

## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Industri Minyak Sawit di Bangka (Studi Kasus PT. Mitra Agro Sembada)

Alvin<sup>1</sup>, Sinta Paramita<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [alvin.915180194@stu.untar.ac.id](mailto:alvin.915180194@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

---

### Abstract

*Processing and plantation of oil palm is one of the important indicators of the Indonesian economy. It is also a job-generating industry. PT Mitra Agro Sembada is a company in the palm oil industry which is relatively new, so marketing communication plays an important role for. This marketing team will help develop the company to create excellence. This study aims to determine the marketing communication strategy of PT. Mitra Agro Sembada. The research was conducted with a qualitative descriptive approach and case study methodology. Information obtained by interview, documentation and observation techniques based on the 4P marketing mix (product, place, promotion, price) from Kotler. The results of this study are (1) PT MAS uses promotion by communicating with customers directly. PT.MAS provides an understanding of products by creating substandard quality so that consumers are interested in their products. (2) PT.MAS uses the 4P strategy in its marketing, namely the products distributed are all components of palm oil, the price is determined based on the tender, the place used is in Bangka Desa Labu, the promotion used is person to person promotion. (3) PT. Mitra Agro Sembada by using a marketing communication strategy in production has increased quite a bit based on the Daily Production Report obtained by the researcher.*

**Keywords:** *marketing communication, marketing communication strategy, palm oil*

### Abstrak

Pengolahan serta perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu indikator penting perekonomian Indonesia. Ia juga merupakan industri yang menghasilkan lapangan pekerjaan. PT Mitra Agro Sembada merupakan perusahaan di industri kelapa sawit yang tergolong baru berdiri sehingga komunikasi pemasaran berperan penting bagi. Tim pemasaran ini akan membantu mengembangkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Agro Sembada. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metodologi studi kasus. Informasi didapatkan dengan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi berdasarkan bauran pemasaran 4P (product, place, promotion, price) dari Kotler. Hasil dari penelitian ini adalah (1) PT MAS menggunakan promosi dengan berkomunikasi dengan customer secara langsung. PT.MAS memberikan pemahaman terkait produk dengan menciptakan mutu yang dibawah standart sehingga konsumen tertarik dengan produknya. (2) PT.MAS menggunakan strategi 4P dalam pemasarannya yaitu produk yang didistribusikan adalah semua komponen dari kelapa sawit, harga yang ditentukan berdasarkan tender, tempat yang digunakan adalah di Bangka Desa Labu, Promosi yang digunakan adalah Promosi person to person. (3) PT.Mitra Agro Sembada dengan menggunakan strategi komunikasi pemasarannya secara produksi cukup meningkat berdasarkan dengan Laporan Harian Produksi yang di dapat peneliti.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, minyak kelapa sawit

## 1. Pendahuluan

Minyak Kelapa Sawit atau biasa disebut CPO adalah komoditas yang memiliki nilai cukup menjanjikan. Alasannya, CPO adalah bahan dasar dalam membuat minyak makan, sedangkan minyak makan adalah kebutuhan pokok yang di butuhkan Indonesia. Permintaan minyak kelapa sawit dari dalam maupun dari luar negeri yang semakin tinggi menunjukkan bahwa komoditas kelapa sawit punya arti penting dalam perekonomian Indonesia (Pahan, 2008). Bahkan pengolahan serta perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu indikator penting untuk perekonomian Indonesia. Tidak mengherankan jika ekspor komoditi cukup krusial.

Dikutip dari Indonesia Investment minyak sawit merupakan industri krusial bagi Indonesia sebab menyumbang sekitar 1,5 - 2,5 % terhadap total produk domestik bruto (PDB). Hampir 70% industri perkebunan kelapa sawit terdapat di daerah Sumatera yang telah dimulai sejak masa kolonial Belanda. Sisanya ada lebih kurang 30% berada dipulau Kalimantan (Indonesia Investment, 2017).

PT.Mitra Agro Sembada merupakan perusahaan di bidang Industri kelapa sawit yang terbilang baru. Perusahaan ini menghasilkan dan memasarkan produk CPO beserta turunannya. Namun, perusahaan ini acap kali megalami gangguan, baik secara internal maupun eksternal. Oleh sebab itu aktivitas komunikasi pemasaran penting agar industri ini tetap dapat bertahan di tengah sengitnya kompetisi.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk memproduksi informasi serta membujuk target pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran pun memerlukan strategi ia dapat berjalan efektif. Strategi ialah suatu rencana yang dirancang untuk suatu perusahaan, untuk membentuk kesadaran perusahaan tentang kapan, dimana dan bagaimana harus bersaing dalam menghadapi kompetitor dengan maksud dan tujuan tertentu” (Pearce & Robinson, 2013).

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi PT. Mitra Agro Sembada untuk membantu tim pemasaran mengembangkan perusahaannya. Selain itu komunikasi pemasaran juga membantu meningkatkan visibilitas identitas unik di pasaran dan keunggulan dibanding kompetitor. Komunikasi pemasaran memang telah banyak diteliti namun masih sedikit yang membahas Industri Kelapa Sawit di Indonesia. Melihat Industri kelapa sawit sebagai salah satu komponen kunci perekonomian Indonesia, maka penelitian ini akan melihat strategi pemasaran PT MAS di Bangka, dengan perumusan masalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dari PT. Mitra Agro Sembada?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini serta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada upaya melakukan analisis, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari PT. Mitra Agro Sembada.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan, komunikasi pemasaran adalah wadah bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara eksklusif atau tidak langsung perihal produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta keinginan yang berlanjut pada tindakan khalayak sasaran (Poerwanto dan Sukirno, 2014) Ada 4 tujuan komunikasi pemasaran dari Shimp (2003) yang dapat digapai oleh *marketing* yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai tujuan buat mengarahkan konsumen supaya mampu

- menentukan barangnya , dan bukan dari kompetitornya. Sebab itu dalam melakukan pemasaran harus mempunyai pembaruan atau perubahan pada kegiatan untuk menjaga serta membentuk jenis produk dan merek perusahaan.
- b. Menciptakan kesadaran merek, membuat pemahaman ke konsumen untuk dapat mengenal sebuah produk yang didistribusikan, melalui iklan, promosi, serta segala bentuk komunikasi pemasaran lainnya dalam sebuah merek, menyampaikan penjelasan pada masyarakat terkait karakteristik spesifik dan fungsinya, juga menampilkan sesuatu yang beda dengan produk kompetitor, serta menunjukkan apabila merek atau produk yang diusulkan mempunyai kelebihan.
  - c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat, Seorang pemasaran yang baik ialah komunikator yang dapat mengarahkan konsumen serta memunculkan pemahaman akan produknya, masyarakat bisa menghasilkan perilaku positif terhadap produk atau merek, yang mengharapkan akan timbul kemauan yang terus-menerus menggunakan produk dimasa yang mendatang.
  - d. Memfasilitasi pembelian, apabila kegiatan pada komunikasi pemasaran berlangsung mulus, masyarakat akan paham kenapa *brand* itu memiliki harga yang tinggi, sehingga masyarakat mempunyai pandangan bahwa dengan harga berkelas akan lebih menarik. Promosi display yang dapat memikat pada gerai atau warung, juga komunikasi pemasaran lainnya.

Keberhasilan aktivitas komunikasi sendiri tidak lepas dari desain komunikasi. Strategi *marketing communication* yang sempurna dapat menghindari perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif serta efisien (Soemanagara, 2006). Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan, strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang terbagi menjadi tiga tahapan” antara lain:

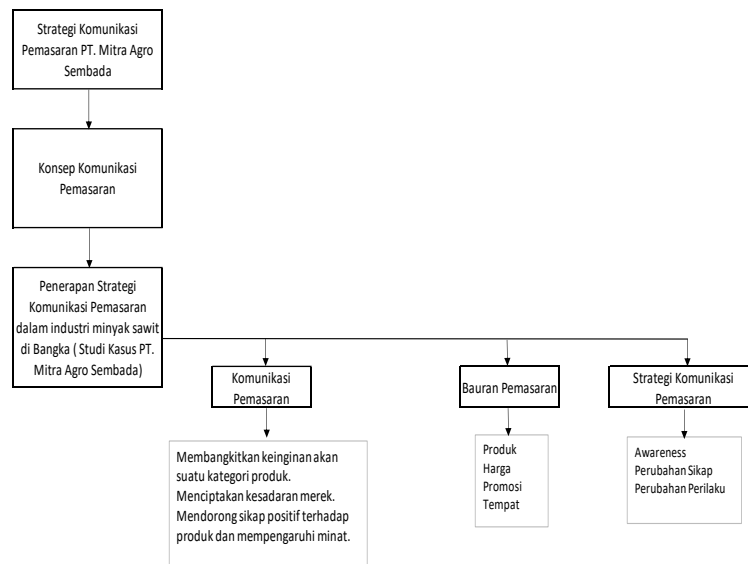
1. Pembentukan Kesadaran.  
Sasaran dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ialah untuk merubah pandangan yang bertujuan membuat kesadaran agar masyarakat dapat mengenal produk atau merek.
2. Perubahan Sikap.  
Masyarakat yang telah memahami kegunaan serta manfaat dari produk tersebut selanjutnya berasal dari yang tidak tertarik akan mempunyai ketertarikan sehingga dapat membeli.
3. Perubahan Perilaku.  
Agar *customer* tidak beralih ke produk kompetitor dan terbiasa memakai produk kita. Sehabis memakai produk tersebut, masyarakat dapat mengenal dan mengetahui kegunaan yang ada, kemudian masyarakat akan setia dengan produk yang dibeli.

Kotler (2002), juga memiliki pemahaman yang senada. Menurutnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang berfungsi untuk perusahaan supaya dapat mencapai tujuan pemasarannya di target pasar. Alat -alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan menghasilkan suatu program rencana jangka pendek .

Sementara itu, Swastha dan Sukotjo (2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti yang berasal dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu kegiatan promosi, harga, sistem distribusi dan produk. Keputusan dalam bauran pemasaran dapat digabungkan menjadi empat elemen yang sering disebut 4P pemasaran: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep pada kajian Ilmu Komunikasi serta Komunikasi Pemasaran yang bersifat berkembang. Penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan menjadi sebuah alat analisa dari masalah penelitian tersebut, akan menjadi sangat penting untuk memahami semua dari penelitian ini. Untuk memperjelas ilustrasi, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah memakai jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah proses penelitian yang membentuk data naratif berupa istilah tertulis atau lisan yang berasal dari informan yang ingin di wawancarai. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dipergunakan buat meneliti pada kondisi objek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi*, agar memberikan perbedaan atau perbandingan data yang dinyatakan oleh informan kunci. Analisis data bersifat induktif, serta hasil dalam penelitian kualitatif condong menekankan makna dari pada generalisasi.

Adapun jenis metode yang digunakan oleh penulis adalah Studi Kasus. Metode studi kasus adalah salah satu penelitian yang memfokuskan meneliti latar belakang, interaksi serta syarat tertentu. Bentuk dari studi kasus digunakan untuk meneliti sebuah insiden, aktivitas, atau program di organisasi, ataupun individu tertentu (Awwaabiin, 2021).

### 1) Subyek Penelitian

Moleong (2010), mengatakan subyek penelitian sebagai narasumber yang merupakan orang dalam penelitian yang dimanfaatkan guna memberikan informasi tentang kondisi yang ada di latar peelitian. Subyek Peneliti yang dipergunakan di penelitian ini yaitu PT. Mitra Agro Sembada yaitu kantor head office di Jakarta dan pabrik kelapa sawit yang terletak di Kabupaten Bangka, Desa Labu Kecamatan Puding Besar.

## 2) Obyek Penelitian

Sugiyono (2014) menyebutkan obyek Penelitian artinya suatu nilai orang, obyek atau kegiatan yang memiliki banyak tipe yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Agro Sembada. Peneliti akan mempelajari Tentang Komunikasi Pemasaran dan Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti ialah Data primer yang merupakan data hasil pengumpulan dari lapangan dengan wawancara mendalam ke beberapa narasumber, serta observasi ke kantor PT.Mitra Agro Sembada. Peneliti memakai triangulasi data untuk memeriksa kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh peneliti.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kotler dan Keller (2009), “Komunikasi pemasaran merupakan suatu wadah perusahaan buat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara pribadi atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” terdapat beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran dari Shimp (2003) yaitu:

- a. Membangkitkan keinginan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran.
- c. Mendorong sikap positif akan produk.
- d. Memfasilitasi pembelian.

Kennedy dan Somanagara (2006) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang terbagi sebagai 3 tahapan yaitu:

- a. Pembentukan *Awareness*
- b. Perubahan Sikap
- c. Perubahan Perilaku

Berdasarkan hasil wawancara, observasi di lapangan serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran PT.Mitra Agro Sembada peneliti dapat mengemukakan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT.Mitra Agro Sembada adalah sebagai berikut:

Membangkitkan keinginan suatu produk, PT.MAS melakukan sortasi buah dimana menjadikan buah buah yang bagus akan terpilih dan buah yang tidak memenuhi standart tidak dibeli oleh PT.MAS serta memberikan pemahaman dengan berkomunikasi kepada setiap *buyer*, dengan hal itu disebabkan karna PT.MAS ingin memberikan hasil yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini juga dikonfirmasi dengan 4 Konsumen dengan produk yang berbeda dengan menyatakan bahwa mereka ingin terus membeli dan selalu mengingat ketika ingin membeli produk produk dari PT. MAS yang artinya dengan cara yang dilakukan PT.MAS untuk saat ini sudah cukup baik.

Menciptakan kesadaran merek, PT.MAS tidak menggunakan berbagai promosi seperti iklan, promosi penjualan dan lainnya untuk membuat konsumen sadar akan mereknya, hal itu dikarenakan *target market* yang dimiliki PT.MAS adalah Perusahaan yang membutuhkan produk minyak sawit. Mendorong sikap positif terhadap produk, PT.MAS selalu memberikan produk yang baik, dengan memberikan pemahaman akan kualitas produk dan mutu yang dibawah standar, kualitas yang baik, serta pelayanan yang baik agar dapat membuat citra produk atau perusahaan tersebut

baik. Hal ini juga dinyatakan 3 dari 4 Konsumen yang ditanyakan terkait kualitas produk dari PT.MAS menjawab bahwa memang kualitas yang diberikan adalah kualitas yang baik.

Perubahan sikap, PT.MAS menggunakan cara untuk mengubah sikap konsumen dengan mengimplementasikan cara berkomunikasi yang baik dan intens. Dengan strategi komunikasi pemasaran ini, PT. MAS berhasil membuat konsumen dari yang tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli produknya. Perubahan Perilaku, Dengan memberikan pemahaman terkait produk yang diberikan serta manfaat yang dirasakan, maka dari itu konsumen dapat loyal menjadi *customer* dari PT.MAS. Hal ini juga dikonfirmasi dengan 4 konsumen dengan produk yang berbeda dengan menyatakan bahwa mereka ingin terus membeli dan selalu mengingat ketika ingin membeli produk produk dari PT. MAS.

Strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup berhasil karena PT.MAS dapat membuat para konsumennya setia dengan PT.MAS. Ini sejalan dengan Kotler (2002) yang menyebutkan, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang difungsikan perusahaan supaya terus dapat mencapai tujuan pemasarannya di target pasaran. Produk, dengan pemahaan yang diberikan PT.MAS terkait produk yang didistribusikan kepada konsumen, PT.MAS berhasil mendistribusikan semua komponen kelapa sawit. Empat narasumber sebagai *customer* PT.MAS, semua narasumber merupakan konsumen yang membeli produk CPO, kernel, dan juga cangkang.

Promosi, semua narasumber mengatakan bahwa promosi maupun pemasaran yang dilakukan PT.MAS sudah baik dan tidak bisa diragukan lagi, karna dengan pengalaman yang dimilikinya serta komunikasi yang baik dan lancer. Hal ini membuat para *customer* tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam artian kunci dari melakukan pemasaran adalah dengan komunikasi, dengan adanya komunikasi yang baik dan dapat membuat konsumen tertarik, maka promosi itu dapat berhasil.

Tempat, dengan strategi komunikasi yang diberikan PT.MAS yaitu memberikan pemahaman tentang tempat yang ingin digunakan 2 dari 4 *customer* mengatakan bahwa lokasi yang dipilih PT.MAS sebagai pabrik kelapa sawit sudah ideal, dikarenakan jarak yang berdekatan dengan pelabuhan serta akses jalan yang baik membuat proses bongkar muat produk menjadi efektif. Harga, 3 dari 4 *customer* mengatakan bahwa harga yang diberikan PT.MAS cukup tinggi namun semua itu terbayar dengan adanya kualitas yang baik, mutu yang di bawah standar serta proses negoisasi yang dilakukan PT.MAS yang baik.

Hasil observasi peneliti menunjukkan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari tahapan pembentukan kesadaran produk, lalu perubahan sikap konsumen hingga perubahan perilaku.

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan penelitian komunikasi pemasaran yang digunakan PT.Mitra Agro Sembada, PT.MAS hanya menggunakan satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *person to person*. Dimana promosi yang dilakukan hanya dengan komunikasi kepada para *buyer* saja. Kegiatan Pengembangan produk ditujukan agar konsumen memilih Produk PT. Mitra Agro Sembada dan bukan produk kompetitornya. Dengan memberikan sortasi (pemilihan buah) di setiap pembelian, sehingga hasil *rendemen* olahan beserta turunannya baik. Dimana membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang dimiliki oleh PT.Mitra Agro Sembada

Kegiatan untuk membuat konsumen sadar akan produk adalah salah satu indikator yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Namun produk yang didistribusikan oleh PT.Mitra Agro Sembada tidak membutuhkan promosi, karena Produk yang didistribusikan oleh PT.MAS adalah produk bahan baku dimana semua sudah menyadari kepentingan produk tersebut.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Awwaabiin, S. (2021). *Metode Kualitatif: Pengertian menurut ahli, jenis jenis, dan karakteristiknya*
- Indonesia Investment. (2017). *Minyak Kelapa Sawit*.
- Kennedy, J. E., & Soemanarga, D. R. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pahan, I. (2008). *Panduan Lengkap Kelapa Sawit: Manajemen agribisnis dari hulu hingga hilir*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Poerwanto., & Sukirno,L.Z. (2014). *Komunikasi Bisnis: Prespektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. D. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapa*. Bandung: Alfabet. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, 8 – 85.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern, (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.