

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. PT. PELNICABANG MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET MELALUI SITUS WEBSITE PT. PELNI

Amalia M Gappar
amaliaaagpr@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abdul Majid
Abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Zelfia
Zelfia.zelfia@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dan bentuk komunikasi pemasaran digital PT. PELNI CABANG MAKASSAR dalam meningkatkan penjualan tiket melalui situs website PT. Pelni. metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini berlangsung kurang lebih 1 bulan dan berlokasi Jl. Sawerigading No. 14A Makassar. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu manager usaha, manager pelayanan jasa, staff pemasaran penjualan, dan tiga dari pelanggan PT. PELNI Cabang Makassar yang mampu memberikan informasi terkait penelitian ini. Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan strategi marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion dan bentuk komunikasi pemasaran dengan bentuk dari elemen bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran internet dengan faktor pendukung media e-commerce situs website PT. Pelni untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan tiket kapal sudah sangat efektif.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Meningkatkan Penjualan, Website PT. Pelni

Abstract : *This study aims to find out digital marketing communication strategies and digital marketing communication forms of PT. PELNI BRANCH MAKASSAR in increasing ticket sales through PT. Pelni. the research method used is descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. This research lasted approximately 1 month and is located in Jl. Sawerigading No. 14A Makassar. The informants in this study are business managers, service managers, sales marketing staff, and three of PT. PELNI Branch Makassar which can provide information related to this research. The results of this study describe a marketing communication strategy by implementing a marketing mix strategy, namely product, price, place, and promotion, and forms of marketing communication in the form of promotion mix elements, namely advertising, personal selling, direct marketing, internet marketing with supporting factors as e-commerce media sites. website PT.*

Pelni's efforts to market and increase ship ticket sales have been very effective.

Keywords: *Marketing Communication, Digital Marketing, Increasing Sales, Website PT. Pelni*

PENDAHULUAN

PT. Pelayaran Nasional Indonesia atau PT. Pelni merupakan perusahaan milik negara, perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi kapal laut yang handal dan profesional dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Dalam perkembangannya, PT. Pelni mengoperasikan armada kapal penumpang dan armada kapal barang. Sebagai perusahaan negara yang melayani transportasi laut antar pulau, Pelni menjalankan peran strategi dalam jalannya roda perekonomian dan sosial masyarakat kepulauan.

Seiring dengan kemajuan dan meningkatnya jumlah pemakai jasa transportasi laut, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan laut dituntut untuk meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa angkutan laut secara profesional untuk kepuasan pelanggan. PT. Pelni memiliki suatu harapan menjadi perusahaan pelayaran pilihan pelanggan. Dan hal yang dilakukan salah satunya yaitu "meningkatkan penjualan tiket pada pengguna layanan bagi negara, karyawan serta berperan didalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat". Dengan demikian tujuan dari PT. Pelni akan tercapai yaitu menerapkan strategi yang tepat untuk masyarakat karena itu akan menjadikan suatu hal utama dalam meningkatkan penjualan tiket kapal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Pelni Cabang Makassar, penjualan tiket selama periode tahun 2019-2021 mengalami fluktuatif. Dari jumlah penjualan tiket pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%, kemudian pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 penjualan mengalami peningkatan sebesar 20%. Maka penjualan tiket PT. Pelni Cabang Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 50%. Data penjualan tiket pada PT. Pelni Cabang Makassar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 90% dari sistem penjualan melalui media online.

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas penjualan maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Strategi dalam melakukan pemasaran juga mulai berubah ke arah yang lebih modern dengan teknologi Internet, atau yang dikenal dengan istilah digital marketing. (Tresnawati & Prasetyo, 2018 : 212).

Digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2019 : 287-293).

Hanson (2018) menjelaskan bahwa e-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media digital. Seiring dengan lepas landasnya perdagangan digital, ada perubahan dari sekedar memberi saran menuju terjadinya penjualan secara online. Pengaruh e-commerce adalah dampak dari jaringan atas semua pembelian yang dilakukan secara offline.

Munculnya situs menciptakan insentif untuk meningkatkan kinerja situs Web dan respon pelanggan. Situs e-commerce berinvestasi lebih banyak daripada situs tanpa e-commerce. Sebagaimana e-commerce mendorong perusahaan untuk berinvestasi pada kinerja situs, ia menciptakan insentif yang kuat untuk meningkatkan personalisasi penggunaan online.

Peningkatan penjualan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting pada pertumbuhan usaha. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan bentuk pemasaran digital PT. Pelni Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan tiket melalui website PT. Pelni?

METODE

Jenis Penelitian

penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini di fokuskan pada suatu objek tertentu yang dijadikan sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak atau narasumber. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan mendeskripsikan secara jelas mengenai peningkatan penjualan tiket melalui situs website.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pelni Cabang Makassar, Waktu penelitian yang digunakan peneliti selama kurang lebih 2 bulan mulai dari Desember 2022 sampai Januari 2023.

Informan

Adapun informan yang dipilih ialah orang-orang yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti dan yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan valid. Kriteria informan yang peneliti pilih ialah orang-orang yang berada di daerah yang ingin diteliti, mengetahui atau terlibat langsung dengan permasalahan dan bisa berargumentasi dengan baik. Adapun peneliti memilih minimal empat narasumber diantaranya :

Kriteria Informan :

1. Manager Usaha.
2. Manager Pelayanan Jasa.
3. Staff Pemasaran Penjualan.
4. Orang pelanggan dari PT. Pelni Cabang Makassar.

Jenis Data

- a. Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Sumber data primer penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kata-kata atau tindakan subjek serta gambaran ekspresi, sikap, dan pemahaman dari subjek yang ingin diteliti sebagai dasar utama melakukan interpretasi data.
- b. Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diambil berupa dokumen arsip yang berkaitan tentang data penjualan tiket yang dipasarkan oleh PT. Pelni Cabang Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasan dari masing-masing metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara mengenai Peningkatan penjualan tiket pada pengguna layanan digital. Adapun cara untuk mengetahui layanan digital yang digunakan seperti media internet melalui website, facebook, twitter, email dan informasi lainnya.
2. Wawancara (*interview*)
Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai respon PT. Pelni strategi dan bentuk pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan tiket.
3. Dokumentasi
Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer berupa dokumen atau

arsip yang relevan dengan penelitian ini dan hasil dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika di dukung oleh sejarah pribadi kehidupan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Pelni Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website PT. Pelni

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Pelni Cabang Makassar sudah sangat tepat dengan menggunakan Strategi 4P atau Marketing Mix seperti Product, Price, Place, Promotion.

1. Product

Setiap produk memiliki daya saing, karena PT. Pelni selalu memberikan pelayanan dengan mengedepankan kenyamanan dan kepuasan setiap penumpang. PT. Pelni menyediakan berbagai macam kelas dalam setiap armada kapal seperti kelas 1, 2, dan Ekonomi dan penyediaan kelas tentu di tunjang dengan fasilitas yang berbeda-beda agar pelanggan bisa memilih sesuai budget dan kebutuhannya.

2. Price

Strategi pemasaran harga menjadi faktor yang menentukan jumlah tiket yang dipasarkan. Setiap menjalankan kegiatan pemasaran tidak lepas dari penentuan harga, media promosi, harga paket wisata, dan lainnya. Jika melihat harga-harga pelayanan jasa tiap armada kapal PT. Pelni tentunya sudah tergolong murah dan fasilitas produk yang diberikan jugasangat memuaskan.

3. Place

Dalam strategi ini, PT. Pelni menyebarkan dan menjualkan tiket kapal melalui media e- commerce seperti situs website (www.pelni.co.id) atau marketplace lainnya dimana pelanggan bisa melakukan proses pembelian tiket kapal dan melakukan transaksi secara online maupun offline.

4. Promotion

Dalam meningkatkan penjualan tiket, PT. Pelni Cabang Makassar melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon harga terhadap pelanggan agar tertarik dengan produk yang di pasarkan tetapi promosi ini hanya khusus pembelian secara online melalui situs website Pelni saja. Dalam strategi ini, PT. Pelni melakukan beberapa promosi dalam menjualkan tiket kapal melalui sales promotion. Strategi promosi yang PT. Pelni lakukan dengan mengadakan diskon setiap pembelian tiket dan melakukan transaksi melalui Alfamart. Dan membuat event wisata bahari sebagai strategi promosi supaya menarik dan membujuk konsumen agar membeli paket event yang disebar oleh PT. Pelni melalui website Pelni. Strategi ini penting dalam meningkatkan penjualan tiket kapal PT. Pelni dengan memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang menarik.

Bentuk komunikasi pemasaran digital PT. Pelni Cabang Makassar Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket melalui situs website PT. Pelni

Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Pelni Cabang Makassar sudah sangat mudah dan efektif dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran promosi pemasaran, diantaranya advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), direct marketing (pemasaran langsung), internet marketing (pemasaran internet).

1. *Advertising* (Periklanan)

PT. Pelni Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualannya dengan membangun event “Tour Let’s Go To” agar pelanggan tertarik dengan event tersebut, dan mengiklankan event ini melalui media *e-commerce* yaitu situs resmi PT. Pelni dan jugamedia sosial lainnya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dengan melakukan pemasaran tiket secara langsung agar mendapatkan feedback daya tarik pelanggan dan meningkatkan penjualan tiket, PT. Pelni Cabang Makassar memudahkan akses pembelian tiket melalui agen-agen travel atau melakukannya secara langsung di loket PT. Pelni. Pemasaran tatap muka ini dapat memberikan kepuasan pelanggan agar mendapatkan informasi lebih jelas dengan menanyakan langsung kepadakaryawan PT. Pelni.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran tiket melalui direct marketing dalam bentuk layanan jasa media komunikasi seperti telepon yang mudah digunakan oleh masyarakat. Dengan ini PT. Pelni menyediakan layanan melalui call center untuk pemesanan tiket. Dengan disediakan call center tentu akan membuat calon pelanggan semakin mudah melakukan transaksi pembelian tiket. Call center memberikan pelayanan yang maksimal selama 24 jam dan memberikan pelayanan full service baik diatas kapal maupun saat melakukan pemesanan tiket. Bukan hanya call center saja, PT. Pelni menyediakan mesin penukaran tiket yang melakukan transaksi pembelian melalui situs resmi Pelni. Dengan mesin penukaran tiket ini membuat calon pelanggan lebih cepat melakukan proses penukaran tanpa harus berantri-antrian di loket.

4. *Internet Marketing* (www.pelni.co.id)

Sebagai pelayanan jasa transportasi kapal laut, PT. Pelni menyediakan media *e-commerce* dalam menjualkan produknya. Media *e-commerce* yang digunakan PT. Pelni dalam memudahkan proses pembelian tiket yaitu situs website resmi (www.pelni.co.id).

KESIMPULAN

1. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pelni Cabang Makassar dengan menggunakan Strategi 4P atau Marketing Mix yakni sebagai berikut: Product (produk) berupa kelas dan fasilitas armada kapal yang dijualkan berkualitas dan menarik sehingga para konsumen tertarik memilih produk dan berminat untuk membelinya, Price

- (Harga) berupa tiket kapal dan kelas armada kapal yang dipasarkan lebih terjangkau sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Place (Tempat) memilih media digital atau saluran distribusi yang tepat berupa situs resmi PT. Pelni dan marketplace lainnya sehingga calon pelanggan mudah mengakses proses pembelian tiket, Promotion (promosi) dengan memberikan berbagai diskon harga yang menarik dan promosi event-event “Tour Let’s Go To” wisata bahari yang membuat para pelanggan tertarik. Dengan menggunakan strategi Marketing Mix ini menjadikan penjualan tiket kapal penumpang semakin meningkat disetiap tahunnya.
2. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pelni Cabang Makassar dengan menggunakan elemen bauran promosi pemasaran. Dari bauran promosi ini terdapat 4 elemen penting yang digunakan PT. Pelni Cabang Makassar yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), *internet marketing* (pemasaran internet). Dan dengan adanya faktor pendukung seperti situs website, efektivitas penggunaan media website untuk memasarkan tiket kapal telah terbukti untuk meningkatkan penjualan tiket kapal disetiap tahunnya.

REFERENSI

- Andi Gunawan Chakti. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Pekasa.
- Arifin Zainul, Wibowo Hendika Dimas (Universitas Brawijaya Malang) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” 2018.
- Astri Rumondang. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*.
- Budiarta Putu, Solihin, Wajan Basi Arjana (Politeknik Negeri Bali) “Strategi Komunikasi Pemasaran AstonHotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Dimasa Pandemi Covid-19” 2021.
- Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Depok : Rajawali Pers.
- Dewi Maharani Adhita (Universitas Kristen Surakarta) “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Pembeli Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal” 2018.
- Djuarsa. S. 2018. *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Fikri El Miftah, Rizal Ahmad (Universitas Pembangunan Panca Budi) “Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Sabun Pyari Dalam Meningkatkan Penjualan” 2020.
- Hartono Hendry, Karyana Hutomo (Universitas Bina Nusantara) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” 2019.
- Haryanti Tri Npvi, Alexander Wirapraja (Institut Informatika Indonesia Surabaya) “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern” 2018.

- Irawan Ridho Alqa (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan) “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk BangBrew” 2021.
- Lukman Waluyo. 2021. Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital. Penerbit Madza Media.
- M. Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Muntazah Arina, Novalia & Intan Rindana (Universitas Bina Sarana Informatika) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19” 2020.
- Ratnasari Intan, Kasmi (Prodi Manajemen Informatika, STMIK Pringsewu, Lampung) “Analisa Dampak Sistem Informasi Pariwisata Kabupaten Pringsewu Dengan Peningkatan Penjualan Produk UMKM” 2018.
- Rizal Muhammad (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia) “Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT. PANDI KENCANA MURNI MAKASSAR” 2021.
- Santoso Budi Ade, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan (Universitas Bina Sarana Informatika) “E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness. 2020.
- Sari Yulia (Universitas Islam Indonesia) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT. Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020)” 2020.