



Analisis Strategi Pemasaran *Charter Kapal Anchor Handling Tug Supply (AHTS)* pada Perusahaan *Offshore Support Vessel*

Delta Romadhona Pangesti ^{1*}, Trisnowati Rahayu ², Ardhiana Puspitacandri ³,
Romanda Annas Amrullah ⁴

¹⁻⁴ Politeknik Pelayaran Surabaya, Indonesia

romadhonadelta@gmail.com ^{1*}, trisnowati.rahayu@poltekel-sby.ac.id ²,
ardhiana@poltekel-sby.ac.id ³, romanda.annas@poltekel-sby.ac.id ⁴

Alamat: Jl. Gunung Anyar Boulevard No. 1 Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi Email: romadhonadelta@gmail.com

Abstract. 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.

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

Abstrak. 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. 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 perusahaan *offshore support vessel* 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 perusahaan *offshore support vessel* ini untuk tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan offshore lainnya.

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

1. LATAR BELAKANG

Sektor transportasi di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya mobilitas dan kebutuhan logistik, menjadikan strategi pemasaran semakin penting, khususnya dalam layanan *charter*. Setiap perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan yang sesuai

dengan nilai yang diharapkan pelanggan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman perilaku konsumen karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat menentukan daya saing dan keberlangsungan bisnis. Dalam industri pelayaran di era modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang. Kunci keberhasilan terletak pada membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah melebihi ekspektasi pelanggan, seperti layanan berkualitas, pengiriman tepat waktu, dan jaminan keamanan. Ketika pelanggan merasa diuntungkan, loyalitas meningkat dan posisi perusahaan di pasar pun semakin kuat.

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam mencapai sasaran bisnis dan mendorong pertumbuhan perusahaan. Menurut Assauri (2018), strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup tujuan, prinsip, dan langkah operasional harian, termasuk penentuan prioritas dan alokasi sumber daya secara efektif. Selain itu, perubahan dinamika persaingan menuntut perusahaan untuk fleksibel dalam menyusun strategi. Sebelum strategi dijalankan, analisis pasar menjadi langkah penting, mencakup tren, kebutuhan konsumen, posisi pesaing, dan kekuatan bisnis sendiri. Dengan pemahaman pasar yang baik, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat dan kompetitif. Strategi dinilai berhasil jika mampu memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha terus menyempurnakan strategi mereka agar dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Seiring perkembangan waktu, semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa penyewaan kapal (*charter*), termasuk di *perusahaan offshore support vessel* ini menggunakan dua sistem penyewaan kapal: tender (umum via CIVD atau *silent direct*) dan penyewaan langsung tanpa tender, khususnya untuk klien di luar jaringan K3S seperti Pertamina, Medco, dan Premier Oil, selama periode 1 Juli 2023 hingga 31 Juli 2024. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis kapal untuk mendukung kegiatan *offshore*, seperti *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS), *Anchor Handling and Towing* (AHT), dan *Accommodation Work Barge* (AWB). Kapal-kapal ini disewakan kepada perusahaan migas lepas pantai sebagai sarana pendukung operasional. Produk unggulan perusahaan *offshore support vessel* ini adalah kapal AHTS dengan daya dorong tinggi, kemampuan angkat berat, dan memenuhi standar keselamatan internasional IMO dan SOLAS. Kapal terbaru perusahaan memiliki kapasitas 8.000 HP dan sistem Dynamic Positioning (DP2), beroperasi di wilayah strategis seperti Balikpapan, pusat eksplorasi migas Indonesia, untuk meningkatkan efisiensi layanan.

Dalam bisnis jasa, riset konsumen menjadi strategi penting untuk meraih kesuksesan. Produk atau layanan yang mendapat respons positif pelanggan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan *offshore support vessel* ini melakukan promosi melalui kerjasama jangka panjang dengan perusahaan migas, media sosial dan pameran industri, serta testimoni klien sebagai alat promosi efektif. Karena pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat agar produk atau layanan dapat disusun secara efektif. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya mengevaluasi tren pasar secara komprehensif dan beradaptasi dengan perubahan, serta mengamati langkah pesaing untuk mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel dan lebih unggul.

Strategi pemasaran bukan sekadar alat pengenalan produk, melainkan fondasi utama dalam mencapai tujuan bisnis. Pemasaran menghubungkan perusahaan dengan pasar, memungkinkan pemahaman mendalam atas kebutuhan pelanggan sekaligus menawarkan solusi tepat. Dengan strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis analisis pasar, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk meningkatkan kualitas layanan. Pendekatan pemasaran yang efisien dan terintegrasi akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan reputasi, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Pemasaran yang baik dan konsisten akan mendorong pertumbuhan bisnis, memperluas pangsa pasar, dan menjamin keberlanjutan usaha jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi penting dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan lingkungan eksternal dan memainkan peran strategis dalam pengembangan bisnis (Tjiptono, 2012). Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang berorientasi pada pasar dan bertujuan menciptakan serta menawarkan nilai kepada pelanggan (Craven & Piercy, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan. Kotler (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran meliputi penetapan target pasar, positioning, bauran pemasaran, serta anggaran.

Adapun strategi Pemasaran (STP) menurut Kotler *et al.* (2018) meliputi (1) segmentasi yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa yang bertujuan memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen, (2) *targeting* yaitu proses memilih segmen pasar yang paling potensial

untuk dijadikan sasaran dalam membantu perusahaan memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling responsif, (3) *positioning* yaitu proses menciptakan citra unik dan berbeda di benak konsumen mengenai produk atau merek dibandingkan pesaing bertujuan membentuk persepsi positif agar konsumen memilih produk tersebut. Strategi STP merupakan fondasi utama dalam menyusun kampanye pemasaran yang efektif dan efisien.

Selain strategi STP, para ahli juga mengemukakan beberapa bentuk strategi pemasaran lainnya yang relevan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Salah satunya adalah strategi *viral* marketing. Menurut Helianthusonfri (2016), *viral marketing* adalah strategi promosi yang dirancang agar menyebar luas layaknya virus, dengan tujuan menjangkau jaringan yang lebih besar dan menciptakan dampak yang signifikan. Strategi lain yang juga banyak digunakan adalah *Word of Mouth (WoM)*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi berupa rekomendasi yang disampaikan secara personal, baik oleh individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Strategi ini dinilai efektif karena memiliki beberapa keuntungan, seperti tidak memerlukan biaya promosi, mampu membangun citra positif perusahaan melalui rekomendasi konsumen, serta menjadi indikator performa layanan yang baik.

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti pasar target dan bauran pemasaran (Harahap, 2018), serta pemilihan pasar, persepsi produk, sumber daya internal, pengalaman, dan kemampuan khusus (Egha dkk, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Lubis & Hidayat, 2017). Selain itu, indikator strategi pemasaran meliputi penentuan pasar, perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, serta komunikasi dan promosi yang efektif (Pratiwi & Suriani, 2017).

Untuk mendukung strategi pemasaran, perusahaan perlu mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Saladin (2002), bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar. Zeithaml et al. dalam Yazid (2006) menyebutkan empat elemen utama (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Produk merupakan inti dari penawaran yang harus memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Sanusi, 2015). Harga mencerminkan nilai produk dan menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan (Tjiptono, 2008). Tempat memastikan distribusi produk berjalan efektif, sementara promosi memperkenalkan dan meyakinkan konsumen atas nilai produk. Keempat elemen ini saling mendukung dan harus dikelola secara strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan.

Charter Kapal

Menurut Purwosutjipto (2000:174), charter kapal adalah perjanjian antara pemilik kapal yang menyediakan kapal beserta perlengkapannya dan penyewa yang membayar uang charter. Jasa charter kapal memungkinkan perusahaan menyesuaikan kapasitas angkut tanpa perlu membeli kapal sendiri, sehingga mengurangi investasi awal dan fokus pada bisnis utama.

Menurut KUHD pasal 453, terdapat dua jenis charter kapal yang umum, yaitu (1) *time charter* merupakan sewa kapal berdasarkan waktu tertentu, di mana penyewa mengatur penggunaan kapal dalam batas waktu sewa, sementara pemilik kapal tetap mengurus operasional dengan pembayaran didasarkan pada waktu sewa menggunakan metode sewa *time charter* meliputi tender (proses formal dengan banyak pihak) dan charter langsung (proses informal dan cepat), dan (2) *voyage charter* merupakan sewa kapal untuk perjalanan tertentu dengan pembayaran harga tetap untuk pengangkutan muatan dari pelabuhan asal ke tujuan, pemilik kapal bertanggung jawab atas kelayakan kapal sedangkan penyewa menanggung biaya muatan dan pelabuhan.

Kapal *Anchor Handling Tug Supply (AHTS)*

Kapal multifungsi yang sangat penting dalam mendukung operasi lepas pantai, khususnya di industri minyak dan gas. Kapal ini dirancang untuk menjalankan berbagai tugas seperti menangani jangkar, menarik kapal atau struktur lepas pantai serta mengangkut berbagai jenis kargo termasuk bahan bakar, air tawar, makanan, dan perlengkapan ke platform lepas pantai. AHTS dilengkapi dengan mesin berkekuatan tinggi, winch yang kuat, dek luas, serta Sistem Posisi Dinamis (SPD) yang memungkinkannya tetap stabil di tengah laut meskipun dalam kondisi cuaca buruk. Selain itu, kapal ini juga memiliki fasilitas akomodasi lengkap bagi awak kapal seperti area makan, tempat tidur, dan ruang rekreasi. Peran kapal AHTS sangat penting dalam berbagai tahap operasi lepas pantai, mulai dari pemasangan dan penarikan platform, penyediaan logistik, hingga mendukung kegiatan pemeliharaan dan pembongkaran infrastruktur lepas pantai. Dengan kapabilitas dan ketahanannya, kapal ini menjadi aset vital dalam menjaga kelancaran operasi eksplorasi dan produksi di laut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti melalui pendekatan deskriptif dan naratif. Menurut Yusuf (2013:329), penelitian kualitatif adalah strategi *inquiry* yang menekankan pencarian

makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi suatu fenomena serta hasilnya disajikan dalam bentuk narasi. Senada dengan itu, Sugiyono (2017:9) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *interpretatif*. Penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi), data bersifat kualitatif, analisis dilakukan secara induktif, serta hasil penelitian berfokus pada pemahaman makna, keunikan, konstruksi fenomena, dan penemuan hipotesis.

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan *offshore support vessel*, khususnya dalam layanan *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS). Data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan *Manager*, *Supervisor* dan *Staff* divisi *marketing* perusahaan, observasi langsung terkait strategi pemasaran pada perusahaan, serta dokumentasi pendukung khususnya dokumen terkait aktivitas *charter* kapal selama tiga tahun terakhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran *charter* kapal pada perusahaan *offshore support vessel* berfokus pada pendekatan relasional dengan klien serta optimalisasi jaringan bisnis yang telah terjalin di industri offshore dan migas. Pendekatan ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar di sektor yang sangat kompetitif.

Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga karyawan dari Divisi *Marketing* pada perusahaan *offshore support vessel* sebagai responden penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan akurat sebagai pendukung analisis strategi pemasaran perusahaan. Responden terdiri dari *Manager*, *Supervisor*, dan *Staff Marketing*. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga responden dari Divisi *Marketing* pada perusahaan *offshore support vessel*, diperoleh gambaran yang cukup komprehensif mengenai berbagai aspek terkait penerapan strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam layanan *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS).

Ketiga responden yang terdiri dari *Manager Marketing*, *Supervisor Marketing*, dan *Staff Marketing* perusahaan *offshore support vessel* secara konsisten mengungkapkan

bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah *Word of Mouth* (WoM). Strategi ini mengandalkan kekuatan rekomendasi dan komunikasi langsung dari individu-individu yang memiliki kepercayaan tinggi, seperti rekan bisnis, konsumen, keluarga, maupun orang-orang terpercaya lainnya. Strategi WoM dianggap efektif karena mampu membangun citra positif dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman nyata yang dibagikan secara sukarela. Dalam konteks industri pelayaran, terutama pada layanan *support offshore*, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan, sehingga pendekatan personal seperti WoM menjadi sangat relevan dan strategis.

Namun demikian, para responden juga menyampaikan adanya sejumlah kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Salah satu kendala utama adalah fluktuasi harga pasar yang tidak menentu, yang menyebabkan kesulitan dalam menyusun perencanaan pemasaran secara konsisten. Selain itu, ketidaksesuaian antara harga penawaran perusahaan dengan harga acuan yang ditetapkan oleh SKK Migas menjadi hambatan serius dalam menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Ketidakpastian ini turut memengaruhi fleksibilitas strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan evaluasi secara berkala.

Meski menghadapi tantangan tersebut, penerapan strategi WoM terbukti memberikan dampak positif terhadap posisi kompetitif perusahaan. Ketiga responden menegaskan bahwa strategi ini telah mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain di seluruh Indonesia, baik dari segi pelayanan maupun reputasi.

Hasil Dokumentasi

Dalam tiga tahun terakhir (2022–2025), aktivitas *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS) perusahaan *offshore support vessel* menunjukkan dinamika yang menarik. Adapun tabel data rangkuman jumlah proyek per tahun *charter* pada perusahaan *offshore support vessel*, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Rangkuman Jumlah Proyek *Charter* per Tahun

No	Tahun	Jumlah Proyek Charter AHTS	Keterangan Umum
1.	2022	4 proyek	Aktivitas <i>charter</i> dimulai secara signifikan sejak pertengahan tahun.
2.	2023	7 proyek	Peningkatan signifikan dibanding tahun 2022
3.	2024	5 proyek (hingga awal 2024)	Sedikit penurunan dibandingkan 2023, namun sebagian proyek masih berlangsung.
4.	2025	2 proyek (baru dimulai)	Data masih berjalan, belum mewakili keseluruhan tahun.

Sumber : Data Peneliti yang diolah (2024)

Merujuk tabel di atas menunjukkan pada 2022, terdapat empat proyek *charter* yang menandai awal peningkatan permintaan jasa AHTS dari berbagai perusahaan migas. Tahun 2023 menjadi puncak dengan tujuh proyek, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kerja sama dengan klien utama. Tahun 2024 terjadi penurunan menjadi lima proyek, namun banyak kontrak jangka panjang dari 2023 masih berjalan. Hingga pertengahan 2025, tercatat dua proyek baru dengan prospek stabil ke depan. Secara keseluruhan, perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan perlu terus memperluas pemasaran, meningkatkan layanan, serta diversifikasi pasar untuk menghadapi persaingan di industri pelayaran *offshore*.

Hasil Observasi

Berdasarkan observasi pada perusahaan *offshore support vessel*, diperoleh gambaran bahwa perusahaan memiliki kapasitas operasional yang besar dengan mengoperasikan sekitar 60 unit armada kapal berbagai jenis, seperti kapal penarik jangkar, kapal pasokan platform, kapal patroli, kapal pengangkut kru, dan tongkang akomodasi. Armada ini mendukung kebutuhan logistik kelautan untuk eksplorasi, pengembangan, hingga produksi migas dan offshore.

Perusahaan *offshore support vessel* ini secara aktif menerapkan strategi *Word of Mouth* (WoM) sebagai strategi utama, yaitu dengan mengandalkan reputasi dan hubungan baik yang telah terbangun dengan klien sebelumnya. Banyak pelanggan baru datang melalui rekomendasi dari klien lama yang merasa puas terhadap layanan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran charter kapal, khususnya kapal AHTS, perusahaan menggunakan dua sistem utama, yakni melalui mekanisme tender dan charter langsung. Kedua, dalam penerapannya, strategi ini menghadapi beberapa kendala, di antaranya adalah fluktuasi atau ketidakmenentuan harga pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan-penawaran, harga BBM, kondisi geopolitik, dan musim operasi. Hal ini berdampak langsung terhadap perencanaan anggaran dan pengambilan keputusan dalam proses penyewaan kapal. Selain itu, kendala lain yang diidentifikasi adalah ketidaksesuaian antara harga penawaran perusahaan dengan harga acuan dari SKK Migas, yang dapat menyebabkan hambatan administratif dalam proses pengadaan karena adanya selisih antara harga pasar dan ketentuan regulator.

Strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) yang diterapkan perusahaan *offshore support vessel* terbukti memberikan dampak positif meskipun menghadapi berbagai kendala. Strategi ini memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia utama kapal AHTS di industri offshore Indonesia melalui reputasi dan kepercayaan pelanggan. Rekomendasi dari klien

lama dan mitra bisnis memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar, membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong *repeat order* serta mendukung efisiensi promosi dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, strategi WoM menjadi aset strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran di Perusahaan *Offshore Support Vessel*

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, terutama di industri maritim yang dinamis seperti layanan carter kapal AHTS di perusahaan *offshore support vessel*. Menurut Craven dan Piercy (2017), strategi pemasaran harus berfokus pada penyesuaian terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan *offshore support vessel* juga mengacu pada pendekatan STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*) dari Kotler et al. (2018) untuk memahami pasar secara spesifik dan memperkuat posisi perusahaan di layanan *charter* kapal AHTS. Pendekatan ini membantu perusahaan menjangkau target pasar yang tepat dan meningkatkan daya saing di industri. Berikut strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang diterapkan oleh perusahaan *offshore support vessel* dalam memasarkan jasa *charter* kapal AHTS:

- **Segmentasi Pasar**

Perusahaan *offshore support vessel* ini menggunakan kombinasi segmentasi geografis, demografis dan industri, serta psikografis dan perilaku. Pertama, segmentasi geografis perusahaan ini menyasar wilayah operasi offshore strategis di Indonesia seperti Natuna, Kalimantan Timur, dan Sumatera. Kedua, segmentasi demografis dan industri dengan fokus pada perusahaan migas nasional dan multinasional. Ketiga, segmentasi psikografis dan perilaku dengan menargetkan klien yang mengutamakan efisiensi, keselamatan, kepatuhan standar internasional, dan hubungan kerja jangka panjang.

- ***Targeting***

Perusahaan *offshore support vessel* menargetkan pasar perusahaan migas nasional dan multinasional, termasuk kontraktor di bawah SKK Migas, yang memiliki kemampuan finansial kuat dan kebutuhan proyek jangka panjang. Strategi pemasaran difokuskan melalui tender (CIVD), *direct charter*, dan pemanfaatan relasi bisnis yang telah terbangun, guna menyesuaikan dengan karakteristik pasar yang formal dan selektif.

- Positioning

Pada tahap positioning, perusahaan *offshore support vessel* memposisikan diri sebagai penyedia jasa maritim yang andal, berpengalaman, dan profesional, dengan fokus pada kualitas layanan dan keselamatan operasional. Posisi ini diperkuat melalui spesifikasi kapal unggulan seperti sistem *Dynamic Positioning* (DP2), daya mesin tinggi (8.000 HP), serta sertifikasi internasional (IMO dan SOLAS). Citra profesional perusahaan juga didukung oleh strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM), di mana pengalaman positif klien menjadi sarana efektif dalam membangun kepercayaan dan reputasi di industri migas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber dari Divisi *Marketing*, diketahui bahwa perusahaan *offshore support vessel* menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) dalam memasarkan layanan *charter* kapal *Anchor Handling Tug Supply* (AHTS). Strategi ini mengandalkan kekuatan rekomendasi dari individu yang memiliki pengalaman positif terhadap layanan perusahaan, seperti pelanggan tetap, rekan bisnis, mitra kerja, maupun keluarga. Strategi WoM dinilai efektif karena calon pelanggan cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan promosi konvensional. Dengan pendekatan ini perusahaan berupaya membangun kepercayaan pasar terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan, khususnya di sektor industri migas dan kegiatan *offshore*.

Dalam hal distribusi layanan perusahaan *offshore support vessel* juga menerapkan sistem yang fleksibel untuk menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Distribusi dilakukan melalui empat metode utama, yaitu tender umum melalui platform CIVD, pendekatan langsung (*silent direct*) kepada perusahaan-perusahaan seperti Pertamina dan Medco melalui email K3S, penunjukan langsung (*direct appointment*) berdasarkan kepercayaan dan kebutuhan khusus klien, serta *charter* kapal langsung tanpa tender untuk proyek-proyek non-K3S atau kebutuhan mendesak. Berbagai metode distribusi ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan klien serta fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pasar.

Kendala Dalam Strategi Pemasaran

Hasil wawancara dengan tiga responden Divisi *Marketing* pada perusahaan *offshore support vessel* mengungkapkan dua kendala utama dalam pemasaran layanan *charter* kapal AHTS. Pertama, fluktuasi harga pasar akibat faktor eksternal seperti permintaan global, biaya bahan bakar, dan kondisi geopolitik, membuat penetapan harga yang stabil dan kompetitif menjadi sulit. Kedua, ketidaksesuaian antara harga pasar dan harga acuan SKK

Migas menimbulkan dilema: mengikuti harga pasar berisiko penolakan penawaran, sedangkan menyesuaikan dengan harga acuan berpotensi menimbulkan kerugian. Kondisi ini membuat strategi pemasaran menjadi kompleks dan memerlukan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh agar strategi yang dijalankan lebih efektif dan kompetitif di sektor *offshore*.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) yang digunakan oleh perusahaan *offshore support vessel* terbukti berhasil meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam bisnis penyewaan kapal AHTS. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Divisi *Marketing*, strategi ini membantu memperkuat nama baik perusahaan karena informasi tentang layanan menyebar melalui rekomendasi dari pelanggan dan mitra bisnis yang merasa puas. Strategi ini juga membangun kepercayaan, yang sangat penting dalam industri *offshore* yang mengutamakan pengalaman dan reputasi. Selain itu, WoM membuat perusahaan lebih dikenal di tengah persaingan, serta memperkuat citra sebagai penyedia jasa maritim yang terpercaya. Secara keseluruhan, strategi ini membantu menambah jumlah klien, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui proses reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan *offshore support vessel* tersebut mengandalkan pendekatan *Word of Mouth* (WoM) atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini terbukti menjadi salah satu metode yang efektif dalam menjangkau pelanggan dan membangun kepercayaan di industri pelayaran.

Namun demikian dalam penerapannya, perusahaan menghadapi sejumlah kendala. Dua tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga pasar yang tidak menentu serta ketidaksesuaian antara harga penawaran perusahaan dengan harga acuan yang ditetapkan oleh SKK Migas. Kedua faktor ini menjadi hambatan dalam menjalin kesepakatan bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

Meski terdapat hambatan, strategi pemasaran yang dijalankan memberikan dampak positif terhadap daya saing perusahaan. Perusahaan *offshore support vessel* ini mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain di sektor jasa pelayaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mendukung eksistensi perusahaan di pasar, tetapi juga

memperkuat citra positif, memperluas jaringan bisnis, serta menjadi fondasi bagi pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dan efektif menjadi elemen krusial dalam mendorong keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di industri pelayaran yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofja. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Aziz, Muhammad Abdul. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Didan, M, F., Sutrisna, A., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv Marta Jaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 316–324.
- Fadillah, N (2020). Analisis Strategi Terhadap Jasa Pemasaran Kapal Di PT. PELNI . *Doctoral Dissertation*. Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar, Indonesia.
- Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
- <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>
- <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i3.539>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Sembilan*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Sewa Kapal Tongkang PT. RBN Di Kabupaten Pelalawan Kecamatan Pangkalan Kerinci*. 6.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Progresif, J., & Bisnis, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Guna Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Rapos Pangkalpinang. *Jipmb), Stie-Ibek*, 6(2), 160–170. www.stie-ibek.ac.id

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Marketing Strategy in Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa in North Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 866–872. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>
- Wiyasa, I. G., & Ratnaningrum, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Freight Forwarding Dalam Kegiatan Ekspor Pada PT. Putro Agung Transport Service. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2), 01-24.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.