

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rajungan (*portugunus pelagicus*) merupakan salah satu komoditas perikanan di Indonesia yang menjadi andalan ekspor non migas, hal ini disebabkan nilai jualnya tinggi, baik sebagai komoditas lokal maupun komoditas ekspor (Tanti & Sulwartiwi, 2010, 2010:87-95). Di Indonesia, sebanyak 60% dari total tangkapan rajungan diekspor ke Amerika. Rajungan segar juga dikirim ke Singapura dan Jepang, sementara produk olahannya diekspor ke Belanda (Tanti & Sulwartiwi, 2010:87-95)

Komoditas rajungan merupakan bisnis yang sangat baik bagi masyarakat pesisir dan perusahaan industri perikanan, dengan peringkat ketiga sebagai komoditas ekspor setelah udang dan ikan. Di pasar Amerika Serikat untuk komoditas rajungan olahan didominasi negara Indonesia dibandingkan negara pesaing lainnya (Luhur et al., 2020:131-139). Hasil tangkapan rajungan berhasil diekspor ke pasar global sebanyak 50 ton pertahun berdasarkan Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DKPP) Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Andri Melasa selaku Sekretaris DKPP Cirebon mengatakan bahwa angka ekspor tersebut memang relatif kecil bila dibandingkan dengan daerah lainnya, namun tetap memberikan dampak perekonomian yang signifikan bagi masyarakat Cirebon (Rohman, 2023). Pendistribusian ekspor rajungan diperlukan persyaratan yang cukup ketat, dikarenakan rajungan umumnya bersifat mudah rusak/busuk (*perishable food*).

PT Pan Putra Samudra merupakan salah satu perusahaan yang berhasil mengekspor rajungan ke pasar Amerika. *Food and Drug Administration* (FDA) merupakan standar pengolahan mutu produk yang akan diekspor ke pasar Amerika. Apabila produk dengan mutu yang tidak sesuai standar ditemukan atau dapat membahayakan konsumen, maka produk tersebut mendapatkan hukuman dan sulit untuk diterima kembali di pasar Amerika.

PT. Pan Putra Samudra didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PT. Pan Putra Samudra ini memiliki 2 Pabrik yang berlokasi strategis di Jawa Barat dan Jawa Timur, Indonesia, yang memiliki pasokan rajungan terbaik sepanjang tahun. Produk dari PT. Pan Putra Samudra terdiri dari berbagai macam seperti *frozen squid*, *frozen sea snail meat*, *Frozen Banana Shrimps*, *Frozen Cuttle Fish*, *Frozen Tiger Shrimps*,

Frozen White Shrimps, Frozen Ribbon Fish dan tentunya produk utamanya yaitu *Pasteurized Crab Meat* atau bahasa Indonesianya itu adalah daging kepiting (rajungan).



Gambar 1.1.1 Logo PT. Pan Putra Samudra
Sumber: Pan Putra Samudra, 2024

Ekspor rajungan di PT. Pan Putra Samudra Cirebon tahun 2018 hingga 2022 perusahaan ini sudah mengekspor daging rajungan keluar negeri seperti Thailand, Singapore, Amerika dan masih banyak Negara lainnya itu sudah mencapai 92 kali dalam 4 tahun tersebut. PT. Tahun 2018 sudah mengekspor sebanyak 8 kali, tahun 2019 dengan jumlah 38 kali, pada tahun 2020 sebanyak 3 kali, kemudian pada tahun 2021 mencapai 21 kali dan di tahun 2022 mencapai 22 kali. PT. Pan Putra Samudra Cirebon mengalami penurunan pada mengeskpor rajungan dikarenakan berbagai faktor, seperti faktor cuaca yang membuat mencari bahan daging rajungan susah di dapat, lalu pada pelanggan/konsumen yang mengeluh akan harga yang telah naik karena faktor dari pendapatan bahan produk yang susah di cari. Berdasarkan data ekspor produk perikanan se-Jawa Barat dari BKIPM Cirebon pada tahun 2023, PT. Pan Putra Samudra mendapat peringkat ke 11 dari 43 perusahaan ekspor perikanan di Jawa Barat.

Berdasarkan data *Indonesia Import Exports Trade Data*, Pada tahun 2023 sampai bulan oktober PT. Pan Putra Samudra sudah berhasil mengekspor *pasteurize crab meat* atau daging rajungan sebanyak 20 kali dengan total kuantitas 445.705 Kg ke Amerika Utara PT(Seair Exim Solutions, 2023). Pan Putra Samudra Cirebon mengeskpor daging rajungan ke Amerika Utara, dikarenakan warga Amerika Utara sangat gemar memakan daging rajungan untuk kebutuhan pokok mereka dan untuk cadangan makanan pada saat di musim dingin.

Daging rajungan berkualitas tinggi sangat dibutuhkan untuk keperluan ekspor, sehingga terdapat daging rajungan kelas dua yang ditolak dan belum dimanfaatkan secara optimal menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Daging rajungan *second*

grade dapat dijual kembali ke perusahaan lain yang memproduksi produk rajungan sterilisasi dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk yang menarik bagi konsumen baik lokal maupun untuk konsumsi ekspor.



Gambar 1.2 Produk Daging Rajungan Yang Sudah di Kemasan
Sumber: Pan Putra Samudra, 2024

Di kota Cirebon perusahaan ekspor rajungan tidak hanya di PT. Pan Putra Samudra saja, tetapi masih ada perusahaan lainnya yang mengekspor produk perikanan seperti rajungan dan jenis lainnya adalah PT. KBT Seafood Internasional yang mengekspor daging rajungan, *fillet* ikan beku, dan *Cephalopod* Beku. Kemudian ada PT. Kencana Bintang Terang yang mengekspor daging rajungan saja. Lalu PT. Karya Persada Khatulistiwa yang mengekspor daging rajungan. Pada peringkat perusahaan di Cirebon yang mengekspor produk rajungan yang pertama yaitu PT. Pan Putra Samudra, kemudian PT. KBT Seafood Internasional, lalu PT. Kencana Bintang Terang dan yang terakhir adalah PT. Karya Persada Khatulistiwa. Peringkat tersebut di dapatkan dari data perusahaan berdasarkan ekspor produk rajungan pada tahun 2018-2022.

Tabel 1. 1 Data Perusahaan Ekspor Produk Rajungan di Kota Cirebon

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk	Jumlah Frekuensi	Peringkat ranking
1	PT. Pan Putra Samudra	<i>Pasteurized Crabmeat</i> (rajungan)	134	1
2	PT. KBT Seafood Internasional	fillet ikan beku, <i>Cephalopod</i> Beku, <i>Pasteurized Crabmeat</i> (rajungan)	92	2
3	PT. Kencana Bintang Terang	<i>Pasteurized Crabmeat</i> (rajungan)	12	3
4	PT. Karya Persada Khatulistiwa	<i>Pasteurized Crabmeat</i> (rajungan)	10	4

Sumber: Data perusahaan berdasarkan ekspor produk rajungan di Kota Cirebon pada tahun 2018-2022

Berdasarkan Data Perusahaan Ekspor Produk Rajungan di Kota Cirebon diatas, dapat diketahui bahwa sangat kompetitif nya persaingan ekspor produk perikanan, memerlukan strategi pemasaran yang handal. Di Indonesia, perusahaan eksportir hasil pengolahan rajungan berkompetisi sangat ketat dengan banyaknya perusahaan dibidang yang sama untuk mendapatkan konsumen baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan fenomena di lapangan tidak sedikit perusahaan baru yang sukses sesuai dengan target dan bahkan menggeser perusahaan yang lama. Fenomena tersebut dialami juga pada PT. Pan Putra Samudra agar dapat mempertahankan maupun mencoba mengembangkan bisnisnya. PT. Pan Putra Samudra harus semakin kompetitif dalam bersaing dengan *competitor*, dikarenakan pada saat ini pertumbuhan perusahaan semakin hari semakin meningkat. Kondisi volume penjualan PT. Pan Putra Samudra di Cirebon mengalami penurunan, hal ini disebabkan proses pengelolaan usahanya masih sederhana dengan menggunakan manual atau manusia dan faktor dari iklim cuaca ekstrim yang mengakibatkan susah nya pengambilan bahan baku daging rajungan.

Pada kondisi tersebut diatas maka pemasaran menjadi salah satu pendorong untuk meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan dan target dapat tercapai. Pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya PT. Pan Putra Samudra untuk memecahkan berbagai permasalahan, seperti lambatnya pertumbuhan usaha dan menurunnya pendapatan dikarenakan menurunnya daya beli konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai solusi atas permasalahan tersebut yaitu melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, & Positioning*) (Salsabila & Widaningsih, 2022:6). Pendekatan STP ini adalah salah satu model pemasarannya menggunakan

segmentasi pasar, menetapkan target segmentasi volume penjualan agar mendapatkan keuntungan dan menempatkan produk penjualan dengan cara yang paling bernilai.

Pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Pelanggan” menggunakan metode kualitatif. Penelitian tersebut menganalisis upaya coffee toffee dalam menarik pelanggan dengan konsep teori STP (*Segmentation, Targeting, & Positioning*) dan hasil penelitian tersebut dijelaskan bagaimana cara coffee toffee menyusun strategi komunikasi pemasaran dan hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran serta solusi untuk mengatasi hambatan yang dialami oleh coffee toffee dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya (Krismanto, 2019).

Salah satu faktor utama penentu keberhasilan suatu usaha yaitu dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Model pemasaran STP yang akan diimplementasikan berfokus pada pendekatan audiens dan bukan berfokus pada produk hasil akhir. Studi yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor daging rajungan di PT. Pan Putra Samudra Cirebon. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan teori STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*). Berdasarkan paparan tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi, target, dan posisi, dari PT. Pan Putra Samudra Cirebon dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan rekomendasi dengan melakukan studi “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pan Putra Samudra Cirebon Dalam Ekspor Daging Rajungan”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pan Putra Samudra Cirebon dalam ekspor daging rajungan agar dapat menarik minat pelanggan dan bisa untuk mempertahankan produknya kepada calon konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut diatas maka rumusan pernyataannya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Pan Putra Samudra Cirebon dalam ekspor daging rajungan.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis yaitu:

1) Manfaat Teoritis.

Untuk mengembangkan ilmu komunikasi yang aplikatif digunakan dalam komunikasi pemasaran pada berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pengalengan daging rajungan khususnya pemasaran PT. Pan Putra Samudra Cirebon.

2) Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini bisa dijadikan untuk pertimbangan dalam menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang selama ini digunakan oleh PT. Pan Putra Samudra Cirebon untuk meningkatkan minat pelanggan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Perincian waktu penelitian direncanakan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1	Pencarian masalah untuk diteliti				
2	Penyesuaian usulan judul penelitian				
3	Menyusun proposal skripsi BAB I, II dan III				
4	Pendaftaran desk evaluation				
5	Revisi desk evaluation				
6	Menyusun Skripsi BAB IV dan V				
7	Pendaftaran Sidang Skripsi				
8	Sidang Skripsi				
9	Revisi Skripsi				

Sumber: Kajian Peneliti, 2024

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perusahaan PT. Pan Putra Samudra ini berlokasi di pemerintahan Jalan Kalijaga Kejawanan, Pegambiran, Kec. Lemahwungkuk, Kota Cirebon Prov. Jawa Barat.