

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara dan observasi mengenai bagaimana Pelindo III membangun *brand awareness* kepada masyarakat dengan menggunakan strategi *Public Relations* melalui program Surabaya North Quay tersebut, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut,

Program *Public Relations* Pelindo III yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat melalui program Surabaya North Quay pada pelaksanaannya dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat berdasarkan *Public Relations* Pelindo III sendiri. Strategi tersebut dibagi menjadi empat tahapan, yang pertama adalah tahap pengumpulan fakta yaitu melihat bahwa selama ini masyarakat jauh dari dunia maritim sehingga Pelindo III merasa perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat umum mengenai peran pelabuhan dalam gerbang perekonomian Jawa Timur agar tercipta pengertian yang menimbulkan dukungan publik terhadap perusahaan, yang secara tidak langsung akan membangun pemahaman merek (*brand awareness*) masyarakat mengenai Pelindo III. Setelah itu, dalam tahap pengumpulan fakta Pelindo III juga melakukan pemetaan publik agar program yang akan dijalankan akan sesuai dengan tujuan perusahaan. Namun, Pelindo III belum mengidentifikasi publik sebagai sasaran dengan spesifik sehingga hal tersebut dikhawatirkan akan mempengaruhi tujuan serta implementasi program yang akan dijalankan. Selanjutnya, dilihat juga kelemahan dan kekuatan dari Pelindo III, bahwa Pelindo memiliki pelabuhan yang megah dan modern dan tentu berbeda dengan pelabuhan terdahulu yang rawan dengan kriminalitas. Pelindo III

menyadari pentingnya memberi pemahaman seputar pelabuhan, apabila Pelindo III tidak dikenal dengan baik, maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan karena perusahaan membutuhkan dukungan dari semua pihak termasuk masyarakat secara umum. Yang perlu diperhatikan adalah dalam analisis SWOT seorang *Public Relations* harus melakukan analisis yang mendalam mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan, dengan kata lain Pelindo harus melakukan survey mendalam terhadap publik dan melihat apa yang dimiliki perusahaan, hal tersebut dapat berkaitan dengan mampu tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari luar maupun dari dalam perusahaan.

Pada tahapan kedua adalah tahapan perencanaan dengan menetapkan tujuan program *Public Relations* yang akan dilaksanakan agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan efektif. Dalam menyesuaikan program *Public Relations* tidak lepas dari visi dan misi perusahaan, Pelindo III ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa Pelindo III telah menjalankan visi dan misi perusahaan dengan baik, hal tersebut dijadikan sebagai tujuan dalam melaksanakan program *Public Relations* Pelindo III. Proses perencanaan awal yang dilakukan Pelindo III adalah membuat konsep desain di Terminal Gapura Surya Nusantara yang akan dijadikan objek dalam program Surabaya North Quay.

Tahapan ketiga dalam strategi *Public Relations* Pelindo III adalah proses perencanaan yang direalisasikan dalam bentuk pelaksanaan program yang dilakukan di Terminal Gapura Surya Nusantara. Dalam tahap pelaksanaan, Pelindo III bekerjasama dengan Suara Surabaya media untuk menjadi *media partner* maupun *event organizer* dalam *pre-launching* Surabaya North Quay. *Event-event* yang diselenggarakan di Surabaya North Quay merupakan salah satu taktik Pelindo III agar menarik minat

masyarakat untuk berkunjung. Pelindo melakukan publikasi melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan serta mengundang komunitas blogger untuk melihat langsung suasana di Surabaya North Quay. Dalam hal ini, Pelindo III harus memiliki sasaran yang spesifik agar *media partner* yang menjadi media untuk melakukan promosi program Surabaya North Quay dapat tepat pada sasaran yang dituju.

Tahapan terakhir yang dilaksanakan yaitu tahapan evaluasi sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai Pelindo III untuk menilai hasil program kerja atau aktivitas *Public Relations* yang telah dilakukan. Namun, Pelindo III belum melakukan evaluasi secara mendalam mengenai bagaimana *brand awareness* masyarakat mengenai perusahaan. Pelindo hanya melihat pemberitaan-pemberitaan positif mengenai Surabaya North Quay. Melalui pelaksanaan program Surabaya North Quay yang dilakukan di Terminal Gapura Surya Nusantara hanya dapat memberikan penilaian baik terhadap Pelabuhan Tanjung Perak yang kini kondisinya telah berbeda jauh dengan yang dahulu, tetapi narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak mengenal perusahaan Pelindo III dengan baik. Sedangkan yang diharapkan Pelindo III adalah dapat membangun kesadaran merek masyarakat terhadap perusahaan dan masyarakat dapat memahami peran pelabuhan dalam gerbang perekonomian Jawa Timur. Dari hasil evaluasi inilah yang dapat menjadi masukan untuk memperbaiki pelaksanaan program yang sudah dijalankan agar tahapan strategi *Public Relations* yang direncanakan dapat sesuai dengan harapan perusahaan.

Tahapan strategi *Public Relations* yang dilaksanakan oleh Pelindo III dalam membangun *brand awareness* melalui program Surabaya North Quay berhasil menarik minat masyarakat jika dilihat dari total hashtag #surabayanorthquay di media sosial instagram sebanyak 15.000 kiriman

publik hingga awal tahun 2017, serta di lihat dari pemberitaan-pemberitaan positif mengenai Surabaya North Quay. Hal tersebut dikarenakan, Pelindo III mengemas program Surabaya North Quay dengan menyelenggarakan *event-event* yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Surabaya North Quay sehingga secara tidak langsung perusahaan Pelindo III menjadi akrab di telinga masyarakat dan menambah asosiasi baru mengenai Pelabuhan Tanjung Perak.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperdalam mengenai program Surabaya North Quay melalui strateginya dalam membangun *brand awareness* yang berhasil ini. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data trafik pengunjung Surabaya North Quay sebagai salah satu cara untuk melihat seberapa besar minat masyarakat dalam mengunjungi Surabaya North Quay. Sehingga diharapkan dalam penelitian berikutnya bisa mendapatkan data yang lebih detail sehingga dapat mendapatkan analisa yang lebih baik lagi.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisa terhadap strategi *Public Relations* melalui program Surabaya North Quay yang dilaksanakan Pelindo III dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat. Terdapat beberapa kekurangan yaitu Pelindo III belum melakukan identifikasi publik secara spesifik yang dikhawatirkan akan mempengaruhi tahapan-tahapan selanjutnya dalam program yang akan dilaksanakan. Serta tidak adanya saluran komunikasi di Surabaya North Quay yang dilakukan perusahaan kepada publik dengan tujuan memperkenalkan dunia kepelabuhanan kepada

masyarakat, sehingga pengunjung Surabaya North Quay hanya melihat aktivitas kepelabuhanan saja tanpa adanya komunikasi dua arah yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*) maupun menarik simpati atau empati yang dapat menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Diperlukan evaluasi mendalam mengenai *brand awareness* masyarakat mengenai perusahaan Pelindo III, sehingga perusahaan dapat melihat apakah hasil dari program Surabaya North Quay telah sesuai dengan tujuan awal dilaksanakannya program tersebut dan dapat menjadi acuan dalam melaksanakan program dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Cutlip, Scoot. M, Allen H Center, & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations* edisi kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan.(2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi divisi Erlangga Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady, Ruslan. (2012) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi "edisi revisi"*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Sholeh. (2008) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yin, Robert. (2008) *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Sumber Online :

- Muhammad Fauzy Syarifuddin. (2016) *Pentingnya Pelabuhan Tanjung Perak Bagi Perekonomian Jawa Timur (Studi pada PT Pelindo III Tanjung Perak Surabaya*. Diakses pada 24 Januari 2017 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1357/1745>

- Novita Fransiska, (2013) Strategi *Public Relations* Hotel Ibis Dalam Mengembangkan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Special Event* “Ibis Pillow Hunt” di Jakarta Periode November 2013). Diakses 18 Januari 2017 dari <http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/strategi-public-relations-hotel-ibis-dalam-mengembangkan-brand-awareness-studi-kasus-special-events-ibis-pillow-hunt-di-jakarta-periode-november-2013/>
- Humas PT PELINDO III. Tentang PELINDO III. Diakses pada 18 April 2016 dari www.pelindo.co.id.
- Humas PT PELINDO III. Berita Pers. Diakses pada 22 April 2016 dari www.pelindo.co.id.
- Humas PT PELINDO III. Berita Terkini. Diakses pada 12 Juni 2016 dari www.pelindo.co.id.
- Badan Pusat Statistik. Perekonomian Jawa Timur 2011-2013. Diakses pada 10 November 2016 dari <https://jatim.bps.go.id/>.
- Disperindag. (2013, Oktober) Terminal Teluk Lamong, Solusi Kepadatan Tanjung Perak. Diakses pada 12 Oktober 2016 dari http://www.eximjatim.com/index.php?option=com_content&view=article&id=447:terminal-teluk-lamong-solusi-kepadatan-pelabuhan-tanjung-perak-&catid=35:berita-export&Itemid=80&lang=en.
- Halopolisi. (2015, Juni) Angka Kriminalitas di Kawasan Perak. Diakses pada 10 November 2016 dari <http://halopolisi.com/category/polres-tanjung-perak/>
- Kompas. (2016, November) Kapal Pesiar ke Tanjung Perak Terus Berkurang Diakses pada 17 Desember 2016 dari <http://travel.kompas.com/read/2016/11/16/062300827/kapal.pesiar.ke.tanjung.perak.terus.berkurang>
- Suara Surabaya. (2016, Maret) 10.000 Masyarakat Kunjungi Surabaya North Quay dalam 3 Hari Diakses pada 13 Februari 2016.

dari:<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2016/168133-10.000-Masyarakat-Kunjungi-Surabaya-North-Quay-dalam-3-Hari>

Majalah SCG. (2016, Maret) Wisata Dermaga Baru di Surabaya Utara. Diakses pada 13 Februari 2016.
dari:http://www.julajuli.com/read/2016/03/01/340/Majalah_SC_G_Edisi_Maret_2016

Wawancara:

Priyatno, Edi. (2016, November 29). Strategi *Corporate Communications* PT Pelindo III dalam Membangun *Brand Awareness* Kepada Masyarakat Melalui Program Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer)

Aji, Wilis. (2016, November 29). Strategi *Corporate Communications* PT Pelindo III dalam Membangun *Brand Awareness* Kepada Masyarakat Melalui Program Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer)

Gerry, Otniel (2016, November 26). Mengenai Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer).

Zuhro (2016, November 26). Mengenai Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer).

Rosdiana, Desi (2016, November 27). Mengenai Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer).

Setiawan, Indra (2016, November 20). Mengenai Pelindo III. (Amelia Mardela Interviewer).

Nadya, Dinda (2016, November 21). Pengunjung Surabaya North Quay. (Amelia Mardela, Interviewer).

Adi (2017, Februari 6). Staf Suara Surabaya Media. (Amelia Mardela, Interviewer)

Rifky Imansyah (2017, Februari 7). Warga Kampung Lawas Maspati. (Amelia Mardela, Interviewer)

Indriati (2017, Februari 16). Staf *Corporate Communications* PT Pelindo III. (Amelia Mardela, Interviewer)

Kiki (2017, Februari 15) .Staf Humas Pelindo Properti Indonesia. (Amelia Mardela, Interviewer)