

LAPORAN TUGAS AKHIR  
KARYA ILMIAH TERAPAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL*  
*ANCHOR HANDLING TUG SUPPLY (AHTS)*  
DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK.**



DELTA ROMADHONA PANGESTI  
NIT 0921007208

disusun sebagai salah satu syarat  
menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Terapan

POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA  
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN  
TRANSPORTASI LAUT  
TAHUN 2025

LAPORAN TUGAS AKHIR  
KARYA ILMIAH TERAPAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL*  
*ANCHOR HANDLING TUG SUPPLY (AHTS)*  
DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK.**



DELTA ROMADHONA PANGESTI  
NIT 0921007208

disusun sebagai salah satu syarat  
menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Terapan

POLITEKNIK PELAYARAN SURABAYA  
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN  
TRANSPORTASI LAUT  
TAHUN 2025

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delta Romadhona Pangesti

Nomor Induk Taruna : 09.21.007.2.08

Program Studi : Sarjana Terapan Transportasi Laut

Menyatakan bahwa Karya Ilmiah yang saya tulis dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL ANCHOR HANDLING TUG SUPPLY* (AHTS) DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK”**

Merupakan karya asli seluruh ide yang ada dalam skripsi tersebut, kecuali tema dan yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide saya sendiri. Jika pernyataan di atas terbukti tidak benar, maka saya sendiri menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Pelayaran Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2025



**Delta Romadhona Pangesti**

**NIT. 0921007208**

**PERSETUJUAN UJI KELAYAKAN  
PROPOSAL TUGAS AKHIR**

Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Charter Kapal Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) Di PT Logindo Samudramakmur Tbk.

Program Studi : Sarjana Terapan Transportasi Laut

Nama : Delta Romadhona Pangesti

NIT : 0921007208

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah Terapan

Dengan ini dinyatakan bahwa telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dilaksanakan  
Uji Kelayakan Proposal

Surabaya, 04 Februari 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



**Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP.**  
Pembina Utama Muda (IV/c)  
NIP. 19660216 199303 2 001



**Dr. Ardhiana Puspitacandri, S.Psi., M.Psi.**  
Penata Tk. 1 (III/d)  
NIP. 19800619 201503 2 001

Ketua Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Laut  
Politeknik Pelayaran Surabaya



**Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M**  
Penata Tk. 1 (III/d)  
NIP. 198406232010121005



## PERSETUJUAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER* KAPAL *ANCHOR HANDLING TUG SUPPLY* (AHTS) DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK.**

Program Studi : Sarjana Terapan Transportasi Laut

Nama Taruna : Delta Romadhona Pangesti

NIT : 09.21.007.2.08

Jenis Tugas Akhir : Karya Tulis Ilmiah

Dengan ini dinyatakan bahwa telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dilaksanakan Seminar Hasil Tugas Akhir

Surabaya, 26 Juni 2025

Menyetujui

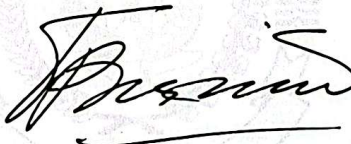
Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III



(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M)  
Penata Tk.I (III/d)  
NIP. 198406232010121005



(Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP)  
Penata Utama Muda Tk.I (IV/c)  
NIP. 196602161993032001



(Dr. Ardhiana Puspitaandri, S.Psi., M.Psi)  
Penata Muda Tk. I (III/d)  
NIP. 198006192015032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Laut  
Politeknik Pelayaran Surabaya



(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST, M.M)  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 198406232010121005

**PENGESAHAN  
PROPOSAL TUGAS AKHIR  
KARYA ILMIAH TERAPAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL ANCHOR*  
*HANDLING TUG SUPPLY (AHTS) DI PT LOGINDO*  
SAMUDRAMAKMUR TBK.**

Disusun oleh:

DELTA ROMADHONA PANGESTI  
NIT. 09.21.007.2.08

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tugas Akhir  
Politeknik Pelayaran Surabaya


Surabaya, 04 Februari 2025


Mengesahkan,


Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III


  
(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M)  
Penata Tk.I (III/d)  
NIP. 198406232010121005

  
(Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP)  
Penata Utama Muda Tk.I (IV/c)  
NIP. 196602161993032001

  
(Dr. Ardhiana Puspitacandri, S.Psi., M.Psi)  
Penata Muda Tk.I (III/d)  
NIP. 198006192015032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Laut  
Politeknik Pelayaran Surabaya

  
(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST, M.M)  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 198406232010121005

**PENGESAHAN  
LAPORAN TUGAS AKHIR  
KARYA ILMIAH TERAPAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL ANCHOR HANDLING  
TUG SUPPLY (AHTS) DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK.***

Disusun oleh:

DELTA ROMADHONA PANGESTI  
NIT. 09.21.007.2.08

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tugas Akhir  
Politeknik Pelayaran Surabaya

Surabaya, 26 Juni 2025

Mengesahkan

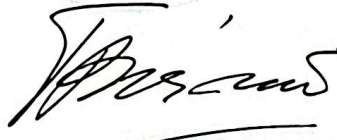
Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III



(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M)  
Penata Tk.I (III/d)  
NIP. 198406232010121005



(Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP)  
Penata Utama Muda Tk.I (IV/c)  
NIP. 196602161993032001



(Dr. Ardiana Puspitacandri, S.Psi., M.Psi)  
Penata Muda Tk.I (III/d)  
NIP. 198006192015032001

Mengetahui

Ketua Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Laut  
Politeknik Pelayaran Surabaya



(Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST., M.M)  
Penata Tk. I (III/d)  
NIP. 198406232010121005

## ABSTRAK

DELTA ROMADHONA PANGESTI, Analisis Strategi Pemasaran *Charter Kapal Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) di PT Logindo Samudramakmur Tbk. Politeknik Pelayaran Surabaya Dibimbing oleh Ibu Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP dan Ibu Dr. Ardhiana Puspitacandri, S.Psi., M.Psi.

Dalam industri minyak dan gas bumi di Indonesia, pengadaan barang dan jasa termasuk penyewaan atau *charter* kapal memegang perananan penting dalam mendukung kelancaran operasi hulu migas. Dinamika persaingan yang terus berubah dari waktu ke waktu memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan melayani berbagai proyek dengan durasi sewa yang beragam, menunjukkan adanya dinamika pasar yang menuntut strategi yang fleksibel dan efektif, terutama dalam industri pelayaran yang kompetitif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta menganalisis dampak dari strategi tersebut terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara terstruktur dengan pihak manajemen pemasaran, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Logindo Samudramakmur Tbk mencakup *Word of Mouth* (WoM) dan sistem tender maupun *charter* langsung. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam penerapannya, seperti fluktuasi atau ketidaksesuaian harga serta ketidaksesuaian antara harga penawaran dan harga acuan SKK Migas. Oleh karena itu perlu mempertahankan kualitas atau meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi kapal atau penawaran paket *charter* yang fleksibel, mengadakan evaluasi secara rutin untuk melakukan analisis terhadap harga yang akan dipasarkan agar tidak terjadi kesalahan guna menjaga posisi PT Logindo Samudramakmur Tbk. untuk tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan *offshore* lainnya.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, *Charter Kapal, Anchor Handling Tug Supply* (AHTS), *Word of Mouth* (WoM)



## **ABSTRACT**

DELTA ROMADHONA PANGESTI, *Analysis of Marketing Strategies for Chartering Anchor Handling Tug Supply (AHTS) Vessels at PT Logindo Samudramakmur Tbk. Surabaya Maritime Polytechnic Supervised by Dr. Trisnowaty Rahayu, M.AP and Dr. Ardhiana Puspitacandri, S.Psi., M.Psi.*

*In Indonesia's oil and gas industry, the procurement of goods and services, including ship chartering, plays an important role in supporting the smooth operation of upstream oil and gas activities. The ever-changing dynamics of competition have a significant impact on the strategies that companies choose to implement. Additionally, companies handle various projects with varying lease durations, indicating market dynamics that demand flexible and effective strategies, especially in the competitive shipping industry. The primary objective of this study is to identify the marketing strategies implemented, identify the challenges faced in their implementation, and analyze the impact of these strategies on the sustainability of the company's business. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through direct observation, structured interviews with marketing management, and documentation. The results of the study show that the marketing strategies used by offshore support vessel companies include Word of Mouth (WoM) and tender and direct charter systems. However, there are several challenges in their implementation, such as price fluctuations or discrepancies, as well as mismatches between the offered price and the reference price set by SKK Migas. Therefore, it is necessary to maintain or improve service quality, innovate vessel designs, or offer flexible charter packages, conduct regular evaluations to analyze market prices to avoid errors, and ensure the offshore support vessel company remains competitive and sustainable in the market.*

**Key Words:** *Marketing Strategy, Charter Ship, Anchor Handling Tug Supply (AHTS), Word of Mouth (WoM)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan atas kehadiran Allah SWT dan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya serta diiringi oleh doa orang tua yang ditujukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah terapan ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Transportasi Laut Politeknik Pelayaran Surabaya.

Penulisan karya ilmiah terapan ini didasarkan pada pengalaman yang peneliti alami saat melakukan praktik darat di perusahaan pelayaran. Serta segala pengetahuan yang telah diajarkan oleh dosen pengajar melalui literature – literature yang berhubungan dengan judul Karya Ilmiah Terapan yang ditulis oleh peneliti. Adapun Karya Ilmiah Terapan yang peneliti tulis berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *CHARTER KAPAL ANCHOR HANDLING TUG SUPPLY (AHTS)* DI PT LOGINDO SAMUDRAMAKMUR TBK.”**

Dalam penulisan karya ilmiah terapan ini, peneliti mengalami kesulitan dan kemunduran. Namun dengan adanya bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dari para pembimbing, karya ilmiah terapan ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti menguraikan beberapa ucapan terima kasih kepada yang terhormat

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan ridho-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah terapan ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Moejiono, M.T.,M.Mar.E, selaku direktur Politeknik Pelayaran Surabaya beserta para jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan kepada peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah terapan ini.
3. Bapak Dr. Romanda Annas Amrullah, S.ST.,M.M. selaku ketua program studi Sarjana Terapan Transportasi Laut yang telah memberikan motivasi serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah terapan yang dibuat
4. Ibu Dr. Trisnowati Rahayu, M.AP selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah terapan yang peneliti buat
5. Ibu Dr. Ardhiana Puspitacandri, S.Psi.,M.Psi selaku dosen pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah terapan yang peneliti buat.
6. Seluruh Civitas Akademik, Staff dan Dosen pengajar Jurusan Transportasi Laut Politeknik Pelayaran Surabaya.
7. Kepada Ibu Saropah selaku ibu peneliti tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah terapan hingga akhir.

8. Kepada seluruh keluarga besar peneliti yang selalu memberi dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah terapan yang dibuat.
9. Capt. Syaida Megara selaku *Head Of Manager* di PT Logindo Samudramakmur Tbk yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan praktik darat di perusahaan tersebut.
10. Seluruh Direksi dan Karyawan PT Logindo Samudramakmur Tbk. terima kasih atas seluruh bimbingan serta ilmu pengetahuan yang telah diajarkan selama peneliti melaksanakan praktik darat.
11. Teman – teman Taruna dan Taruni Transportasi Laut Reguler, rekan – rekan angkatan 12, terima kasih untuk semua pengalaman yang telah dilewati bersama dan sudah membantu peneliti menyelesaikan penelitian
12. Kepada peneliti yang telah bekerja tekun hingga akhir untuk menjelaskan secara tuntas Karya Ilmiah Terapan ini dengan memperhatikan detail dan percaya diri sehingga dapat dijelaskan tepat pada waktunya

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah terapan ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dari aspek penulisan, kedalaman pembahasan materi, maupun ketepatan dalam penyusunan kalimat. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan peneliti dalam menguasai seluruh materi yang menjadi fokus kajian. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan adanya kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Setiap masukan yang diberikan akan menjadi bahan evaluasi dan pembekajaran yang sangat berarti dalam upaya penyempurnaan karya ini serta peningkatan kualitas penulisan di masa yang akan datang.

Surabaya, 26 Juni 2025

DELTA ROMADHONA PANGESTI  
NIT. 0921007208

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJI KELAYAKAN PROPOSAL TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH TERAPAN ..</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH TERAPAN .</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Review Penelitian Sebelumnya.....	11
B. Landasan Teori.....	12



C. Kerangka Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	33
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Pembahasan.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. KESIMPULAN .....	74
B. SARAN .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian .....	11
Tabel 4.1 Daftar Responden Penelitian.....	50
Tabel 4.2 List Pertanyaan Wawancara.....	50
Tabel 4.3 Hasil Wawancara.....	50
Tabel 4.4 Data Penyewaan Charter Kapal PT Logindo Samudramakmur Tbk.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Logindo Samudramakmur Tbk .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Praktik Darat .....	78
Lampiran 2 <i>AHTS Job Experience</i> .....	79
Lampiran 3 <i>AHTS Job Experience</i> .....	80
Lampiran 4 <i>AHTS Job Experience</i> .....	81
Lampiran 5 Transkrip Wawancara .....	82



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini sektor transportasi di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat dan distribusi logistik di berbagai wilayah. Perkembangan ini mencerminkan peran strategis transportasi dalam mendukung distribusi barang dan jasa ke konsumen di seluruh penjuru negeri. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi memiliki ciri khas dan keunggulan masing – masing yang ditawarkan kepada pelanggannya, sebagai bentuk diferensiasi dan upaya menarik minat pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran khususnya dalam layanan *charter* (penyewaan), menjadi komponen krusial bagi perusahaan untuk memahami seberapa besar nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan menentukan harga yang optimal, tetapi juga berfungsi untuk memberdayakan konsumen melalui pelayanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Strategi dalam merancang pemasaran kapal harus selalu berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini penting karena konsumen memegang peranan sentral sebagai penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapat, preferensi dan kebutuhan mereka menjadi indikator utama dalam menentukan arah efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, setiap produk dan lini bisnis perlu berfokus pada pembangunan

hubungan yang kuat, positif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hubungan yang harmonis ini hanya dapat tercipta apabila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka terima membantu mereka mencapai kepuasan maksimal. Ketika pelanggan merasa dihargai, didengar dan dilayani dengan baik mereka akan lebih loyal, menerima nilai – nilai perusahaan serta secara sukarela mendukung bisnis secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dukungan tersebut tidak hanya memperkuat keberlangsungan bisnis, tetapi juga menciptakan citra positif yang berdampak jangka panjang terhadap pertumbuhan dan daya saing perusahaan di pasar.

Di era modern ini, persaingan dalam industri pelayaran semakin ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan pelayaran dituntut untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan ini adalah dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan tidak hanya harus memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang melebihi apa yang mereka bayarkan. Artinya, pelanggan perlu merasakan bahwa manfaat yang mereka peroleh jauh lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Nilai lebih dapat berupa kualitas layanan yang unggul, kecepatan dan ketepatan pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, serta jaminan keamanan dan kenyamanan selama proses pengiriman. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan industri pelayaran yang semakin

sengit.

Salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran adalah mencapai sasaran pemasaran guna memaksimalkan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran yang diuraikan oleh Assauri (2018) merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan himpunan dari tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, serta seperangkat aturan, prinsip dan praktik yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Strategi ini memberikan arahan yang jelas mengenai langkah – langkah operasional yang perlu diambil setiap hari, termasuk dalam hal penetapan prioritas, acuan tindakan dan pengalokasian sumber daya secara efektif. Lebih dari sekadar rencana taktis, strategi pemasaran juga menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam merespons dinamika pasar dan perubahan lingkungan eksternal yang terus berlangsung. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan fluktuatif, strategi pemasaran yang matang memungkinkan perusahaan untuk tetap adaptif, kompetitif dan relevan di mata konsumen. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan jangka pendek, tetapi juga sebagai kerangka kerja strategis yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Dinamika persaingan yang terus berubah dari waktu ke waktu memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi yang akan diterapkan sebuah bisnis. Dalam menghadapi kondisi pasar yang fluktuatif dan penuh tantangan, perusahaan

dituntut untuk bersikap adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif. Oleh karena itu, sebelum suatu strategi pemasaran dijalankan, sangat penting bagi perusahaan untuk terlebih dahulu melakukan analisis pasar secara menyeluruh. Hal ini mencakup pemahaman terhadap tren pasar, kebutuhan dan preferensi konsumen, kekuatan pesaing serta posisi bisnis dalam persaingan. Dengan memahami kondisi pasar dan mengetahui posisi kompetitifnya, perusahaan dapat merancang strategi yang relevan, efisien dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu memberikan hasil yang optimal dalam jangka panjang. Hal ini akan membantu menentukan kegiatan pemasaran apa yang sesuai untuk pasar yang bersangkutan. Apabila segala sesuatunya telah dilakukan dengan benar, maka strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila mencapai tingkat keberhasilan yang telah diantisipasi oleh suatu perusahaan. Misalnya, tujuan pemasaran suatu produk adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kaitan ini, banyak pelaku usaha yang secara konsisten mengembangkan strategi pemasaran terbaiknya agar mampu bersaing di pasar Nasional dan Internasional.

Sebagai negara paling makmur di dunia, Indonesia memiliki banyak bisnis di bidang industri pelayaran, seperti yang ada di DKI Jakarta. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak konsumen, termasuk konsumen di PT Logindo Samudramakmur Tbk., yang mengikuti kegiatan *charter* atau sewa kapal. Beberapa jenis kapal yang tersedia untuk disewakan ke perusahaan *offshore*, seperti kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS), *Anchor Handling and Towing* (AHT) dan kapal *Accommodation Work Barge* (AWB). Kapal – kapal ini disewakan



ke perusahaan *offshore* sebagai sarana penunjang kegiatan lepas pantai. Pesaing dalam industri pelayaran semakin meningkat akibat omset atau keuntungan yang dihasilkan dari bisnis ini. Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT Logindo Samudramakmur Tbk. selalu menggunakan berbagai macam cara agar tetap terlihat dan eksis.

Kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) menawarkan berbagai fitur seperti kapasitas daya dorong yang tinggi, kemampuan menarik dan mengangkat peralatan berat, serta memenuhi standar keselamatan internasional seperti IMO dan SOLAS misalnya, kapal AHTS baru yang diluncurkan oleh PT Logindo Samudramakmur Tbk. memiliki kapasitas 8.000 hp dan dilengkapi dengan sistem DP2. Operasional kapal AHTS harus berada di lokasi strategis seperti perairan Balikpapan, yang merupakan pusat kegiatan eksplorasi migas di Indonesia. Penempatan armada di lokasi – lokasi ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap kebutuhan klien.

Dalam industri minyak dan gas bumi di Indonesia, pengadaan barang dan jasa, termasuk penyewaan atau *charter* kapal memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasi hulu migas. Proses pengadaan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai mekanisme, seperti tender umum yang diumumkan secara terbuka oleh Contralized Integrated Vendor Database (CIVD) maupun melalui pendekatan *silent direct*, tergantung pada urgensi dan kebutuhan operasional masing – masing kontraktor.

Salah satu aspek krusial dalam proses ini adalah peran SKK Migas (Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi) sebagai

institusi yang bertanggungjawab dalam mengawasi dan memfasilitasi kegiatan usaha hulu migas. SKK Migas tidak hanya berfungsi sebagai regulator dan pengawas, tetapi juga menjadi sarana utama dalam proses pemasaran dan persetujuan terhadap charter kapal yang akan digunakan oleh Kontraktor Kontrak Kerja Sama (K3S). Dalam hal ini, semua pengadaan yang bersifat strategis, termasuk penggunaan kapal untuk operasi laut, harus melalui mekanisme yang disetujui oleh SKK Migas demi memastikan efisiensi biaya, transparansi proses serta kesesuaian dengan kebijakan nasional. Dengan hal ini, baik pengadaan melalui tender umum maupun silent direct tetap menggunakan SKK Migas sebagai jalur resmi dalam proses pemasaran dan persetujuan *charter* kapal. Hal ini mencerminkan pentingnya koordinasi antara K3S, penyedia jasa dan SKK Migas dalam menjamin kelangsungan operasi migas secara profesional dan akuntabel.

Dalam bisnis, salah satu strategi yang paling efektif dalam industri jasa adalah dengan melakukan riset konsumen. Suatu bisnis bisa dikatakan sukses jika produk dan jasa yang ditawarkannya mendapat *feedback* positif dari pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan bersemangat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi dilakukan melalui: a. Kerjasama dengan perusahaan migas, menjalin hubungan jangka panjang dengan klien utama; b. Media sosial dan pameran industri, memperkenalkan armada baru dan layanan kepada audiens yang lebih luas; c. Testimoni klien, menggunakan pengalaman positif dan klien sebelumnya sebagai alat promosi.

Agar pelaku usaha dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui strategi atau kegiatan pemasaran, harus diakui bahwa pelaku usaha tidak mungkin dapat melayani setiap pelanggan yang ada. Ada banyak tipe konsumen yang berbeda, masing – masing memiliki kebutuhan dan preferensi uniknya sendiri. Sebagian pesaing mungkin memiliki keunggulan dalam menjangkau atau melayani segmen konsumen atau kelompok pelanggan tertentu dalam pasar yang sudah ada. Pelaku usaha yang bergerak dalam bidang identifikasi pasar harus mampu mengidentifikasi produk – produk yang menarik dari pasar yang bersangkutan, sehingga produk tersebut dapat disusun secara efektif.

Kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan bergantung pada cara perusahaan mengevaluasi pasar yang tersedia, khususnya di bidang pemasaran charter kapal. Hal ini tidak hanya berfungsi untuk mengamati tren pasar yang ada, namun juga secara komprehensif, menilai keadaan tren pasar saat ini dengan beradaptasi terhadap kondisi pasar yang terus berkembang. Selain fokus pada pelanggan, pelaku usaha juga memperhatikan pesaingnya (*competitor*), sehingga dapat mengantisipasi masalah sejak dini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dibandingkan pesaingnya.

PT Logindo Samudramakmur Tbk adalah salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri *offshore* (perairan lepas pantai) dan berlokasi di Graha Corner Stone, Jakarta Pusat. Dalam proses penyewaan kapal, perusahaan tersebut menggunakan dua sistem utama, yaitu melalui proses tender – baik tender umum yang diumumkan di CIRD maupun silent direct – serta penyewaan langsung tanda tender, khususnya untuk penyewa di luar jaringan K3S seperti

Pertamina, Medco dan Premier Oil. Selama periode 1 juli 2023 hingga 31 Juli 2024.

Strategi atau sistem pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran bukan hanya sekedar alat untuk memperkenalkan produk atau jasa, melainkan menjadi fondasi utama dalam mengarahkan perusahaan menuju pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar, yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus menawarkan solusi yang sesuai. Untuk dapat meraih tujuan tersebut, perusahaan harus berkomitmen dalam meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, berbasis analisis pasar serta kebutuhan pelanggan. Strategi ini harus disusun secara terstruktur dengan memanfaatkan secara optimal sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik itu sumber daya manusia, teknologi maupun jaringan distribusi.

Mulai pendekatan pemasaran yang efisien dan terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran layanan kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan reputasi dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dengan kata lain, pemasaran yang dirancang dengan baik dan dijalankan secara konsisten akan mendorong pertumbuhan bisnis, memperluas pangsa pasar, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



Berdasarkan permasalahan dan konteks yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik penelitian dengan judul: analisis strategi pemasaran *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) di PT Logindo Samudramakmur Tbk.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* yang digunakan pada PT Logindo Samudramakmur Tbk?
2. Kendala apa saja yang ada pada penerapan strategi pemasaran pada PT Logindo Samudramakmur Tbk?
3. Apa dampak dari penerapan strategi pemasaran pada PT Logindo Samudramakmur Tbk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian tentunya mempunyai tujuan yang akan dicapai. Dari penjabaran latar belakang serta rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* yang digunakan pada PT Logindo Samudramakmur Tbk.
2. Untuk mengidentifikasi kendala apa saja yang ada pada penerapan strategi pemasaran pada PT Logindo Samudramakmur Tbk.

3. Untuk mengetahui dampak yang terjadi dari penerapan strategi pemasaran di PT Logindo Samudramakmur Tbk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, bersaing serta meningkatkan kinerja para karyawan dalam menarik minat konsumen penyewa kapal dalam strategi pemasaran yang digunakan serta mampu bersaing dengan perusahaan lain di dalam ibukota.

2. Bagi Politeknik Pelayaran Surabaya

Dapat mengetahui referensi perihal strategi pemasaran untuk pencarter atau penyewaan kapal dimana telah dilakukan oleh PT Logindo Samudramakmur Tbk kepada para konsumen dan mengetahui cara mempertahankan konsumen dalam melakukan pencarteran kapal agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan mempelajari apa saja strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasanya pada suatu perusahaan. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan serta apasaja yang bisa menahan pelanggan agar tetap menyewa jasa pada perusahaan tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Review Penelitian Sebelumnya

Sejumlah peneliti sebelumnya telah merancang dan mengembangkan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dalam konteks tertentu. Temuan dari penelitian – penelitian tersebut menjadi dasar pertimbangan dan rujukan penting dalam penelitian ini. Adapun daftar penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review Penelitian*

Sumber: Yusuf Firmansyah dan Aulia Kusumawati (2023), Abdul Haris (2018)

No.	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yusuf Firmansyah, Aulia Kusumawati (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT Bagas Operation Marine”	Peneliti menjelaskan berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dapat mengusulkan tiga usulan program pemasaran atau <i>marketing</i> yaitu <i>membership</i> menggunakan <i>member card</i> , <i>point rewards</i> dan email <i>marketing</i> . Implementasi dari tiga usulan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT Bagas Operation Marine.	Peneliti menjelaskan bahwa strategi pemasaran charter kapal <i>Anchor Handling Tug Supply</i> menggunakan sistem tender dan charter secara langsung melalui email perusahaan.
2.	Abdul Haris (2018) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT Industri Kapal Indonesia (PERSERO) Makassar”	Peneliti menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan penjualan produk kapal dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran penjualan yang dilakukan oleh PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar dari tahun 2012 – 2014 mengalami peningkatan penjualan mencapai 74,6%. Sedangkan perluasan pangsa	Peneliti menjelaskan bahwa strategi pemasaran kapal <i>Anchor Handling Tug Supply</i> pada PT Logindo Samudramakmur Tbk. dicarter oleh berbagai perusahaan Offshore di seluruh Indonesia dengan jangka waktu yang beragam setiap tahunnya. Mulai dari 20 Juli 2023 sampai dengan 05

No.	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		pasar selama 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa dari tahun 2012 besarnya perluasan pangsa pasar yang dicapai perusahaan 59,762%, tahun 2013 besarnya 55,331%, tahun 2014 sebesar 73,910%, tahun 2015 sebesar 78,782% dan pada tahun 2016 sebesar 60,478%. Besarnya perluasan pangsa pasar yang dicapai oleh perusahaan sangat bergantung pada persediaan produk kapal yang mana nantinya akan dapat memenuhi permintaan konsumen pada saat dibutuhkan.	Agustus 2024 dengan berbagai proyek seperti penanganan jangkar, towing dan dukungan operasi lepas pantai lainnya.

## B. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

Pemasaran menurut Tjiptono (2012:6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut :

*Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.*

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan tanggungjawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggungjawab semua unsur yang ada pada perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu profesional dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Limakrisna dan Purba (2017:4), bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam *perekonomian* yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal sebagai berikut “pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”(Kotler, 1994:8).

Kotler dan AB. Santoso menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu *sama* lain.” Definisi tersebut berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Kotler dan AB.Santoso, 2000:7).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, *dapat* disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terpadu yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan serta mendistribusikan produk maupun jasa kepada segmen pasar yang menjadi sasaran utama. Pemasaran tidak hanya berfokus pada proses penjualan semata, melainkan juga merupakan suatu proses yang bersifat dinamis, adaptif dan senantiasa berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen, teknologi serta tren pasar. Tujuan utama dari pemasaran mencakup berbagai aspek strategis, seperti membangun kesadaran merek (*brand awarness*) di benak konsumen, mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan yang tepat, serta menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui proses ini, perusahaan tidak hanya berupaya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

yang sudah ada, sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan dan bernilai bagi kedua belah pihak.

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Craven dan Piercy (2017) strategi pemasaran merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan nilai dari pelanggan. Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi dan harga. Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran dan anggaran pemasaran.

Saujan Assauri (2017:88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetyo (2017:17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkat peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan

positif terhadap jasa, produk dan merek tertentu, akan mencoba produk atau jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang – ulang.”

Lalu Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017:6), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.” Selanjutnya Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017:6), mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.”

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan dengan lingkungan sekitar yang digunakan untuk menjamin bahwa tujuan bisnis utama dapat tercapai melalui operasional bisnis yang tepat pada perusahaan yang bersangkutan. Rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui beberapa kegiatan pemasaran disebut pemasaran. Hal ini meningkatkan pemahaman konsumen, pesaing dan pasar sekaligus menghadirkan strategi efektif untuk mendukung pasar yang diinginkan.

### 3. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2018:873), strategi pemasaran memiliki tiga elemen yakni *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* (STP).



a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil (segmen) berdasarkan karakteristik, kebutuhan atau perilaku yang serupa. Tujuan dari segmentasi tersebut untuk membantu perusahaan lebih memahami target pasarnya dan mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari setiap segmen.

b. Targeting

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling sesuai dan menguntungkan untuk dijadikan target pemasaran. Tujuan dari adanya targeting yaitu untuk memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling mungkin merespon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Positioning

Positioning merupakan proses menciptakan citra yang unik dan berbeda di benak konsumen terhadap produk atau merek dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya untuk membangun persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen sehingga mereka memilih produk atau merek tersebut.

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) adalah fondasi yang kuat untuk membangun kampanye pemasaran yang sukses. Dengan memahami dan menerapkan ketiga komponen ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien.

#### 4. Macam – Macam Strategi Pemasaran

Ada bermacam – macam jenis strategi pemasaran yang disampaikan oleh beberapa ahli, yaitu:

##### a. Word of Mouth (WoM)

Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Beberapa keuntungan dari strategi pemasaran WoM yaitu :

- 1) promosi gratis karena tidak memerlukan biaya.
- 2) Membangun nama baik karena semakin banyak pemberi rekomendasi
- 3) Cerminan performa layanan karena konsumen yang memberikan rekomendasi berarti performa pelayanan baik.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis bisnis internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahannya serta kajian terhadap peluang dan tantangan yang dihadapi bisnis di lingkungannya. Hal ini dikarenakan perusahaan akan memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dalam menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan dari berbagai segmen pasar yang dilayani. Sebagai gambaran, dunia usaha memperoleh keuntungan karena spesialisasinya dalam produksi, distribusi dan pemasaran. Akibatnya, jika tren pasar teridentifikasi dengan benar maka akan memungkinkan keberhasilan

penjualan produk perusahaan. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko besar yang hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Hal ini karena mungkin terdapat perubahan perilaku konsumen atau peningkatan kemampuan bisnis lain untuk mengungguli bisnis ini dalam hal menangani pasar secara efektif dan efisien.

b. Bauran Pemasaran

Djalim Saladin (2002:5) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat atau variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Zeithaml, et.al yang dialihbahasakan oleh M. Yazid (2006:25-26) mendefinisikan bahwa konsep bauran pemasaran pasar tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion*, sementara untuk pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing – masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya. Konsep bauran pemasaran 4P yaitu:

1) Produk (*product*)

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa :

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini.”

Produk merupakan salah satu unsur paling vital dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena menjadi inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Secara umum, produk dapat diartikan sebagai segala bentuk barang, jasa, ide atau kombinasi dari ketiganya yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga layanan atau pengalaman yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dalam hal pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan, diuji, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, dengan tujuan untuk memberikan nilai dan kepuasan. Produk dirancang sedemikian rupa agar mampu menjawab harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, kualitas maupun manfaat emosional atau simbolik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang produk sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Produk menjadi dasar dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Kualitas, fitur dan manfaat produk akan menentukan harga, distribusi

dan promosi yang akan dilakukan. Produk yang unik dan berkualitas tinggi dapat membedakan merek sebuah perusahaan dan pesaingnya. Produk yang dirancang dengan baik akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2) Harga (*price*)

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan elemen yang krusial dalam bauran pemasaran yang seringkali menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Harga bukan sekedar nominal atau angka yang tertera pada suatu produk atau jasa, melainkan representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan. Dalam hal pemasaran, harga mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menukar uang mereka dengan produk atau layanan yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Berbeda dari elemen lain dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu – satunya komponen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara elemen lainnya umumnya berperan sebagai biaya atau investasi untuk menciptakan nilai, harga menjadi titik balik nilai tersebut dalam bentuk pemasukan. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara cermat dan strategis dengan mempertimbangkan persepsi konsumen, posisi pasar, biaya produksi

serta strategi pesaing agar dapat menciptakan keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas.

Harga dapat digunakan untuk memposisikan produk di pasar. Produk premium biasanya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi untuk menargetkan konsumen yang menginginkan kualitas terbaik. Harga juga menjadi alat untuk bersaing dengan kompetitor. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga rendah untuk menarik pelanggan atau harga tinggi untuk menunjukkan keunggulan produk. Selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, tujuan pemasaran dan persepsi nilai dari konsumen.

### 3) Tempat (*place*)

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Dalam bauran pemasaran tempat merujuk pada bagaimana suatu produk atau jasa didistribusikan dari produsen ke tangan konsumen. Ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi penjualan dan logistik. Tempat yang tepat memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Pilihan tempat yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Sistem distribusi yang efisien dapat mengurangi biaya operasional.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk sangat berkualitas bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin apakah akan berguna bagi mereka, para konsumen pun tidak akan membelinya. Mengapa promosi sangat penting untuk memasarkan sebuah produk atau jasa karena dengan adanya promosi produk atau jasa tersebut bisa dikenal keseluruhan penjurur konsumen berada dan akan dikenal kualitas serta kuantitas produk serta jasa yang dipromosikan.

#### c. Viral Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016), viral marketing adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dan memberi dampak yang luas. Menurut Surniandari (2017) kriteria dasar yang harus dipenuhi untuk membuat strategi viral marketing dapat berjalan dengan baik dan sesuai sasaran di antaranya:

Media dan karyawan yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang diiklankan. Perusahaan ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.

Pesan atau ajakan yang dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk membuat orang mengikutinya. Lingkungan

yang mendukung dan waktu yang tepat untuk meluncurkan program viral marketing.

Ketika suatu usaha berhasil mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menetapkan harga yang wajar, langkah selanjutnya adalah menentukan metode yang efisien dalam mendistribusikan produk atau jasa tersebut melalui rute – rute sehingga dapat dijual di lokasi yang sesuai dan dengan harga yang terjangkau. Dengan memilih strategi distribusi yang tepat perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun merek yang kuat dan meraih keunggulan kompetitif.

#### 5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Harahap (2018) faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel – variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Egha dkk (2021) faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu: “pemilihan pasar, persepsi terhadap produk, keterbatasan sumber daya dari dalam, pengalaman dan kemampuan khusus.”

Selanjutnya, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli menurut Lubis dan Hidayat (2017) yaitu:



- a. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasaran harus memahami peran yang diinginkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Pratiwi dan Suriani (2017) indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- a. Penentuan pasar. Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan menjadi daya pada awal usaha menjadi efektif ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang ditujukan sangat menguntungkan para pelaku usaha.
- b. Perencanaan produk. Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya.
- c. Manajemen harga. Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang

sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

- d. Distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran produk yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras.
- e. Komunikasi dan promosi. Komunikasi meliputi penerapan pendekatan, sistem publikasi promosi penjualan hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung.

#### 6. Charter Kapal

Menurut Purwosutjipto (2000:174) charter kapal adalah suatu perjanjian timbal balik antara tercharter mengikatkan diri untuk menyediakan kapal lengkap dengan alat perlengkapan pelautnya bagi kepentingan penyewa, sedangkan penyewa mengikatkan diri untuk membayar uang charter. Para pelanggan yang menggunakan jasa charter kapal karena perusahaan dapat menyesuaikan kapasitas angkut sesuai dengan kebutuhan bisnis, tidak perlu membeli kapal sendiri sehingga mengurangi investasi awal. Lalu perusahaan dapat berfokus pada kegiatan bisnis utamanya tanpa harus mengelola operasional kapal yang akan digunakan. Charter kapal merupakan instrument penting dalam industri maritime, dengan memahami teori charter kapal perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menyewa atau menyewakan kapal.

Dalam peranannya sebagai transportasi laut kapal mempunyai fungsi utama sebagai alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut orang dan barang dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya, untuk menjelajahi lautan

melakukan penelitian dan eksploitasi sumber daya laut serta berperan dalam pertahanan dan keamanan maritime.

Menurut Kitab Undang – Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 453, jenis charter kapal yang umum adalah :

a. Time Charter

Merupakan perjanjian sewa kapal berdasarkan waktu tertentu. Pemilik kapal tetap mempertahankan kepemilikan kapalnya, namun pihak penyewa berhak menentukan penggunaan kapal selama masih dalam batas yang disetujui. Pembayaran sewa kapal didasarkan pada lamanya waktu penyewaan, bukan banyaknya muatan atau rute tujuan. Karakteristik pada time charter yaitu penyewa menyewa kapal untuk jangka waktu tertentu (misalnya satu tahun), penyewa menentukan rute dan muatan yang akan diangkut, pemilik kapal bertanggungjawab atas biaya operasional kapal, seperti bahan bakar dan upah awak kapal, penyewa bertanggungjawab atas biaya pelabuhan dan biaya muatan. Dalam time charter ini terdapat beberapa metode penyewaan diantaranya :

1) Charter Menggunakan Tender

Tender merupakan proses pengadaan yang sangat formal dan terstruktur. Biasanya melibatkan banyak pihak yang berminat dan ada kriteria serta persyaratan yang sangat jelas harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Tender yang digunakan biasanya tender umum yang biasanya diiklankan di CIVD (*Centralized Integrated Vendor Database*) atau tender yang ditunjuk langsung (*Direct Section*). Proses

tender biasanya memakan waktu lebih lama dibandingkan dengan cara langsung, karena melibatakan banyak hal dan verifikasi.

## 2) Charter Langsung

Proses ini lebih bersifat langsung dan informal. Secara sederhana charter secara langsung yaitu suatu jasa atau produk disediakan oleh pemiliknya tanpa menggunakan perantara. Hal ini memberi penyewa lebih banyak fleksibilitas dan kendali karena mereka dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka.

Pilihan antara tender dan email secara langsung tergantung pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika menginginkan yang transparan dan kompetitif, tender adalah pilihan yang tepat. Namun, jika membutuhkan fleksibilitas dan kecepatan, email secara langsung bisa menjadi opsi yang lebih baik.

### b. Voyage Charter

Perjanjian sewa kapal berdasarkan perjalanan tertentu. Pemilik kapal menyediakan kapal untuk mengangkut orang, barang atau muatan melalui lautan, dengan pembayaran harga pasti untuk pengangkutan tersebut. Biaya dihitung berdasarkan alur perjalanan. Karakteristik yang terdapat dalam voyage charter mencakup kapal disewa untuk mengangkut muatan tertentu dari pelabuhan muat ke pelabuhan tujuan, pemilik kapal bertanggungjawab atas kelayakan kapal laut, penyewa bertanggungjawab atas biaya muatan dan biaya pelabuhan.

## 7. Kapal Anchor Handling Tug Supply (AHTS)

Kapal *Anchor Handling Tug Supply* merupakan jenis kapal multifungsi yang dirancang untuk mendukung operasi lepas pantai, terutama dalam industri minyak dan gas. Kapal ini memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai tugas, termasuk:

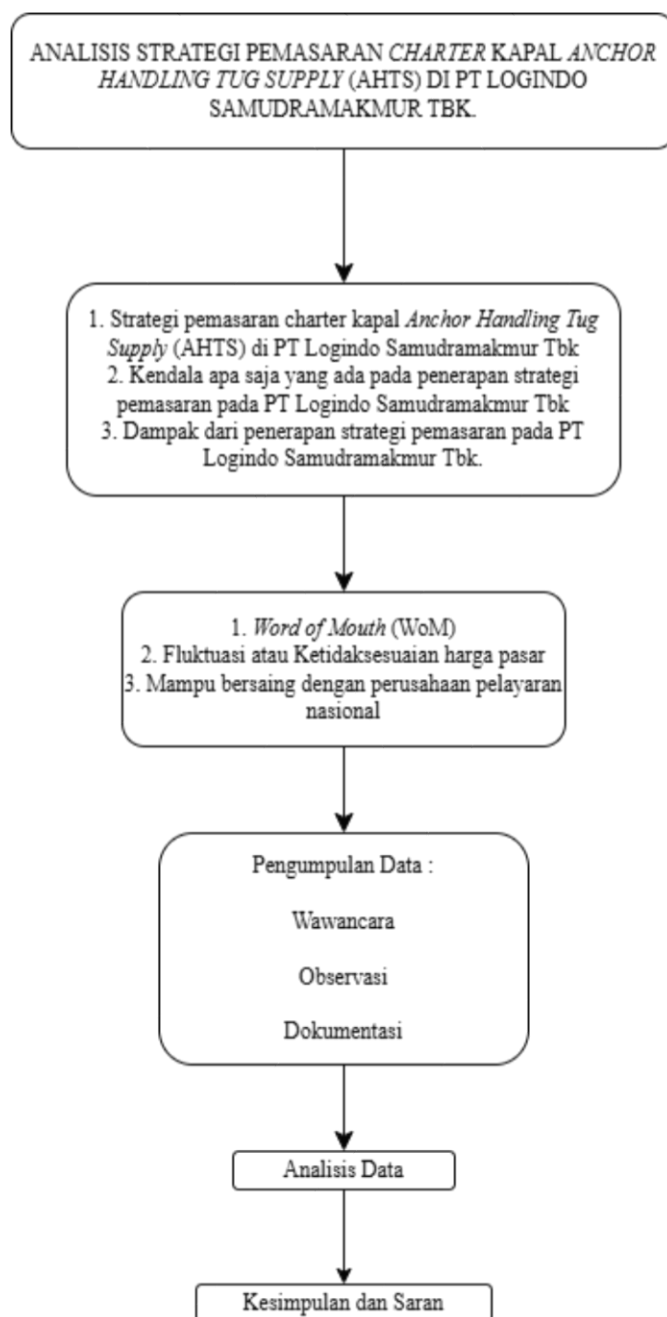
- a. *Anchor Handling*, mengangkat, memindahkan dan memasang jangkar besar yang digunakan untuk menambatkan platform lepas pantai.
- b. *Towing*, menarik berbagai jenis kapal dan struktur lepas pantai.
- c. *Supply Cargo*, mengangkut berbagai kargo, termasuk bahan bakar, air tawar, perlengkapan dan makanan ke platform lepas pantai.

Kapal AHTS menggunakan mesin berbasis tinggi yang menyediakan daya dorong untuk berbagai tugas, seperti penarikan dan pendorongan. *Winch* digunakan untuk mengangkat jangkar dan menurunkan jangkar, serta untuk mendorong dan membangkitkan beban tinggi dan kuat. Kapal AHTS mempunyai deck area yang luas untuk menyimpan dan menyiapkan berbagai jenis kargo. Sistem yang digunakan pada kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) disebut Sistem Posisi Dinamis (SPD), yang memungkinkan kapal mempertahankan posisinya dengan tepat dilaut lepas, bahkan mungkin dalam cuaca buruk. Kapal AHTS memiliki akomodasi bagi pekerja yang berkerja di atas kapal, seperti area makan, area tidur dan ruang rekreasi. Peran penting kapal *Anchor Handling Tug Supply* dalam berbagai tahap operasi lepas pantai, termasuk:

- a. Memasang dan menarik platform lepas pantai ke lokasi yang ditentukan.
- b. Menyediakan pasokan logistik ke platform produksi.
- c. Membantu dalam pembongkaran dan pemindahan platform lepas pantai.
- d. Mendukung kegiatan pemeliharaan dan perbaikan pada infrastruktur lepas pantai.

Dengan kemampuannya yang beragam dan daya tahannya yang tinggi, kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) merupakan aset penting bagi industri minyak dan gas dalam menjaga kelancaran operasi lepas pantai.

### C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam tulisannya dikenal dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2013:329) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; focus dan multimetode, bersifat alami dan holistic; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, seta disajikan secara naratif.

Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme ataupun enterpretatif, dipergunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif / kualitatif, serta hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksikan fenomena, serta menemukan hipotesis.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman suatu fenomena, masalah, atau sudut pandang baik individu atau kelompok. Penelitian ini menggunakan kajian deskriptif berupa tulisan dan narasumber lisan, serta perilaku analitik. Alat yang sangat berguna untuk memahami dunia sosial adalah penelitian kualitatif. Melalui penggunaan metode kualitatif, penulis dapat



menganalisis data yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan informasi atas data dan informasi yang diberikan oleh PT Logindo Samudramakmur Tbk mengenai strategi pemasaran yang sedang penulis teliti dalam tugas akhir mengenai Analisis Strategi Pemasaran *Charter Kapal Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) di PT Logindo Samudramakmur Tbk.

## **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini pada waktu praktik darat (PRADA) di PT Logindo Samudramakmur Tbk. yang terletak di Graha Corner Stone JL. Rajawali Selatan II Nomor 1, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penulis berfokus pada bagian pemasaran dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi partisipatif yang dilakukan secara langsung penulis terlibat dalam aktivitas yang diamati.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan penulis selama jangka waktu 12 bulan atau 1 tahun, terhitung mulai pada tanggal 24 Juli 2023 sampai dengan 26 Juli 2024. Tahapan penelitian meliputi perencanaan penelitian, entri ke lapangan, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan laporan.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari responden mengenai topic penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2017:225).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara :

- a. Observasi, melakukan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *marketing* PT Logindo Samudramakmur Tbk.
- b. Wawancara, metode wawancara secara langsung dengan *Manager*, *Supervisor* dan *Staff* divisi *marketing* PT Logindo Samudramakmur Tbk.

### 2. Data Sekunder

Menurut Riadi (2016:48) data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti dari sebuah situs internet ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti, pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer berdasarkan hasil dokumentasi yang berupa data yang diberikan oleh divisi *Marketing* PT Logindo Samudramakmur Tbk

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam. Menurut Saroso (2017:47), wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif.

Agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran charter kapal pada PT Logindo Samudramakmur Tbk. penulis melakukan wawancara dengan pihak manajemen pemasaran PT Logindo Samudramakmur Tbk. Wawancara dilakukan bersama *Manager Divisi Marketing Supervisor Devisi Marketing* dan *Staff Marketing*. Melalui sesi wawancara tersebut, penulis berusaha memperoleh penjelasan yang lebih detail mengenai startegi pemasaran charter kapal pada perusahaan tersebut.

Wawancara peneliti lakukan setiap hari kerja yaitu hari senin sampai dengan jumat pada jam kerja. Peneliti lalu mengolah dan merangkum hasil wawancara yang diperoleh.

### 2. Observasi

Menurut Abdussamad (2021:147), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila

dibandingkan dengan teknik yang lain.

Menurut Yusuf (2013:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati.

Observasi dilakukan untuk memungkinkan peneliti melihat dengan jelas bagaimana strategi pemasaran charter kapal *Anchor Handling Tug Supply* pada perusahaan tersebut. Melalui observasi ini penulis dapat mengetahui secara langsung proses pemasaran kapal pada PT Logindo Samudramakmur Tbk. observasi ini dilakukan pada saat praktik di kantor dengan tujuan mengamati prosesnya secara langsung. Hasil pengamatan ini kemudian diolah dan dideskripsikan berdasarkan temuan yang ditemukan.

### 3. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2013:240) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi serta wawancara dari penelitian kualitatif. Sehingga pada penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang didapatkan di lapangan.

Menurut Fuad & Sapto (2013:61) dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai bahan tertulis yang relevan dengan objek penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi yang dilaksanakan di PT Logindo Samudramakmur Tbk. Data yang diperoleh berasal dari dokumen – dokumen resmi perusahaan, khususnya dokumen terkait aktivitas charter kapal selama tiga tahun terakhir. Dokumen tersebut memberikan gambaran konkret mengenai frekuensi, jenis kapal serta pola sewa yang dilakukan perusahaan dalam kurun waktu tersebut, sehingga menjadi sumber informasi yang penting untuk mendukung analisis dan pemahaman terhadap operasional serta strategi bisnis perusahaan.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019:480) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis, dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Menurut Moleong (2002:103) analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian besar. Dengan kata lain, analisis data adalah proses mengubah data manusia menjadi informasi yang dapat dipahami dan dapat digunakan untuk menciptakan argumen yang lebih baik.

Pada penelitian karya ilmiah ini peneliti menggunakan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan / verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut lebih detailnya

sebagai berikut :

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu tahapan penting dalam analisis data kualitatif yang mencakup proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan perhatian dan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen tertulis, transkrip wawancara atau catatan lapangan. Tujuan utama dari proses ini adalah mengubah data yang masih bersifat kompleks dan tidak terstruktur menjadi informasi yang lebih terarah, bermakna dan mudah dianalisis lebih lanjut. Proses reduksi data tidak berlangsung secara terpisah, melainkan aktivitas yang berkesinambungan dan terjadi sepanjang tahapan penelitian, mulai dari saat data dikumpulkan hingga proses analisis dan penarikan kesimpulan akhir. Dalam praktiknya, peneliti sering kali secara tidak langsung telah melakukan reduksi sejak awal, misalnya melalui pemilihan fokus kajian, perumusan masalah hingga penentuan pendekatan dan teknik pengumpulan data.

Reduksi data melibatkan beberapa teknik dan langkah, antara lain : membuat ringkasan data, menyusun memo analitik, memilah atau mempartisi data ke dalam unit – unit yang lebih kecil, serta mengelompokkan informasi ke dalam gugus kode atau tema – tema tertentu. Aktivitas ini memungkinkan peneliti untuk mulai melihat pola, hubungan antarvariabel dan makna – makna mendalam yang tersembunyi dalam data. Selama proses reduksi berlangsung, terjadi transformasi data berdasarkan konteks analisis lapangan yang terus berkembang. Proses ini tidak berhenti pada tahap awal, tetapi berlanjut hingga

penyusunan laporan akhir, di mana hasil temuan disajikan secara sistematis dan mendalam. Dengan demikian, reduksi data menjadi fondasi utama dalam memastikan bahwa hasil analisis yang dihasilkan akurat, relevan dan mampu menjawab fokus permasalahan penelitian secara menyeluruh.

## 2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan serta merumuskan langkah atau tindakan yang tepat. Mereka menekankan bahwa kualitas penyajian data sangat mempengaruhi validitas analisis kualitatif. Oleh karena itu, penyajian data yang baik dianggap sebagai elemen kunci dalam menghasilkan analisis yang mendalam dan akurat. Beragam bentuk penyajian seperti matriks, grafik, jaringan (networks) dan bagan visual lainnya disarankan sebagai alat bantu untuk mengorganisasikan data. Format – format ini bertujuan menyederhanakan informasi kompleks agar dapat disajikan secara terpadu, ringkas dan mudah dipahami.

Penyajian data yang efektif memungkinkan seorang analis melihat gambaran situasi secara menyeluruh dan memutuskan apakah informasi yang ada cukup untuk menarik kesimpulan, atau justru mendorong perlunya pendalaman lebih lanjut. Dalam proses ini, penyajian berfungsi tidak hanya sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen, reflektif dan eksploratif yang membantu peneliti mengevaluasi arah analisis berikutnya berdasarkan makna yang tersirat maupun eksplisit dalam data. Dengan

demikian, penyajian data bukan sekedar bagian teknis dalam laporan penelitian, melainkan menjadi bagian integral dari proses berfikir ilmiah yang mendukung validitas temuan dan pengambilan keputusan yang berbasis data.

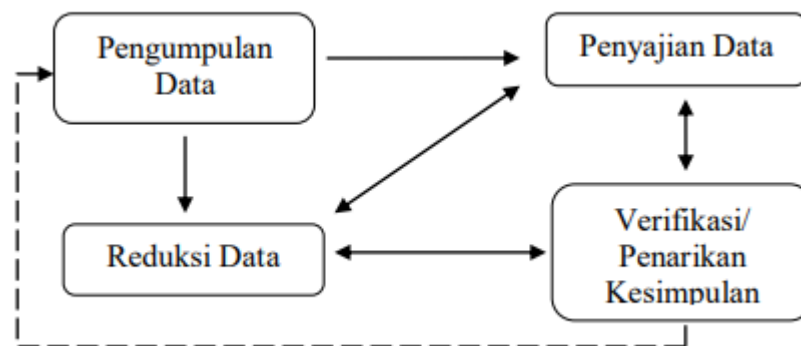
### 3. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari suatu proses analisis yang menyeluruh. Kesimpulan tidak hanya ditarik di akhir proses penelitian, tetapi juga terbentuk secara bertahap selama penelitian berlangsung. Proses ini berlangsung secara dinamis dan terus-menerus diverifikasi agar hasilnya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Verifikasi kesimpulan dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari yang paling sederhana, seperti refleksi spontan atau pemikiran ulang oleh peneliti saat menulis atau menganalisis data, hingga metode yang lebih kompleks, seperti peninjauan kembali catatan lapangan secara sistematis atau diskusi intensif dengan rekan sejawat. Diskusi tersebut bertujuan mencapai kesepakatan intersubjektif, yaitu kesalahpahaman bersama atas makna data yang diperoleh.

Selain itu, verifikasi juga bisa melibatkan perbandingan hasil temuan dengan kumpulan data lain untuk melihat konsistensi, kekokohan dan relevansi temuan tersebut dalam konteks yang berbeda. Proses ini merupakan upaya untuk menguji validitas makna yang muncul dari data, memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik benar – benar mencerminkan realitas yang diteliti dan bukan sekedar asumsi subjektif peneliti. Dengan demikian, kesimpulan akhir



dalam penelitian kualitatif bukan hanya hasil dari proses pengumpulan data, tetapi merupakan hasil dari proses analisis reflektif yang disertai validasi yang terus – menerus. Proses ini penting untuk menjamin bahwa hasil penelitian memiliki kredibilitas, ketepatan makna dan relevansi ilmiah. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat dari bagan berikut :



Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman