

# Strategi komunikasi pemasaran produk industri: studi kasus strategi komunikasi pemasaran Purified Thereptalic Acid (PTA) Pertamina di pasar domestik

Hestty Perwitasarie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82000&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Salah satu produk Petrokimia PERTAMINA yang dipasarkan di dalam negeri maupun untuk keperluan ekspor adalah Purified Therepthalic Acid (PTA). Purified Terephthalic Acid (PTA) adalah bahan baku industri Polyester Fiber (serat tekstil) dan Polyethylene Therephthalate (PET).

Di dalam negeri, semula PTA dihasilkan oleh kilang PERTAMINA Unit Pengolahan III Plaju, Palembang Sumatera Selatan sejak 1986. Namun saat ini sudah terdapat lima produsen PTA di dalam negeri. Supply produksi kelima perusahaan penghasil PTA tersebut mencapai 2,09 juta Mton/ tahun, sedangkan kebutuhan di dalam negeri hanya sekitar 1,4 juta Mton/tahun. Sehingga terjadi over supply sebanyak 0,69 juta Mton/tahun.

Selain dipasarkan di dalam negeri PTA tersebut juga dipasarkan ke luar negeri, khususnya China, karena China merupakan market PTA terbesar, yang konsumsinya mencapai 11.000.000 Mton/tahun. Sementara kemampuan supply-nya dari local production, masih berada dibawah angka tersebut. Sehingga untuk memenuhinya, China mengimpor dari negara lain, termasuk Indonesia. Namun, perkembangan terakhir, untuk mengantisipasi kebutuhan PTA yang begitu tinggi di China, China sendiri juga melakukan investasi untuk membangun pabrik-pabrik PTA.

China yang merupakan market ekspor PTA PERTAMINA terbesar, diperkirakan pada tahun 2004 akan mulai mengurangi supply PTA impor seiring dengan mulai beroperasinya plant-plant PTA baru di China dengan kapasitas yang cukup besar. Sehingga pada akhirnya pada tahun 2007 ekspor PTA ke China diperkirakan akan tertutup karena kebutuhan yang ada telah mampu dipenuhi oleh produksi lokal.

Untuk mengantisipasi terjadinya penurunan demand PTA dari China, yang artinya juga penurunan market ekspor PTA PERTAMINA, pada tahun 2003 manajemen PERTAMINA mengeluarkan kebijakan untuk kembali mengelola pasar domestiknya sekaligus melakukan penetrasi ke pasar-pasar domestik. Untuk menindaklanjuti kebijakan manajemen, PERTAMINA kembali mengelola pasar dan melakukan penetrasi di pasar-pasar domestik. Pada tahun 2003 fungsi pemasaran PERTAMINA untuk produk Petrokimia gencar melakukan pendekatan kepada konsumen PTA PERTAMINA. Hasil yang diperoleh cukup nyata, pasar dalam negeri mengalami peningkatan. Konsumen PTA PERTAMINA yang semula hanya dua, kemudian meningkat menjadi enam konsumen.

Agar mampu bersaing tentu saja PERTAMINA membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk PTA ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji keberlakuan teori komunikasi pemasaran pada produk industri, dalam hal ini PTA PERTAMINA, guna menyusun

rekomendasi yang dapat digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen lama dan melakukan penetrasi guna memperluas pasar dalam negeri.

Kerangka konsep yang digunakan berhubungan dengan definisi dan lingkup strategi komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran produk industri. Untuk mensistematika organisasi pemikiran dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran penulis menggunakan model SOSTAC + 4M, yaitu model yang dapat digunakan untuk mempertemukan kepentingan marketing planning dengan marketing communication.

Metode penelitian yang digunakan berupa kajian deskriptif-kualitatif, yang berusaha menggambarkan, memaparkan situasi dan kondisi, tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, jika bukan menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pencarian data dilakukan melalui metode wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen serta data pendukung lainnya.

Temuan yang dihasilkan dari penelitian berupa deskripsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PERTAMINA dalam memasarkan produk PTA PERTAMINA di pasar domestik. Seperti kegiatan personal selling, advertising, dan exhibition.

Strategi yang dilakukan PERTAMINA ini tidak banyak berbeda dengan perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama. Namun untuk dapat bertahan dalam lingkungan persaingan, tentu saja PERTAMINA harus lebih memperhatikan komponen-komponen komunikasi pemasaran lainnya, sebab untuk mencapai tujuan penetrasi di pasar dalam negeri yang telah mengalami persaingan cukup ketat, elemen-elemen strategi, taktik dan action pemasaran mutlak dikembangkan.

*One of PERTAMINA products on the market as well for export is purified Terephthalic Acid (PTA), Industrial Main Component For Polyester Fiber and Polyethylene Terephthalate (PET)*

In Indonesia, PTA originally was produced by kilang PERTAMINA Unit Pengolahan III Plaju, Palembang Sumatera Selatan since 1986, but now there are five companies that can produce it. The total supply production for those five companies can reach 2,09 million Mton/year, while Indonesian market only need 1,4 million Mton/year, resulting in over supply as much as 0,69 million Mton/year.

Besides being used domestically, PTA is also being exported to many countries, especially to China, since they are the biggest market for PTA, which can consume up to 11 million Mton/year. With their ability to produce such number is still impossible, they have to rely on importing from other countries, such as Indonesia. However, in the recent development, China is trying to anticipate their high need of PTA by investing in the development of PTA factories.

China, as PT PERTAMINA biggest market, will reduce its PTA import supply starting on 2004 since they will start to operate their newly build PTA factories. The end of 2007 will close export of PTA to China closed since they would be able to fulfill their need from local production.

Headed for anticipating this, on 2003 PERTAMINA's management issued a new regulation to reuse their domestic market as well as penetrating new domestic market. On 2003, PERTAMINA's marketing function

for Petrochemical product made a continuous approach to PTA consumer. The result was staggering, since domestic market had a positive increase from originally two consumers into six.

In order to make them competitive, PERTAMINA needs a precise communication strategic in marketing PTA product. Research was done in order to analyze the use of communication theory in marketing industrial product, in this case PERTAMINA's PTA, to build a recommendation which can be used to maintain customers loyalty and broaden domestic penetration.</i>