

MARKETING COMMUNICATION PT BODDIA JAYA DALAM MENGAET FUNDING LUAR NEGERI

Ramsiah Tasruddin dan Usti Arung Sari

Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar

Email : ramsiah.tasruddin@gmail.com

Abstract

This study aims to understand PT.Boddia Jaya's marketing communication model in attracting foreign parties. In addition, it is also to find out the obstacles experienced by PT.Boddia Jaya's company when communicating with foreign parties. The source of research data is the marketing division, Quality Control, and Front Desk of PT.Boddia Jaya. Data collection techniques namely observation and interviews. The results of research conducted at PT. Boddia Jaya can be concluded that there are three marketing communication strategies for foreign parties, namely Advertising, Advertising (by email) and Packaging (packaging). The strategy carried out by this company has been around since it first exported abroad. Even so, the three strategies that were carried out in establishing cooperation between PT.Boddia Jaya with foreign parties also experienced obstacles in communication. This is due to cultural and linguistic differences and also the great distances that make marketing communication between the two parties ever hampered. To overcome these obstacles, both parties learn each other's language and culture.

Keywords: *marketing communication, strategies, PT Boddia Jaya*

A. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan atau organisasi ketika membina hubungan antara pihak *internal/external* perlu dijalin dengan baik dan harmonis. Adanya tujuan yang sama yang dimiliki oleh seluruh pihak di bawah naungan perusahaan maupun pihak di luar perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai bisa berupa keuntungan dari sebuah produk perusahaan dan reputasi/image yang baik perusahaan atau organisasi. Jika kedua tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan bisa lebih memperluas jaringan atau target sasaran (*stakeholder*) demi keberhasilan dan kemajuan perusahaan atau organisasi.

Perusahaan atau organisasi dapat memperluas kerjasama dengan pihak luar jika dibantu dengan praktisi *public relations*, meskipun perusahaan atau organisasi tidak menetapkan posisi *public relations* dalam struktur organisasi setidaknya dalam perusahaan tersebut melakukan aktivitas *public relations*. Tujuan aktivitas *public relations* adalah untuk mengkomunikasikan kepada publik, pelanggan dan *stakeholder* mengenai informasi perusahaan, produk, citra perusahaan dan membina hubungan kerja sama yang baik dan secara terus menerus. *Public*

relations sebagai fungsi manajemen dalam membantu organisasi, institusi, atau perusahaan. Fungsi yang dimaksud adalah *public relations* melakukan sesuatu berupa tindakan kepada publik untuk mendapatkan perhatian dan dukungan.¹

Perusahaan yang melakukan aktivitas *public relations* akan memiliki fungsi manajemen yang kuat. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Aktivitas *public relations* yang dimaksud adalah bisa berupa strategi yang dilakukan oleh divisi yang telah ditentukan untuk mencapai keuntungan dan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan maupun *stakeholder*.

Perusahaan akan menentukan target sasaran (*stakeholder*) untuk keberhasilan dan tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi. Jika perusahaan yang menghasilkan suatu produk/barang, maka *stakeholder* nya adalah perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu memproduksi barang. Jika perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam pelayanan atau jasa, maka *stakeholder* nya bisa masyarakat secara umum atau perusahaan tertentu (misalnya, perusahaan pengantar barang). Hal utama yang dilakukan untuk menjalin kerja sama dengan publik dan *stakeholder*, yaitu kapasitasnya dalam mengelola informasi, kapasitas dalam melakukan pencitraan terhadap seluruh aktivitas komunikasi, kapasitas bernegosiasi dengan pihak tertentu (*stakeholder*).² Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar negeri. Perusahaan yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian dalam penelitian. PT Boddia Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi hasil laut yaitu telur ikan. Perusahaan ini sudah memiliki kerjasama dengan *stakeholder* yang ada di luar negeri, yaitu beberapa Negara seperti China, Jepang dan Korea.

Perusahaan yang sudah memiliki *stakeholder* luar negeri, maka aktivitas *public relations* dalam menjalin kerjasama yang baik sudah mengetahui bentuk komunikasi bisnis silang budaya. Budaya yang dimaksud adalah karakter *stakeholder* luar negeri dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan. Dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar, sebuah perusahaan tentu memiliki strategi untuk mendapatkan tujuan dan keuntungan. Ranah komunikasi bisnis silang budaya, hal yang perlu dilakukan demi kesuksesan kerjasama *stakeholder*, yaitu mengenali karakteristik budaya, strategi mengatasi perbedaan budaya dan bahasa, mengetahui strategi dan

¹ Syarifuddin S.Gassing dan Suryanto, "public relation", (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016), hlmn 8

² Morissan, "manajemen public relation", (Jakarta: Kencana, 2010), hlmn 1

taktik negosiasi, dan mengetahui etika bisnis global.³ Hal tersebut perlu diketahui untuk menghindari hambatan dalam berkomunikasi dengan pihak luar. Hambatan bisa memengaruhi proses pemasaran dalam perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk. Selain hambatan bahasa, budaya yang berbeda cenderung menimbulkan stereotip antara kedua belah pihak (perusahaan dan pihak luar). Untuk itu perlu mempelajari penyebab terjadinya hambatan sebelum menjalin kerjasama atau memasarkan produk.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Relasi Public Relations

Public relations adalah penyelenggara komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi/perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi. Demi kemajuan perusahaan/organisasi atau untuk meraih citra positif. *Public relations* juga erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari publik.⁴

Public relations memiliki objek dan subjek yaitu kelompok masyarakat yang penting bagi perusahaan/organisasi. Kelompok masyarakat ini disebut publik eksternal. Setiap perusahaan/organisasi memiliki publik khususnya. Untuk itu, komunikasi yang dijalin bukan hanya dengan staf atau pegawai yang ada dalam perusahaan. Ada beberapa publik yang diutamakan oleh perusahaan/organisasi, sebagai berikut:⁵

- 1) Masyarakat umum
- 2) Calon pegawai/anggota
- 3) Pegawai/anggota
- 4) Mitra usaha/pemasok
- 5) Investor, perbankan, pemegang saham
- 6) Distributor
- 7) Konsumen
- 8) Pemimpin
- 9) Pemerintah.⁶

³ Muhammad Budyatna, "komunikasi bisnis silang budaya", (Jakarta:Kencana,2012),hlmn 50-132

⁴ Alimuddin Ramli, "aktivitas bagian humas sekretariat daerah kab.luwu sebagai fungsi mediataor dan publisitas", jurnal poplicus, tahun 1, No.1,januari-juni 2016, h.123

⁵ M.Linggar Anggoro, "teori da profesi kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia)", (Jakarta:PT Bumi Aksara,2008)h.19

⁶ M.Linggar Anggoro, "teori da profesi kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia)", (Jakarta:PT Bumi Aksara,2008)h.20

Perusahaan dimana *Public relations* harus handle banyak hal adalah sistem. Satu dan lainnya saling terkait, manusia-mesin-aturan. Di antara ketiga elemen sistem tadi yang paling rawan berubah adalah manusia. Disinilah pentingnya aktivitas *Public relations* dalam memaknai apa yang dihadapinya sebagai sistem. Satu prinsip yang harus dipegang dan diingat adalah tidak ada segala sesuatu yang berjalan sendiri, semuanya terikat dalam mata rantai sebab akibat.⁷

1. Fungsi *public relations* dalam perusahaan

Posisi atau bidang *Public relations* dalam organisasi maupun perusahaan berperan penting untuk perkembangan organisasi dan citra yang baik. *Public relations* memberi kontribusi besar terhadap pencapaian tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.

“Edward L. Bernays mengungkapkan ada tiga fungsi *Public relations* dalam organisasi. *Pertama*, memberikan penerangan kepada publik. *Kedua*, membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan. *Ketiga*, berusaha mempresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya.”⁸

Public relations perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dalam menjalankan tugasnya sebagai mediator perusahaan/organisasi. Selain itu, fungsi utama *Public relations* adalah mengontrol sikap organisasi (internal) sebelum mengubah sikap dan tindakan publik di luar organisasi/perusahaan. Fungsi manajemen *Public relations* dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan menjadi hal penting yang menjadi tugas PR itu sendiri. Beberapa fungsi manajemen dalam kegiatan *Public relations*, yaitu:⁹

- a. Menganalisis opini dan sikap publik terkait isu yang memengaruhi rencana organisasi.
- b. Memberikan saran kepada manajemen berkaitan dengan pengambilan keputusan hingga mengukur tanggung jawab sosial organisasi
- c. Melakukan riset, mengawasi melaksanakan program kerja, dan ikut melakukan evaluasi secara rutin. Kegiatan ini meliputi program marketing, finansial dan menjaga komunikasi berbagai pihak.
- d. Turun secara aktif dalam implementasi program kerja organisasi untuk mengubah kebijakan publik.

⁷ Herien Priyono, “*public relation sebagai strategic tools*”, (Jogjakarta: UII Press, 2005), h.49

⁸ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, “*public relation*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016), hlmn 105

⁹ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, “*public relation*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016), hlmn 110

- e. Ikut serta menyumbangkan nasihat terkait rekrutman dan pelatihan staf. Praktisi *Public relations* juga berfungsi mengelola sumberdaya Turut mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan menggunakan keahlian komunikasi.¹⁰

Jika perusahaan/organisasi mengalami situasi yang sulit dalam mengatasi masalah, maka *Public relations* yang menjadi senjata bagi perusahaan/organisasi untuk mengatasi segala masalah dan ancaman. *Public relations* hendaknya selalu siap jika terjadi permasalahan yang bisa menyebabkan perusahaan/organisasi mengalami kerugian finansial dan reputasi yang akan buruk.

Komunikasi Bisnis

Kemajuan teknologi komunikasi secara otomatis mempermudah dalam proses interaksi meskipun tidak mengharuskan tatap-muka (*face to face*). Namun, tidak berarti komunikasi tatap muka tidak penting lagi, bentuk komunikasi inilah yang paling sempurna karena lebih mudah menumbuhkan keakraban dan kehangatan antara pelaku komunikasi.¹¹

Komunikasi bisnis diperlukan bagi orang yang bekerja di organisasi atau perusahaan. Meskipun saat ini sudah ada teknologi (*Email, Video Call*) yang membantu proses komunikasi bisnis berjalan, namun hal tersebut tidak memberi perasaan puas atas hasil dari interaksi tanpa tatap muka. Oleh karena itu, dalam era perdagangan bebas abad ke-21 para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan saling berunding secara tatap muka.¹²

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dalam konteks analisis kebahasaan pertama kali dicetuskan oleh Selinker. Dalam pandangannya, Selinker memasukkan strategi komunikasi sebagai salah satu sumber kesilapan berbahasa. Setiap penutur ingin mitra tuturnya memahami apa yang disampaikannya, tetapi tentu saja tidak semudah yang diduga apalagi dalam situasi percakapan bahasa asing.

Keberadaan sebuah perusahaan ditengah-tengah masyarakat perlu memperhatikan strategi pemasaran dengan menggunakan audit komunikasi. peranan komunikasi dalam pemasaran yaitu menginformasikan dan menawarkan produk kepada masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan respon masyarakat.

¹⁰ Syarifuddin S.Gassing dan Suryanto, "*public relation*", (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2016), hlmn 111

¹¹Richard D.Lewis, "*komunikasi bisnis lintas budaya*", (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2005)h.6

¹²Richard D.Lewis, "*komunikasi bisnis lintas budaya*", (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2005)h.7

komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu.¹³

Menurut Kotler total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek ; untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*) Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

¹³ Eva elvira sitompul, "strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meraih konsumen", jurnal komunikasi bisnis vol 3 no. 1 tahun 2017, h.4

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁴

Sedangkan menurut Smith *marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

a. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

b. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*image*).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

e. Pemberian Sponsor (*sponsorship*)

Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand iage*, *brand awareness* dan lain-lain.

f. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

g. Kemasan (*Packiging*)

¹⁴Sutisna, “*perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*”, ((Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2003), h.25

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).¹⁵

h. *Email* Sebagai media teknologi komunikasi baru

Perbedaan dengan media komunikasi sebelumnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Semua sistem komunikasi baru yang menggunakan komputer sebagai salah satu komponennya memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yang tidak dapat dilakukan oleh media lama. Kehadiran media baru ini telah mengubah sikap *audience* yang pasif menjadi interaktif terhadap media.¹⁶

C. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian lapangan cenderung dilakukan pada situasi sosial yang ada di masyarakat. Penelitian lapangan mengharuskan keterampilan peneliti yang terampil dalam wawancara, pengamatan, melakukan pencatatan data di lapangan dan terampil dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul pada saat pengumpulan data dan keabsahan data.¹⁷ Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Di dalam ilmu sosial, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menekankan objek penelitiannya terhadap keunikan manusia atau gejala sosial yang dapat dianalisis dengan metode statistik.¹⁸

Peneliti memilih jenis penelitian lapangan pada perusahaan PT.Boddia Jaya karena sesuai dengan karakteristik penelitian sosial yang membahas tentang kehidupan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu fokus dalam keilmuan Ilmu Komunikasi. Peneliti juga membahas

¹⁵ Sutisna, "*perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*", ((Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2003), h.26

¹⁶ Rahmawati Haruna, "*Proximity Dan Kandungan Sosioemosi Isi Pesan Electronic Mail (E-Mail) Di Mailing List UNHAS-ML*", (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2004), H.43

¹⁷ Sugeng Pujileksono, "*metode penelitian komunikasi kualitatif*", (Malang: Kelompok Intrans Publishing,2015) h.18

¹⁸ Sitti Mania, "*metode penelitian dan sosial*",(Makassar:Alauddin University Press, 2013)h.38

tentang aktivitas *public relation* dan komunikasi pemasaran dalam menganalisis objek sasaran penelitian ini. Namun, peneliti juga membahas mengenai pemasaran, produk, dan transaksi pada dunia bisnis global yang merupakan kajian ilmu ekonomi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Dilakukan mulai mengumpulkan data sampai pada penulisan laporan hasil penelitian.¹⁹

Pada penelitian yang dilakukan peneliti, pengolahan data yang diambil dari catatan lapangan yaitu hasil wawancara bersama beberapa karyawan PT.Boddia Jaya dianalisis oleh peneliti. Kemudian dicocokkan data yang didapatkan di lapangan sudah sesuai dengan pokok permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Jika masih ada kekurangan data yang dibutuhkan, maka peneliti terus menerus melakukan penelitian secara langsung di lapangan sehingga data yang didapat sudah sesuai dengan pokok masalah.

D. PEMBAHASAN

Telur ikan terbang atau disebut *bayao tuing-tuing* adalah produk yang dipasarkan oleh PT.Boddia Jaya baik kepada pembeli dalam negeri maupun luar negeri. Ketika memasarkan produk, ada beberapa strategi komunikasi pemasaran atau cara yang dilakukan untuk memasarkan yang dilakukan PT.Boddia Jaya khusus kepada pihak luar negeri, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Strategi komunikasi pemasaran dengan media iklan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. PT.Boddia Jaya juga menerapkan periklanan melalui media online untuk memasarkan telur ikan terbang, selain memasarkan, perusahaan juga berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen (*buyer*).



¹⁹ Afrizal, "metode penel

7),h.176

Gambar 4.6 website resmi PT.Boddia Jaya

PT.Boddia Jaya melakukan promosi pengiklanan melalui media online, yaitu dengan membuat desain secara online kemudian di upload kedalam website resmi PT.Boddia Jaya. Website resmi perusahaan yaitu <https://boddiajaya.wordpress.com>.

“selain menjadi penghubung antara *buyer* dengan perusahaan, saya juga bertugas untuk membuat desain untuk keperluan iklan di website resmi PT.Boddia Jaya”²⁰



Gambar 4.7 Headline Detik.com

Berita tersebut bukan hanya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk menguntungkan perusahaan PT.Boddia Jaya saja, namun bagi pihak media online pun mendapatkan umpan balik setelah melakukan proses perilisn berita. Pihak PT.Boddia Jaya memberikan secara material pihak media online tersebut sebagai bentuk penghargaan karena membantu komunikasi pemasaran perusahaan.

Media online juga memberitakan hasil penjualan PT.Boddia Jaya. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk bisa mendapatkan konsumen (*buyer*). Seperti yang diberitakan oleh media online detik.com. media online salah satu media yang dimanfaatkan oleh perusahaan ini untuk melakukan periklanan demi mendapatkan *buyer* (pembeli) baik dari

²⁰Maryam (25 tahun), divisi *marketing* PT.Boodia Jaya, wawancara di ruang kerja *marketing* PT.Boddia Jaya, tanggal 26 juni 2019.

dalam maupun luarnegeri. Strategi komunikasi pemasaran ini sangat berpengaruh bagi penjualan produk, hal ini akan dilakukan lagi pada tahun berikutnya, untuk meningkatkan jumlah keuntungan dari hasil penjualan telur ikan terbang perusahaan.

2. *Indirect marketing (by email)*

Strategi *indirect marketing* yang dilakukan pihak PT.Boddia Jaya mencakup 4P (*product,price,place,promotion*). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan yaitu komunikasi tidak langsung dengan *buyer* luarnegeri melalui Email. Strategi kedua ini dilakukan oleh divisi dokumen ekspor yaitu Maryam. Jadi, aktivitas yang dilakukan hanya duduk di depan komputer sampai pada tahap kontrak antara perusahaan dan *buyer* luarnegeri.



Gambar 4.8 aktivitas komunikasi pemasaran divisi *marketing*

Proses komunikasi yang dilakukan pihak perusahaan dengan *buyer* luarnegeri yaitu:

Pertama, melakukan promosi dengan mengirimkan dokumen lengkap tentang produk telur ikan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa membuat desain produk dengan menarik. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon *buyer* sehingga bisa memesan produk telur ikan tersebut.*Kedua*, jika *buyer* merespon dan ingin melakukan pemesanan produk, hal yang pertama adalah penentuan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada *buyer*. Jika *buyer* sudah menyetujui harga yang diberikan. Maka selanjutnya adalah pembuatan dokumen kontrak antara kedua belah pihak.*Ketiga*, jika sudah melakukan pemesanan, pihak *buyer* melakukan kunjungan untuk melihat produk yang akan dipesan. Hal ini merupakan

sebuah strategi perusahaan agar pihak buyer lebih percaya terhadap keaslian dan kualitas produk. Kunjungan yang dilakukan oleh *buyer* ke perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang akan dipesan memiliki mutu dan kualitas yang baik. *Keempat*, adalah proses pengiriman produk ke negara asal *buyer*. Pengiriman produk bisa dilakukan jika sudah memenuhi syarat dan dokumen ekspor. Proses pengiriman produk diikuti dengan proses transaksi atau pembayaran setelah melakukan pemesanan produk.²¹

3. *Packaging* (pengemasan)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk). Proses pengemasan yang dilakukan oleh PT.Boddia Jaya merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan sejak awal penjualan produk tersebut.

“telur itu di *packing* menggunakan *master carton*. *Master carton* itu berupa pembungkus berbahan plastik dan karton dengan ukuran besar untuk dimasukkan ke dalam kontainer. Isi per kontainer itu sampai 20ton.”²²

Proses *packaging* dilakukan selama beberapa jam bahkan bisa menghabiskan waktu seharian. *Quality control* bisa mengawasi hingga 30 karyawan yang bekerja dari proses pembersihan telur ikan hingga proses terakhir dari produksi yaitu pengemasan (*packaging*). PT.Boddia Jaya hampir tidak pernah mengalami kesulitan dalam proses *packaging*, segala persiapan telah disiapkan di ruangan produksi telur ikan terbang yang di pasarkan oleh pihak perusahaan.



²¹ Mary
Jaya, tanggal 26

²² Hand
tanggal 26 juni 2

nya *marketing* PT.Boddia

produksi PT.Boddia Jaya,

Gambar 4.9 *packaging* produk

Packaging produk PT.Boddia Jaya tidak hanya difungsikan pada saat proses pemasaran. Tetapi, *packaging* produk juga dilakukan demi melindungi telur ikan agar tidak berjamur sehingga mengurangi kualitas dan harga produk. Sebelum melakukan proses *packaging*, bagian produksi melakukan riset terlebih dahulu tentang bahan dan warna *packaging* produk yang akan dipasarkan kepada *buyer*. Hal ini dilakukan agar tingkat pemasaran produk telur ikan terbang jauh lebih luas (ekspor).

Packaging ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam strategi komunikasi pemasaran PT.Boddia Jaya. Manajemen *packaging* produk telur ikan ini memerlukan analisis lebih detail sehingga berdampak pada pemesan *buyer*. *Packaging* produk telur ikan terbang juga menjadi identitas perusahaan sehingga memperluas nilai produk dan perusahaan PT.Boddia Jaya. *Packaging* menjadi strategi kedua yang dijadikan dalam berkomunikasi dengan *buyer*. *Packaging* dilakukan bersamaan dengan periklanan dan *indirect marketing*.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Boddia Jaya hanya tiga macam. Namun hal tersebut tidak keluar dari teori yang telah dibahas pada bab 2. Perusahaan ini melakukan aktivitas *public relations* yang dilakukan untuk pemasaran perusahaan. Dalam pembahasan PR, salah satu fungsi PR itu sendiri adalah pemasaran. Meskipun pada struktur organisasi tidak disebutkan divisi *public relations*, namun PT.Boddia Jaya berhasil mendapat keuntungan dengan mengandalkan aktivitas *public relations* itu sendiri.

Ruang lingkup strategi komunikasi pemasaran PT.Boddia Juga hampir sama dengan teori yang dibahas sebelumnya, yaitu pemasaran perusahaan ini mencakup merencanakan dan mengembangkan sebuah produk, kemudian Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Meskipun Kotler menyebutkan bahwa ada lima alat promosi pemasaran pada perusahaan, namun PT.Boddia jaya hanya menerapkan tiga dari kelima alat tersebut. Hal ini dikarenakan, melihat

dari segi eksternal perusahaan yang kebanyakan masyarakat desa. Jadi untuk hal-hal tertentu seperti *E-marketing* hanya diterapkan pada *buyer* luar negeri.

E. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran PT.Boddia Jaya dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar negeri, yaitu *Pertama*, PT.Boddia Jaya melakukan pengiklanan melalui media online, yaitu dengan membuat pamflet online kemudian diupload kedalam website resmi PT.Boddia Jaya Website resmi perusahaan yang dijadikan sebagai alat untuk periklanan yaitu <https://boddiajaya.wordpress.com>. *Kedua*, media online salah satu media yang dimanfaatkan oleh perusahaan ini untuk melakukan periklanan demi mendapatkan *buyer* (pembeli) baik dari dalam maupun luar negeri. *Ketiga*, Strategi *indirect marketing* yang dilakukan pihak PT.Boddia Jaya mencakup 4P (*product,price,place,promotion*). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan yaitu komunikasi tidak langsung dengan *buyer* luar negeri melalui Email. *Keempat*, *Packaging* ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam strategi komunikasi pemasaran PT.Boddia Jaya. *packaging* produk telur ikan ini memerlukan analisis lebih detail sehingga berdampak pada pemesan *buyer*. *Packaging* ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam strategi komunikasi pemasaran PT.Boddia Jaya. Manajemen *packaging* produk telur ikan ini memerlukan analisis lebih detail sehingga berdampak pada pemesan *buyer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an diambil dari <https://tafsirq.com> yang telah dicocokkan oleh calon peneliti di Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2014),
- Budyatna, Muhammad "*Komunikasi Bisnis Silang Budaya*",(Jakarta:Kencana,2012),
- Bungin, Burhan, "*penelitian kualitatif*", (Jakarta: Kencana,2007),
- Gassing ,Syarifuddin S. dan Suryanto,"*Public Relation*",(Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2016),
- Haruna, Rahmawati "*Proximity Dan Kandungan Sosioemosi Isi Pesan Electronic Mail (E-Mail) Di Mailing List UNHAS-ML*", (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2004),
- Hefni ,Harjani, "*Komunikasi Islam*",(Jakarta: Prenadamedia Group,2015),
- Jain, C Subhash, "*Manajemen Pemasaran Internasional*", (Jakarta: Penerbit Erlangga,2001),
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV. Mikraj Khazanah Ilmu, 2014),

- Kriyantono, Rachmat, *“Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal”*, (Jakarta: Kencana,2014),
- Lewis, D. Richard, *“Komunikasi Bisnis Lintas Budaya”*(Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2005,
- Linggar,M Anggoro, *“Teori Dan Profesi Kehumasan (Serta Aplikasinya Di Indonesia)”*,(Jakarta:PT Bumi Aksara,2008),
- Mania, Sitti *“Metode Penelitian Dan Sosial”*, (Makassar:Alauddin University Press, 2013),
- Morissan, *“Manajemen Public Relation”*,(Jakarta:Kencana,2010),
- Muliadi, *“Komunikasi Islam”*,(Makassar: Alauddin University Press,2012),
- Pujileksono, Sugeng *“metode penelitian komunikasi kualitatif”*, (Malang: Kelompok Intrans Publishing,2015),
- Ruslan,Rosady *“Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi,Ed.1”*(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2008),
- Sugiono, *“Metodeologi Penelitian Adminitrasi”*,(Jakarta: CV.Alfabeta,2006),
- , *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif”*,(Bandung:Alpabeta,2009),
- Suprawoto, *“Government public relations:perkembangan dan praktik di Indonesia”*, (Jakarta:Prenadamedia Group,2018),
- Suryanto, *“pengantar ilmu komunikasi”*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia:2015),
- Sutisna, *“Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran”*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2003),
- Priyono ,Herien, *“Public Relation Sebagai Strategic Tools”*,(Jogjakarta:Uii Press,2005),