

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyebut bahwa saat ini Indonesia telah mampu menghasilkan 16 juta ton ikan per tahun. Kepala Badan Riset dan SDM Kelautan dan Perikanan KKP Sjarief Widjaja mengatakan, di tahun 2019 masyarakat Indonesia membutuhkan 50 kilogram ikan per orang per tahun. Penduduk Indonesia saat ini, berjumlah 260 juta yang jika dikalikan dengan 50 kilogram, maka ikan yang harus disiapkan untuk konsumsi dalam negeri adalah 12,8 juta ton (Kompas, Purnamasari: 2019). Karena permintaan konsumen yang tinggi inilah yang membuat banyak orang mulai merintis usaha budidaya ikan konsumsi. Ikan yang paling banyak dikonsumsi adalah ikan air tawar. Hal ini juga bisa menjadi salah satu peluang usaha desa yang menjanjikan karena budidaya ikan air tawar untuk dikonsumsi ini tidak membutuhkan biaya yang besar dan perawatannya pun tergolong mudah namun memiliki harga jual yang cukup terjangkau.

Untuk menghasilkan ikan yang baik dan berkualitas maka harus diimbangi dengan pakan ikan yang bermutu. Pemberian pakan ikan bertujuan untuk menghasilkan bobot maksimal ikan agar layak dijual dalam waktu sesingkat mungkin, pakan ikan harus memasok energi untuk pertumbuhan ikan dan membuat budidaya ikan menguntungkan. Ini menjadi peluang bagi perusahaan yang memproduksi pakan ikan karena masyarakat yang membudidayakan ikan akan membutuhkan produk pakan ikan. Salah satu perusahaan yang memiliki produk pakan ikan untuk dijual adalah perusahaan PT. Petrokimia Gresik, yaitu Petrofish yang merupakan produk dari lini produk non-pupuk.

Petrofish merupakan produk inovasi baru probiotik yang menumbuhkan pakan alami dan mengandung mikroba yang sangat bermanfaat bagi kesehatan ikan, udang, dan lingkungan tambak, sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan serta perkembangan ikan dan udang. Karena PT. Petrokimia Gresik bukan satu-satunya produsen pakan ikan di Indonesia yang dikenal masyarakat, maka PT. Petrokimia Gresik tetap gencar melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin hari semakin canggih membuat kita semakin cepat dan mudah salah satunya dengan internet, saat ini penggunaan

internet sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran, Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan *online advertising*, ataupun penjualan via internet, Keduanya cukup menjadi alternatif dalam komunikasi pemasaran di era globalisasi.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016: 580). Komunikasi pemasaran harus diperhatikan, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek keberhasilan dalam memasarkan produk.

Yaakop & Hemsley-Brown (2013) dan Hariningsih (2013: 14) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam *website* dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari dalam seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen. Fungsi dari komunikasi pemasaran melalui internet adalah memberikan informasi dengan tujuan memperkenalkan produk atau citra suatu perusahaan kepada konsumen dengan media internet agar diketahui oleh konsumen yang jangkauannya lebih luas. Adanya fungsi tersebut maka perusahaan PT. Petrokimia Gresik memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui internet sebagai salah satu media untuk menyalurkan atau memberikan informasi.

Komunikasi pemasaran melalui internet yang digunakan perusahaan PT. Petrokimia Gresik salah satunya menggunakan media *website*. Terdapat lima alasan penting *Web* dibutuhkan, yaitu faktor kompetisi, faktor mobilitas, faktor eksistensi, faktor kemudahan, dan faktor kredibilitas. Dengan adanya *website* informasi yang ingin disampaikan atau diberikan oleh perusahaan PT. Petrokimia Gresik lebih mudah, cepat dan jelas. Namun belum tentu calon konsumen juga menerima informasi dengan mudah, cepat dan jelas. Dapat dilihat dari data dibawah ini,

Kuantum Produksi Produk Pengembangan Tahun 2015-2019

No.	Produk	Satuan	Realisasi Tahun					Total Produksi
			2015	2016	2017	2018	2019	
1.	Petro Biofertil	Kilogram	-	-	286,785	118,430	1,798,015	2,203,230
2.	Petro Fish	Liter	45,590	34,806	27,650	11,916	5,400	125,362
3.	Petro Chick	Liter	-	-	1,860	3,600	1,800	7,260
4.	Petro Biofeed	Liter	-	-	5,520	10,860	7,200	23,580
5.	Petrogladiator	Kilogram	-	-	-	-	6,004	6,004

Tabel 1.1 Data Realisasi Penjualan 2015-2019 Produk Petrofish

Sumber: PT. Petrokimia Gresik

Penjualan produk Petrofish dari tahun 2015 hingga 2019 relatif menurun dari target penjualan. Hal ini membuat divisi pemasaran PT. Petrokimia Gresik harus lebih bekerja keras dan kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target penjualan dan mendapatkan profit untuk perusahaan. Berdasarkan data yang tertera penjualan Petrofish pada tahun 2015 mencapai 45.590 liter, pada tahun 2016 mengalami penurunan hingga 34.806 liter, dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2017 produksi hanya 27.650 liter. Pada tahun 2018 menurun kembali di angka penjualan 11.916 liter dan pada tahun 2019 hanya terjual sebanyak 5400 liter, angka ini turun hingga 6.516 liter dari tahun 2018.

Sedikitnya penjualan produk Petrofish dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Petrofish. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kurangnya promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Lalu konsumen lebih percaya pada produk lain yang sejenis. Produk Petrofish merupakan produk baru dari PT. Petrokimia Gresik karena perusahaan PT. Petrokima Gresik diketahui masyarakat sebagai produsen pupuk. Dan kurangnya pemikiran lebih lanjut dari PT. Petrokimia Gresik terhadap produk Petrofish. Hal ini dibuktikan dengan tidak ada pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk Petrofish. Selain itu, PT. Petrokimia Gresik mengutamakan produk pupuk mereka, sehingga produk pengembangan seperti Petrofish dikesampingkan.

Berdasarkan dari uraian diatas yang telah dijelaskan sebelumnya dan terdapat faktor-faktor yang mengakibatkan penurunan penjualan produk Petrofish, maka perusahaan PT. Petrokimia Gresik butuh mengkaji ulang, efektivitas dari komunikasi pemasaran terpadu yang

mereka miliki, salah satunya adalah melalui media *website*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana hasil analisis efektivitas struktur pesan dalam *website* dengan metode AIDA sebagai media komunikasi petrofish: studi pada PT. Petrokimia Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui hasil analisis efektivitas struktur pesan dalam *website* dengan metode AIDA sebagai media komunikasi petrofish: studi pada PT. Petrokimia Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

- Untuk Mahasiswa:
 - a) Sebagai penerapan teori-teori yang telah dipelajari diperkuliahan terhadap permasalahan yang dihadapi di lapangan pekerjaan
 - b) Sebagai pengalaman bagaimana memecahkan masalah yang terjadi di perusahaan
 - c) Menambah wawasan mengenai pemasaran yang ada dalam perusahaan
- Untuk Perusahaan:
 - a) Sarana media peningkatan kerja sama antara perusahaan yang bersangkutan dengan Universitas Airlangga dalam hal tenaga kerja ahli
 - b) Sarana pembelajaran untuk mahasiswa dalam bekerja di dunia kerja itu sendiri.
- Untuk Perusahan:
 - a) Menjadi bahan evaluasi dan referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencapai target.
 - b) Terjalin hubungan antara Perusahaan dan Universitas yang baik

1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kuliah Lapangan

1.5.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Praktek Kegiatan Kerja Lapangan berlangsung selama 2 (dua) bulan dihitung mulai tanggal 3 Februari 2020 sampai dengan 31 Maret 2020.

No.	Keterangan	Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
		1	2	3	4	1	1	1		3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan permohonan ijin PKL																												
2.	Pembekalan PKL																												
3.	Penentuan dosen pembimbing																												
4.	Pelaksanaan PKL																												
5.	Penentuan Topik dan Judul laporan TA/PKL																												
6.	Penyusunan laporan TA/PKL																												
7.	Konsultasi penyusunan laporan TA/PKL																												
8.	Sidang PKL																												

Tabel 1.2 Rencana Praktek Kerja Lapangan