

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam upaya merealisasikan target 20 juta wisatawan pada tahun 2019, melalui arahan Presiden mengenai kepariwisataan dalam Surat Setkab No: B-652/Saskab/Maritim/11/2015, tanggal 6 November 2015 Presiden menghimbau agar Menteri BUMN dan Perhubungan melakukan perbaikan infrastruktur. Perbaikan tersebut meliputi kelembagaan pengelolaan infrastruktur, termasuk jalan pelabuhan dan bandara (Paparan Deputi Kementerian Pariwisata 2016).

Sebagai salah satu BUMN yang mengelola pelabuhan di Indonesia PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) turut berpartisipasi dengan memperbaiki dan menata ulang pelabuhan dan mengembangkan pelabuhan berbasis wisata. Pelindo III telah membentuk Pelindo Properti Indonesia (PPI) sebagai anak usaha perusahaan untuk mengembangkan pelabuhan-pelabuhan berbasis wisata di wilayah operasional Pelindo III.

Awalnya PPI hanya berfokus pada pelabuhan-pelabuhan tujuan wisatawan mancanegara yang sering dikunjungi kapal pesiar seperti Bali, Lombok dan Semarang. Kini PPI juga mengembangkan Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Dengan memanfaatkan terminal penumpang Gapura Surya Nusantara yang kini dirubah menjadi tempat wisata baru di Surabaya dengan nama baru yang lebih

dikenal oleh masyarakat dengan Surabaya *North Quay* (http://www.rri.co.id/surabaya/post/berita/251429/pariwisata/surabaya_north_quay_obyek_wisata_mewah_di_kota_surabaya.html diakses pada hari Sabtu 7 Januari 2017 pukul 23.22).

Terminal penumpang modern Gapura Surya Nusantara merupakan salah satu inovasi Pelindo III dalam mengembangkan fasilitas umum yang *Customer Service Oriented*. Gapura Surya Nusantara atau kini dikenal dengan “Surabaya North Quay”, dibuat sangat modern layaknya bandara untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penumpang kapal laut. Pelindo III telah memperkenalkan fasilitas penumpang dengan menghilangkan stigma negatif (kotor, kumuh, panas dll) dengan penataan pelabuhan dengan *design interior* modern. Terminal penumpang di pelabuhan Tanjung Perak juga dilengkapi dengan fasilitas seperti eskalator, ruang tunggu AC, disediakan TV dan juga WIFI gratis sehingga masyarakat mendapatkan pelayanan dan nyaman (Dermaga, 2016).

Selain menyajikan pemandangan pantai dari pelabuhan, “Surabaya North Quay” juga menyajikan wisata belanja produk industri kreatif dan kuliner khas Surabaya. Pengunjung juga dapat menikmati Saat malam hari, pemandangan dengan banyaknya lampu kapal dan jembatan Tol Suramadu. Di lantai tiga dan dua gedung terminal, warga bisa menikmati kuliner khas Surabaya seperti Lontong Balap, Rujak Cingur dan sejenisnya, serta beragam produk industri

UKM Surabaya. Pengunjung juga dapat menikmati wisata bahari menggunakan kapal mini cruise Artama 3 untuk berkeliling disekitar area Tanjung Perak dan jembatan Suramadu. Tersedia juga kawasan *indoor* dan *outdoor* untuk dinikmati oleh para pengunjung dengan disediakan tulisan “Surabaya North Quay” yang disediakan untuk berfoto. Selain sebagai upaya memperkenalkan aset pelabuhan kepada masyarakat luas, ”Surabaya North Quay” dibuat untuk memperkenalkan Surabaya dan wisatanya kepada masyarakat internasional (Kompas, Senin, 29 Februari 2016).

Mengubah pelabuhan penumpang menjadi sebuah wisata perlunya Pelindo III menyusun sebuah strategi. Strategi merupakan salah satu cara untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61). Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh Pelindo III adalah dengan melakukan *branding* pada Surabaya *North Quay*.

Dalam artikel “*Public relations is essential to launching a new brand*” Leslie McKerns mengungkapkan bahwa:

“ *a brand is often associated with a logo, tagline, color and graphic elements, but it is much more than that. It is the customer experience*”

associated with the brand and it is value gained by associating with the brand. The brand delivers on those expectations and therefore becomes memorable and recognizable”

Dari pernyataan tersebut McKens berpendapat bahwa sebuah merk sering dikaitkan dengan logo, *tagline*, warna dan elemen grafis lainnya, akan tetapi jauh lebih dari itu. Ini adalah pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut dan itu menjadi nilai yang diperoleh dengan berasosiasi dengan merek. Merek memberikan mereka harapan dan karenanya merek mudah diingat dan dikenali.

Mengembangkan terminal penumpang menjadi wisata baru merupakan *branding* yang dilakukan oleh Pelindo III. Selain dikenal sebagai kota Pahlawan, Surabaya juga dikenal sebagai kota Pelabuhan. Kantor pusat Pelindo III juga berada di kota Surabaya. Kata Surabaya *North Quay* merupakan *tagline* yang membuat masyarakat mudah untuk mengingat dan menjadi brand bahwa *icon* kota Surabaya adalah kota pelabuhan.

Merujuk pada pernyataan diatas, meskipun secara abstrak kita mengetahui bahwa pengelolaan sebuah *brand* memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia pemasaran ataupun periklanan, proses tersebut juga mampu ditunjang oleh peran *public relations* didalamnya. Antara lain, menciptakan strategi pembentukan *brand* (*positioning*, nama, nilai dan identitas *brand* lainnya), memperkenalkan *brand* dan mengurus citra, membangun komunitas *brand*, membuat program

loyalty brand dan juga *rebranding* (<http://www.edelman.pl/en/expertise/brand/>).

Dalam proses *branding*, *public relations* berfungsi untuk keperluan pemasaran dan promosi serta memperkenalkan *brand* baru kepada *stakeholders*. Pelindo III telah melakukannya dengan mengadakan *Pre-launching Surabaya North Quay* pada tanggal 27-29 Februari 2016. *Pre-launching* tersebut ditujukan untuk memperkenalkan pelabuhan berbasis wisata yang sedang dikembangkan serta fasilitas yang ada di pelabuhan.

Pre-Launching Surabaya North Quay telah memberikan kesempatan langsung kepada masyarakat untuk melihat, menikmati dan berfoto langsung dengan latar belakang MS Rotterdam serta berinteraksi dengan para penumpang kapal tersebut. Dari *pre-launching* yang dibuka selama tiga hari dan dihadiri pengunjung hingga mencapai 10.000. Kampanye yang dilakukan di sosial media juga Instagram dengan Tagar #SurabayaNorthQuay selama tiga hari hingga mencapai 5.612 ugalan foto.

Surabaya *North Quay* dibuka untuk umum setiap hari sabtu dan minggu. Pengunjung tidak dipungut biaya hanya cukup membayar parkir kendaraan. Masyarakat kini dapat lebih mengenal Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara yang merupakan bagian dari Pelindo III dimana selama ini pelabuhan oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai tempat yang sulit untuk dijangkau.

Pencitraan dibangun dan diciptakan oleh *public relations* melalui media cetak,

dari mulut ke mulut, dan sikap pemirsa yang ditargetkan, jika dilakukan dengan benar calon wisatawan akan tahu bagaimana mereka akan mendapatkan keuntungan, belajar dan tumbuh dari mengunjungi objek tertentu atau petunjuk-petunjuk (Krapfl dalam Ceylan, 207:5). Karena ramai diperbincangkan disosial media dan jumlah kunjungan yang begitu ramai, membuat Surabaya *North Quay* diliput oleh media baik lokal maupun nasional seperti Suara Surabaya, Memorandum, Kompas dan Koran Sindo. Masyarakat juga semakin ramai berdatangan baik masyarakat lokal Surabaya maupun luar kota. Bahkan Surabaya *North Quay* telah menjadi salah satu tujuan wisata dan *study tour* di beberapa sekolah dan Perguruan Tinggi untuk mengenal dunia maritim sekaligus menikmati wisata bahari (Majalah Dermaga, 2016).

Salah satu ciri keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kualitas hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumennya. Hubungan atau *relationship* tersebut dapat tercipta, antara lain dengan komunikasi tentang esensi dan nilai *brand* kepada khalayak. Hal ini mampu ditunjang melalui sejumlah aktivitas, yakni pemasaran, kehumasan dan periklanan. Merujuk pada ketiga aktivitas tersebut, hal ini dapat disimpulkan ke dalam strategi *marketing public relations* (MPR). Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif (Kennedy & Soemanagara, 2009: 40).

Sehubungan dengan hal ini, aspek komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan informasi dan sejumlah atribut tertentu mengenai sebuah *brand*, yang diinginkan perusahaan secara tepat kepada konsumennya. Strategi-strategi yang dilakukan juga harus tepat sasaran secara jelas dan efektif, karena jika terjadi distorsi pesan maka hal ini akan berpengaruh pada konsumennya. Strategi-strategi yang dilakukan juga harus tepat sasaran secara jelas dan efektif, karena jika terjadi distorsi pesan maka hal ini akan berpengaruh pada konsumen, baik dari segi pengenalan produk, perilaku pembelian produk ataupun citra terhadap produk atau perusahaan (Zyman, 2002:31). Dari situlah peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan Pelindo III dalam proses *branding* pada Surabaya *North Quay*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana PT Pelabuhan Indonesia III membranding Surabaya *North Quay* untuk mengenalkan sebagai wisata baru?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi proses branding Surabaya *North Quay* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Pelindo III dalam mengenalkan Surabaya *North Quay*

sebagai wisata baru

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah dan teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya mengenai departemen *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan masukan kepada Pelindo III yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* yang sedang diterapkan dalam proses *branding* ‘Surabaya North Quay’

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5. *Marketing Public Relations*

a. Definisi *Marketing Public Relations*

Rene Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations : The How That Make It Work!* Menyajikan definisi mengenai *marketing public relations* (dalam Haris & Whalen, 2006:7).

“Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services”

Marketing public relations atau MPR dapat disebut juga sebagai proses

pemasaran yang dilakukan oleh *public relations* dan terdiri dari proses yang komprehensif serta mencakup segala kesadaran publik, berisi program informasi atau kampanye dan diarahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan William Mindak (2005) menandakan persamaan mengenai *marketing* dengan *public relations*, yakni:

“Marketing and public relations are the major external functions of the firm. Both functions start their analysis and planning from the point of view of satisfying outside groups”.

dapat diartikan bahwa perbedaan antara Corporate Public Relations (CPR) dengan *Marketing Public Relations* (MPR) terletak pada fungsinya. Dimana CPR berfungsi untuk mendukung tujuan perusahaan dan fungsi manajemen perusahaan, sementara MPR berfungsi untuk mendukung tujuan pemasaran dan memiliki fungsi manajemen pemasaran. Cakupan perbedaan tanggung jawab antara unsur-unsur tersebut, terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 *Marketing, MPR and CPR Functional Responsibilites*

Marketing	MPR	CPR
<i>Market Assesment</i>	<i>Product Publicity</i>	<i>Corporate Media</i>
<i>Customer Segmentation</i>	<i>Sponsorship</i>	<i>Relations</i>
<i>Product Development</i>	<i>Special Events</i>	<i>Investor Relations</i>
<i>Pricing</i>	<i>Public Service</i>	<i>Government Relations</i>

<i>Distribution</i>	<i>Publications</i>	<i>Employee Relations</i>
<i>Service</i>	<i>Media Events</i>	<i>Community Relations</i>
<i>Consumer Advertising</i>	<i>Media Tours</i>	<i>Public Affair</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Trade Support</i>	<i>Advocacy Advertising</i>
<i>Sales</i>		

Sumber : Haris, 2006

Merujuk pada gagasan *marketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Thomas L. Harris mengembangkan konsep tersebut dan didapati adanya peranan bauran *public relations* (PR mix) yang menunjukkan adanya korelasi antara bidang pemasaran dengan bidang *public relations*, yaitu (Ruslan, 2005 : 13-15):

- a. *Publication* (publikasi dan publisitas): peran *public relations* diwujudkan dengan menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers yang bertujuan untuk menguntungkan citra perusahaan yang diwakilinya.
- b. *Event* (penyusunan program acara): peran *public relations* terdapat pada proses penyusunan berbagai *event* perusahaan, antara lain *callender event*, *special event* dan *moment event*.
- c. *News* (menciptakan berita): *public relations* berperan dalam pembuatan *press release*, *news letter* atau *bulletin* perusahaan.
- d. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas): *public relations*

terlibat dalam kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.

- e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra): fungsi *public relations* yang utama antara lain, memberitahukan sesuatu kepada masyarakat, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”.
- f. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan pernegosiasi): *public relations* wajib memiliki keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi agar mendapat dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga timbul situasi saling menguntungkan.
- g. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial): *public relations* berfungsi untuk menjaga aspek kepedulian perusahaan demi memperoleh simpati dan empati dari masyarakat sekitar

Konsep MPR secara garis besar terdapat tiga taktik (*Theree Way Strategis*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goal*), yaitu (Kotler, 1983: 229):

- 1) *Public relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull*

strategy (menarik). Target dari strategi ini ialah pelanggan secara langsung atau *end use*, sehingga bentuk-bentuk promosinya dapat berupa *special event* atau *media placement*.

- 2) *Power* (kekuatan) sebagai penyandang atau *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Alat-alat yang biasa digunakan dalam push strategy ini antara lain melalui publikasi cetak ataupun elektronik.
- 3) *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan, yang biasanya dilakukan melalui *sponsorship* oleh perusahaan.

1.5.2. Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

Dibawah ini adalah beberapa hal yang menjadi ruang lingkup *marketing public relations* (MPR), antara lain (Harris & Whalen, 2006, 6) :

1. Promosi produk: merujuk pada pengenalan produk baru, *revitalize mature product*, *relaunch mature product*, *rebranding mature product* dan *reposition mature product*.
2. Pembangunan target pasar: merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
3. Periklanan: merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi

konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang *newsworthy*.

4. Pemasaran: merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.
5. Reputasi perusahaan: merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, mempromosikan perusahaan sebagai yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi para *opinion leader* dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
6. Penjualan: merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*

1.5.3. Saluran Komunikasi *Marketing Public Relations*

Dalam rangka pengimplementasikan strategi MPR , pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung berhasilnya suatu perencanaan. Cara atau media tersebut, yaitu:

- a. *Special event*: acara atau peristiwa khusus yang merupakan

pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations* yang bekerja sama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi (Ruslan, 2005:67).

- b. *Publicity*: informasi mengenai individu, perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik (Hardiman, 2007:67)
- c. *Press Conference- event* yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media (Herdiman, 2007:56).
- d. *Press release*: dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa (Wilcox & Cameron, 2006, 357).
- e. *Advetorial*: dokumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Wilcox & Cameron, 2006:378).
- f. *Brochure*: dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan (Wilcox & Cameron, 2006:378).
- g. *Media Tours*: berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (*exposure*) untuk produk-produk yang sudah mapan.

h. *Public Service-Announcements* (PSA): iklan TV atau radio non yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profitnya (Seitel, 2004: 250).

1.5.4. Brand dan Branding

a. Definisi Brand

Secara historis, istilah *brand* berasal dari kata “*brandr*” yang berarti “*to burn*”. Pada suatu masa, pemilik ternak mengecap ternaknya dengan membakar permukaan kulit ternak tersebut untuk menandai kepemilikannya (Yananda dan Umami, 2014 :52). *Brand* atau dalam bahasa Indonesia adalah merek merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Yananda dan Umami, 2014 :52).

Sejalan dengan itu Burnet dan Moriarty (Estwara, 2011 : 20) mengatakan *Brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karkteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. Pada era ini seorang penjual tidak lagi hanya memikirkan pembuatan produk yang bagus tetapi melalui *brand* atau merek, penjualan akan lebih masif lagi. Seperti yang dikatakan oleh Estawara (2011 : 20) mengatakan bahwa :

Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuan untuk

memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan, karena pelanggan tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya untuk memperlakukan setiap pembelian yang pertama kali.

1.5.5. Brand Identity

Brand identity adalah salah satu cara pembentukan dalam sebuah brand, melalui brand identity perusahaan dapat mendiskripsikan yang harus dilakukan untuk membentuk sebuah *brand*. Estawara (2011 : 22) , mengatakan bahwa:

Merek adalah janji tentang produk, merek adalah fungsi pengalaman mengonsumsi produk dan merek harus dapat memberikan fokus bagi internal perusahaan dalam men-deliver produk dan ini semua berkaitan dengan *brand identity*.

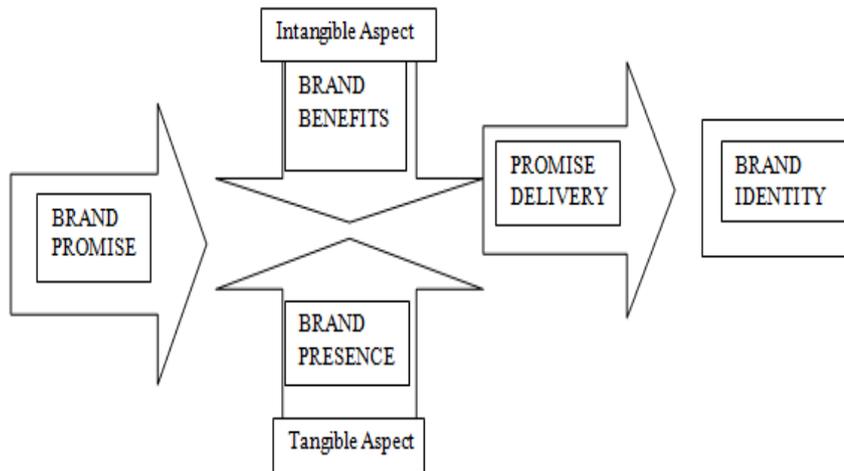
Menurut A.Aaker (dalam Estawara, 2011 : 22) *Brand identity* didefinisikan sebagai *a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain*.

Sedangkan menurut Duncan (dalam Estawara 2011 : 23) menjelaskan *brand identity* sebagai *consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together create recognition of the brand*. Duncan menjelaskan *brand identity* lebih pada persoalan visualisasi merek (*brand visualization*), seperti bagaimana simbolnya, desainnya, tipografinya sampai pada warnanya, dimana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali. Menurut Estawara (2011 : 23) :

secara umum *brand identity* dapat juga dikatakan sebagai kesatuan asosiasi yang unik, terbedakan dan terekspresikan secara jelas tentang merek yang ingin distrategikan dan dikomunikasikan perusahaan, yang

mencerminkan visi merek jangka panjang dan mampu menggerakkan berbagai aktivitas *branding* perusahaan.

Cara mendeliver *Brand Identity* menurut Estawara (2011 : 24),



Dua aspek mendasar dalam *brand identity*, yang harus diperhatikan yaitu intangible aspect dan tangible aspects. Intangible aspects terkait dengan proposisi nilai (*brand promise*) yang mampu menciptakan *brand association* yang menguntungkan (unik dan terbedakan). Intangible aspects di sini dapat juga disebut sebagai *brand benefits* atau keuntungan-keuntungan yang dijanjikan oleh merek. Sedangkan tangible aspects dapat disebut juga dengan *brand presence* atau aktivitas perusahaan merek yang sesuai dengan *brand benefits* yang dijanjikan. Untuk membangun *brand identity* yang kuat, *brand benefits* dan *brand presence* harus selaras dan saling mendukung satu dengan lainnya.

1.5.6 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari

perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut (Yananda dan Umami 2014 : 54). Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasikan (Simamora, 2001 : 67). Artinya merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan.

Menurut Simamora (2001 : 67) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya.

Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain lain.

Menurut Simamora (2001 : 69) Ekuitas merek memiliki dua nilai :

- a. Nilai Kepada Konsumen

Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memroses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

b. Nilai kepada perusahaan

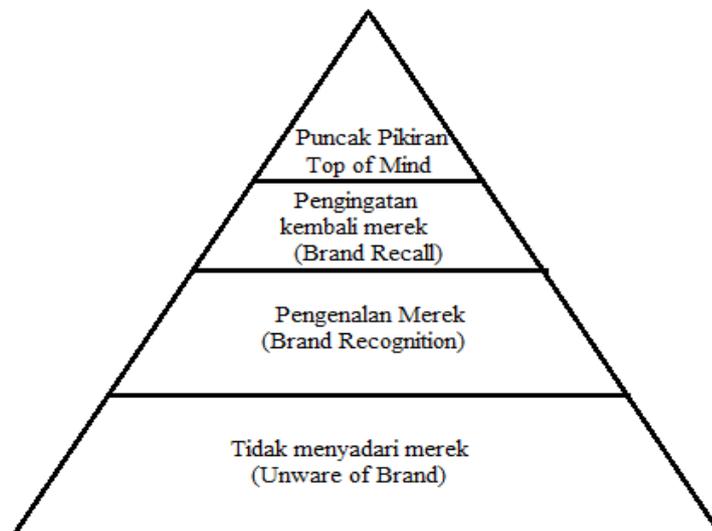
Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai kepada konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal.

1.5.7. *Brand Awareness*

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2001 : 74) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001 : 74) :

- a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek . ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian.

- c. *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan : “ sebutkan merek-merek sabun mandi yang kamu ingat”, maka sabun mandi yang bisa dia sebut diluar kepala, itulah yang termasuk *brand recall*.
- d. *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.



1.5.8. Proses *Branding*

Pada dasarnya *branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Sejalan

dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2009 : 6), *branding is disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty.*

Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding, (Wheeler 2009 : 6).

Proses *branding* perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasi dan citra perusahaan itu sendiri. Untuk itu setiap perusahaan punya cara dan keunikan masing-masing dalam melakukan *branding*.

1.5.9. Marketing Public Relations Dalam Proses Branding

Public Relations Departement tidak hanya memiliki fungsi menjalin hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* namun juga memiliki peran penting dalam kegiatan marketing. Peran tersebut tidak hanya menjalin relasi yang baik antara konsumen, supplier dan distributor tetapi ini disebut *Marketing Public Relations*, *Marketing Public Relations* adalah tugas *Public Relations Officer* yang berfokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga untuk menceritakan kembali tentang *brand* (Wasesa, 2010:113). Peran tersebut membuat fungsi *public relations* untuk melakukan sebuah *branding*.

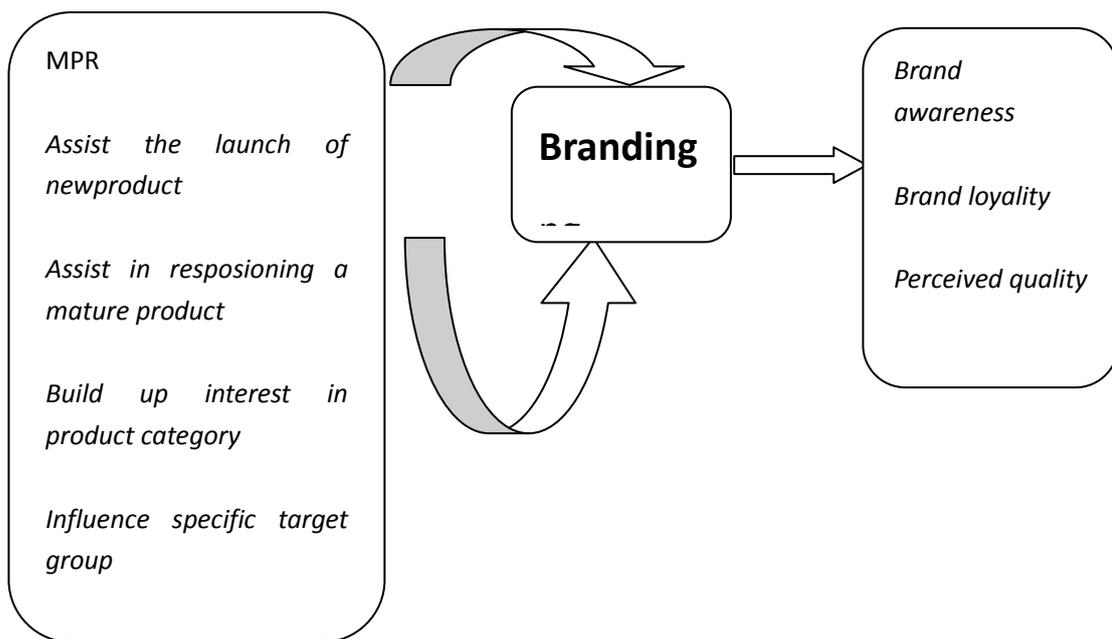
Pada dasarnya *branding* adalah sebuah proses dalam menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2009 : 6), *branding is disciplined process*

used to build awareness and extend customer loyalty.

Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding, (Wheeler 2009 : 6).

Proses *branding* perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasasi dan citra perusahaan itu sendiri. Untuk itu setiap perusahaan punya cara dan keunkan masing-masing dalam melakukan *branding*.

Gambar 2.1



(Kotler, 1997:679)

Dalam proses *branding* dalam konsep *Marketing Public Relations* mempunyai peran dalam penyampaian tujuan dibentuk suatu brand baru atau

proses *branding*. Berikut ini merupakan peran *Marketing Public Relations* dalam perusahaan menurut (Kotler, 1999:677-678):

1. *Assis the launch of new product*

Sebuah produk sukses di pasaran di pengaruhi oleh bagaimana produk tersebut di luncurkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Meluncurkan sebuah produk merupakan bagaimana peran *marketing public relations* dalam memperkenalkan *brand* baru kepada masyarakat.

2. *Assis in respositioning a mature product*

Repositioning produk perlu dilakukan untuk mempertahankan produk dipasaran. Untuk itu peran *Marketing Public Relations* selain memperkenalkan juga menyiapkan taktik untuk mempertahankan *brand aware* dari masyarakat.

3. *Build up interest in product category*

Public Relations memiliki tugas untuk membuat ketertarikan publik terhadap produk. Untuk membangun ketertarikan tersebut dapat diciptakan dari sebuah brand baru yang telah diluncurkan dan diperkenalkan.

4. *Influence specific target group*

Marketing Public Relations berperan untuk memberikan pengaruh terhadap *stakeholders* untuk menciptakan *good will* terhadap perusahaan dan produk.

5. *Defend product that have encountered public problem*

Setelah produk mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan produk dari isu yang menjerpa produk. Pertahanan dapat dilaksanakan dengan cara-cara *public relations*.

6. *Build the corporate image in a way that project favourable in its product*

Menciptakan citra positif perusahaan merupakan tugas dari *Public Relations*. Dalam *Marketing Public Relations* citra positif perusahaan perlu ditambahkan ke dalam citra produk.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Menurut Boddan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Moleong, 2000).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam prose *branding* Surabaya North Quay sebagai wisata baru?

1.6.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *public relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan pariwisata pada tahun 2016 dengan mengembangkan pelabuhan berbasis pariwisata di Tanjung Perak Surabaya.

1.6.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya dengan pengkhususan pada pengembangan pelabuhan wisata di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

1.6.4.1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan cara tatap muka antara si penanya atau

pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau paduan wawancara (Nazir, 1988:234).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan cara wawancara, berupa tanya jawab kepada narasumber (informan) dan jawabannya dicatat atau direkam sebagai data untuk keperluan analisis.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Adapun pihak yang dimaksud adalah:

1. Kepala Assekper Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
2. Humas Pelabuhan Tanjung Perak
3. Ketua Pelindo Properti Indonesia (PPI)

Dari kriteria informan diatas, peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

1. Edi Priyanto sebagai Ketua Assekper Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pelaksana dan penanggung jawab kegiatan humas diseluruh lingkup Pelindo III.
2. Ketua Humas Tanjung Perak/ staff yang mengetahui semua aktivitas dan kegiatan di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

3. Ketua Pelindo Properti Indonesia (PPI) sebagai konseptor dalam mengembangkan pelabuhan berbasis wisata diseluruh wilayah Pelindo III, termasuk Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya dalam mengembangkan Surabaya *North Quay* yang merupakan objek penelitian.

Para informan diatas adalah orang-orang yang mengetahui banyak tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* dalam proses *branding* di Surabaya *North Quay*.

1.6.4.2 Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (S. Margono (1997) dalam Zuriyah (2006 : 173). Dengan pengamatan langsung, dapat memungkinkan untuk mencatat perilaku-perilaku (baik verbal, fisik, atau ekspresif), pertumbuhan sewaktu kejadian berlaku atau sewaktu perilaku tersebut terjadi (Nazir, 1988 : 213).

Selanjutnya, peneliti juga menggunakan jenis observasi non partisipan, yakni penelitian tidak terlibat secara langsung tetapi bersikap sebagai observasi yang pasif dengan memperhatikan dan mendengarkan berbagai aktifitas *public relations* di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya khususnya pada Surabaya *North Quay* dan menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut. Observasi dilakukan selama satu minggu. Observasi sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berhubungan

dengan kondisi/ interaksi (Moleong, 2001:25)

1.6.4.3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan dalam pertemuan, dokumentasi administrasi, proposal, kliping, artikel, dan media massa (Yin, 2000:104).

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian dan dokumen-dokumen (Satori dan Aan, 2012 : 147). Dokumen terdiri atas dua macam yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Tohirin, 2012 : 68) : Dokumen Pribadi, seperti : Buku harian yang dibuat oleh subjek yang diteliti, surat pribadi yang dibuat dan diterima oleh subjek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat hidup yang dibuat sendiri oleh subjek penelitian atau informan penelitian.

Penelitian diambil dari sumber data lain seperti arsip MOU antara perusahaan dengan pemerintah, laporan perusahaan, berita atau kliping dari media cetak yang meliputi tentang kegiatan atau aktivitas wisata di pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya. Serta artikel dari media massa mengenai pemberitaan yang berhubungan dengan penelitian strategi *public relations* dalam upaya mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya.

1.6.4.4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moh. Nazir adalah bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah di kumpulkan perlu di pecah dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hiotesis (Nazir, 2005 : 347).

Data yang telah diperoleh dalam keseluruhan proses penelitan akan disajikan dalam bentuk uraian dan di susun secara sistematis untuk daat mudah dipahami. Menurut Milles dan Huberman dalam (Agus Salim, 2006) alur dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan denga wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen serta buku-buku yang berkaitan dengan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) terkusus “Surabaya North Quay”.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian. Data yang diambil

adalah mengenai Strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam proses *branding* pada Surabaya North Quay.

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai Strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam proses *branding* pada “Surabaya North Quay”.

d) Menarik Kesimpulan

Dalam menarik suatu kesimpulan mulai dari pengumpulan data, kemudian peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan dengan didasarkan teori yang digunakan.

1.6.4.4. Teknik Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validasi data yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 1988 : 65). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber atau informan berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini

dilakukan dengan membandingkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan yang ada, membandingkan dengan dokumen-dokumen yang ada, sehingga benar-benar valid data yang didapatkan

1.6.4.4. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang akan menjelaskan perihal apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisiannya adalah sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini. Informasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan pada bab pertama ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan selanjutnya pada bab selanjutnya.

BAB II - GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab dua akan membahas tentang profil PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) terkhusus pada Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Pada umumnya dan pada khususnya informasi tersebut meliputi sejarah, logo, visi dan misi termasuk budaya perusahaan & serta struktur organisasi.

BAB III - SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab tiga ini akan dilakukan pemaparan tentang Strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam proses *branding* pada Surabaya *North Quay* yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara perorangan, dokumentasi dan studi pustaka.

BAB IV - PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran yang ditujukan bagi pengelola Program dan dalam menyusun strategi *marketing public relations* oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) untuk lebih dikembangkan di Surabaya *North Quay*.