

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berinteraksi dengan sesamanya. Komunikasi adalah salah satu kegiatan berinteraksi yang digunakan oleh manusia untuk mengerti, sepaham, atau semakna dengan manusia lainnya. Tujuan komunikasi adalah mendapatkan persamaan makna. Sama makna adalah tujuan komunikasi yang utama dalam kegiatan komunikasi. Untuk itu, kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang biasa dilakukan oleh semua orang.

Kegiatan berkomunikasi ada berbagai macam, ada komunikasi kelompok, komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi massa, serta komunikasi bisnis. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan kepada beberapa orang, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar sesama, komunikasi intrapersonal adalah komunikasi kepada dirinya sendiri atau kepada Tuhan, komunikasi massa hampir mirip dengan komunikasi kelompok tetapi kelompoknya lebih besar dan menggunakan media massa, serta komunikasi bisnis adalah komunikasi yang berada di ruang lingkup bisnis.

Dalam kegiatan berbisnis diperlukan juga kegiatan berkomunikasi. Bisnis di dunia ini sangat banyak macamnya. Ada bisnis makanan, bisnis elektronika, dan bisnis cat. Pada era informasi ini, bisnis yang terjadi di dunia bisa berkembang dengan cepat, karena didukung oleh media massa yang berkembang

saat ini. Salah satunya adalah suatu bisnis cat, cat adalah pelindung dinding yang bisa membuat dinding tersebut terlihat lebih indah dan enak dipandang. Sangat banyak sekali bisnis cat yang ada di dunia ini, karena persaingan cat yang berkembang sangat pesat, maka penulis mengambil penelitian di sebuah perusahaan cat. Menjalankan bisnis tidak lepas dari konteks pemasaran sehingga kajian komunikasi juga perlu di telaah dalam komunikasi pemasaran.

Perkembangan industri cat di dalam negeri terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan sektor properti dan perumahan dari tahun ke tahun. Kondisi seperti ini memicu akan cat yang berkualitas di Kota Batam. Cat merupakan produk atau bahan kimia yang sudah diolah kemudian digunakan untuk melindungi dan memberikan warna pada suatu objek atau permukaan. Cat dapat digunakan pada hampir semua jenis objek, antara lain untuk menghasilkan karya seni berupa lukisan, salutan industri (*industrial coating*), dan mewarnai atau memberi nilai estetika pada tembok. Cat tembok sendiri kini banyak diproduksi dengan berbagai macam warna yang dapat dipadukan sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh PT. Mars Indonesia penjualan cat semakin tahun semakin meningkat. Nilai pasar cat di Indonesia mencapai Rp 10,47 triliun pada 2010. Kemudian pada 2011 meningkat sekitar 8,6% atau sekitar Rp 11,37 triliun. Pada 2012 diperkirakan nilai pasar cat ini tidak kurang dari Rp 12,57 triliun atau naik 10%. Dari sisi volume pasar, pada 2010 yang lalu total cat bermerek dalam negeri mencapai 688.770 ton, dimana pada 2011 meningkat menjadi 748.004 ton. Pada tahun 2012 yang lalu menurut hasil survey PT Mars Indonesia mencapai 822.804 ton. Dari segi wilayah, Daerah Jawa masih

pengonsumsi terbesar cat di dalam negeri, yakni mencapai 55% dari total konsumsi nasional. Daerah luar Jawa yang memiliki konsumsi cat tergolong besar adalah Sumatera Utara, Lampung, dan Bali. Informasi lebih rinci penggunaan cat menurut provinsi dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1** Tabel Konsumsi Cat Nasional

Nama Provinsi	Konsumsi CAT Per Provinsi (Ton)		
	2010	2011	2012
Nanggroe Aceh Darussalam	14.825	13.303	13.586
Sumatera Utara	43.070	42.339	43.805
Sumatera Barat	15.651	15.981	16.116
Riau	16.775	20.505	22.498
Jambi	7.801	7.565	8.496
Sumatera Selatan	20.478	22.160	22.482
Bengkulu	8.865	9.273	10.150
Lampung	19.273	23.431	24.487
DKI Jakarta	62.591	72.154	76.242
Jawa Barat	95.906	110.033	121.931
Jawa Tengah	74.877	82.637	92.186
DI Yogyakarta	10.352	11.885	12.414
Jawa Timur	91.642	93.178	104.248
Kalimantan Barat	10.775	13.184	14.879
Kalimantan Tengah	7.652	7.878	8.655
Kalimantan Selatan	12.040	13.066	15.505
Kalimantan Timur	18.045	18.245	22.000
Sulawesi Utara	8.333	8.942	10.454
Sulawesi Tengah	7.080	7.515	8.431
Sulawesi Selatan	26.386	29.253	30.065
Sulawesi Tenggara	5.788	5.377	7.283
Bali	19.293	21.386	23.895
Nusa Tenggara Barat	10.578	10.628	13.222
Nusa Tenggara Timur	9.569	11.289	10.333
Maluku	3.967	3.833	4.877
Papua	8.638	5.622	9.499
Maluku Utara	2.361	2.290	2.954
Banten	33.869	43.309	47.695
Gorontalo	2.523	2.541	3.199
Kepulauan Bangka Belitung	3.364	6.080	5.864
Kepulauan Riau	11.586	11.214	12.266
Papua Barat	471	580	991
Sulawesi Barat	1.147	1.330	2.109
<b>Total Konsumsi</b>	<b>688.770</b>	<b>748.004</b>	<b>822.804</b>

Meskipun pasar cat dalam negeri sangat besar, namun tidaklah mudah bermain di bisnis cat ini. Kuatnya persaingan pasar di antara merek-merek cat yang dipasarkan dalam negeri ditandai dengan fakta hasil survey PT Mars Indonesia, bahwa paling tidak ada 60 merek cat yang beredar di 6 kota utama (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar). Pemantauan survey PT Mars Indonesia juga menunjukkan bahwa masih ada merek-merek yang terdapat di kota-kota madya atau kabupaten yang tidak dikenal di ke-6 kota disebutkan di atas, merek-merek tersebut dipastikan memiliki sasaran pasar untuk kalangan masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Bahkan, di kalangan bawah dikenal cat “kiloan”, yakni cat tanpa merek, yang juga lumayan

memiliki pasar tersendiri meskipun diperkirakan pasarnya relatif kecil saja dibandingkan total konsumsi nasional.

Berdasarkan data dari alamat kantor Indonesia terdapat 98 perusahaan cat di Indonesia yang sedang beroperasi. Salah satunya adalah PT Pacific Federal Factory (PFF Paint) itu sendiri. Tetapi data di atas belum termasuk dengan produk-produk cat yang berasal dari luar Indonesia. PT Pacific Federal Factory atau PFF Paint merupakan sebuah perusahaan pabrik cat yang pertama dan satu-satunya terdapat di Kepulauan Riau. PFF Paint berdiri sejak tahun 2002 dan mempunyai lisensi dari Pacific Paint Jakarta dan Federal Paint Singapore yang masing-masing telah berpengalaman puluhan tahun.

PFF Paint mulai memproduksi cat sejak tahun 2003 dengan produk pertamanya adalah cat air merek Nefotex dan cat minyak merek Paton. Kedua merek tersebut menggunakan lisensi merek dari PT. Pacific Paint Jakarta. Pada tahun 2005 PFF Paint mulai menambah produknya cat air yaitu merek APP-37 dan cat dasar merek Sealer APP-37. Namun pada tahun 2006 PFF Paint mengurus merek dagangnya sendiri, sehingga merek Nefotex berubah menjadi merek Nefolux dan Paton berubah menjadi Q-Ton. Seiring perkembangan zaman, pada tahun 2013 PFF Paint mulai menciptakan 3 produk cat air berkualitas premium dengan merek Weather Fine, Eco Fine dan Silk Fine. Cat ini sering digunakan oleh kalangan atas karena mengingat harganya yang cukup mahal.

Meskipun merupakan satu-satunya perusahaan cat, namun produknya bisa menyaingi produk-produk di luar Batam. Dalam komunikasi bisnis dikenal dengan namanya persaingan, oleh sebab itu, penulis meneliti persaingan cat yang

terjadi di PFF Paint. Perusahaan ini memerlukan strategi untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang lebih terkenal. Perusahaan ini harus memiliki strategi yang kuat untuk menyaingi perusahaan cat yang lain.

Hasil penelitian Dina (2013:4) menunjukkan cara dalam memperkenalkan pocari sweat ke seluruh Indonesia, yaitu: promosi, periklanan, pameran, dan lain sebagainya, bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan, 2012: 33-34). Pengertian tersebut memiliki makna yang sama, suatu strategi direncanakan tujuannya hanya satu, yaitu untuk membuat tujuan sebuah perusahaan tercapai. Suatu tujuan bisa tercapai dengan baik apabila memiliki strategi yang baik untuk dijalankan. Dalam membuat strategi tersebut diperlukan perencanaan yang matang, sehingga rencana tersebut berjalan dengan baik dan tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai sesuai dengan harapan.

Mengidentifikasi audiens sasaran yang merupakan hasil dari penelitian terdahulu ini menurut penulis adalah menentukan siapa saja yang menjadi sasaran, target yang akan dituju, bila sudah mengetahui siapa saja yang menjadi sasarannya maka tahap berikutnya bisa dilakukan. Menentukan tujuan komunikasi, sebuah kegiatan komunikasi harus memiliki tujuan dari dilakukannya

kegiatan komunikasi tersebut, merancang pesan, untuk menarik perhatian para konsumen tersebut pesan yang dirancang harus semenarik mungkin, dalam kegiatan perencanaan di sebuah strategi pasti yang sangat dipikirkan adalah total anggaran dari komunikasi tersebut, dan yang terakhir adalah pengukuran hasil komunikasi, apakah hasil dari perencanaan tersebut berhasil mencapai target yang diharapkan atau tidak?.

Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PFF Paint melalui model pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*). *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas perilsan, acara-acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan (Shimp, 2014:10).

Berdasarkan pengertian diatas, untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar, PFF Paint menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan IMC yaitu : periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, yang mempunyai arti sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini.

### 3. Acara dan Pengalaman

Sebuah acara untuk berbagi pengalaman merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan ini.

### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Dengan melakukan kegiatan ini, maka perusahaan ini mampu menjalin hubungan dengan masyarakat lebih baik, karena hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan ini

Dari penjelasan di atas, penulis ingin menemukan apa saja yang menjadi strategi perusahaan lebih mendalam. Penulis sangat ingin menemukan strategi yang digunakan untuk membuat persaingan bisnis di perusahaan cat ini dikenal oleh seluruh dunia. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah permasalahan komunikasi bisnis yang terjadi di dunia ini. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apa yang menjadi strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk menyikapi persaingan yang terjadi.

Dari penjelasan latar belakang di atas, menjelaskan bahwa sangat penting untuk mengetahui strategi yang dilakukan PFF Paint untuk menyikapi persaingan bisnis yang ada, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pacific Federal Factory Di Kota Batam.”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian maka penelitian difokuskan pada Strategi Komunikasi Pemasaran PFF Paint melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan di PFF Paint itu sendiri.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, timbul beberapa permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian. Melalui penelitian ini penulis akan mencoba untuk menjawab permasalahan dengan merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

”Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan PT Pacific Federal Factory (PFF Paint) di kota Batam?”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah :

”Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pacific Federal Factory (PFF Paint) di Kota Batam”.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khlayak luas.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PFF Paint sebagai tolok ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan di kota Batam. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan usaha yang sudah di jalankan.