations*. Ruslan menyatakan dalam (Santoso & Riskiyanti, 2014:133) *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan para konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Penekanan *marketing public relations* bukan pada konsep penjualan keras (periklanan), tetapi dengan mengelola komunikasi perusahaan secara edukatif dan informatif atas produk atau jasa yang diberikan. Pengaruh dari kegiatan *marketing public relations* lebih kuat karena pesan yang disampaikan akan diingat oleh publik/konsumen lebih lama (*brand awareness*) dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan pada perusahaan serta memotivasi publik/konsumen untuk menggunakan produk/jasa perusahaan. (Abadi, 1994:46) menyatakan bahwa *marketing public relations* memberikan pemaknaan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen.

Perkembangan teknologi internet telah merubah cara manusia melakukan interaksi komunikasi pemasaran yang sebelumnya konvensional/*face to face* menjadi pemasaran digital/*screen to face*. Sebuah pemasaran produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis individu ataupun perusahaan baik secara konvensional maupun digital, pastinya diperlukan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran/*marketing communication* yang spesifik agar terhindar dari kerugian promosi yang tidak efektif. Adapun persaingan yang sangat ketat menjadi pertimbangan beraneka ragam bisnis kecil hingga bisnis besar, perusahaan tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memajukan usahanya. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran/*marketing communication* dan media yang cermat dapat membantu suatu bisnis untuk menggapai pasar yang dituju dan mendukung peningkatan pendapatan/*sales revenue*.

Dalam ruang lingkup bisnis, strategi harus diimplementasikan agar pemberdayaan sumber daya yang dimiliki mampu mendukung performa perusahaan yang pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan. Cravens dalam (Purnama, 2004), mendefinisikan “strategi marketing sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan marketing, dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program *marketing*, penentuan posisi pasar, yang dirancang untuk memenuhi keinginan *customer* pasar sasaran”. Tujuan dari perencanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk dan menyempurnakan kinerja dan produk agar dapat menunjang keuntungan dan perkembangan perusahaan.

Salah satu media *marketing communication* yang sedang digemari oleh seluruh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang mereka lakukan adalah pemasaran digital/*digital marketing*. Perlahan-lahan model komunikasi pemasaran konvensional mulai

tergantikan dengan komunikasi pemasaran *digital marketing* yang mempermudah komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* serta bisnis pun bisa menggloabal.

Berdasarkan hasil kunjungan dan survei yang dilakukan oleh peneliti, Anggi A.P yang diketahui sebagai *Manager Marketing* di perusahaan PT Samudera Perdana menyatakan bahwa, PT Perusahaan Angkutan Darat Samudera Perdana adalah perusahaan yang bergerak sebagai penunjang kegiatan logistik, yaitu pengelolaan angkutan darat khususnya pengelolaan jenis armada truk yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. PT Samudera Perdana berdiri pada tahun 1975 dan merupakan anak perusahaan Samudera Indonesia yang berada dibawah lini bisnis Samudera Logistik.

Konsep dan perencanaan tertentu ditingkat strategi adalah faktor kunci keberhasilan. Strategi adalah sarana/tindakan bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus yang digunakan suatu perusahaan untuk mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu dan mampu mencapai tujuan akhir. Jauch dan Glueck dalam (Budio, 2019:59), menyatakan bahwa strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: yang menggaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai.

Dwiningsih dalam (Adam, 2018:59), mengemukakan strategi adalah seni dan ilmu dari suatu perbuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan strategis dengan fungsi yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan sesuai yang diharapkan perusahaan. Purwanto dalam (Wibowo et al., 2015:60), mengatakkan analisis strategi meliputi “segitiga strategi” yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Mayoritas perusahaan melaksanakan kegiatan produksi dan operasinya hanya berkonsentrasi sampai pembuatan produk. Seharusnya perusahaan memperhatikan strategi usaha untuk bisa mempertahankan perkembangan perusahaan agar tetap dapat bersaing.

Public relations harus pandai menginterpretasikan dinamika, kepentingan dan perilaku publik atas manajemen dan sebaliknya. Dr. Rex Harlow dalam (Idris & Sakuntala, 2020:245) menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang khusus dan membantu pembinaan, pemeliharaan jalan bersama antar perusahaan dan publiknya, menyangkut kegiatan komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang berhubungan dengan manajemen untuk menangani permasalahan yang ada. Selanjutnya Cutlip, Center dan Broom dalam (Aruni, 2016:62) juga menjelaskan, *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Pada perkembangannya, *public relations* tak hanya dilihat sebagai jembatan komunikasi antar perusahaan dan publiknya namun sebagai suatu strategi manajemen yang memiliki peran lebih luas, fungsi *public relations* juga dijalankan oleh divisi lain dengan tujuannya yang sama yaitu pendekatan sosial yang memberikan itikad baik/*goodwill* perusahaan (Intani, 2018:132). *Public relations* melibatkan manajemen masalah/*problem* dan menopang manajemen agar tetap tanggap dan mendapatkan informasi terbaru dari opini publik. Penekanan *public relations* adalah tanggung jawab untuk melayani kepentingan publik dan membantu manajemen mengikuti perubahan dan menggunakan perubahan tersebut secara efektif. Dalam hal ini *public relations* harus mengantisipasi arah perubahan/*trends*. Komunikasi dalam *public relations* bertopang pada prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif. Maka pengetahuan secara rinci tentang publik yang dituju sangat penting.

Selaku wakil dari manajemen perusahaan, dengan tugas utama untuk menghubungkan pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan, *public relations* harus menguasai etika-etika: (a) *Good communicator* (komunikator yang baik), baik untuk publik internal maupun eksternal; (b) *Integrity* (menempatkan faktor kejujuran), sebagai landasan utamanya; (c) Meningkatkan *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada karyawan; (d) Menjada etika dalam berkomunikasi dan berinteraksi; (e) Menyampaikan pesan-pesan penting

secara bertanggungjawab, kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan; Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat atas nilai-nilai kemanusiaan; (f) Menguasai teknik dan cara pengendalian kasus-kasus, agar dapat membuat keputusan dan pertimbangan secara bijaksana; (g) Mengetahui batasan-batasan yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya; (h) Penuh dedikasi dalam profesinya, dan; (i) Menaati kode etik humas. (Natawilaga, 2018:67).

Marketing berawal dari upaya pemenuhan kebutuhan lalu tumbuh menjadi suatu keinginan. Keberhasilan dari marketing adalah momen dimana pembisnis berhasil menarik perhatian seseorang dengan produk/jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Chaffey, 2009:416). Marketing adalah hal yang wajib diimplementasikan pada setiap perusahaan dalam strategi perkembangannya untuk mencapai tujuan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Sumiyati & Murdiyanto, 2018:172) mengatakan, marketing adalah proses sosial dan manajerial atau kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menggunakan penemuan dan pertukaran produk dengan nilai. Sedangkan Utama dan Subagio dalam (Atmoko, 2018:85) mengatakan, marketing adalah sekelompok kegiatan bermula dari proses penyusunan, mengkomunikasikan, memblikasikan dan memasarkan bisnis yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat pada umumnya.

Kemampuan marketing yang baik harus dijaga dan terus dikembangkan, hal ini dikarenakan bila kinerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi maka pelanggan akan sangat puas. Kemampuan marketing adalah penanda yang bisa dijadikan pengukuran tingkat kesuksesan suatu perusahaan. Perluasan fungsi *marketing* dan *public relations* mewujudkan titik temu yang dikenal sebagai *Marketing Public Relations*. Pekerjaan ini menyatukan tiga disiplin ilmu yaitu strategi, *public relations* dan pemasaran.

Marketing public relations lahir karena biaya untuk pemasangan iklan semakin mahal namun efektivitasnya terus menurun. Iklan tidak lagi persuasif/membujuk konsumen dan bertahan hanya sesaat untuk alat promosi. Kondisi demografi yang berubah-ubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen, seperti usia konsumen turut merubah perilaku, keterkaitan dan preferensi. Konsumen menjadi kurang loyal terhadap merek/*brand* karena banyaknya alternatif pilihan. Pelaku *marketing public relation* dapat menyusun strategi *marketing*-nya sesuai dengan karakteristik target pelanggan atau konsumennya dan dapat mengubah perhatian konsumen tidak hanya melihat iklan saja namun ke berbagai program perusahaan yang lebih vital untuk memperkenalkan merek/*brand*-nya.

Konsepsi *marketing* tidak lagi hanya menitikberatkan penyesuaian penjualannya dengan “*what*” dari kuantitas penjualan produknya demi menjaga kepentingan tujuan dari berbisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Konsepsi *marketing* sekarang dilihat dari “*how*” yang memprioritaskan kepuasan pihak pelanggan atau konsumennya. Thomas L. Harris dalam (Fahri, 2017:vi) mengatakan, “Penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*. Tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek produknya. Fungsi pokok *marketing public relations* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.”

Pada intinya *marketing public relation* berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Peran *public relations* dibutuhkan dalam mengelola layanan sesudah penjualan produk. Kegiatan *marketing public relations* tidak berhenti hanya pada pengenalan produk pada calon pembeli, hubungan dengan konsumen pun tidak berhenti hanya sebatas pada penjualan produk namun berlangsung sampai pelayanan

sesudah penjualan dan terciptalah kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan atau produk. Memelihara dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah hal yang krusial bagi praktisi *marketing public relation*.

Sales revenue adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Dalam akuntansi istilah “*sales*” dan “*revenue*” sering kali digunakan secara bergantian untuk mengartikan hal yang sama. Namun *sales revenue* merupakan pendapatan jumlah kotor yang belum dipotong dengan biaya produksi dan lain-lain (CFI Education Inc., 2021). *Sales revenue* dan *income* adalah dua hal yang berbeda. *Sales revenue* adalah hasil kotor / pendapatan kotor dari penjualan produk atau jasa dalam satu periode akan tetapi *income* memiliki arti keuntungan bersih atau *netto* dalam sebuah periode bisnis. Tujuan utama marketing public relations ialah membangun awareness, meningkatkan angka penjualan, memberikan sarana komunikasi serta menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan dan brand.

Perencanaan program marketing public relations yang efisien dapat dicapai menggunakan teori Whalen’s 7 Steps Strategic Planning Process. Kegiatan proses perencanaan dibagi menjadi 7 langkah yang diawali dengan analisa situasi, menyusun tujuan kegiatan, membentuk strategi perusahaan dan targetnya, membuat pesan inti, menentukan taktik hingga evaluasi. 7 steps of Whalen’s Strategic Planning Process adalah; *Analysis Situation, Setting the Objectives, Defining Strategy, Identifying the Targets, Creating Messages, Identifying Tactics, Evaluating the Results of Marketing Public Relations*.

Strategi marketing *public relations* dilakukan guna untuk melihat perubahan perilaku dan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Perubahan-perubahan tersebut adalah awareness, interest dan purchase intention. Setelah menjalankan strategi marketing public relations yang sudah dibuat, evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui keberhasilan atau kesuksesan suatu strategi. Evaluasi erat hubungannya dengan penentuan objektif dikarenakan apa yang diukur pada evaluasi adalah apakah objektif-objektif tersebut yang sudah ditentukan tercapai atau tidak. Thomas L. Harris mengatakan bahwa ada tiga pendekatan marketing *public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi mega-marketing yang membutuhkan komunikasi dengan bagian yang bukan bagian dari pemasaran tradisional (Harris, 1991:48-50). *Push Strategy* (Menarik), *Pull Strategy* (Mendorong), *Pass Strategy* (Mempengaruhi).

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities & threats*) kekuatan/*strength* dan kelemahan/*weakness* dapat ditemukan di dalam perusahaan itu sendiri (faktor internal) sedangkan peluang/*opportunities* dan ancaman/*threats* didapatkan dari luar perusahaan (faktor eksternal). Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk identifikasi bagaimana dampaknya pada perusahaan (Subaktilah et al., 2018:108).

Menurut Rangkuti dalam (Astuti & Ratnawati, 2020:62) bentuk analisis SWOT pada suatu manajemen dilakukan secara sistematis, agar strategi yang dirumuskan perusahaan menggunakan prinsip yang memaksimalkan *strength* dan *opportunities* secara bersamaan meminimalkan *weakness* dan *threats*. Analisis ini bila diterapkan dengan benar dan tepat maka akan menghasilkan pengaruh yang sangat besar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* PT Samudera Perdana dalam mendukung *sales revenue* di era digitalisasi diterapkan dan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi *marketing public relations* tersebut.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena peneliti melihat akan perilaku individu itu melambangkan realitas sosial yang bisa dipahami dan dapat dikonstruksikan. Littlejohn dalam (Hamzah & Azhari, 2019:188) mengemukakan,

konstruktivisme adalah fenomena yang terjadi disekeliling kita, dapat dimengerti dan dijelaskan dengan beragam cara lalu didukung oleh ilmu pengetahuan individu atas fenomena yang terjadi. Moleong dalam (Damayanti & Hamzah, 2017:285) menyatakan, pendekatan penelitian yang sesuai dengan paradigma konstruktivisme adalah pendekatan kualitatif, dikarenakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dirasakan oleh subjek penelitian mengenai motivasi, perilaku, aktivitas, dan lain-lain secara holistik atas suatu kondisi tertentu yang alamiah serta menggunakan beragam metode ilmiah.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung mengutarakan penyelesaian masalah yang ada menggunakan data-data yang dihasilkan dari penelitian lapangan. Metode deskriptif diciptakan menggunakan penggambaran secara mendalam atas situasi dan proses ditelitinya. Moleong dalam (Sukma & Pranawukir, 2020:278) menyatakan, penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menggali serta melakukan standar prosedur yang menciptakan hasil data deskriptif menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus yang bermaksud untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menggambarkan secara menyeluruh atas suatu keadaan. Objek penelitian ini adalah dengan mengamati dan apa saja Strategi *Marketing Public Relations* PT Samudera Perdana dalam Mendukung *Sales Revenue* di Era digitalisasi. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive merupakan informan dipilih berdasarkan pemahaman dan kedalaman informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling krusial dalam penelitian, sebab tujuan utama penelitian ialah memperoleh data. Pengumpulan data bisa diartikan juga sebagai aktivitas peneliti untuk berusaha mengumpulkan sebanyak-banyaknya data lapangan yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Maulida, 2020:71). Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara yang mendalam berhubungan dengan Strategi *Marketing Public Relations* PT Samudera Perdana dalam Mendukung *Sales Revenue* di Era Digitalisasi. Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang bersangkutan yang ingin mendapatkan informasi dari orang lain dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berlandaskan tujuan khusus (Mulyana, 2006:9). Peneliti melakukan studi kajian pustaka untuk mendapatkan data sekunder, yakni untuk melengkapi data primer dan mendukung informasi serta kerangka teoritis yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* PT Samudera Perdana dalam Mendukung *Sales Revenue* di Era Digitalisasi.

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif, karena itu teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Menurut (Lexy J. Moleong, 2014:330) triangulasi adalah cara pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data untuk membandingkan atau mengecek ulang kepercayaan sumber informan yang didapatkan dari sumber berbeda. Menjadikan hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan, maka dibutuhkan pengecekan data. Triangulasi Teori, menguji keabsahan data menggunakan perspektif lebih dari satu dalam membahas permasalahan yang dikaji sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang menyeluruh.

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan data yang didapatkan dengan kata-kata atau dipisah-pisah tergantung dengan kategorinya untuk menghasilkan kesimpulan (Arikunto, 2006:130). Miles dan Huberman dalam (Sukmawati et al., 2020:95) menyampaikan kegiatan analisis data kualitatif dikerjakan secara interaktif dan dengan terus-menerus sampai selesai. Kegiatan analisis data; *Data Reduction*, merangkum data dan memfokuskan pada hal-hal yang penting akan memberikan gambaran yang lebih jelas untuk mengumpulkan data selanjutnya; *Data Display*, penyajian data bisa dilaksanakan dengan uraian singkat, Dengan demikian hal ini akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi; *Conclusion Drawing* atau *Verification*, penarikan penyimpulan

dan verifikasi data yang diperoleh. Kesimpulan awal masih bersifat dan akan berganti jika menemukan bukti yang kuat untuk mendukung pada langkah pengumpulan data berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process

Untuk mengkaji lebih dalam, peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan dari pihak PT Samudera perdana, yang mana jawaban dari masing-masing permasalahan akan di jabarkan dalam poin-poin *Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process* lalu akan ditarik kesimpulan secara keseluruhan.

Analysis Situation

PT Samudera Perdana mempunyai kelemahan strategi marketing yang sempat mengakibatkan kerugian. Yang mana keadaan tersebut memaksa perusahaan untuk memberlakukan perubahan strategi marketing yang diawali dengan penentuan STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) terlebih dahulu. Dengan mencari tahu dan memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan diperkuat dengan *support* dari sistem digitalisasi. Dengan mengetahui STP dapat memudahkan serta membimbing kerja *marketing public relations* PT Samudera Perdana untuk melakukan ke langkah berikutnya seperti *objectives, strategy, targets, messages, tactics and evaluations*.

Setting Objectives

Objektif PT Samudera Perdana dari yang pertama adalah; kepada Tim Komersial untuk mendukung pendapatan *sales revenue* yang sebesar-besarnya dengan cara dari penjualan konvensional menjadi penjualan digital marketing sehingga cakupan potensi pelanggan dapat menjadi seluas-luasnya, tidak lupa memperbaiki *cash flow* perusahaan *selective customers*, mendapatkan penambahan *customer premium* juga perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih jasa PT Samudera Perdana dengan adanya kemudahan mencari informasi mengenai perusahaan, mengontrol gerakan shipment dari digital, yang akhirnya mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan juga menjadi PT logistik pilihan utama bagi konsumen.

Defining Strategy

PT Samudera perdana memiliki beberapa langkah dalam mencapai tujuan pembaruan strategi *marketing public relations*. Langkah-langkah tersebut meliputi beberapa aspek dari dalam perusahaan (peningkatan revenue, peningkatan share, 5 pilar strategi, sistem perusahaan).

Identifying the Targets

Meskipun dengan strategi yang baru PT Samudera Perdana tidak akan merubah konsep B2B (*business to business*), strategi tersebut justru diharapkan mampu meraup pelanggan premium lebih banyak dari sebelumnya, juga mampu melakukan ekspansi untuk angkutan ekspor dan impor. Strategi digital juga menimbulkan permintaan target market yang menjadi lebih banyak (FMCG, Energy dan Pharmacy) tanpa perlu lagi bertatap muka antar pelanggan dan pihak perusahaan terkait.

Creating Messages

Penyampaian pesan dalam *Whalen's 7 steps strategic planning process* merupakan hal terpenting yang menjadi titik berat dalam kesuksesan kegiatan *marketing public relations*. pesan yang ingin disampaikan pada konsumen atau khalayak adalah bahwa PT Samudera Perdana merupakan sebuah perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang logistik dimana

keahlian tersebut sudah dimiliki selama 40 tahun lebih, sehingga jelas PT Samudera Perdana tidak perlu di pertanyakan lagi tentang pengalaman, kemampuan, dan *excellence service*-nya.

Identifying Tactics

Taktik yang digunakan yaitu dengan pengoptimalan website, *email blast* dan SEO yang mana merupakan platform fokus utama bagi perusahaan, ketiga nya mampu menyampaikan informasi akurat tentang PT Samudera Perdana, pemesanan jasa secara online, dan menyambungkan dengan konsumen yang mencari jasa logistik lebih cepat. Sedangkan pilihan media sosial lain ada Youtube, Instagram, LinkedIn.

Evaluating the Results of Marketing Public Relations

Evaluasi dari semua usaha yang dilakukan oleh PT Samudera Perdana yang dapat disimpulkan dari jawaban informan kita adalah dengan adanya pergeseran strategi ke arah digital *marketing* memang mebuahkan hasil positif seperti, mendapatkan lebih banyak konsumen dan perluasan target perusahaan untuk diajak bekerja sama. Namun memang masih ada beberapa bagian yang perlu di perbaiki untuk memiliki *outcome* yang lebih optimal lagi.

Three Ways Strategy

Push Strategy

Untuk mendorong atau merangsang penggunaan jasa dari PT Samudera Perdana, pihak perusahaan biasanya melakukan penyebaran *company profile* secara berkala dengan mengunjungi perusahaan-perusahaan yang menjadi target marketnya. Setelah PT Samudera Perdana memasuki era digitalisasi, cara mereka memberikan *company profile* kepada target marketnya melalui *email-blast* atau *Whatsapp broadcast* yang berisikan *link* website PT Samudera Perdana. *Company profile* yang ada pada website lebih interaktif dan memudahkan konsumen untuk melihat dan mendapatkan informasi detail tentang PT Samudera Perdana.

Pull Strategy

Sebelum era digitalisasi, taktik yang digunakan PT Samudera Perdana dalam menarik perhatian konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan dengan mengikuti acara-acara seperti *Supply Chain*, untuk memperkenalkan PT Samudera Perdana. Seiring dengan adanya perubahan secara digital, PT Samudera Perdana menarik perhatian konsumen dengan fitur SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memudahkan pelanggan menemukan informasi tentang PT Samudera Perdana dan promosi-promosi lainnya, selain itu juga menggunakan aplikasi LinkedIn atau sosial media Samudera seperti Instagram atau Youtube.

Pass Strategy

Push dan *pull strategy* tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa penggunaan persuasi dari *pass strategy*. Untuk memengaruhi opini publik PT Samudera Perdana sering melakukan kerja sama dengan pelanggan-pelanggannya di Samudera Peduli untuk melakukan pengiriman barang-barang untuk membantu kemanusiaan seperti rumah baca dari kontainer, obat-obatan untuk rumah sakit atau melakukan sumbangan kemanusiaan baik domestic ataupun internasional yang dikirim menggunakan kontainer Samudera sendiri. PT Samudera Perdana mencantumkan logo perusahaan pada *banner* atau instrumen cetak lainnya jika bekerja sama dengan BUMN atau perusahaan-perusahaan lainnya.

Menciptakan opini publik dibutuhkan untuk memengaruhi *mindset* masyarakat luas agar selalu teringat oleh PT Samudera Perdana. Dampak yang didapatkan PT Samudera Perdana setelah membuat opini publik atas perusahaan akan memberikan keuntungan dan menambah pelanggan baru datang untuk menggunakan jasa perusahaan serta meningkatkan *brand*

awareness perusahaan yang akan tercermin pada kinerja tahun buku berjalan yang dilaporkan pada IDX dan juga resmi website Samudera.

Analysis SWOT

Penggunaan analisis SWOT (strengths, weakness, opportunities & threats) bertujuan untuk menemukan kekuatan/strengths dan kelemahan/weakness yang dimiliki oleh PT Samudera Perdana serta mencari peluang/opportunities dan ancaman/threats yang akan dirasakan oleh PT Samudera Perdana dari lingkungan sekitarnya setelah melakukan perubahan strategi marketing public relations secara digital. Strengths yang dimiliki perusahaan adalah reputasinya yang sudah berdiri lama dari tahun 1975 hingga sekarang, kualitas excellence service-nya sudah tidak perlu ditanyakan lagi dan Weakness yang dimiliki perusahaan adalah karena PT Samudera Perdana belum lama berubah ke ranah digitalisasi maka sumber daya manusianya kurang sebab tidak semua orang bisa menguasai teknik digital seperti yang diungkapkan oleh narasumber. Opportunities yang dirasakan adalah perusahaan bisa meraup lebih banyak target atau calon pelanggan seluas-luasnya. Seiring dengan bertambahnya konsumen, pendapatan pun akan ikut bertambah. Threats perusahaan adalah saingan pun semakin ketat dan PT Samudera Perdana harus memiliki inovasi yang berbeda agar perusahaan lebih menonjol dari perusahaan logistik lainnya.

SIMPULAN

Terkait bagaimana strategi marketing *public relation* yang dilakukan oleh PT Samudera Perdana dalam mendukung sales revenue di era digitalisasi, diketahui bahwa perusahaan tersebut sedang mengubah strategi yang tadinya berjualan secara konvensional berubah menjadi secara digital. Dengan menggunakan teori *Whalen's 7 steps strategic planning process* peneliti dapat mengurai langkah perlangkah (*analysis situation, setting the objectives, defining strategy, identifying the targets, creating messages, identifying tactics and evaluating the results of marketing public relations*), bagaimana pelaksanaan dari strategi *marketing public relations* PT Samudera Perdana dalam mendukung sales revenue di era digitalisasi. Pergeseran teknik pemasaran PT Samudera Perdana berubah menjadi digital *marketing* dengan berfokus pada optimalisasi *email blast* dan peningkatan konten website juga bantuan dari sosial media mampu mengubah cakupan potensi pelanggan menjadi lebih luas (target market yang menjadi lebih banyak seperti FMCG, Energy dan Pharmacy). Melalui perubahan secara digital, hal ini berhasil mendukung sales revenue perusahaan. PT Samudera Perdana tak hanya mendapatkan objektif *short-term* namun perusahaan juga mendapatkan objektif *long-term* yaitu dapat merubah perilaku konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan.

Kemudian PT. Samudera Perdana cukup berhasil dalam menerapkan *Three Ways Strategy (push, pull and pass strategy)* dikarenakan setelah melakukan *strategi marketing public relations* ini PT Samudera Perdana didapatkan adanya perubahan yang baik seperti, mendapatkan lebih banyak konsumen, perluasan target perusahaan untuk diajak bekerja sama dan perusahaan melakukan kegiatan untuk memengaruhi opini publik agar publik terus mengingat PT Samudera Perdana dibenaknya (*brand awareness*), seperti yang dilakukan PT Samudera Perdana ketika memberi bantuan kemanusiaan kepada para korban bencana dengan menggunakan kontainer yang berlogo perusahaan Samudera serta terdapat juga alamat website dan *barcode* yang tertera pada kontainernya. Disamping kegiatan-kegiatan tersebut, terdapat langkah-langkah strategi *marketing public relations* PT Samudera Perdana yang perlu diperbaiki agar hasil lebih optimal dan dapat lebih mendukung sales revenue perusahaan. Secara umum disimpulkan bahwa PT Samudera Perdana adalah sebuah perusahaan logistik yang hendak melakukan pergeseran Teknik komunikasi pemasaran untuk mengikuti era digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Lembaga Management Feui.
- Adam, B. (2018). Peranan Manajemen Strategi dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Kasus di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57–66. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Revisi IV). Rineka Cipta.
- Aruni, F. (2016). STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. ARUN NGL LHOKSEUMAWE. *AL-IJTIMA'I-International Journal of Government and Social Science*, 1(2), 62–73. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/jai/article/download/535/332/>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>
- Budio, S. (2019). STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. *JURNAL MENATA*, 2(2), 56–72. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163>
- CFI Education Inc. (n.d.). *Sales Revenue: The Starting Point of The Income Statement*. CFI Education Inc. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/sales-revenue/>
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279–290. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1–10. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181–193. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505>
- Idris, L. O. M., & Sakuntala, T. (2020). STRATEGI PERAN PUBLIC RELATIONS KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI (KPK) DALAM MEMBANGUN MEDIA RELATIONS UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Iformasi.*, 5(4), 222–251. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/view/13986>
- Intani, R. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT . PELNI (Persero) MENGIMPLEMENTASI PROGRAM CSR MELALUI PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 130–146. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/549/276>
- Lexy J. Moleong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Maulida. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Darussalam*, 21(2), 71–78. <http://ojs.iai-darussalam.ac.id/index.php/darussalam/search/authors/view?firstName=Maulida&middleName=&lastName=Maulida&affiliation=&country=>
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Natawilaga, S. (2018). Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public

- Relations. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 64–71. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.492>
- Purnama, L. (2004). *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*. Gramedia.
- Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (Cug) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII(2), 130–154. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/139>
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., & Magister. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/download/9276/6203/>
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1159>
- Sukmawati, A., Basri, H. M., & Akhir, M. (2020). Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru Dan Pembiasaan Murid Sit Al Biruni Jipang Kota Makassar. *Education and Human Development Journal*, 5(1), 91–99. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v5i1.1453>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1172/1462>