

STRATEGI *HOLISTICS MARKETING* UNTUK PELABUHAN

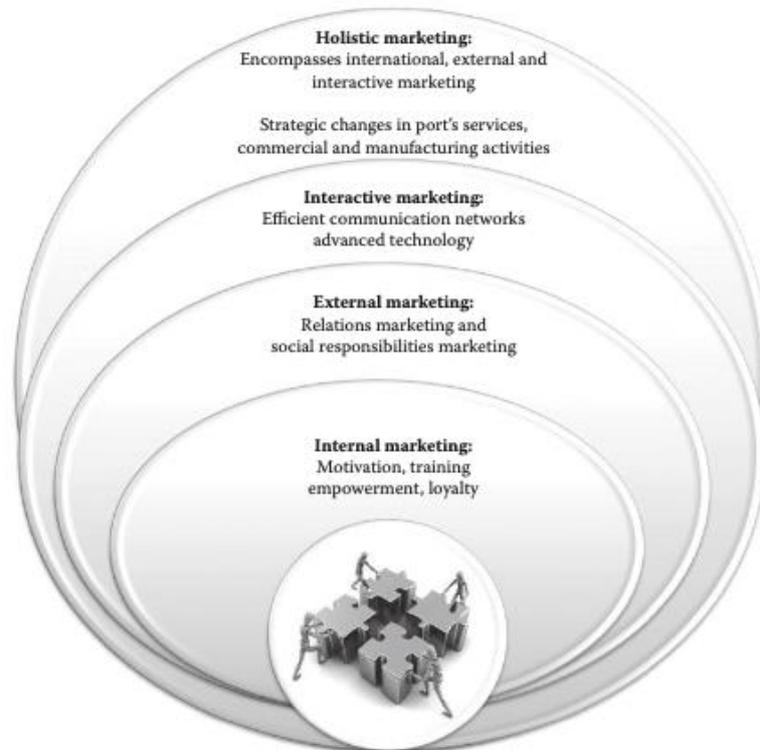
Oleh: Zulfi Mutiara Nagita, S.T.

Mahasiswi Program Magister
Teknik dan Manajemen Industri
Institut Teknologi Bandung

Dalam industri pemasaran, *brand promise* adalah komitmen untuk menyampaikan yang dibuat antara merek tersebut dan pendengarnya atau dalam kata lain *brand promise* merupakan nilai yang diharapkan pelanggan dari sebuah merek. *Brand* dalam hal ini adalah pelabuhan dan pendengar adalah operator terminal, kapal yang berkunjung, dan pihak lain yang berdagang dan berbisnis dengan pelabuhan. Selain itu, *holistic marketing* adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada pengembangan kolektif, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas yang mengakui luasnya dan saling ketergantungannya (Burns, 2015). Persaingan pasar antara pelabuhan global dan regional mendorong pihak pelabuhan untuk mengubah strategi akuisisi dan retensi *customer* dengan menambah *brand promise* pelabuhan.

Menurut Burns (2015), strategi pemasaran pihak pelabuhan memerlukan beberapa tingkatan pemasaran dimulai dengan pemasaran internal, memperluas ke pemasaran eksternal, pemasaran interaktif, dan *holistic marketing*. Persaingan yang ketat di antara pelabuhan global mengharuskan penerapan *holistic marketing* di semua sektor industrinya (manufaktur, komersial, dan jasa). Berikut merupakan tingkatan pemasaran menurut Burns (2015):

- a) **Pemasaran Internal**, berkaitan dengan komitmen pelabuhan untuk memotivasi, melatih, dan mendukung karyawannya untuk memenuhi kebutuhan *customer* nya.
- b) **Pemasaran Eksternal**, menekankan pada komunikasi dan pengumpulan *input customer* secara sistematis sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja. Ekspansi pasar pelabuhan dan strategi mempertahankan pelanggan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan di pasar regional dan global.
- c) **Pemasaran Interaktif**, melibatkan tanggung jawab sosial dan hubungan pemasaran. Pemasaran interaktif adalah pergeseran kuat pelabuhan menuju komunikasi yang lebih baik dengan *customer* dengan menggunakan interaksi tingkat lanjut dengan seluruh rantai pasok melalui teknologi dan pengumpulan serta penilaian data yang sistematis.
- d) **Pemasaran Holistik**, strategi yang menganggap pelabuhan sebagai entitas dan mencakup berbagai komponen pemasaran. Informasi yang dikumpulkan dan teknik *brainstorming internal* mengarah pada tindakan, seperti strategi pelabuhan yang direvisi, perubahan dalam perencanaan pelabuhan, dan pengembangan serta perbaikan layanan, infrastruktur, dan superstruktur. Gambar 1 menunjukkan bagaimana pemasaran holistik mencakup berbagai tingkat pemasaran.



Gambar 1 Holistic Marketing yang Diterapkan dalam Manajemen Pelabuhan (Burns, 2015)

Berdasarkan evolusi teknologi dalam beberapa dekade terakhir, peran teknologi tampaknya membayangi signifikansi tenaga kerja. Perbedaan dibuat antara para profesional yang akan memberikan instruksi kepada mesin berteknologi tinggi dan tenaga kerja yang akan menerima instruksi dari mesin. Krisis ekonomi dan fluktuasi pasar baru-baru ini terus membuktikan sifat antroposentris industri maritim pada umumnya, dan pelabuhan pada khususnya. Manusia mampu menarik *customer* dan manusia mampu mempertahankan *customer* dengan menyampaikan *brand promise* pelabuhan.

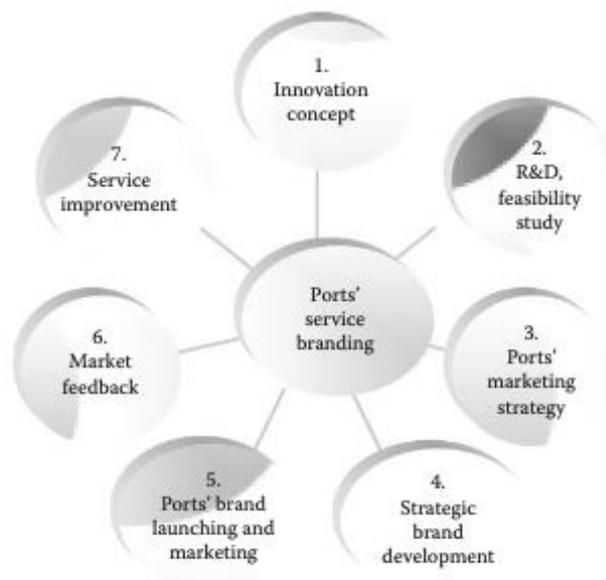
Selama tahun 1980-an, pemasaran strategis di industri maritim memperkenalkan bentuk iklan yang lebih persuasif bahkan terkadang agresif atau sangat kompetitif. *Brand promise* lebih sering dibesar-besarkan dibandingkan dengan layanan sebenarnya yang disampaikan. Selama bertahun-tahun, pasar global membawa persaingan yang lebih ketat dan pemain kunci global memiliki lebih banyak pilihan pelabuhan alternatif, jaringan transportasi, dan penyedia layanan. Akibatnya, pelabuhan memutuskan untuk memperkuat *brand promise*, dalam upaya mendapatkan pengaruh pasar sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Namun demikian, *customer* merasa tidak sesuai ketika layanan maritim yang diberikan tidak memenuhi *brand promise* yang telah dijanjikan diawal. Kepuasan *customer* sebanding dengan tingkat yang dipenuhi atau ketika melampaui harapan pada utilitas dan nilai uang yang ditawarkannya.

ARTIKEL

Meskipun miliaran dolar yang diinvestasikan setiap tahun untuk pemasaran pelabuhan, agar dalam pemasarannya menjadi lebih efektif, penting untuk mempertimbangkan keselarasannya dengan karyawan. Eksekutif pelabuhan dan tenaga kerja yang beroperasi di antara strategi perusahaan dan pengembangan merek lebih cenderung bertindak secara konsisten dan menyelaraskan tujuan perusahaan dengan aspirasi *customer*. Penting untuk diingat bahwa sebagian besar pelabuhan global berurusan dengan komoditas publik, bukan komoditas swasta. Oleh karena itu, tujuan dan aspirasi perusahaan mungkin bersifat pelayanan publik dan tanggung jawab sosial, dan tidak secara ketat terkait dengan profitabilitas dan persaingan yang agresif. Keyakinan ini sejalan dengan prinsip rantai layanan-keuntungan dimana upaya pelabuhan difokuskan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan tujuan agar terciptanya loyalitas, kepercayaan, dan kemitraan jangka panjang, yang menghasilkan produktivitas berkelanjutan atas nama pelabuhan. Karyawan pelabuhan yang termotivasi memiliki kekuatan untuk menyediakan produk atau layanan yang diinginkan. Faktor seperti kualitas layanan internal, kepuasan karyawan, dan produktivitas karyawan menentukan tingkat kepuasan *customer* saat mewakili otoritas pelabuhan dan layanannya.

Dengan menetapkan sistem yang efisien dan efektif untuk manajemen sumber daya manusia, pelabuhan harus melibatkan personelnnya dalam misi, visi, dan tujuan strategis, taktis, dan operasionalnya. Tingkat keterlibatan karyawan dalam produk mengarah pada pemberdayaan dan pengembangan kualitas merek ke komponen eksternal. Hal tersebut sering juga disebut sebagai pemasaran internal, *branding* karyawan, atau *internal branding*.

Untuk mengidentifikasi kemungkinan *internal branding* dan pemberdayaan pegawai pelabuhan atau maritim, perlu dikaji prosedur branding dan bagaimana keterlibatan pegawai di dalamnya.



**Gambar 2 Proses *Branding* pada Layanan Pelabuhan
(Burns, 2015)**

ARTIKEL

Gambar 2 menunjukkan proses *branding* pelabuhan dari tahap awal hingga masa komersialnya. Setelah pembuatan ide dan juga pembuatan konsep terkait layanan pelabuhan tertentu atau peningkatan proses, tahap selanjutnya adalah mengembangkan dan menguji citra pada merek. Prosedur penelitian dan pengembangan diperlukan untuk memeriksa bagaimana layanan pelabuhan akan memperoleh pangsa pasar dan layanan mana yang akan diganti. Umpan balik yang diperoleh oleh R&D (*Research and Development*) pemasaran digunakan untuk mengembangkan strategi merek maritim yang solid.

Holistic marketing digunakan untuk membangun tingkat komunikasi yang memuaskan antara pelabuhan dan *customer*. Layanan baru atau yang ditingkatkan kemudian siap untuk diluncurkan ke pasar namun diperlukan distribusi yang efektif dan efisien. Pemasaran adalah prosedur yang berkelanjutan, dan dengan demikian diperlukan upaya terus menerus, untuk memastikan retensi *customer* yang tinggi. Artinya, pemasaran interaktif berfungsi sebagai penghubung antara *customer* pelabuhan dan karyawannya. Pada tahap ini, *internal branding* melakukan tindakan korektif (baik dengan memperbaiki atau mengganti produk, layanan, metode, atau proses baru) untuk mencapai kepuasan *customer*.



Gambar 3 Keselarasan antara Kepuasan Klien dan Komitmen Pelabuhan (Burns, 2015)

Gambar 3 menunjukan keterkaitan antara kepuasan *customer* dan komitmen karyawan pelabuhan, sedangkan pemasaran holistik berfungsi sebagai fasilitator bagi kedua belah pihak. Mengembangkan dan mempertahankan budaya perusahaan yang sangat produktif adalah prioritas dan tujuan utama pengelola pelabuhan. Dilihat dari interior pelabuhan, ruang lingkup pemasaran holistik adalah untuk membangun budaya yang memperkuat pola kerja yang diinginkan dan meningkatkan daya saing pelabuhan dalam hal hubungan pemangku kepentingan, retensi pelanggan, loyalitas, kepercayaan, transparansi, dan peningkatan.

ARTIKEL

Strategi pemasaran sebelumnya dalam industri maritim cenderung dari perspektif yang sempit: mengkomunikasikan pesan pelabuhan kepada *customer*, namun ada ketentuan yang terbatas untuk mengumpulkan informasi dan meningkatkan efisiensi pelabuhan berdasarkan umpan balik yang dihasilkan. Pendekatan modern dan holistik dalam pemasaran menawarkan beberapa manfaat besar bagi industri, manfaat terbesar adalah pemeriksaan realitas. Pemasar pelabuhan modern memiliki kesempatan untuk menerima umpan balik dari *customer* yang akan membantu menilai dan mendefinisikan kembali peran di pasar. Selain itu, ketika pelabuhan menerapkan *holistik marketing*, dimungkinkan untuk memantau setiap perubahan dalam industri atau dengan pelanggan pelabuhan dan kebutuhan perusahaan. Pengetahuan yang baru diperoleh ini dapat memberi pelabuhan peluang bisnis baru.

Bandung, 6 Juni 2023

Referensi:

Burns, M.G., (2015) 'Port Management and Operations', 7, 233-237

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia*