

BAB I

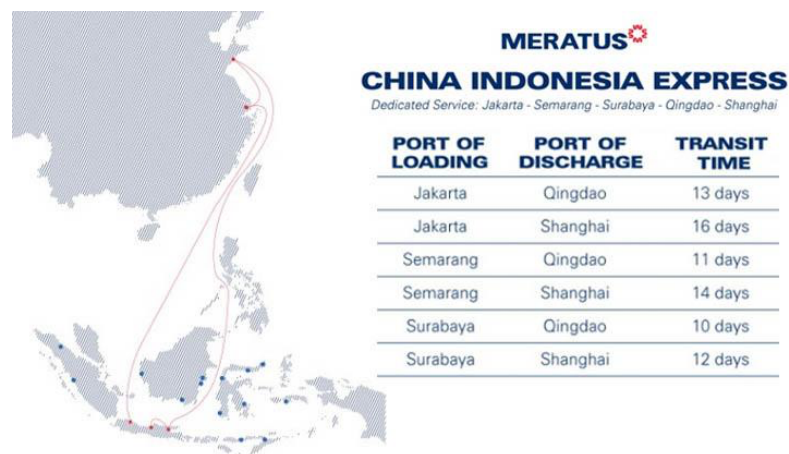
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan internasional antara Indonesia dan China telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, menjadikan China sebagai salah satu mitra dagang utama Indonesia. Nilai perdagangan kedua negara meningkat drastis, dari sekitar 7,46 miliar dolar AS pada tahun 2000 menjadi hampir 148 miliar dolar AS pada 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pelaksanaan *ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)* sejak 2004 yang menurunkan tarif perdagangan antara kedua negara secara signifikan (ASEAN, 2018). Dinamika ini membuka peluang besar bagi perusahaan pelayaran nasional untuk mengoptimalkan perannya dalam mendukung rantai pasok dan memperkuat konektivitas bilateral yang semakin erat.

PT Meratus Line sebagai perusahaan pelayaran milik Indonesia mengambil langkah strategis dengan meluncurkan layanan China Indonesia Express (CIX) yang menghubungkan pelabuhan-pelabuhan utama di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, dan Surabaya dengan pelabuhan Qingdao dan Shanghai di China. Layanan ini merupakan bagian dari ekspansi global Meratus Line yang bertujuan memperkuat posisi di pasar internasional dan mendukung pertumbuhan ekspor-impor antara kedua negara. Pada masa pemulihan ekonomi global, penguatan jalur

pelayaran langsung sangat penting bagi kelancaran logistik dan efisiensi pengiriman barang.



Gambar 1.1 Layanan Rute China Indonesia Express (CIX)
Sumber: (Indonesia Shipping Gazzete, 2022)

Penelitian ini fokus pada analisis bagaimana PT Meratus Line melakukan ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX) sebagai langkah strategis dalam menjawab kebutuhan pertumbuhan perdagangan antara Indonesia dan China (PT Meratus Jasa Prima Tbk, 2024). Layanan ini tidak hanya memperkuat konektivitas logistik antar kedua negara, namun juga menjadi sarana utama untuk meningkatkan efisiensi pengiriman barang dengan jalur pelayaran langsung yang mampu mengurangi waktu dan biaya transportasi. PT Meratus Line menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan layanan ini, seperti persaingan dengan perusahaan pelayaran besar internasional, perubahan regulasi perdagangan, serta adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks (PT Meratus Jasa Prima Tbk, 2024). Oleh karena itu, studi ini penting untuk memahami strategi operasional dan pemasaran yang diterapkan, bagaimana perusahaan mengelola armada,

memilih rute, serta menjaga kualitas pelayanan agar tetap responsif terhadap dinamika pasar global. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana inovasi dalam proses bisnis dan pemanfaatan teknologi turut mendukung kelancaran operasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kondisi perdagangan internasional yang penuh tantangan seperti perlambatan ekonomi global, peningkatan hambatan tarif, dan ketidakpastian regulasi menuntut adaptasi yang cepat dan efektif dalam setiap aspek layanan pelayaran (PT Meratus Jasa Prima Tbk, 2024).



Gambar 1.2 Pembukaan Layanan China Indonesia Express (CIX)
Sumber: (Meratus, 2022)

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam tentang bagaimana PT Meratus Line mengimplementasikan strategi *Shipping Marketing Mix* dalam ekspansi layanan CIX pada pasar China-Indonesia, yang tidak hanya menjadi tolak ukur kemajuan perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan hubungan perdagangan bilateral. Kajian ini penting untuk memahami dinamika kompleks operasional dan pemasaran layanan CIX dalam konteks pasar global yang semakin dinamis dan menuntut inovasi

layanan, serta peran strategis layanan tersebut dalam mendukung pertumbuhan perdagangan internasional antara Indonesia dan China.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, penulis dapat merumuskan sebuah rumusan masalah yaitu **“Bagaimana *Shipping Marketing Mix Strategy* PT Meratus Line dalam mengembangkan ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX)?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Dalam melaksanakan sebuah penelitian penulis akan mempunyai tujuan akhir dari penelitiannya. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar S1 pada jurusan Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Meratus Line merancang dan menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan *Shipping Marketing Mix Strategy* dalam ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX) sehingga mampu bertahan dan terus berkembang di tengah dinamika persaingan dan perubahan lingkungan bisnis internasional. Melalui analisis tersebut, penelitian ini berupaya menangkap cara perusahaan memanfaatkan peluang pasar sekaligus mengelola tantangan operasional pada rute baru tersebut. Dari temuan yang diperoleh, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan acuan

bagi perusahaan pelayaran lain maupun pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif ketika melakukan ekspansi rute internasional.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditulis menggunakan pendekatan teoritis yang relevan dengan topik permasalahan sehingga dijadikan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis topik yang akan diteliti. Penulis melakukan tinjauan literatur dari beberapa jurnal penelitian yang dapat memperkuat kerangka teoritis. Kajian literatur disusun secara terstruktur ke dalam kerangka pemikiran sebagai acuan analisis dalam penelitian ini:

1.4.1 Teori Konsep *Shipping Marketing Mix*

Shipping Marketing Mix, sebagaimana dijelaskan oleh Plomaritou, adalah kerangka strategis yang dirancang khusus untuk perusahaan pelayaran dalam mengelola aktivitas pemasaran mereka secara efektif di pasar yang kompleks dan dinamis. Dalam konteks *shipping*, pemasaran bukan hanya sekedar menjual layanan pengangkutan barang, tetapi sebuah pendekatan menyeluruh yang memperhitungkan karakteristik unik bisnis pelayaran, termasuk sifat layanan yang berbasis jasa dan keterbatasan fisik armada (Plomaritou, 2008).

Secara umum, *Shipping Marketing Mix* terdiri dari delapan komponen inti yang saling berinteraksi untuk membentuk strategi pemasaran yang komprehensif. Komponen-komponen ini adalah *Product*, *Price*, *Process*, *People*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, dan *Paperless Trade*. Plomaritou menggarisbawahi bahwa kesuksesan pemasaran dalam industri *shipping* sangat bergantung pada

integrasi dan pengelolaan seluruh elemen tersebut secara sinergis (Plomaritou, 2008).

Komponen *Product* dalam *shipping* merujuk pada jenis layanan pengangkutan yang ditawarkan, baik itu tramp shipping yang bersifat fleksibel dan sesuai permintaan maupun *liner shipping* dengan jadwal tetap dan rute yang telah ditetapkan. Layanan ini harus dirancang agar mampu memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, sekaligus mempertimbangkan variabel teknis seperti jenis kapal dan karakteristik kargo. Sementara itu, *Price* berkaitan dengan struktur tarif angkutan yang harus dinamis dan responsif terhadap kondisi pasar, baik melalui negosiasi harga dalam *tramp market* maupun tarif tetap dalam *liner market* (Plomaritou, 2008).

Proses yang dimaksud meliputi tahapan penting dalam negosiasi kontrak hingga pelaksanaan operasional perjalanan, yang harus dilakukan dengan kecepatan dan ketepatan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya. *People* menekankan pentingnya sumber daya manusia, baik di kantor maupun kru kapal, sebagai aset strategis yang menjalankan interaksi dan layanan, sehingga pelatihan dan pengembangan kompetensi menjadi hal yang krusial. *Place* merujuk pada pilihan rute pelayaran dan pelabuhan yang strategis, guna memaksimalkan jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan armada (Plomaritou, 2008).

Promosi dalam konteks *shipping* mencakup program komunikasi pemasaran, mulai dari iklan, pameran, hingga hubungan media, untuk membangun reputasi dan memperkuat posisi perusahaan di pasar global. *Physical Evidence* berkaitan dengan aspek kapal sebagai bukti fisik dari layanan yang diberikan;

termasuk kondisi *vessel*, pemeliharaan, dan kepatuhan terhadap standar keselamatan dan lingkungan internasional yang membangun kepercayaan pelanggan. Terakhir, *Paperless Trade* adalah inovasi modern dalam sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menggantikan dokumen fisik dengan sistem elektronik, sehingga mempercepat transaksi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi kesalahan administratif (Plomaritou, 2008).

Keseluruhan elemen dalam *Shipping Marketing Mix* ini tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai bagian dari sebuah ekosistem pemasaran yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Konsep ini menuntut perusahaan pelayaran untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis armada atau harga saja, melainkan juga memperhatikan faktor manusia, proses, dan inovasi teknologi yang dapat menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar global yang sangat kompetitif. Dengan pendekatan ini, perusahaan pelayaran dapat lebih efektif mengelola hubungan dengan pelanggan, menyesuaikan penawaran layanan, serta merespons perubahan pasar dengan cepat dan (Plomaritou, 2008).

Plomaritou menekankan bahwa pemasaran *shipping* adalah sebuah ilmu praktis yang memerlukan diagnosis pasar yang tepat, perencanaan matang, dan pengelolaan yang berkelanjutan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal (Plomaritou, 2008). Kerangka ini juga menjadi alat ukur dan panduan untuk mengidentifikasi area-area strategis yang perlu diperbaiki dan dikembangkan, sehingga perusahaan dapat menjaga daya saing dan memperluas pangsa pasarnya secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Shipping Marketing Mix* tidak hanya sekadar teori pemasaran, melainkan sebuah model operasional yang integral yang

membantu perusahaan pelayaran mengatasi tantangan unik industrinya sekaligus memanfaatkan peluang dalam perdagangan internasional saat ini.

1.4.1.1 Product

Product dalam konteks *Shipping Marketing Mix* adalah layanan pengangkutan laut yang ditawarkan oleh perusahaan, berupa layanan *tramp* dan *liner* dengan karakteristik berbeda. Layanan *liner* melibatkan armada kapal yang dimiliki atau dikelola secara terpusat yang beroperasi secara terjadwal di rute-rute tetap antar pelabuhan tertentu, yang menjamin kepastian jadwal bagi pelanggan. Sebaliknya, layanan *tramp* lebih fleksibel beroperasi berdasarkan permintaan, dimana kapal dapat dioperasikan di wilayah geografis mana saja sesuai kebutuhan pasar kargo. Armada kapal memiliki variasi jenis dan ukuran kapal yang melayani berbagai jenis kargo, baik jarak pendek maupun jarak jauh. Strategi produk dalam *shipping* mencakup ekspansi ke pasar *tramp* dan *liner* serta penyesuaian armada dan layanan sesuai tren pasar untuk mengoptimalkan peluang dan menghadapi tantangan, contohnya Mitsui OSK Lines mengoperasikan armada *tramp* dan *liner* modern yang melayani perdagangan global secara luas. Strategi produk ini esensial untuk memenuhi kebutuhan *charterer* dan *shipper* secara efektif serta menjaga keberlangsungan operasi komersial (Plomaritou, 2008).

1.4.1.2 Price

Price dalam *Shipping Marketing Mix* dibedakan berdasarkan model pasar *tramp* dan *liner*. Pasar *liner* bersifat retail dengan jumlah pelanggan banyak, dimana tarif didasarkan pada *rate book* yang memuat harga standar dengan variasi tergantung jenis kargo dan pemilik barang. Kompetisi tetap ketat meskipun tarif

bersifat umum dan transparan. Sementara pasar *tramp* cenderung grosir di mana negosiasi harga dilakukan secara personal dan kontrak dalam jumlah besar, harga sangat bergantung pada keseimbangan pasokan kapal dan permintaan kargo. Jika pasokan kapal terlalu tinggi, tarif menurun, dan sebaliknya tarif naik jika kapal sedikit. Perubahan harga berpengaruh langsung pada operasional jangka pendek seperti kecepatan kapal dan penggunaan kapal serta keputusan jangka panjang investasi kapal dan penghapusan kapal lama. Karena itu, *Pricing Strategy* dalam *shipping* harus mengakomodasi dinamika pasar dan kebutuhan keuangan perusahaan serta pelanggan secara seimbang (Plomaritou, 2008).

1.4.2.3 Process

Process terkait *marketing mix* dalam *shipping* mencakup dua aspek utama yaitu prosedur negosiasi kontrak *charter* dan pelaksanaan perjalanan kapal hingga pengiriman kargo. Industri pengapalan memerlukan negosiasi yang cepat, akurat, dan profesional karena perubahan kontrak biasanya terjadi dalam hitungan hari atau jam. Kesalahan dalam negosiasi dapat berakibat klaim besar dan kerugian komersial, sehingga diperlukan tata cara yang tertib dan komunikasi yang efektif. Selain itu, pelaksanaan perjalanan kapal harus mengutamakan keandalan jadwal pelayaran yang meliputi frekuensi keberangkatan, kelurusan rute, fleksibilitas jadwal, ketepatan pengambilan dan pengiriman kargo, efisiensi waktu pelayaran, serta penanganan kargo yang aman dan cepat. Misalnya, COSCO mendapatkan penghargaan karena keberhasilan strategi proses yang meningkatkan keandalan jadwal pelayaran di jalur Australia hingga Asia Timur. Strategi proses penting

untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan kapal (Plomaritou, 2008).

1.4.2.4 People

People atau sumber daya manusia merupakan komponen krusial dalam *Shipping Marketing Mix*, terutama kualitas personel kantor dan awak kapal. Strategi *people* menekankan pada pelatihan berkelanjutan untuk staf dan kru agar selalu diperbarui dengan perkembangan industri seperti regulasi *charter*, kemajuan dalam pembangunan kapal dan dinamika pasar kapal bekas. Pelatihan ini dapat dilakukan melalui program internal maupun fasilitas simulasi yang mumpuni, seperti yang dimiliki oleh A.P. Moller Maersk Group yang memiliki pusat simulasi untuk pelatihan personil dan kru. Penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang terus diperbarui penting guna meningkatkan profesionalisme, efisiensi operasional, serta memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan dalam menghadapi tantangan pasar global yang kompleks dan dinamis (Plomaritou, 2008).

1.4.2.5 Place

Place atau lokasi dalam *Shipping Marketing Mix* terkait dengan pemilihan pelabuhan dan area geografis operasional kapal. Dalam kontrak sewa waktu (*time charter*), biasanya terdapat batasan wilayah yang diperbolehkan untuk operasi kapal, dan pelanggaran terhadap batasan tersebut bisa dikenakan premi asuransi ekstra oleh *charterer*. Namun, beberapa perusahaan kapal memungkinkan operasi tanpa batasan geografis dengan kapal yang memenuhi standar lingkungan ketat dan persyaratan hukum wilayah tersebut. Contoh nyata adalah Frontline yang mengoperasikan armada tanker modern yang dapat berlayar di wilayah-wilayah

dengan regulasi lingkungan sangat ketat, seperti pesisir Barat Amerika Serikat, tanpa batasan perdagangan dan geografi. Strategi *place* bertujuan mengoptimalkan jangkauan layanan sekaligus mematuhi regulasi lokal demi kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan (Plomaritou, 2008).

1.4.2.6 Promotion

Promotion dalam *Shipping Marketing Mix* berupa program periklanan dan strategi hubungan dengan *charterer* dan pemangku kepentingan lain. Tujuan utama promosi adalah menyampaikan pesan perusahaan kepada *charterer* melalui tiga level, yaitu menginformasikan tentang layanan baru atau fasilitas tambahan, membujuk pelanggan mengenai keunggulan layanan, serta memperkuat kesan positif terkait kualitas perusahaan. Bentuk promosi beragam mulai dari *web company profile*, brosur, iklan di media khusus *shipping*, hingga partisipasi dalam pameran maritim dan hubungan media yang intensif. Perusahaan seperti Hanjin Shipping mengembangkan berbagai program promosi yang terintegrasi untuk memperkuat citra dan daya saing di pasar global. Promosi efektif membantu menonjolkan kelebihan layanan dan memelihara hubungan bisnis jangka panjang (Plomaritou, 2008).

1.4.2.7 Physical Evidence

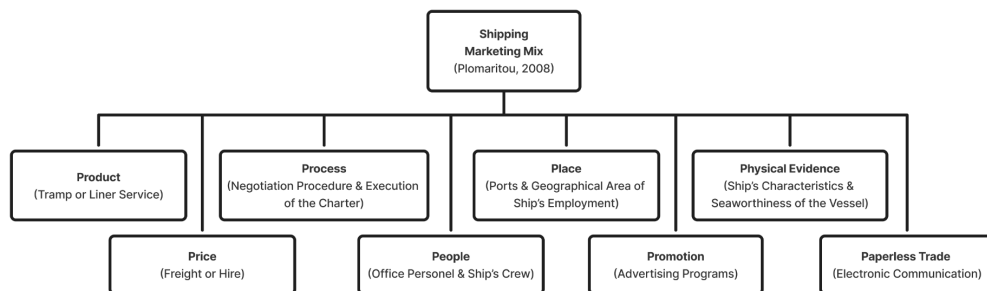
Physical Evidence adalah aspek nyata dan dapat diamati dari layanan *shipping*, terutama kondisi kapal dan operasionalnya yang memenuhi standar internasional. Strategi *physical evidence* fokus pada pemeliharaan armada agar selalu dalam kondisi prima, kepatuhan terhadap regulasi keselamatan laut, dan pelatihan kru demi keselamatan dan efisiensi. Pemilik kapal wajib menyediakan

kapal yang dirancang, dilengkapi, dan diawaki dengan standar yang menjamin pengangkutan kargo yang aman serta mampu mengatasi bahaya laut. Contoh konkrit adalah Teekay Shipping yang menerapkan sistem manajemen operasi maritim terintegrasi yang secara terus-menerus memantau dan memperbaiki kinerja perusahaan serta memperoleh sertifikasi lingkungan dan keselamatan seperti ISO 14001. Bukti fisik ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis (Plomaritou, 2008).

1.4.2.8 *Paperless Trade*

Paperless Trade adalah strategi terbaru yang menekankan penggunaan teknologi informasi dan *Electronic Data Interchange* (EDI) dalam operasional *shipping* untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Penggunaan sistem elektronik memungkinkan pertukaran data yang cepat, valid, dan terus diperbarui antara perusahaan *shipping* dan pelanggan, mengurangi waktu, biaya, dan tenaga yang diperlukan dalam proses manual tradisional. Teknologi informasi bukan lagi sekadar beban biaya, tetapi alat strategis utama yang memungkinkan perusahaan memaksimalkan respon terhadap kebutuhan pasar dan tujuan *marketing*. Contohnya, Evergreen mengimplementasikan sistem EDI canggih yang memberikan informasi *real-time* kepada *shipper*, sehingga mereka memenangkan penghargaan *E-Commerce Excellence Award* pada 2004. Implementasi *paperless trade* menjadi kebutuhan vital dalam era digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Plomaritou, 2008).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.3 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran (gambar 1.3), penulis dalam melakukan analisis data dan menjawab rumusan masalah, penulis menggunakan kerangka konsep *Shipping Marketing Mix* yang menggambarkan pola pengelolaan strategi pemasaran jasa pelayaran sebagaimana dijelaskan oleh Plomaritou. Sintesa pemikiran tersebut disusun berdasarkan kerangka berpikir atas konsep bauran pemasaran perusahaan pelayaran yang dibentuk untuk membantu mengoptimalkan operasi komersial kapal di pasar internasional. Berdasarkan hal tersebut, *Shipping Marketing Mix* memiliki 8 komponen utama, yaitu (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Process*, (4) *People*, (5) *Place*, (6) *Promotion*, (7) *Physical Evidence*, (8) *Paperless Trade*.

Implikasi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Performa Kinerja *Freight Forwarding* PT X Surabaya. menganalisis *marketing mix* 7P untuk meningkatkan performa *freight forwarding* PT X di Surabaya, di tengah pertumbuhan logistik >20% akibat perdagangan internasional. Lewat wawancara karyawan, ditemukan kekuatan pada jasa multimodal, harga fleksibel, cabang Asia, karyawan ahli, dan proses terintegrasi, tapi promosi tradisional serta *website* kurang optimal.

Rekomendasi utama adalah optimalisasi *digital marketing* seperti *tracking website* dan konten sosial media untuk keunggulan kompetitif (Sugiarto, 2023).

Penilaian Risiko Kepatuhan Perusahaan Pelayaran terhadap Peraturan dan *Standar Inaportnet*. (Studi Kasus di PT. Meratus Surabaya) Manajemen risiko operasional (ISO 31000:2018, Basel 2006) mengendalikan kegagalan teknologi, proses, dan manusia di digitalisasi pelabuhan Industri 4.0. Inaportnet) memperlancar perizinan kapal antar-*stakeholder*, tapi rawan kesalahan data, *downtime* TI, serta SOP tak seragam pada tiga pilar tersebut. Nurdin & Liana (2023) tekankan mitigasi melalui pilar teknologi, proses, dan manusia untuk PT Meratus Surabaya (Nurdin & Liana, 2023).

(Tepe & Arabelen, 2022) pada *Relationship marketing strategies in the container shipping industry: A qualitative approach* menemukan bahwa strategi pemasaran relasional di industri pengiriman kontainer Turki melalui wawancara kualitatif dengan hasil, memupuk loyalitas via program loyalitas, penetapan harga relasional, komunikasi tepat waktu, penelitian nilai pelanggan, dan kemampuan internal seperti *Customer Relationship Management* (CRM), sehingga meningkatkan nilai logistik maritim di tengah persaingan global.

1.6 Argumen Utama

Penelitian ini berjangka waktu 2022-2025 dan berfokus pada analisis strategi pemasaran PT Meratus Line dalam ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX) dengan menggunakan kerangka *Shipping Marketing Mix* Plomaritou sebagai alat analisis utama. Dalam konteks ini, kegiatan PT Meratus Line dipahami sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan kualitas dan daya saing layanan

pelayaran kontainer perusahaan agar mampu berkembang serta memperluas jaringan rute internasional, khususnya di koridor China-Indonesia. Berdasarkan Plomaritou, komponen utama *Shipping Marketing Mix* meliputi *Product*, *Price*, *Process*, *People*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, dan *Paperless Trade*, yang keseluruhannya menjadi landasan untuk menilai *marketing strategy* ekspansi layanan CIX.

Pertama, aspek *Product* dianalisis melalui karakteristik layanan pelayaran CIX, seperti jenis kapal, frekuensi pelayaran, dan paket layanan logistik yang ditawarkan kepada pengirim barang. Kedua, aspek *Price* dikaji dari kebijakan penetapan *freight* dan skema tarif yang digunakan PT Meratus Line dalam bersaing di pasar rute China-Indonesia. Ketiga, aspek *Process* dilihat dari prosedur negosiasi kontrak, keandalan jadwal pelayaran, dan kualitas pelaksanaan pengangkutan kontainer. Keempat, aspek *People* mencakup kompetensi personel kantor dan awak kapal yang menangani layanan CIX. Kelima, aspek *Place* terkait pemilihan pelabuhan di China dan Indonesia serta cakupan jaringan rute. Keenam, aspek *Promotion* dianalisis melalui kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi layanan CIX kepada pelanggan. Ketujuh, aspek *Physical Evidence* meliputi kondisi armada dan standar keselamatan yang diterapkan. Kedelapan, aspek *Paperless Trade* dikaitkan dengan pemanfaatan sistem informasi dan pertukaran data elektronik dalam mendukung operasional dan layanan pelanggan.

Melalui pemenuhan kedelapan komponen tersebut, penelitian ini berargumen bahwa strategi ekspansi PT Meratus Line pada layanan CIX dapat

dipahami dan dievaluasi secara komprehensif dalam kerangka *Shipping Marketing Mix* Plomaritou, sehingga memberikan gambaran utuh mengenai kekuatan dan tantangan perusahaan dalam memperkuat posisinya di jalur pelayaran China-Indonesia.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif dalam studi ini digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena strategi ekspansi PT Meratus Line pada layanan China Indonesia Express (CIX) secara sistematis berdasarkan fakta di lapangan. Penelitian deskriptif bertujuan memotret keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya, lalu menyajikannya dalam bentuk uraian yang terstruktur sehingga pembaca memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih agar penelitian dapat memberikan deskripsi yang rinci tentang bagaimana komponen-komponen *Shipping Marketing Mix* Plomaritou (*Product, Price, Process, People, Place, Promotion, Physical Evidence*, dan *Paperless Trade*) diwujudkan dalam praktik pemasaran PT Meratus Line pada rute CIX.

Metode yang digunakan dalam perumusan hasil adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif studi kasus dipahami sebagai serangkaian aktivitas ilmiah yang intensif, rinci, dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa, atau aktivitas organisasi guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik khas kasus tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, kasus yang dikaji adalah strategi pemasaran PT Meratus Line

untuk ekspansi layanan CIX. Melalui pengumpulan data berupa dokumen perusahaan, *In-Depth Interview* atau wawancara, dan informasi pendukung lainnya, penelitian ini berupaya menggambarkan secara detail latar belakang, sifat, dan ciri khusus strategi pemasaran PT Meratus Line, serta menelusuri bagaimana masing-masing elemen *Shipping Marketing Mix* berperan dalam mendukung perluasan jaringan pelayaran antara China dan Indonesia. Dengan demikian, kombinasi penelitian deskriptif dan studi kasus kualitatif diharapkan mampu menghadirkan potret menyeluruh mengenai strategi ekspansi yang dijalankan perusahaan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menetapkan batasan jangkauan analisis agar selaras dengan kerangka *Shipping Marketing Mix* Plomaritou yang digunakan dalam studi berjudul *Analisis Shipping Marketing Mix Strategy PT Meratus Line Dalam Ekspansi Layanan China Indonesia Express (CIX)*". Periode pengamatan difokuskan pada tahun 2022-2025, yakni dimulainya *direct service* ekspansi layanan CIX oleh PT Meratus Line dan masa setelah dinamika pasar pelayaran internasional krisis, termasuk jalur China-Indonesia yang mulai stabil. Dengan pembatasan waktu tersebut, setiap komponen *Shipping Marketing Mix* dapat dianalisis secara lebih terarah terhadap kondisi aktual yang dihadapi PT Meratus Line dalam mengembangkan layanan CIX pada masa krisis dan pasca-krisis.

Batasan periode ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana penyesuaian strategi produk jasa pelayaran, kebijakan tarif *freight*, pengelolaan proses operasional dan negosiasi, penguatan kapasitas sumber daya manusia,

pemilihan rute dan pelabuhan, aktivitas promosi, pengelolaan kualitas armada, serta pemanfaatan teknologi informasi dilakukan secara spesifik dalam kurun 2022-2025. Dengan demikian, analisis yang dihasilkan lebih fokus pada kebijakan dan hasil strategi pemasaran yang benar-benar relevan dengan ekspansi CIX di tengah tekanan dan perubahan struktur permintaan selama pandemi, sehingga memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai efektivitas penerapan *Shipping Marketing Mix* oleh PT Meratus Line.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan dokumentasi yang berfokus pada konsep *Shipping Marketing Mix* Plomaritou, dikombinasikan dengan data primer melalui *In-Depth Interview* atau wawancara mendalam. Data sekunder dikumpulkan dari sumber utama yang relevan dengan industri pelayaran, seperti artikel ilmiah, laporan tahunan, dan dokumen resmi PT Meratus Line yang memuat informasi mengenai *Shipping Marketing Mix* dalam ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX). Data tambahan diperoleh dari publikasi media massa dan bahan pustaka lain yang menjelaskan perkembangan pasar pelayaran kontainer di rute China-Indonesia serta posisi PT Meratus Line di pasar tersebut.

Selain itu, penulis menggunakan data primer berupa *In-Depth Interview* dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pengelolaan dan pemasaran layanan CIX, yaitu Bapak Cahyadi Hiunardi selaku *Indonesia Country Manager* Meratus Line International dan Ibu Romida Evannita Sitorus selaku *International Trade Project Manager* yang juga menjalankan *short-term assignment* sebagai

Pricing Manager di Meratus Group. Kedua narasumber dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam aspek komersial, pengembangan layanan internasional, serta strategi penetapan harga pada layanan China Indonesia Express (CIX). Wawancara secara mendalam (*In-Depth Interview*) dilakukan dengan durasi kurang lebih 1 hingga 1,5 jam untuk masing-masing narasumber, sehingga peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran, pengambilan keputusan, serta implementasi layanan CIX dari perspektif praktisi. Melalui kombinasi data sekunder dan primer ini, peneliti dapat membandingkan berbagai pandangan, temuan sebelumnya, dan informasi lapangan untuk memperkuat argumen penelitian, sekaligus memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana setiap komponen *Shipping Marketing Mix* diterapkan dalam strategi ekspansi PT Meratus Line pada layanan China Indonesia Express (CIX).

Tabel 1.1 Teknik Pengumpulan Data

Komponen Teori	Jenis Data	Bentuk Data	Sumber Data
<i>Product (Tramp or Liner Service)</i>	Data primer dan sekunder	Jenis layanan pengapalan, karakteristik layanan, kualitas layanan, dan kebutuhan pelanggan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, <i>website</i> resmi perusahaan, <i>company profile</i> , dan laporan perusahaan
<i>Price (Freight or Hire)</i>	Data primer dan sekunder	Tarif angkutan, struktur harga, skema diskon, dan kebijakan negosiasi tarif	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, dokumen tarif, brosur layanan, <i>website</i> resmi, dan publikasi perusahaan
<i>Place (Ports & Geographical Area of Ship's Employment)</i>	Data primer dan sekunder	Jaringan rute, wilayah operasi, kantor cabang, dan cakupan distribusi layanan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, LinkedIn, <i>website</i> resmi perusahaan

<i>Promotion (Advertising Programs)</i>	Data primer dan sekunder	Iklan, promosi digital, publikasi, <i>personal selling</i> , dan strategi komunikasi pemasaran	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, <i>website</i> resmi, media sosial perusahaan, dan dokumentasi perusahaan
<i>People (Office Personel & Ship's Crew)</i>	Data primer dan sekunder	Kompetensi SDM, pelayanan staf, interaksi dengan pelanggan, dan profesionalisme karyawan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, profil perusahaan, berita pelatihan
<i>Process (Negotiation Procedure & Execution of the Charter)</i>	Data primer dan sekunder	Alur pelayanan, prosedur <i>booking</i> , proses operasional, dokumen, dan kecepatan layanan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan SOP perusahaan, dan publikasi perusahaan prosedur layanan
<i>Physical Evidence (Ship's Characteristics & Seaworthiness of the Vessel)</i>	Data primer dan sekunder	Bukti fisik layanan, fasilitas kantor, tampilan kapal, dokumen, dan identitas visual perusahaan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, <i>website</i> resmi, dan dokumentasi perusahaan
<i>Paperless Trade (Electronic Communication)</i>	Data primer dan sekunder	Sistem digital, <i>e- document</i> , <i>e-booking</i> , <i>online tracking</i> , dan digitalisasi proses layanan	<i>In-Depth Interview</i> perusahaan, <i>website</i> resmi, platform digital perusahaan, SOP digital, dan Meratus <i>Online Application</i>

Sumber: Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan diklasifikasikan berdasarkan tema dan kategori tertentu yang disusun sesuai dengan delapan komponen *Shipping Marketing Mix*, yaitu *Product*, *Price*, *Process*, *People*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, dan *Paperless Trade*. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana PT Meratus Line menerapkan bauran pemasaran jasa pelayaran dalam ekspansi layanan China Indonesia Express (CIX), mulai dari karakteristik layanan dan penetapan *freight*, hingga pemilihan rute, kualitas armada, aktivitas promosi, serta penggunaan sistem informasi berbasis elektronik. Dengan

demikian, metode ini memungkinkan peneliti menghasilkan interpretasi yang mendalam mengenai kesesuaian dan konsistensi strategi pemasaran PT Meratus Line dengan kerangka *Shipping Marketing Mix*. Pendekatan kualitatif tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran berkontribusi terhadap keberhasilan ataupun tantangan ekspansi CIX, sehingga analisis strategi pemasaran yang dihasilkan lebih terarah dan relevan dengan karakteristik industri pelayaran kontainer.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan serta keterkaitan antarbagian dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Bab I, merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan. Seluruh bagian pendahuluan diarahkan untuk menjelaskan mengapa *Shipping Marketing Mix* Plomaritou relevan digunakan untuk menganalisis strategi ekspansi China Indonesia Express (CIX).

Bab II, berisi uraian mengenai profil, sejarah, dan perkembangan usaha PT Meratus Line, termasuk gambaran umum layanan CIX serta posisi perusahaan dalam pasar pelayaran kontainer China-Indonesia. Membahas pengaplikasian delapan

komponen Shipping Marketing Mix Plomaritou pada kasus PT Meratus Line, yang berfokus pada: (1) *Product* (layanan *tramp/liner* CIX), (2) *Price* (*freight/hire* CIX), (3) *Place* (jaringan pelabuhan dan cakupan rute CIX), (4) *Promotion* (kegiatan promosi layanan).

Bab III, berisi pembahasan pengaplikasian delapan komponen *Shipping Marketing Mix* Plomaritou pada kasus PT Meratus Line, yang berfokus pada: (5) *People* (personel kantor dan awak kapal), (6) *Process* (prosedur negosiasi dan pelaksanaan pelayaran), (7) *Physical Evidence* (kondisi dan standar kapal), serta (8) *Paperless Trade* (pemanfaatan sistem informasi dan EDI).

Bab IV, Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis pada Bab I hingga Bab III. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang bersifat akademik sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.