

## Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Sektor Manufaktur Produk Cat (Studi Kasus PT Meitu Paint Indonesia)

Hanah Sopi<sup>1</sup>, Sri Sedyaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [hanasopiah7@gmail.com](mailto:hanasopiah7@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

April 15<sup>th</sup>, 2025

##### Revised

May 22<sup>th</sup>, 2025

##### Accepted

May 23<sup>th</sup>, 2025

---

### Abstract

*This research was conducted to analyze the implementation of marketing communication strategies in increasing sales of paint products at PT Meitu Paint Indonesia. This research is based on advances in information technology, innovation in product development and paint raw materials that provide better performance and aesthetics. PT Meitu Paint Indonesia applies the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) to increase competitiveness in the competitive paint market. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews with company managers, observation and data verification. The results showed that the promotional strategies carried out by PT Meitu Paint Indonesia, such as the distribution of brochures to paint stores through the sales team, proved effective in expanding consumer reach. The strategy provides a treasure of knowledge on how to increase brand visibility. The results of this study have implications in the application of an effective marketing mix in facing market competition, especially in the paint industry.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Strategy, Promotion*

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk cat di PT Meitu Paint Indonesia. Penelitian ini didasari oleh kemajuan teknologi informasi, inovasi dalam pengembangan produk dan bahan baku cat yang memberikan kinerja serta estetika yang lebih baik. PT Meitu Paint Indonesia menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk meningkatkan daya saing di pasar cat yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan manajer perusahaan, observasi dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh PT Meitu Paint Indonesia, seperti distribusi brosur ke toko cat melalui tim sales, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Strategi tersebut memberikan khazanah pengetahuan tentang cara meningkatkan visibilitas merek. Hasil penelitian ini memiliki implikasi dalam penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar, khususnya di industri cat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Promosi

---

## **PENDAHULUAN**

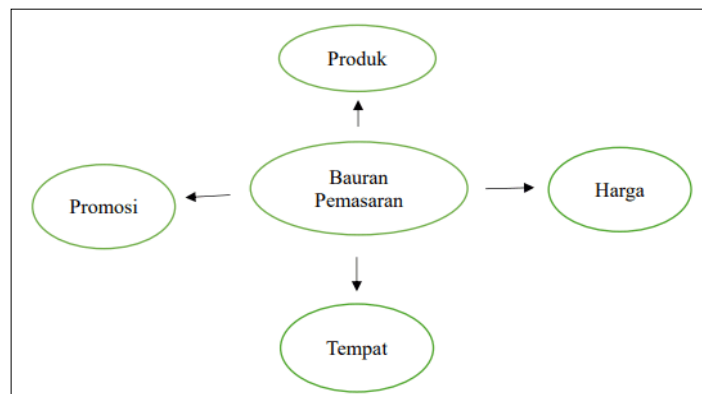
Sejak didirikan, PT Meitu Paint Indonesia telah menjunjung tinggi prinsip dasar bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai pedoman dalam operasional perusahaan. Komitmen tersebut tergambar dalam upaya perusahaan untuk menyediakan produk cat yang tidak hanya inovatif, tetapi juga berkualitas tinggi dalam industri cat sebagai bagian dari strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Dengan berbagai produk yang tersedia, PT Meitu Paint Indonesia berusaha untuk terus berinovasi dan menjaga kepuasan pelanggan sebagai prioritas, sekaligus memperkuat posisinya di pasar cat nasional maupun internasional. Dengan kapasitas produksi tahunan mencapai 10.000 ton lebih cat, dilengkapi dengan fasilitas penelitian dan pengembangan produk yang canggih, serta peralatan produksi terkini. Didukung oleh teknologi dan pengalaman yang terus berkembang, PT Meitu Paint mengandalkan tim layanan teknis yang handal dan siap sedia, memberikan dukungan serta konsultasi teknis langsung di lokasi dan layanan pencocokan warna yang cepat, memastikan setiap produk yang dihasilkan disajikan dengan sempurna dan tepat waktu.

Menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, PT Meitu Paint Indonesia berfokus pada pengembangan produk yang terus berinovasi dan memberikan solusi pelapisan terpadu yang sesuai dengan kebutuhan praktis pelanggan. Kondisi persaingan yang tinggi telah menciptakan tekanan besar bagi PT Meitu Paint Indonesia untuk lebih fokus dalam meningkatkan penjualan, mengingat penjualan produk adalah komponen terpenting dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis. Dalam konteks ini, pencapaian target penjualan tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga pada peran aktif dari seluruh tim penjualan. Untuk itu, tim penjualan harus semakin meningkatkan kreativitas dan kinerja mereka agar dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap target perusahaan, yang pada akhirnya menjadi sarana pendukung seluruh aktivitas bisnis perusahaan.

Tim penjualan PT Meitu Paint Indonesia sebagai ujung tombak yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, tim penjual memiliki tanggung jawab besar dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Dengan fokus utama pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tenaga penjual berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Meitu Paint Indonesia di rancang agar konsumen mengetahui adanya produk Cat PT Meitu Paint Indonesia, sehingga mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap positif terhadap produk, memberikan arti simbolis terhadap produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk kompetitor.

Rohman, dkk. (2021: 92), mengemukakan bahwa strategi pemasaran disusun dalam bentuk daftar yang mencakup berbagai komponen, seperti pasar sasaran, penentuan posisi, lini produk, harga, saluran distribusi, tenaga penjualan, layanan purna jual, iklan, promosi penjualan, serta penelitian dan pengembangan produk, serta riset pemasaran. Menurut Kotler, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemilihan elemen-elemen tersebut, melainkan oleh sejauh mana integrasi antara elemen-elemen tersebut dapat tercapai (Jayadiningrat et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan dinamika pasar yang ada dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Penyesuaian terhadap kondisi pasar serta kebutuhan pelanggan menjadi faktor dalam

memastikan tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai secara efektif (Agusnawati et al., 2024). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zahrah et al., 2021). Konsep bauran pemasaran melibatkan kombinasi dari berbagai elemen, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang secara integratif untuk menciptakan nilai yang optimal bagi pelanggan (Aprileny et al., 2022). Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berupaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaran yang efektif dapat merespon perubahan kebutuhan pasar, menciptakan diferensiasi produk dan mendukung strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.



**Figur 1. 4P dalam Bauran Pemasaran**  
(Sumber: Kotler, 1987)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 4P merupakan empat dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Mohamad & Rahim, 2021). Produk mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk desain, kualitas dan fitur (M. A. Nasution, 2019). Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang dipengaruhi oleh biaya, permintaan pasar dan strategi harga pesaing (R. W. S. Nasution & Aslami, 2022). Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, termasuk lokasi, metode distribusi dan keberadaan produk di pasar (Silaban et al., 2024). Promosi melibatkan semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen terhadap produk, termasuk iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Manurung & Anom, 2023). Integrasi yang efektif antara keempat elemen tersebut sangat penting untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran yang dijalankan PT Meitu Paint Indonesia yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memperkenalkan produk, serta menjaga hubungan jangka pendek hingga jangka panjang dengan pelanggan melalui proses pemasaran yang mengintegrasikan produk berkualitas, strategi harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang inovatif. PT Meitu Paint Indonesia mampu bersaing di pasar cat industri yang sangat kompetitif.

Dalam menarik minat beli pelanggan PT Meitu Paint Indonesia yang di gunakan juga

tidak lepas dengan bauran penjualan yang di gunakan bauran secara langsung PT Meitu Paint Indonesia memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang digunakan seperti memberikan sampel gratis kepada calon pelanggan memberikan diskon-diskon untuk menarik pelanggan kemudian menggunakan pelayanan terbaik untuk menarik pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran (*marketing mix*), PT Meitu Paint Indonesia menggunakan kombinasi elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pengelolaan yang tepat terhadap produk berkualitas, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien dan promosi yang menarik, PT Meitu Paint Indonesia tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan terus berinovasi dengan memperkenalkan produk ramah lingkungan, seperti cat berbasis air dan berpadatan tinggi, serta mengintegrasikan teknologi terbaru untuk memenuhi standar industri yang tinggi. Sebagai ujung tombak, tim penjualan bertanggung jawab tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, PT Meitu Paint Indonesia berupaya menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk-produk untuk mendorong pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan Kualitatif, Teknik pengambilan data dengan cara wawancara dengan manajer PT Meitu Paint Indonesia. Menurut Arikunto (2016) pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara bebas terpilih, dimana pertanyaan diajukan secara bebas namun tetap mengikuti pedoman wawancara yang telah disiapkan. Dalam analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis tematik yang melibatkan proses pengorganisasian data wawancara dan observasi, serta mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul terkait strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi bersamaan dengan mewawancarai manajer PT Meitu Paint Indonesia mengamati langsung perilaku maupun interaksi yang ada disekitar informan. Lokasi penelitian ini dilakukan di pabrik PT Meitu Paint Indonesia di pabrik yang berlokasi di bogor Jawa barat tujuan peneliti melakukan penelitian dimana ingin mengetahui bagaimana mengenai proses strategi komunikasi pemasaran di PT Meitu Paint Indonesia. Untuk menjaga etika, nama lengkap orang yang diwawancarai tidak akan diungkapkan. Melainkan hanya menggunakan inisialnya saja. Adapun informan yang dimaksud adalah YZ selaku manajer PT Meitu Paint Indonesia.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan, pelanggan atau publik yang lebih luas, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku mereka dalam hal membeli produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dalam Jayadiningrat et al. (2020), strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Prinsip dasar dalam komunikasi pemasaran yaitu pemahaman terhadap calon pelanggan, tim pemasaran perlu memahami karakteristik para calon pelanggan

hal ini lebih efektif dalam memilih pendekatan yang tepat untuk menarik pelanggan (Amelia, 2023). Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga tentang membangun sebuah merek yang dipercaya dan disukai oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama manajer sebagai berikut:

*“Yang paling penting dalam komunikasi pemasaran itu adalah pemahaman kita terhadap calon pelanggan. Tim pemasaran harus bisa paham karakter para pelanggan, supaya lebih mudah memilih cara yang tepat untuk menarik perhatian. Selain itu, komunikasi pemasaran tidak hanya soal menjual produk, tapi juga bagaimana kita membangun merek yang dipercaya dan disukai oleh banyak orang.”*(YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 november 2024)

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pabrik cat dan pelapis PT Meitu Paint Indonesia mengimplementasikan komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan guna memperkenalkan produk. PT Meitu Paint Indonesia tidak hanya berfokus pada penjualan saja, tetapi juga pada pembentukan merek yang dipercaya oleh konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasaran PT Meitu Paint Indonesia menggunakan pendekatan marketing mix yang terdiri dari (produk, harga, tempat dan promosi) Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2007:130) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.” Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PT Meitu Paint Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran bauran. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap YZ selaku manajer dari PT Meitu Paint Indonesia.

### **Produk**

PT Meitu Paint Indonesia pabrik cat yang memproduksi berbagai jenis cat dan pelapis yang memiliki kualitas tinggi dengan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Fokus utama dalam produk PT Meitu Paint Indonesia adalah kualitas dan inovasi, hal ini juga dapat membedakan diri dari pesaing. PT Meitu Paint Indonesia juga memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, yang menjadi salah satu nilai jual utama. PT Meitu Paint Indonesia menghadirkan 9 seri dengan pilihan warna yang menarik dan jenis yang berbeda - beda berikut 9 seri yang dimiliki oleh PT Meitu Paint Indonesia 1) seri epoksi 2) seri alkyd 3) seri polyethylene 4) seri polyurethane 5) seri chlorinated rubber 5) seri inorganic silicon 6) seri organic silicon,7) seri oxane 9) cold spraying. PT Meitu Paint Indonesia fokus pada pengembangan produk yang terus berinovasi dan menyediakan solusi pelapisan menyeluruh yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. PT Meitu Paint Indonesia tidak hanya menawarkan pilihan warna cerah, tetapi juga perlindungan lapisan yang tahan lama untuk berbagai aplikasi, seperti peralatan mesin konstruksi, kendaraan, struktur baja, kapal, pipa, rangka pipa, tangki penyimpanan, industri tambang.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan manajer PT Meitu Paint Indonesia YZ menjelaskan tentang produk Cat PT Meitu Paint Indonesia yang unggul dan siap bersaing menghadapi tantangan inovasi dalam industri cat dan pelapisan. Peneliti menanyakan kepada informan bagaimana produk cat PT Meitu Paint Indonesia mampu memberikan manfaat untuk Masyarakat, sebagaimana kutipan wawancara berikut:

*“PT Meitu Paint Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk cat yang berkualitas tinggi, kami menawarkan berbagai produk pelapis seperti peralatan mesin konstruksi, kendaraan, struktur baja, kapal, pipa, tangka penyimpanan, hingga industri kimia dan tambang. Produk cat kami dirancang untuk memberikan perlindungan tahan lama terhadap cuaca ekstrem. Selain itu kami juga menyediakan berbagai warna sesuai kebutuhan pelanggan. Yang membedakan PT Meitu Paint Indonesia dengan produk pesaing lainnya adalah komitmen kami untuk terus berinovasi dan mengedepankan kualitas, kami selalu menciptakan produk – produk yang mampu mengatasi tantangan teknis di lapangan. kami terus memperkuat pelayanan pelanggan agar dapat memberikan solusi yang lebih cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.” (YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 november 2024)*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut, bahwa PT Meitu Paint Indonesia berhasil mengembangkan produk cat berkualitas tinggi dengan aplikasi yang luas di berbagai sektor industri, seperti konstruksi, kendaraan, struktur baja, kapal, pipa, tangka penyimpanan, hingga industri kimia dan tambang. Produk cat yang ditawarkan dirancang untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap cuaca ekstrem, sehingga menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang memerlukan ketahanan jangka panjang. Keunggulan kompetitif PT Meitu Paint Indonesia terletak pada komitmennya untuk terus berinovasi dan mengedepankan kualitas dengan menciptakan produk-produk yang mampu mengatasi tantangan teknis di lapangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif Simamora et al. (2019), bahwa penguatan pelayanan pelanggan tergantung pada pelayanan pemberian solusi yang cepat dan tepat, sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya unggul dalam aspek produk, tetapi juga dalam hal pelayanan dan responsif terhadap dinamika pasar.

### **Harga**

Penetapan harga di PT Meitu Paint Indonesia dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan dan harga yang kompetitif di pasar. PT Meitu Paint Indonesia tidak hanya menawarkan harga yang bersaing, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menjamin kualitas tinggi. PT Meitu Paint Indonesia sering melakukan diskon atau penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian calon pelanggan. Peneliti melakukan wawancara terhadap manajer YZ dengan pertanyaan bagaimana PT Meitu Paint Indonesia menetapkan harga untuk produk Cat, sebagaimana hasil wawancara berikut:

*“Dalam menentukan harga produk kami sangat memperhatikan daya beli pelanggan, kami memahami bahwa kebutuhan dan kemampuan pelanggan dalam membeli produk sangat beragam. Oleh karena itu PT Meitu Paint Indonesia menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang berbeda. Selain memperhatikan daya beli kami juga menilai harga – harga yang ada di pasar agar produk cat kami tetap kompetitif, sehingga pelanggan merasa bahwa nilai yang di dapatkan sebanding dengan harga yang di bayarkan. selain itu kami juga sangat mengutamakan kualitas dalam setiap produk cat kami, produk cat kami dirancang untuk memberikan perlindungan tahan lama terhadap cuaca ekstrem.*

*Dan hal itu menjadi nilai tambah yang kami tawarkan. Kami juga sering memberika diskon atau menawarkan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar cat. Hal ini bisa meningkatkan volume penjualan. Adapun harga yang kami tawarkan adalah 33.000 /kg harga ini menurut kami sangat terjangkau dan setara dengan kualitasnya” (YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 november 2024)*

Berdasarkan kutipan hasil wawancara di atas, bahwa penetapan harga produk yang dilakukan oleh PT Meitu Paint Indonesia didasarkan pada analisis terhadap daya beli pelanggan dan kondisi pasar yang sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga harus menggambarkan kemampuan konsumen serta memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Segmen pasar memiliki beragam tingkat kemampuan finansial yang mana perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan segmentasi tersebut untuk memastikan aksesibilitas bagi konsumen dengan daya beli yang berbeda (Rahmah & Ibrahim, 2023). Selain itu, evaluasi terhadap harga pasar juga dilakukan untuk mempertahankan daya saing, dengan tujuan agar produk cat yang ditawarkan tetap kompetitif.

### **Tempat**

Distribusi produk dilakukan dengan cara yang efisien agar produk dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai wilayah. PT Meitu Paint Indonesia menjalin hubungan dengan berbagai distributor dan pengecer untuk memastikan ketersediaan produk di pasar. Dengan Strategi distribusi yang baik ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam wawancara peneliti menanyakan kepada YZ bagaimana PT Meitu Paint Indonesia mendistribusikan produk Cat ke pasar, sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut:

*“Untuk mendistribusikan produk cat kami bekerja sama dengan berbagai distributor dan pengecer, seperti menjual ke toko bangunan. dengan menjalin hubungan yang baik dengan distributor dan pengecer lainnya produk kami lebih mudah ditemukan oleh pelanggan diberbagai tempat. Menjaga komunikasi menurut kami sangat penting agar distribusi berjalan dengan lancar di setiap wilayah dan penting juga memastikan stok produk.” (YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 november 2024)*

### **Promosi**

Komunikasi pemasaran di PT Meitu Paint Indonesia sangat bergantung pada kegiatan promosi untuk menarik calon pelanggan agar melakukan pembelian. Metode komunikasi pemasaran perlu menjamin penyampaian pesan yang lancar, efisien, dan efektif dengan usaha yang seminimal mungkin (Lubis et al., 2022). Promosi dilakukan melalui program pemasaran langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek. PT Meitu Paint Indonesia juga memanfaatkan testimoni pelanggan dan pengalaman pengguna untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan YZ terkait strategi promosi yang diterapkan PT Meitu Paint Indonesia untuk menarik pelanggan. Peneliti menanyakan kepada informan bagaimana PT Meitu Paint melakukan promosi untuk menarik calon pelanggan. Hal tersebut ditegaskan melalui hasil wawancara berikut:

“Promosi yang dilakukan oleh kami untuk menarik calon pelanggan adalah dengan metode menyebarkan brosur dan berkunjung ke toko cat atau toko bangunan, sebar brosur sebagai salah satu cara untuk kami memperkenalkan produk kami kepada calon pelanggan, brosur yang di dalamnya berisi tentang produk kami dan manfaatnya. Dengan membagikan brosur kami berharap calon pelanggan bisa lebih mengenal produk kami. Biasanya kami membagikan brosur ke toko toko bangunan, pameran atau acara acara yang berhubungan dengan konstruksi dan cat. Kami juga kerap kali memberikan sampel produk gratis kepada pelanggan di pembelian pertama. Biasanya ada tim sales yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi produk cat. Tim sales kami bertinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui kunjungan ke toko bangunan ataupun tempat lainnya yang berpotensi membeli produk cat kami. Selain itu kami juga memanfaatkan testimoni yang di berikan pelanggan yang sudah bekerja sama dengan kami.” (YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 November 2024)

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Meitu Paint Indonesia mencakup berbagai pendekatan yang terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, sesuai dengan teori promosi dalam pemasaran yang menyarankan penggunaan berbagai saluran untuk mencapai target pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Pembagian brosur di toko cat, toko bangunan, serta acara pameran yang berkaitan dengan konstruksi dan cat berfungsi sebagai metode penyuluhan yang memperkenalkan produk serta manfaatnya secara langsung kepada konsumen. Selain itu, pemberian sampel produk gratis kepada pelanggan pada pembelian pertama merupakan strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian berikutnya. Menurut Rahma et al. (2023), interaksi langsung oleh tim sales dengan calon pelanggan, baik melalui kunjungan ke toko atau tempat lain, merupakan bentuk *personal selling* yang terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dari wawancara dengan YZ diatas dapat disimpulkan, dalam upaya strategi promosi PT Meitu Paint Indonesia menerapkan metode sebar brosur, berkunjung ke toko bangunan dan mengunjungi yang tempat proyek proyek konstruksi yang membutuhkan cat.



**Figur 2. Brosur Meitu Paint**  
(sumber: Data Penelitian)

### Strategi Komunikasi Pemasaran PT Meitu Paint Indonesia

Strategi komunikasi pemasaran berawal dari konsep yang sederhana bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran PT Meitu Paint Indonesia secara menyeluruh. Menurut Kotler dan Keller (2016: 81), strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan

untuk mencapai tujuan dalam pemasaran, mencakup elemen seperti penentuan target pasar, penetapan harga dan promosi, konsep marketing, dan juga pengelolaan anggaran pemasaran.

Peran strategi komunikasi pemasaran sangat penting merupakan aspek pendukung komunikasi dalam strategi pemasaran. Pengertian Komunikasi Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia (Delima & Riofit, 2024). Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain (Harahap & Amanah, 2022).

Secara sederhana, komunikasi pemasaran dimulai dengan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti kebutuhan produk. Setelah itu, kebutuhan ini berkembang menjadi keinginan yang lebih spesifik atau terarah, yang menjadi dasar dari strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Meitu Paint Indonesia.

PT Meitu Paint Indonesia memfokuskan pemasaran pada segmen pasar yang tepat untuk produk cat, seperti kontraktor dan industri yang membutuhkan cat yang berkualitas tinggi dan dengan harga terjangkau. Peneliti melakukan wawancara terhadap YZ menanyakan bagaimana dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan PT Meitu Paint Indonesia. Hal tersebut ditegaskan melalui wawancara peneliti sebagai berikut:

*“Alhamdulillah strategi pemasaran yang kami terapkan berdampak cukup besar pada penjualan produk cat PT Meitu Paint Indonesia. Kami juga memperluas pangsa ke daerah-daerah luar kota yang mempunyai potensial untuk produk cat kami, dan kami akan terus meningkatkan kualitas produk cat kami”.* (YZ Manajer PT Meitu Paint Indonesia, wawancara 24 november 2024)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Meitu Paint Indonesia sangat berkontribusi pada kinerja penjualan produk cat PT Meitu Paint Indonesia.

**Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah Penjualan Per Wilayah pada PT Meitu Paint Tahun 2022-2023**

(sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023)

Kota	Jumlah Penjualan per kaleng 20 Kg Tahun 2022 (pcs)	Jumlah Penjualan per kaleng 20 Kg Tahun 2023 (pcs)	Peningkatan (pcs)
Bogor	650	700	+50
Jakarta	735	780	+45
Karawang	600	650	+50
Bekasi	585	640	+55
Semarang	550	600	+50
Kalimantan	800	850	+50
Sulawesi	500	550	+50

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan perkembangan jumlah penjualan PT Meitu Paint Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023, terlihat adanya peningkatan penjualan yang konsisten di semua wilayah. Peningkatan penjualan yang stabil tersebut mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan perusahaan yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen di berbagai wilayah. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan adanya keberhasilan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Meitu Paint Indonesia mengalami peningkatan penjualan produk cat perusahaan. Dengan memfokuskan pada pemahaman terhadap karakteristik pelanggan, perusahaan mampu memilih pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk, termasuk dalam hal penetapan harga, pengembangan produk berkualitas tinggi, serta strategi distribusi yang efisien. Hasil wawancara dengan manajer perusahaan juga menunjukkan bahwa PT Meitu Paint Indonesia mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan, turut memperkuat citra merek perusahaan di pasar. Strategi promosi yang melibatkan pembagian brosur, pengujung langsung ke toko, serta penggunaan testimoni pelanggan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Selain itu, peningkatan penjualan yang konsisten di berbagai wilayah mengindikasikan keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membangun merek yang dipercaya.

Walaupun strategi pemasaran yang diterapkan PT Meitu Paint Indonesia efektif, peneliti menganggap perlu adanya inovasi untuk memperluas jangkauan calon konsumen dan bersaing di keadaan industri yang semakin mengadopsi teknologi digital, seperti *digital marketing*. PT Meitu Paint Indonesia perlu memanfaatkan *platform* media sosial seperti onlineShop Shoope, TiktokShop dan Tokopedia untuk memasarkan produknya. PT Meitu Paint Indonesia perlu memperbarui website resmi yang dilengkapi dengan sistem e-commerce bisa menjadi langkah penting untuk meningkatkan penjualan produk cat PT Meitu Paint Indonesia. Dengan mengintegrasikan digital marketing dalam strategi komunikasi pemasaran PT Meitu Paint Indonesia dapat mendukung tujuan komunikasi pemasaran untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk.

## REFERENSI

- Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Muktamar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87–105.
- Amelia, N. A. N. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 223–239.
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37–51.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Companies Hous. (2023). PT. Meitu Paint Indonesia: Company Information.

- <https://companieshouse.id/meitu-paint-indonesia> (Diakses 11 Desember 2024).
- Delima, P. S., & Riofit, H. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55.
- Jayadiningrat, C. D. P., Suryana, A., & Syafirah, N. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa di Tengah Pandemi COVID-19. *Ilmu Komunikasi UNPAD*, 2(2), 122–134.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (B. Sabran,). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, M. R., Nurafiah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Network Media*, 5(2), 125–139. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v5i2.2259>
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111–118.
- Rahma, V. N., Huda, A. M., Kom, S., & Ikom, M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10–23.
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 412–2417.
- Rohman, Rila Anggraeni, N. H. R. (2021). Metode Penelitian Pemasaran. Malang: UB Press.
- Silaban, A. V. D., Zanjabila, A., & Mulyana, O. S. (2024). Strategi Marketing Mix Pada Lapis Kukus Tugu Malang dalam Menjangkau Pelanggan Potensial dan Meningkatkan Penjualan. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 4(6).
- Simamora, R. H., Purba, J. M., Bukit, E. K., & Nurbaiti, N. (2019). Penguatan Peran Perawat Dalam Pelaksanaan Asuhan Keperawatan Melalui Pelatihan Layanan Prima. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 25–31.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.