

BAB IV

PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan analisis data yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam proses *branding* “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru sebagai berikut:

1. Menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru merupakan inovasi yang dibuat melihat PT Pelindo III (Persero) dengan memanfaatkan spot termial penumpang, view laut dan aktivitas pelabuhan untuk menjawab kebutuhan wisata oleh masyarakat Surabaya.
2. *Marketing Public Relations* yang digunakannya sebagai cara untuk menarik *brand awareness* dari masyarakat namun juga sebagai kampanye untuk mengenalkan dunia maritim sesuai dengan tujuan dibentuknya “Surabaya North Quay”.
3. *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) telah mampu memanfaatkan dua jenis aktivitas *Marketing Public Relations tools* yang terlaksana meliputi: publikasi dan even yang diadakan sudah cukup efektif dengan mengadakan segala aspek seperti dalam bidang sosial, budaya, dan kesehatan, serta telah menyasar kepada seluruh lapisan

target dengan baik, seperti memetakan kegiatan untuk keluarga, anak-anak, serta telah menyasar kepada seluruh lapisan target dengan baik seperti memetakan kegiatan untuk keluarga, remaja, anak-anak dan semua umur. Berdasarkan capaian yang didapat oleh PT Pelindo III (Persero) mendatangkan amino masyarakat untuk datang dengan antusias mengikuti *even-even* yang diadakan dalam menunjang terlaksanakannya tujuan Pelindo III Untuk membentuk *brand identity* dan menciptakan *brand awarenss* oleh masyarakat. Sehingga masyarakat menegnal dunia maritim sesuai dengan tujuan dibentuknya “Surabaya North Quay”.

4. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam membangun *brand identity* dan *brand awareness* sudah cukup efektif dan mampu memperkenalkan “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru di Surabaya. Spot foto yang disediakan serta *tagline* mampu menjadi kekuatan untuk membentuk *brand identity* yang memadukan antara PT Pelindo III (Persero) dengan kota Surabaya, sesuai dengan tujuan perusahaan. Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan telah mampu membentuk *brand awareness* di mata masyarakat.
5. Dari target yang ingin dicapai Pelindo III baru mampu menyasar masyarakat lokal Surabaya dan belum mampu menarik antusias masyarakat luar kota untuk menjadikan “Surabaya North Quay” sebagai tujuan wisatawan saat

berkunjung ke Surabaya dan belum mampu menjadikan “Surabaya North Quay” sebagai icon wisata kota Surabaya sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh Pelindo III.

4.2. SARAN

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) sebagai perusahaan sudah menjalankan *Marketing Public Relations* dengan baik dalam proses *branding* “Surabaya North Quay” sebagai wisata baru dengan melakukan *launching* dan melakukan revitalisasi pelabuhan dan *event-event* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan *brand identity* dan membangun *awareness* dari masyarakat. Namun terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan ketelitiannya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal ini dilakukan untuk melihat jumlah rigid sejauh mana prasarana yang menunjang kemaritiman telah berjalan sesuai dengan tujuan dibentuknya “Surabaya North Quay” yaitu merealisasikan program pemerintah untuk menegnalkan dunia maritim kepada masyarakat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji tentang bagaimana komunikasi organisasi antara PPI dengan Humas Pelindo III dalam manajemen atau *marketing*, sehingga target dan pencapaian jumlah pengunjung dapat terlihat secara transparan.
3. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan *pull marketing*

maka semua media harus didayagunakan secara maksimal terutama media nasional sebab *media partner* yang digunakan oleh Pelindo III hanya Suara Surabaya. Diperlukannya untuk lebih menambah relasi media yang lebih luas dan dengan skala nasional, meskipun Pelindo III telah bekerjasama dengan *blogger* dan cukup efektif namun perlu juga untuk bekerjasama dengan *youtubers* agar melakukan *take* di area “Surabaya North Quay”.

4. Tidak selamanya strategi *pull* dalam *Marketing Public Relations* bisa diberlakukan untuk dalam jangka panjang sebagai kekuatan pembentukan brand *awareness* dimata masyarakat. *Pull* yang digunakan Pelindo III hanya efektif saat *pre-launching* dan *event* besar. Sedangkan untuk menembus segmentasi yang lebih luas terus membuat *event* besar seperti saat *launching* dengan memanfaatkan kunjungan kapal pesiar, sehingga “Surabaya North Quay” akan dikenal dalam lingkup Nasional sesuai dengan target.