

PROGRAM PERENCANAAN PUBLIC RELATIONS PT PELNI

PEMBUATAN IKLAN TENTANG

PENINGKATAN PELAYANAN PT PELNI

1. Analisa Situasi

PT Pelni merupakan sebuah sarana angkutan laut di Indonesia. Sebagai perseroan yang bersifat nasional PT Pelni menjadi salah satu perusahaan angkutan laut yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia. Akan tetapi, saat ini ada sebuah masalah yang bisa saja menjadi sebuah ancaman untuk PT Pelni. Permasalahan tersebut adalah banyaknya penumpang kapal yang mengeuhkan buruknya pelayanan di kapal. Hal itu dialami oleh penumpang kelas ekonomi. Akibat hal itu, saat ini jumlah penumpang yang menggunakan jasa PT Pelni semakin berkurang. Hal ini tentunya merupakan sebuah masalah yang serius dan apabila tidak diatasi akan mengakibatkan penumpang semakin berkurang dan tentunya akan terjadi kerugian dalam perusahaan.

Penumpang yang selalu mengeluh mengenai pelayanan PT Pelni adalah penumpang kelas ekonomi. Pelayanan yang dikeluhkan tersebut adalah pelayanan di kapal dimana penumpang sulit mendapatkan tempat apabila sudah naik ke kapal. Mereka juga mengeluhkan bahwa mereka harus membeli tempat tidur apabila ingin menempati tempat tidur di kapal. Hal ini membuat penumpang merasa dirugikan karena menurut mereka, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang selama ini dikatakan oleh pihak PT Pelni mengenai kepuasan dan kenyamanan penumpang. Mereka berpendapat bahwa seharusnya mereka dilayani dengan baik, termasuk ketersediaan tempat, karena mereka sudah membeli tiket. Tetapi kenyataannya masih saja ada penumpang yang tidak memiliki tempat dan hanya tidur di bangku-bangku yang ada di kapal. Apabila ingin mendapatkan tempat tidur maka penumpang harus mengeluarkan uang tambahan lagi untuk membeli tempat tersebut.

Hal inilah yang akan menjadi sorotan utama kita saat ini. Apabila tidak segera diatasi maka akibatnya bisa fatal. Untuk itu sebagai Public Relations dari PT Pelni maka diperlukan langkah-langkah yang akan dilakukan atau perencanaan strategi untuk mengatasi masalah tersebut.

Adapun program PR yang akan dilaksanakan untuk menangani hal ini adalah dengan melakukan *advertising* (periklanan) melalui media massa mengenai peningkatan pelayanan PT Pelni ke depannya. Selain itu, akan dilakukan pula pemberitahuan secara

langsung atau face to face kepada penumpang kapal PT. Pelni bahwa pelayanan yang diberikan akan semakin ditingkatkan.

2. Tujuan

Tujuan dari pembuatan iklan mengenai peningkatan pelayanan PT Pelni adalah agar masyarakat bisa mengetahui bahwa PT Pelni akan meningkatkan pelayanan mereka terhadap penumpangnya. Oleh karena itu, iklan tersebut akan disampaikan kepada masyarakat melalui media massa, baik itu media elektronik maupun media cetak.

Selain itu, tujuan yang diharapkan dapat dicapai adalah masyarakat atau khususnya calon penumpang PT Pelni dapat lebih mempercayai PT Pelni sebagai satu-satunya perusahaan jasa angkutan laut yang digunakan oleh masyarakat. Dengan semakin meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada PT Pelni maka citra yang terbangun pun akan semakin baik. Dengan begitu, tentunya jumlah penumpang PT Pelni akan semakin meningkat. Peningkatan jumlah penumpang merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan karena akan meningkatkan pula omset atau pendapatan dari PT Pelni.

3. Khalayak

Khalayak merupakan orang-orang yang menjadi objek tujuan dari program humas perusahaan. Khalayak suatu perusahaan dibagi dua yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal. Dalam pembuatan iklan yang dilakukan oleh PT Pelni, khalayak yang dituju lebih dikhususkan kepadakhalayak eksternal PT Pelni.

Adapun khalayak eksternal dari PT Pelni yang akan menjadi objek tujuan dari iklan tentang peningkatan layanan PT Pelni tersebut antara lain :

a. Masyarakat Umum

Masyarakat umum yang dimaksudkan adalah seluruh masyarakat yang berada di area atau wilayah beroperasinya PT Pelni.

b. Mitra Usaha

Mitra usaha merupakan perusahaan lain yang menjalin kerjasama dengan PT Pelni. Adapun perusahaan tersebut misalnya agen atau perusahaan yang bergerak di bidang Travel.

c. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dari PT Pelni sendiri adalah penumpang yang menggunakan jasa angkutan laut dari PT Pelni.

d. Opinion Leader

Opinion leader merupakan orang-orang yang berpengaruh atau tokoh-tokoh yang cukup disegani dalam masyarakat.

e. Pemerintah

Pemerintah merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan pemegang kuasa dari perekonomian suatu negara. Oleh karena itu pemerintah juga harus mendapatkan informasi mengenai peningkatan pelayanan dari PT Pelni.

4. Media

Ada banyak media yang sering dipergunakan dalam kegiatan Public Relations. Media yang akan digunakan untuk pembuatan iklan tentang peningkatan pelayanan PT Pelni adalah media yang sifatnya massa. Adapun media tersebut adalah sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang berfungsi menyajikan berita. Alasan menggunakan surat kabar karena surat kabar terbit secara berkala, jadi surat kabar akan menjadi barang yang selalu ditunggu oleh pembacanya. Dengan begitu, iklan yang dicetak akan senantiasa dilihat oleh pembaca koran.

b. Brosur

Brosur menjadi media yang efektif untuk beriklan karena brosur bentuknya kecil dan bisa dibawa kemana-mana.

c. Radio

Radio merupakan media elektronik yang mulai berkurang audiensnya. Namun, orang yang menggunakan radio sebagai media informasinya masih banyak dan bisa menjadi sasaran bagi iklan PT Pelni.

d. Televisi

Televisi merupakan media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasangan iklan di televisi akan membuat semakin banyak orang yang akan mengetahui informasi mengenai peningkatan pelayanan PT Pelni.

5. Anggaran

Dalam menjalankan program ini, maka kita harus memperhitungkan besarnya anggaran yang akan digunakan. Anggaran merupakan unsur yang sangat penting dalam menjalankan program ini karena tanpa adanya anggaran dana maka program ini tidak akan bisa berjalan. Anggaran dalam program ini digunakan untuk membayar perusahaan jasa pembuatan iklan. Baik itu iklan yang di media cetak maupun media elektronik. Hal ini akan menjadi pertimbangan apakah anggaran yang dibutuhkan akan sesuai dengan hasil yang dicapainya nanti. Adapun anggaran yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

**Anggaran Untuk Program Advertising tentang
Peningkatan Pelayanan PT Pelni**

No.	Jenis Anggaran	Jumlah
1	Pemasangan Iklan di Surat Kabar x 30 hari	Rp 150.000.000,-
2	Pembuatan Brosur x 10000 lembar	Rp 50.000.000,-
3	Pemasangan Iklan di Radio x 150 kali tayang	Rp 80.000.000,-
4	Pemasangan iklan di televisi x 150 kali tayang	Rp 350.000.000,-
5	Pembuatan Kuesioner untuk men-survei tingkat kepuasan penumpang x 500 lembar	Rp 500.000,-
6	Biaya tak terduga	Rp 10.000.000,-
TOTAL		Rp 640.500.000,0

6. Hasil

Hasil dari program ini dapat diukur dengan melihat peningkatan jumlah penumpang dari PT Pelni setelah beberapa bulan jalannya program ini. Apabila jumlah penumpang semakin meningkat maka dapat dikatakan bahwa program ini berhasil. Tapi apabila jumlah penumpang tidak mengalami peningkatan maka program ini dinyatakan gagal.

Selain itu, tolok ukur keberhasilan program ini juga dapat diketahui dengan melakukan survei terhadap konsumen atau penumpang PT Pelni. Survei yang dilakukan adalah sehubungan dengan tingkat kepuasan penumpang terhadap pelayanan PT Pelni.