

*Corresponding author: Septian Hadi Susanto, Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia

E-mail:
hadiseptian@student.telkomuniversity.ac.id

RESEARCH ARTICLE

Analysis Of Marketing Public Relations Strategies In Increasing Competitiveness

Septian Hadi Susanto*, Hanna Wisudawaty

Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia.

Abstract: The marketing public relations (MPR) strategy is an integration of marketing and public relations strategies that can create a more holistic approach to building relationships with consumers and society. MPR is very important in a company, especially Badan Usaha Milik Negara (BUMN) company in maintaining its business continuity, because BUMN companies act as agents of value creators and agents of development, which means agents of development and drivers of economic growth in Indonesia (Thohir, 2023). The research in this study discusses the public relations marketing strategy of PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang in increasing competitiveness. The purpose of this research is to find out how the MPR strategy implemented by PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang and the role of MPR in increasing competitiveness. This research uses a qualitative approach with a phenomenological study method, collecting data from this research through interviews, observation, and documentation. This research is based on the theory of Three Way Strategies in public relations programs (Harris, 1998) and the theory of P.E.N.C.I.L.S Strategy in marketing public relations (Kotler and Keller, 2006: p.553). The results of this study state that the marketing public relations strategy of PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang in increasing competitiveness has been carried out systematically and is a routine agenda so that the strategy becomes efficient in increasing the competitiveness of the company. Therefore, until now PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang still dominates competition in the port industry and always provides positive performance.

Keywords: Marketing Public Relations, Public Relations Strategy, Competitiveness

1. INTRODUCTION

Marketing public relations dianggap sebagai konsep yang lebih komprehensif daripada iklan konvensional karena memiliki dampak yang lebih kuat dan dapat diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Marketing public relations berfokus pada membangun citra perusahaan, men-highlight tanggungjawab sosial, keberlanjutan, dan kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat. Menggunakan strategi yang lebih luas, termasuk hubungan stakeholder, kegiatan amal, pengelolaan krisis, dan komunikasi korporat untuk membangun citra yang baik dan hasilnya diukur dalam bentuk perubahan persepsi, citra positif, atau dukungan masyarakat. Integrasi strategi pemasaran dan public relations dapat menciptakan pendekatan yang lebih holistik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Marketing public relations sangat penting di dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menjaga keberlangsungan



bisnisnya, karena perusahaan BUMN berperan sebagai agent of value creator dan agent of development yang berarti agen pembangunan dan penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Thohir, 2023).

Pemerintahan Indonesia melalui Kementerian BUMN mengoptimalkan sektor maritim sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional dengan membangun pelabuhan internasional yang bernama PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Namun demikian, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dituding melakukan praktik monopoli karena dianggap mencegah sektor swasta mengambil bagian dalam aktivitas pengelolaan pelabuhan, terdapat beberapa pihak yang menuntut Pelindo atas tuding praktik monopoli kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Menindaklanjuti hal tersebut, KPPU lakukan investigasi dan berdasarkan Putusan KPPU No. 10/KPPU-I/2005 pemerintahan negara melalui Kementerian BUMN menerbitkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran, tujuan dirancangnya undang-undang tersebut adalah untuk mengakhiri dugaan monopoli negara dengan memberikan kesempatan dan hak yang sama kepada pihak swasta terlibat dalam pengelolaan pelabuhan berdasarkan peran, fungsi dan bidang bisnisnya. Untuk mengawasi jalannya aktivitas kepelabuhan, pemerintah negara melalui Undang- Undang nomor 61 Tahun 2009 membuat sebuah organisasi Otoritas Pelabuhan, pemerintah negara juga menjelaskan bahwa tujuan Otoritas Pelabuhan dibentuk adalah untuk mengatur, mengendalikan, dan mengawasi operasional pelabuhan yang dilakukan oleh pelabuhan BUMN maupun swasta dalam mendapatkan keuntungan.

PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang (Pelindo Panjang) merupakan salah satu pelabuhan regional yang terdampak atas diberlakukannya regulasi tersebut, Pelindo Panjang saat ini mengalami dampak iklim persaingan yang ketat dengan pelabuhan swasta, hal tersebut menjadi ancaman atau tantangan bagi keberlangsungan bisnisnya. Dalam situasi tersebut perusahaan harus melakukan transformasi, improvisasi dan inovasi dalam keberlangsungan bisnisnya untuk dapat mendominasi iklim persaingan yang ada. Salah satu hal yang harus di improvisasi adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat karena hal tersebut menjadi faktor modal daya saing.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan departemen public relations (PR) dalam merancang sebuah strategi perusahaan karena public relations memiliki kemampuan dalam merancang strategi komunikasi, menjaga reputasi perusahaan dan mengelolanya melalui pola komunikasi dan kompetensi yang dimiliki, keberhasilan atau kegagalan bisnis atau organisasi juga akan tergantung pada seberapa baik dan disiplinnya departemen public relations. Salah satu kompetensi yang dimiliki oleh praktisi public relations yaitu marketing public relations, yang merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi dan distribusi informasi yang andal, menciptakan kesan kedekatan perusahaan dengan konsumen serta melakukan penawaran yang selaras dengan kebutuhan, tuntutan, dan minat pasar. Marketing public relations juga memiliki peran untuk menangani keluhan, menjaga pendistribusian informasi tentang kegiatan dan mengawasi program kerja yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan serta berpartisipasi menanggulangi suatu kejadian negatif di masa mendatang. Melalui fungsi-fungsinya, marketing public relations membantu menciptakan dan merawat citra positif perusahaan, membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak dan memberikan kontribusi positif pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana marketing public relations yang diterapkan, peran marketing public relations dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri kepelabuhan, pengukuran keberhasilan strategi yang diterapkan dan tentunya daya saing yang diciptakan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang. Demikian itu, Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Marketing Public Relations PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan”.

2. Literature Reviews

2.1. *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya "Value Added Public Relations" menjelaskan bahwa marketing public relations adalah penerapan strategi dan teknik public relations dengan tujuan mencapai target pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, memacu penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membentuk keterikatan antara pelanggan, perusahaan, dan merek. Fungsi utama marketing public relations meliputi komunikasi yang tepat dan akurat, penyediaan sponsor untuk acara yang relevan, serta mendukung inisiatif sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Marketing public relations, marketing dan public relations merupakan hal yang berbeda, perbedaannya terdapat pada beberapa aspek seperti definisi, tujuan, cakupan, arah komunikasi, pesan yang disampaikan, metode atau cara kerja dan pengukuran keberhasilan.



Gambar 1: Marketing, marketing public relations, public relations

Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing public relations adalah upaya untuk membangun hubungan dengan publik guna memperkuat pemasaran produk atau layanan dengan menarik minat pembelian masyarakat dan membangun hubungan yang positif dengan publik melalui penyampaian pesan yang persuasif dan meyakinkan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2. *Marketing Public Relations Strategy (Three Ways Strategies)*

Three way strategies dalam public relations, yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, dikenal dengan pendekatan "Push, Pull, Pass". Pendekatan ini menggambarkan tiga aspek strategi yang berbeda dalam hubungan antara perusahaan, pelanggan, dan pihak ketiga (third party). Three way strategies menganggap akan pentingnya interaksi dan kemitraan antara perusahaan, pelanggan, dan pihak ketiga dalam membangun hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, perusahaan dapat menciptakan strategi marketing public relations yang efektif dan menyeluruh.

2.3. *Tools Marketing Public Relations (P.E.N.C.I.L.S Tools)*

Three way strategies dalam public relations, yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, dikenal dengan pendekatan "Push, Pull, Pass". Pendekatan ini menggambarkan tiga aspek strategi yang berbeda dalam hubungan antara perusahaan, pelanggan, dan pihak ketiga (third party). Three way strategies menganggap akan pentingnya interaksi dan kemitraan antara perusahaan, pelanggan, dan pihak ketiga dalam membangun hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, perusahaan dapat menciptakan strategi marketing public relations yang efektif dan menyeluruh.

P.E.N.C.I.L.S tools merupakan singkatan dari serangkaian strategi yang terdiri dari publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility. Tools ini digagas oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dengan Megamarketing dan Thomas L. Harris dengan Marketing Public Relations (Reswari, 2008). Tujuannya yaitu untuk menggabungkan pemasaran dan hubungan masyarakat guna membangun hubungan yang kuat dengan publik dan meningkatkan citra

perusahaan. Dengan memahami dan menggunakan P.E.N.C.I.L.S tools dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi komprehensif yang menggabungkan elemen-elemen pemasaran dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

3. Research Method

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut (Sugiyono, 2013) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam penelitian ini, penulis memilih studi fenomenologi sebagai pendekatan penelitian, studi fenomenologi berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif manusia terhadap suatu fenomena. Dengan pendekatan studi fenomenologi penulis akan memfokuskan pada penerapan marketing public relations strategy yang dilakukan oleh informan-informan yang berada di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang. Dalam penelitian ini, peneliti diberikan waktu selama 5 (lima) hari terhitung mulai tanggal 29 April 2024 sampai dengan 3 Mei 2024. Peneliti mendapatkan informan yang tepat dibidangnya yaitu Bapak Budi Waluyo selaku Deputy General Manager Divisi Komersial dan Bapak Frans Radian selaku Supervisor Hubungan Masyarakat Dan Pelayanan Pelanggan, kedua informan memberikan keterangan data dan informasi dengan sangat baik dalam proses wawancara yang dilakukan di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan 3 (tiga) tahapan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan, kemudian penulis menerapkan teknik triangulasi yang dibagi menjadi 2 (dua) yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam memastikan keabsahan data.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis akan menganalisis serta mendeskripsikan penerapan marketing public relations strategy yang diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Data-data akan disajikan berupa kata-kata yang akurat berasal dari sumber yang terkait dan disusun secara sistematis.

4. Results and Discussion

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil analisis dilandasi oleh teori three ways strategy (Harris, 1998) dan teori P.E.N.C.I.L.S. tools marketing public relations (Kotler and Keller, 2006 : p.553). Berikut merupakan hasil analisis data terkait marketing public relations PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam meningkatkan daya saing.

4.1. Three Way Strategies

Terdapat 3 (tiga) aspek pada three way strategies yaitu push strategy, pull strategy dan pass strategy (Harris, 1998). Berikut merupakan hasil analisis data terkait marketing public relations PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam meningkatkan daya saing berdasarkan ketiga aspek tersebut:

1) Push Strategy

Push strategy bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk atau merek melalui upaya promosi dan komunikasi kehumasan. Pelindo Panjang mengimplementasikan push strategy dengan menyelenggarakan sebuah event yang dicluster menjadi 3 (tiga) yaitu calendar event, special event dan moment event, dalam calendar event meliputi coffee morning, media gathering, customer visit, student visit dan lain-lain yang ditujukan kepada stakeholders. Selanjutnya special event meliputi seminar, pameran, run and ride, jalan sehat dan lain-lain yang ditujukan untuk pengguna jasa, asosiasi dan masyarakat. Kemudian yang terakhir adalah moment event yang mana agenda ini meliputi event stakeholders, seperti pada Hari Jadi Provinsi Lampung, Hari Jadi Kota Bandar Lampung, Lampung Fair, hadir pada semua acara instansi lainnya seperti kepolisian dan lain-lain.

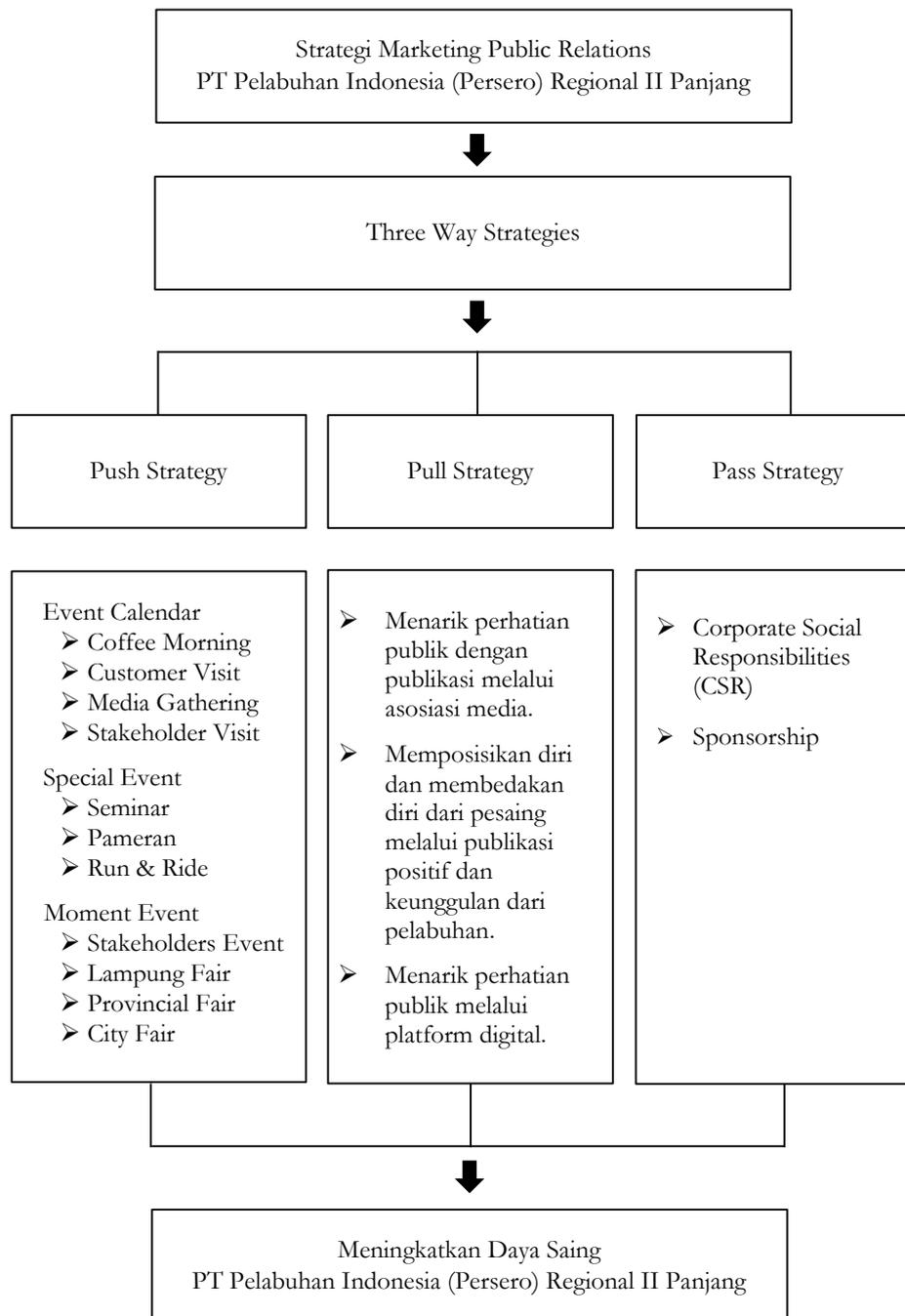
2) Pull Strategy



Pull strategy, dalam strategi ini public relations berperan untuk mendorong pemasaran dan promosi produk. Kegiatan yang dilakukan ialah publikasi melalui berbagai saluran. Upaya yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam mengimplementasikan pull strategy yaitu dengan aktif dalam publikasi melalui web resmi dan media, Pelindo Panjang mempublikasikan hal positif dan keunggulan pelabuhan melalui asosiasi media yang terdiri dari 50 media secara sistematis kepada semua pengguna jasanya yang tergabung dalam asosiasi pengguna jasa. Pelindo Panjang juga memanfaatkan platform digital seperti website resmi, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan informasi kegiatan kehumasan, berita kepelabuhan, dan laporan tahunan.

3) *Pass Strategy*

Dalam hal ini, Pelindo Panjang berupaya untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif. Strategi ini berfokus pada pembentukan citra perusahaan yang baik, dengan harapan bahwa publik akan mempercayainya, melalui berbagai kegiatan kehumasan. Pelindo Panjang mengimplementasikan hal tersebut dengan menyelenggarakan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL), Pelindo Panjang sangat aktif dalam kegiatan ini, terdapat 3 (tiga) program TJLS prioritas yaitu Program Peduli Lingkungan, Program Peduli Pendidikan, dan Program Peduli Pengembangan UMK (usaha menengah kecil). Pelindo Panjang juga aktif dalam memberikan sponsor kepada stakeholder atau masyarakat, semua sponsor yang diberikan melalui proses cluster terlebih dahulu berdasarkan urgensinya, yang paling rutin diberikan adalah bakti sosial, Palang Merah Indonesia, kegiatan perlombaan universitas dan bantuan-bantuan lainnya.



Gambar 2: Model Hasil Analisis *Three Way Strategies*

4.2. *Tools Marketing Public Relations*

Terdapat 7 (tujuh) aspek pada *tools marketing public relations* atau yang biasa disebut dengan konsep *P.E.N.C.I.L.S tools* (Kotler and Keller, 2006 : p.553). Berikut merupakan hasil analisis data terkait *marketing public relations* PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam meningkatkan daya saing berdasarkan ketujuh aspek tersebut:

1) *Publications* (publikasi).

Pelindo Panjang rutin melakukan berbagai publikasi, seperti berita-berita positif kepelabuhan, *press release*, kegiatan kehumasan, kegiatan kepelabuhan, laporan tahunan

dan lain-lain. Pelindo Panjang melalui humasnya memanfaatkan media konvensional yang tergabung dalam asosiasi dan *platform digital* sebagai penyebaran informasinya seperti *website resmi, instagram, facebook* dan *tiktok*.

2) *Event* (program acara).

Pelindo Panjang sangat eksis dalam kegiatan kehumasan baik secara mandiri maupun kegiatan kehumasan dengan *stakeholder*, namun semua kegiatan tersebut harus *dicluster* karena menyesuaikan anggaran yang ada, *pengclustering* didasari oleh urgensi *event* tersebut dan dengan membagi *event* menjadi beberapa jenis seperti *calender event* (acara yang rutin dilakukan), *special event* (acara khusus), dan *moment event* (momental). Berbagai *event* dilakukan sebagian besar untuk mengedukasi masyarakat terkait perusahaan ini dan menumbuhkan persepsi positif masyarakat serta menciptakan citra yang lebih baik.

3) *News* (berita).

Kemampuan menulis merupakan salah satu keterampilan paling penting yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations*. Keterampilan ini sangat penting karena berita adalah salah satu cara utama untuk berkomunikasi dengan audiens, termasuk media, *client*, dan masyarakat umum. Kemampuan menulis tersebut digunakan oleh *public relations* Pelindo panjang dalam membuat *press release*, artikel opini, konten media sosial sampai laporan tahunan dan dokumen resmi seperti laporan tahunan, dokumen resmi, serta materi presentasi juga memerlukan keterampilan menulis yang baik.

4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas).

Pelindo Panjang menganggap bahwa *community involvement* sangat penting bagi perusahaan, hal itu dibuktikan oleh Pelindo Panjang dengan melakukan pendekatan-pendekatan terhadap semua *stakeholders* sebagai bentuk kepeduliannya, bentuk kepedulian tersebut seperti mendengar keluhan pengguna jasa dan melibatkan pengguna jasa pada acara survei kepuasan, bahkan Pelindo Panjang merangkul perangkat-perangkat masyarakat terdekat pelabuhan seperti rukun tetangga (RT), rukun warga (RW), lurah, camat dan masyarakat setempat. Hal tersebut dilakukan karena dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, membantu membangun citra positif perusahaan di mata publik, menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas juga meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka cenderung lebih setia kepada perusahaan yang berkontribusi positif pada komunitas mereka.

5) *Inform of Image* (pemberitahuan pencapaian).

Pelindo Panjang mengimplementasikan *inform of image* sebagai bagian dari strategi *marketing public relations* yang bertujuan untuk membentuk dan mengelola persepsi publik mengenai perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Pelindo Panjang memosisikan diri dan membedakan diri dari para pesaing dengan mempublikasikan hal positif dan keunggulan pelabuhan. Hal tersebut dilakukan dengan melalui identifikasi citra yang diharapkan, pengembangan pesan, strategi komunikasi yang efektif, dan evaluasi berkelanjutan, Pelindo Panjang dapat menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata audiensnya.

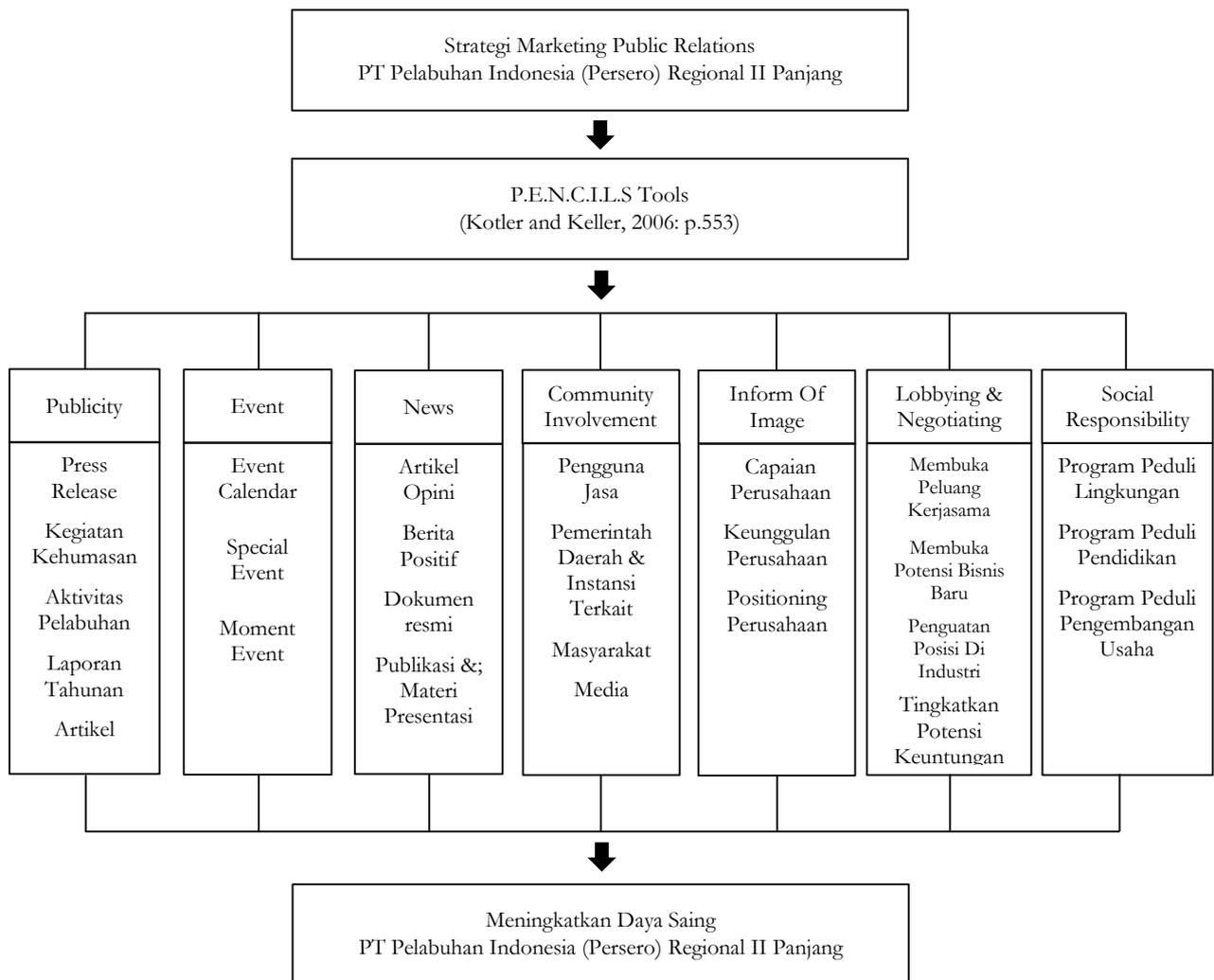
6) *Lobbying Negotiating* (pendekatan dan negosiasi).

Melalui *public relation*, Pelindo Panjang aktif dalam kegiatan lobi dan negosiasi, disetiap kerjasama dengan perusahaan lain Pelindo Panjang selalu melewati proses lobi dan negosiasi. Dengan pendekatan yang tepat dalam lobi dan negosiasi, Pelindo Panjang dapat membangun kerjasama yang kuat dan saling menguntungkan dengan perusahaan lain, membuka peluang baru, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hal tersebut

terbukti dengan banyaknya kerja sama Pelindo dengan perusahaan lain diberbagai bidang usaha seperti aset properti, pemanduan, penundaan dan lain-lain di industri kepelabuhan.

7) *Social Responsibility (tanggung jawab sosial).*

Pelindo Panjang sangat *aware* terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Program TJSL Pelindo Panjang telah banyak sekali dilakukan diberbagai bidang, namun terdapat 3 (tiga) program TJLS prioritas yaitu Program Peduli Lingkungan, Program Peduli Pendidikan, dan Program Peduli Pengembangan UMK (usaha menengah kecil).



Gambar 3: Model Hasil Analisis P.E.N.C.I.L.L.S Tools

4.3. Pengukuran Keberhasilan Marketing Public Relations

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, ditemukan fakta bahwa keberhasilan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang diukur menggunakan beberapa metode, yaitu melalui persepsi positif, survei kepuasan pelanggan (SKP) dan *Audite Intern Terintegrasi*. Berikut Penjelasan terkait masing-masing metode yang dilakukan dalam pengukuran keberhasilan strategi *marketing public relations*:

- 1) **Persepsi Positif.**
PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang mengukur keberhasilan strategi marketing public relations melalui persepsi positif, karena persepsi positif adalah langkah penting untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang diinginkan. Persepsi positif dari pemangku kepentingan utama, seperti pengguna jasa, mitra bisnis, masyarakat lokal, dan pemerintah, dapat menjadi indikator keberhasilan. Dengan menggunakan metode ini, Pelindo Panjang efektif dalam mengukur keberhasilan strategi MPR mereka dan memastikan bahwa persepsi positif dari pemangku kepentingan terus meningkat.
- 2) **Survei Kepuasan Pelanggan (SKP).**
Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan, introspeksi kinerja pelayanan dan meningkatkan kinerja serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang. kegiatan tersebut menjadi bagian dari tolak ukur kinerja Pelindo Regional II Panjang selama 1 (satu) tahun kebelakang dan dalam rangka pengembangan, inovasi dan improvisasi serta perbaikan manajemen pelayanan *customer*.
- 3) ***Audite Intern Terintegrasi.***
Keberhasilan strategi marketing public relations yang di terapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Panjang diukur melalui metrix khusus yang bernama Audit Intern Terintegrasi yang dituliskan secara resmi oleh perusahaan sebagai pedoman keberlangsungan perusahaan yaitu TATA KELOLA TERINTEGRASI DI LINGKUNGAN PT PELABUHAN INDONESIA (PERSERO) NOMOR: HK.01/5/2/1/TKPT/UTMA/PLND-24. Aktivitas *audit intern terintegrasi* meliputi upaya pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektifitas dibidang keuangan, komersial, operasional, sumber daya manusia, teknologi informasi dan kegiatan lainnya pada lingkungan Perusahaan dan anak Perusahaan.

Demikian itu, dengan menggunakan metode yang tepat dalam pengukuran keberhasilan strategi yang dilakukan, perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan ataupun kelebihan dari strategi yang telah diterapkan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat serta pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

4.4. *Daya Saing PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang*

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang mengalami dampak persaingan di industri kepelabuhan setelah disahkannya Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang pelayaran. Pelindo Panjang sempat melakukan penolakan atas undang-undang tersebut, namun dilain sisi Pelindo Panjang tidak sekedar menolak, tetapi juga mempersiapkan strategi untuk menghadapi situasi tersebut. Pelindo Panjang fokus membangun kepercayaan pengguna jasa dengan kegiatan kehumasannya seperti selalu maintenance hubungan terhadap stakeholder. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Pelindo memosisikan diri dan membedakan diri dengan para pesaing dengan mempublikasi hal positif dan keunggulan pelabuhan, hal itu dilakukan dengan sistematis karena semua pengguna jasa Pelindo tergabung dalam asosiasi. Pelindo Panjang juga belum pernah mengalami krisis yang besar karena selalu beradaptasi dan selalu mempersiapkan diri untuk hal yang akan datang, Pelindo Panjang hanya mengalami krisis seperti “insiden kepelabuhan” dan hal tersebut selalu ditangani secara adaptif dengan langkah-langkah penanganan citra komunikasi krisis bahkan Pelindo Panjang juga memiliki divisi khusus Management Resiko. Pelindo Panjang banyak melakukan kerja sama dengan pesaingnya dibidang aset properti, pemanduan kapal, penundaan kapal dan penyandaran kapal dan lain-lain. Hal tersebut melalui proses lobi, negosiasi dan presentasi dalam meyakinkan pihak perusahaan lain untuk melakukan kerjasama, hal tersebut juga merupakan bukti bahwa marketing public relations nya berjalan efektif. Oleh karena itu PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang sampai saat ini masih mendominasi persaingan di industri kepelabuhan, terbukti sampai saat ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang masih memberikan kinerja positif dan

juga menjadi salah satu pelabuhan terbesar dengan posisi kelas tipe utama B setelah Tanjung Priok.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya berupa data – data yang diambil dari observasi, wawancara serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan dilandasi oleh teori *Three Way Strategies* dan *tools marketing public relations* sebagai berikut:

5.1. *Three Way Strategies.*

PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang telah menggunakan dan memanfaatkan semua strategi yang ada pada teori *Three Way Strategies* dari push strategy, pull strategy dan pass strategy. Semua aspek teori *Three Ways Strategy* telah dilakukan secara sistematis dan merupakan agenda rutin sehingga strategi tersebut menjadi efisien dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

5.2. *Tools marketing public relations.*

Semua aspek pada *Tools marketing public relations* yang diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang telah dieksekusi dengan baik, bahkan hal tersebut menjadi peran yang vital di beberapa aspek penting dalam meningkatkan daya saing di industri kepelabuhan yaitu peningkatan citra dan reputasi, komunikasi yang efektif, promosi dan pemasaran, kolaborasi dengan pemangku kepentingan serta pengelolaan isu dan krisis. *Marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam industri kepelabuhan merupakan strategi yang efektif untuk menjadi perusahaan yang kokoh di industri kepelabuhan sesuai dengan perannya yaitu agent of value creator dan agent of development, serta daya saing yang diciptakan semakin meningkat sehingga menjadi lebih kompetitif di industri kepelabuhan.

Demikian itu, walaupun diterbitkannya Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang pelayaran, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang tidak mengalami dampak yang signifikan, sampai saat ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang masih mendominasi persaingan di industri kepelabuhan dan selalu memberikan kinerja positif serta menjadi salah satu pelabuhan terbesar dengan posisi kelas tipe utama B setelah Tanjung Priok.

References

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta : Lembaga Management Feui.
- Annas, M. (2017). Kegiatan Usaha PT. Pelabuhan Indonesia Pasca Lahirnya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(2). <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1165>
- Badan Statistik Kota Bandar Lampung. (2024). *Volume Perdagangan Dalam Negeri melalui Pelabuhan Panjang (Ton), 2021-2022*. Badan Statistik Kota Bandar Lampung.
- Bahriyah, E. N., & Si, M. (2019). MPR dan CPR Mata Kuliah HMM202 Marketing Public Relations. *Esa Unggul*.
- Course Hero. (n.d.). *Three Ways Strategy Dalam Marketing Public Relations*. *Course Hero*. <https://www.coursehero.com/file/p5pvjiv/2263-Three-Ways-Strategydalam-%0AMarketing-Public-Relations-Marketing-public/>.
- Deni Atif Hidayat. (2021). *Marketing Public Relations (MPR) dalam Edukasi kepada*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html>
- Erni Jurnita, A., & Fatimah. (2022). Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media Pelabuhan Indonesia Regional III. *Journal Communication Specialist*, 1(2), 187–203. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/>

- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Prisanicendekia*, *Institue*, *2*(3), 269–275. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/204/237>
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley.
- Kitchen, P. J. (2020). Marketing Public Relations. *A Reader in Marketing Communications, marketing mix*, 133–156. <https://doi.org/10.4324/9781003060420-6>
- Muchlisin Riadi. (2020). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi)*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>
- Muslim, A. (2017). Kewenangan PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Panjang Dalam Pengelolaan Lahan Kepelabuhanan (Study Pemisahan Regulator dan Operator Pelabuhan). *FLAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, *10*(2), 273–294. <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v10no2.674>
- Neneng Komariah1*, Saleha Rodiah2, M. Z. R. (2018). Kegiatan Public Relations Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan. *Universitas Padjadjaran*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.431>
- Pelindo. (2023). *Laporan Keberlanjutan Pelindo Tahun 2022*. 1–194.
- PT Pelabuhan Indonesia (Persero). (2015). *Tata Kelola Terintegrasi*.
- Purnomo, C. (2021). *Membangun Keunggulan Bersaing Pelabuhan Indonesia Studi Kasus Pada PT. Pelindo III*. [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/29509%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29509/13931020 Cahya Purnomo.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/29509%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29509/13931020%0ACahya%20Purnomo.pdf?sequence=1)
- Purwanto, F. (2019). Manajemen Pemasaran Kepelabuhanan. In *Management* (Vol. 1, Issue Marketing.p.102). [http://dspace.hangtuah.ac.id/xmlui/bitstream/handle/dx/657/Manajemen Pemasaran Kepelabuhanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.hangtuah.ac.id/xmlui/bitstream/handle/dx/657/Manajemen%20Pemasaran%20Kepelabuhanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 15 Tahun 2015 Tentang Koneksi dan Bentuk Kerjasama Lainnya Antara Pemerintah Dengan Badan Usaha Pelabuhan Di Bidang Kepelabuhan*. Menteri Perhubungan Republik Indonesia.
- Risma Mualifa. (n.d.). *Memahami Definisi Public Relation Marketing, Tujuan hingga Tolak Ukurnya*. Buzzup.Id. <https://buzzup.id/memahami-definisi-public-relation-marketing-tujuan-hingga-tolak-ukurannya/>
- Sandra Oliver. (2007). *Strategi public relations* (Y. I. Yati Sumiharti (ed.); xi, 117 hl). Erlangga.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2000). *Effective Public Relations* (8th, illustr ed.). Prentice Hall, 2000.
- UUDNo.17. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2008 Tentang P E L a Y a R a N*, 1–205.
- Vellayati, T. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *11*(1), 82763.
- Wahyu Ario Pratomo. (2021). *Integrasi pengelolaan pelabuhan upaya tingkatkan daya saing Indonesia*. AntaraNews. <https://www.antaraneews.com/berita/2306362/integrasi-pengelolaan-pelabuhan-upaya-tingkatkan-daya-saing-indonesia>
- Yuliana, Z. I. (2020). Strategi Marketing Public Relations PT. Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Online Yang Diakses Pada Http://Journal ...*, *070915017*. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-commf0da72381cfull.pdf>