

Strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Event Tour Let's Go To*

Achmad Sholihin
STIE YAPAN Surabaya
a.sholihin@aerofood.co.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

strategi komunikasi,
pemasaran, *brand awareness*,
event.

ABSTRACTS

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* "Tour Let's Go to". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi pada saat *event* dan data-data lain (dokumentasi, data dari PT. PELNI Cabang Surabaya). Peneliti menemukan bahwa PT. PELNI Cabang Surabaya telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi. Selain itu, evaluasi *event* juga dilakukan secara formal setelah pelaksanaan program wisata bahari. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya untuk dijadikan acuan bagi perbaikan *event* "Tour Let's Go to" yang akan dilaksanakan di tujuan wisatanya.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Perusahaan transportasi telah banyak hadir di Indonesia pada saat ini, hal ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis untuk berebut pangsa pasar terutama di Kota Surabaya. Pengelolaan sistem transportasi yang baik, dipastikan akan memberikan kontribusi yang baik bagi negara dan masyarakat. Terkait dengan transportasi, pemerintahan Presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla pada saat ini lebih memfokuskan diri pada laut, bisnis usaha wisata bahari sejalan dengan program pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim memberikan semangat baru terhadap moda transportasi laut, yang sejauh ini orientasi pembangunan transportasi di Indonesia masih dominan di daratan. Telah kita ketahui bersama bahwa transportasi laut merupakan salah satu alternatif transportasi yang diminati oleh masyarakat. Untuk mensukseskan program

*Corresponding Author Email Address: a.sholihin@aerofood.co.id
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim, maka peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dibidang transportasi laut dalam mengomunikasikannya kepada masyarakat. Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra penjualan, *event, public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler&Keller, 2006, p.496).

Berdasarkan hal tersebut diatas, *Marketing Communication* PT. PELNI memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat membangun *brand awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* PT. PELNI adalah dengan menyuarakan misi terbarunya yaitu “*from zero to hero*” melalui penyelenggaraan *Event* Wisata Bahari dengan tema “*Tour Let's Go To*”. *Tour Let's Go To* adalah salah satu amunisi baru bagi PT. PELNI pada penghujung 2014, PT. PELNI membuat gebrakan dalam mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air. Konsep *event* wisata bahari ditonjolkan sebagai bentuk bakti terhadap negara melalui cinta wisata bahari. Caranya adalah dengan memberikan akses pada wisatawan dalam negeri untuk berkunjung dan menikmati indahnya panorama laut Indonesia. Agar menarik minat wisatawan, PT. PELNI telah merenovasi armadanya agar mampu bersaing dengan transportasi lain. Seraya ingin menyajikan layanan berkelas tanpa membedakan kelas, sebuah penetrasi bisnis yang berani dilakukan oleh para awak PT. PELNI. Implementasi *Event Tour Let's Go To* Wakatobi dan *Let's Go To* Raja Ampat dimunculkan pada rentang akhir Desember 2014. Dari dua paket perjalanan tersebut, PT. PELNI mampu menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Di sela perjalanan menuju Kepulauan Wakatobi, Sulawesi Tenggara, dengan menggunakan KM. Kelimutu sebagai “hotel apung”.

Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Marketing Communications* yang dijalankan. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target pasar dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana (Tuckwell, 2008, p.301). Strategi merupakan keseluruhan organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. Strategi selalu berkaitan dengan perencanaan (*planning*), dalam organisasi perencanaan *Public Relations* sering tidak berjalan dengan baik, sehingga apa yang sudah direncanakan menjadi sia-sia (Simandjutak, 2003, p.83). Dari hal tersebut tampak bahwa pentingnya strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam mencapai tujuannya yaitu membangun *brand awareness* perusahaannya melalui *event* “*Tour Let's Go To*”.

Topik penelitian strategi pernah dibahas dalam penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity*” oleh Dina/Agus Purtanto (2013). Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya dibahas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Event Organizer* dalam pembentukan *brand equity*. Sedangkan pada

penelitian kali ini akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam rangka membangun *brand awareness* perusahaannya melalui event “*Tour Let's Go To*”.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let's Go To*”?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let's Go To*”. Manfaat penelitian bagi pembaca adalah menerapkan secara langsung teori di lapangan berkaitan dengan penerapan strategi *Marketing Communications* sedangkan bagi institusi (PT. PELNI Cabang Surabaya) adalah informasi ini penting bagi pihak manajemen sebagai upaya untuk mendapatkan gambaran yang valid dan andal atas *Brand Awareness* di mata masyarakat.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler& Keller, 2006, p.496).

Menurut Kennedy (2006, p.5), komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan bauran promosi, Mengukur hasil promosi, Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi (Sulaksana, 2003, p.50).

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2003, p.18), studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multi sumber bukti digunakan. Selain itu, studi kasus merupakan metode yang memiliki pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *what* (apa), *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa), untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki.

Alasan peneliti menggunakan studi kasus adalah untuk mencari kedalaman dan kerincian penjelasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu bagaimana strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let's Go To*”.

3.1 Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) narasumber utama yang memiliki kredibilitas dalam perencanaan dan pelaksanaan event “*Tour Let's Go To*”. Wawancara dilakukan dengan Zamroni, SE sebagai Manager Usaha PT. PELNI Cabang Surabaya, Priyadi, ST sebagai Asistan Manajer Pemasaran dan Penjualan Jasa, Khalil sebagai Asistan Manajer Pelayanan Jasa.

3.2 Analisis Data

Pekerjaan analisis data yaitu bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2007, p.248). Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan berbagai sumber (Sugiyono, 2007, p.242). Triangulasi Teknik, yaitu teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2007, p.242).

3.3 Temuan Data

Peneliti menemukan beberapa temuan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Setiap informan akan menjelaskan tahapan dari penyusunan strategi yang terdiri dari (1) Mengidentifikasi audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menentukan total anggaran komunikasi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Dalam tahapan pertama ditemukan empat poin yang menjadi audiens sasaran, yaitu wisatawan dalam negeri, wisatawan asing, instansi terkait dan partner media. Pada tahap kedua, visi dan misi PT. PELNI dijadikan pedoman awal dalam mengadakan event “*Tour Let's Go To*”. Tujuan komunikasi dari penyelenggaraan event “*Tour Let's Go To*” ini yaitu untuk membangun *awareness* masyarakat khususnya di Surabaya agar

menarik minat wisatawan dalam negeri dan juga wisatawan asing. Dalam tahapan ketiga, pesan yang diangkat disesuaikan dengan program pemerintah menjadi poros maritim, di mana wisata bahari itu bagian daripada poros maritim tersebut, yaitu “mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air”. Sedangkan sumber yang dipilih dalam menyampaikan pesan tersebut yaitu karyawan PT. PELNI. Tahapan keempat ditemukan bahwa *Marketing Communications* menggunakan saluran komunikasi non personal sebagai strategi dalam menginformasikan *event* “*Tour Let's Go To*”. Pada tahap kelima yaitu menentukan total anggaran komunikasi, peneliti menemukan bahwa *budget* yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* berasal dari perusahaan dan tidak mendapatkan sponsor dalam bentuk uang. Dalam tahapan keenam, bauran promosi yang digunakan yaitu *advertising* seperti koran, radio, poster, billboard. Pada tahapan ketujuh, peneliti menemukan bahwa dalam mengukur hasil promosi, *Marketing Communications* tidak melakukan riset secara terstruktur. Hasil promosi diukur dengan cara mengamati total *traffic* wisatawan. Pada tahapan terakhir, saat pelaksanaan acara divisi Pemasaran dan Pelayanan Jasa juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti armada, teknika dan nautika.

4 Pembahasan

Dari temuan data yang ditemukan peneliti baik melalui proses observasi maupun wawancara, maka peneliti melakukan analisa data berdasarkan teori strategi *Marketing Communications* yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dan interpretasi data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

4.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran diartikan sebagai calon konsumen potensial perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003, p.51). Dalam hal ini, wisatawan dalam negeri ditentukan sebagai audiens sasaran dikarenakan keprihatinan dari pihak perusahaan. Hal ini berdasarkan riset dari *Marketing Communications* PT. PELNI terhadap kelompok wisatawan dalam negeri, menunjukkan hasil bahwa di Labuan Bajo, 98% di dominasi oleh wisatawan asing dan hanya 2% wisatawan yang berasal dari dalam negeri. Hal ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu aksesibilitas dan akomodasi. Sebagai contoh, ke Wakatobi itu harus dilihat bagaimana akses, cara sampainya bagaimana, berapa lama, dan dengan cara apa. Lalu akomodasinya bagaimana, itu adalah salah satu yang terberat untuk wisatawan, apalagi ke Raja Ampat, Papua Barat. Sulit untuk menentukan tempat tinggalnya, makannya apa dan nanti kalau mandi pakai apa. Padahal setiap orang bila berwisata tidak mau pusing. Sehingga kelompok ini dapat menjadi kelompok yang dapat membawa pengaruh terhadap individu atau publik tertentu.

Dalam rangka menunjang *event* “*Tour Let's Go To*”, *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya juga berupaya mengundang dan melibatkan Kementerian Pariwisata dan juga Pemerintah Daerah setempat untuk dapat menitipkan promosi *event* “*Tour Let's Go To*” sampai ke Paris. Selain itu, untuk tujuan wisata ke Wakatobi pada

akhir September 2015 nanti akan diadakan pertemuan wali kota sedunia, PT. PELNI akan mendukung dengan cara mengadakan hotel apung di kapal. Partner media juga merupakan salah satu strategi dalam membangun *brand awareness* PT. PELNI terhadap masyarakat Surabaya. Wartawan dari berbagai media diundang untuk mempublikasikan kegiatan *event* "Tour Let's Go To". *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya mengharapkan dengan adanya partner media tersebut dapat mengedukasi masyarakat secara luas dengan mem-*blowup* *event* "Tour Let's Go To". Sehingga masyarakat yang tidak ikut berpartisipasi dalam *event* "Tour Let's Go To" dapat mengetahui berita mengenai detail konsep *event* "Tour Let's Go To" dan tertarik untuk bisa bergabung pada tujuan wisata berikutnya.

4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi

Visi dan misi PT. PELNI dijadikan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan *event* "Tour Let's Go To". Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari "beberapa kata" yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini (Liliweli, 2011, p. 250). Visi yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu "Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan" Sedangkan misi yang dimaksud yaitu "Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara". Sehingga untuk mencapai visi sebagai Perusahaan pilihan utama pelanggan, divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa merealisasikannya dengan mengikuti "Tour Let's Go To" secara *annualy* pada saat *portstay* atau pada saat kapal tidak beroperasi. Dalam menjalankan visi dan misi tersebut, maka *Marketing Communications* PT. PELNI merumuskan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan *event* "Tour Let's Go To" yaitu membangun *awareness* masyarakat Surabaya terhadap PT. PELNI sebagai Perusahaan Pelayaran yang menunjang terwujudnya wawasan nusantara.

4.3 Merancang Pesan

Marketing Communications PT. PELNI sebagai komunikator harus merancang pesan yang efektif yang menyelesaikan empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) (Sulaksana, 2003, p.75). Isi pesan yang diangkat dalam *event* "Tour Let's Go To" ini disesuaikan dengan program pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim, di mana wisata bahari itu bagian daripada sektor maritim yaitu "mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air". Dimana isi pesan tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat Surabaya untuk melakukan hal serupa yang dilakukan PT. PELNI untuk bisa mencintai laut Indonesia. Format pesan yang ditampilkan disesuaikan dengan pemilihan dan kolaborasi warna yang tepat. Pesan yang dibuat berupa teks tulisan "Let's Go To" berwarna merah agar menarik perhatian. *Background* pesan dibuat berupa keindahan alam masing-masing daerah tujuan wisata bahari dan terdapat logo PELNI. Dalam menyampaikan pesan, *Marketing Communications* juga menggunakan sumber-sumber seperti karyawan PT. PELNI, dimana terdapat unit khusus untuk mengelola wisata bahari yaitu Unit Pelni Tour atau

Unit Pelni Wisata. Penyampaian pesan oleh karyawan PT. PELNI dilakukan melalui media sosial yang ada.

4.4 Memilih Saluran Komunikasi

Marketing Communications PT. PELNI tidak melakukan riset maupun rapat yang membahas mengenai memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu saluran komunikasi non personal dalam menginformasikan *event* "Tour Let's Go To" dikarenakan tujuan utama mereka yaitu untuk mencapai *awareness* masyarakat Surabaya. Sehingga saluran komunikasi non personal dirasa lebih cepat dalam menyebarkan informasi secara luas. Saluran komunikasi non-personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal. Media yang digunakan dalam menginformasikan *event* "Tour Let's Go To" adalah koran, radio, billboard, poster, website dan juga melalui jejaring sosial media seperti Facebook. Selain itu, divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa juga menggunakan *press release* dan mengadakan *press conference* dalam menyebarkan informasi mengenai *event* "Tour Let's Go To".

4.5 Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Anggaran yang ditetapkan dalam *event* "Tour Let's Go To" ini yaitu sekitar Rp. 900 juta. Dalam menetapkan anggaran, PT. PELNI menerapkan metode kemampuan perusahaan (*Affordable Method*). Metode kemampuan perusahaan ini menetapkan anggaran sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan. Dalam menetapkan *budget event*, Direktur Komersial & PU membuat proposal yang berisi list dana apa saja yang dibutuhkan misalnya *budget* harga tiket, media promosi, paket wisata seperti snorkeling serta diving dan lainnya. Proposal tersebut diberikan kepada Direktur Utama PT. PELNI untuk disetujui terlebih dahulu. Setelah mendapat persetujuan maka persiapan tersebut langsung dijalankan.

4.6 Menentukan Bauran Promosi

Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi perusahaan, *Marketing Communications* PT. PELNI juga menggunakan bauran promosi dalam *event* "Tour Let's Go To" yaitu melalui *advertising* dan *internet marketing*. Ketiga informan menyatakan bahwa dalam pemilihan bauran promosi tersebut tidak dilakukan riset karena menurut mereka media-media yang digunakan dapat menjangkau audiens secara luas. *Advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas (Soemanegara, 2008). Dalam hal ini *Marketing Communications* PT. PELNI memilih menggunakan *advertising* yaitu surat kabar yang ada di Indonesia dan iklan televisi. *Internet marketing* yang digunakan adalah website PT. PELNI dan juga situs jejaring sosial media. Situs jejaring sosial media digunakan karena memiliki koneksi yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Chaffey, 2000). Dalam Facebook, hal – hal yang diupload berisi informasi mengenai edukasi tentang wisata bahari. Selain itu juga berupa upload foto-foto mengenai tempat-tempat wisata bahari yang akan dituju dalam *event* "Tour Let's Go To" dan postingan ajakan-ajakan untuk menikmati dan bergabung dalam *event* "Tour Let's Go To".

4.7 Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audience. Termasuk bertanya pada target audiens apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audiens sebelum dan sesudah mengikuti *event* tersebut (Kotler, Ang, Leong, 2003, p.597). *Marketing Communications* PT. PELNI melakukan riset secara terstruktur untuk mengukur dampak audiens terhadap hasil promosi yang dilakukan. Hasil yang ditunjukkan pada dua *event* "Tour Let's Go To" dengan tujuan wisata Raja Ampat dan Wakatobi PT. PELNI hanya menargetkan jumlah penumpang atau wisatawan sebanyak 50 orang saja ternyata banyaknya jumlah peminat mengakibatkan PT. PELNI mengangkut sebanyak 76 orang. Keberhasilan promosi ini dikarenakan banyak wisatawan yang lebih memilih ikut wisata bahari Raja Ampat dan Wakatobi dibandingkan wisata ke luar negeri. Selain itu facebook dan kolom keluhan dan saran pada website PT. PELNI digunakan untuk menanyakan respon dari wisatawan yang mengikuti *event*. Menurut divisi *Marketing Communications*, feedback yang didapatkan sangat positif dan rata-rata semuanya mendukung program wisata bahari PT. PELNI.

4.8 Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Proses komunikasi harus diatur dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat pesan dan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi (Sulaksana, 2003, p.132). Dalam *event* "Tour Let's Go To", Manajer Usaha melakukan pembagian *jobdesc* ke masing-masing karyawan. Awal pembagian *jobdesc* tersebut disampaikan melalui email, namun komunikasi tatap muka tetap diprioritaskan seperti mengadakan rapat untuk membahas konsep dan keperluan wisata bahari berdasarkan tujuan wisata. Pada saat pelaksanaan wisata bahari, divisi Pemasaran dan Pelayanan Jasa juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti armada,nautika dan teknika. Selama pelaksanaan wisata bahari, tidak terjadi mis koordinasi antar karyawan dan juga awak kapal PT. PELNI. dikarenakan berpedoman pada BMKG sehingga jika sudah pasti jadwal wisata bahari maka akan di *publish*. Pada pelaksanaan wisata bahari faktor cuaca seminimal mungkin ditiadakan dengan cara mengambil momentum cuaca yang tepat. Jadi konsep dari wisata bahari sendiri adalah bukan alam yang mengikuti kita tapi kita yang mengikuti alam, sehingga apabila terjadi gelombang maka wisata bahari akan terancam gagal. Setelah *event* "Tour Let's Go To" selesai, ketiga informan mengaku melakukan evaluasi bersama tim, hal dikarenakan banyak tempat tujuan wisata bahari lain yang akan didatangi. Menurut hasil wawancara dengan Manajer Usaha, berikutnya akan ada sekitar 9 atau 10 daerah tujuan wisata. Beberapa di antaranya adalah Teluk Lembe di Bunaken, Tomini, Banggai, Labuan Bajo, Karimun Jawa, Wakatobi, Raja Ampat, Anambas, Manei dan Banda Naira.

5 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui hasil riset secara terstruktur dan *feedback* wisatawan di sosial media dan website perusahaan. Selain itu, *Marketing Communications* melakukan evaluasi *event* secara formal bersama seluruh karyawan danawak kapal. Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan program wisata yang lebih baik lagi untuk tujuan wisata bahari berikutnya.

Peneliti menyarankan bahwa sebaiknya *Marketing Communications* PT. PELNI lebih gencar lagi dalam mempromosikan program wisata bahari, tidak hanya melalui social media tetapi juga bisa bekerjasama dengan Travel Agent. Selain itu, dalam melakukan evaluasi dampak audiens terhadap hasil promosi melalui riset secara terstruktur, pihak PT. PELNI bisa membagikan kuisioner ke wisatawan secara langsung dan ditaruh pada masing-masing kamar. Karena dengan mengukur hasil promosi melalui kuisioner, *Marketing Communications* dapat mengetahui apakah *brand awareness* telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education
- Kennedy, Jhon E. & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhiana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall Liliweri, Alo. (2011).
- Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (Rev.ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simandjutak, John. P. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanegara, RD. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tuckwell, J. Keith. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Yin, Robert K. (2003). *Studi Kasus Desain dan metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.