BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri pengolahan kayu, khususnya kayu lapis (*plywood*), secara historis merupakan pilar strategis dalam struktur ekonomi nasional Indonesia yang berbasis pada sumber daya alam terbarukan (Makkarennu et al., 2024). Sebagai indikator perkembangan ekonomi, industri ini tidak hanya berkontribusi pada devisa negara, tetapi juga menjadi tumpuan hidup bagi masyarakat luas. Catatan historis menunjukkan bahwa industri kayu lapis nasional mencapai puncak kejayaannya pada tahun 1992, dengan volume ekspor yang sangat signifikan mencapai 9,7 juta m^3 (Makkarennu et al., 2024). Keberlangsungan industri ini pada masa keemasannya mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 445.500 individu, yang secara tidak langsung berarti lebih dari 1,8 juta jiwa rakyat Indonesia menggantungkan penghidupannya pada rantai pasok sektor ini (Makkarennu et al., 2024). Namun, pasca dekade 1990-an, industri ini mulai dihadapkan pada tantangan sistemik yang kompleks, mulai dari penurunan ketersediaan bahan baku hutan alam hingga ketidakmampuan dalam memenuhi dinamika permintaan pasar yang kian kompetitif (Makkarennu et al., 2024)

Dinamika pasar global saat ini menunjukkan pergeseran dominasi yang sangat kontras. Berdasarkan data periode 2001-2020, posisi Indonesia sebagai pemimpin pasar telah tergeser oleh China yang kini mendominasi pasar ekspor kayu lapis dunia dengan rata-rata pangsa pasar mencapai 25,38%. Angka ini melampaui rata-rata pangsa pasar Indonesia yang berada di level 15,11% dan Malaysia sebesar 11,45%. Secara kumulatif, enam negara pengekspor utama (China, Indonesia, Malaysia, Rusia, Finlandia, dan Brasil) menguasai 67,93% dari total nilai ekspor kayu lapis dunia. Fenomena yang mengkhawatirkan terlihat pada tren pertumbuhan pangsa pasar Indonesia yang mengalami penurunan rata-rata sebesar -3,84% per tahun, selaras dengan pertumbuhan daya saing (*Revealed Symmetric Comparative*

Advantage atau RSCA) yang terkoreksi sebesar -0,48% per tahun. Sebaliknya, China menunjukkan agresivitas dengan pertumbuhan pangsa pasar rata-rata sebesar 13,72% per tahun dan peningkatan RSCA sebesar 3,75%.(Malau et al., 2022)

Kondisi industri kayu lapis Indonesia saat ini, jika ditinjau dari *Trade Specialization Index* (TSI), berada pada tahap kematangan (*maturity stage*) dengan skor rata-rata 0,968, yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekspor telah mencapai titik puncak dan cenderung stabil namun rentan terhadap saturasi pasar. Ketergantungan pasar ekspor Indonesia juga masih sangat terpusat, di mana Jepang menyerap 34,30% dari total ekspor, diikuti oleh China (11,89%) dan Amerika Serikat (8,22%). Di tengah ancaman dari negara pesaing seperti Rusia yang memiliki pertumbuhan RSCA tertinggi sebesar 9,34%, perusahaan distribusi kayu lapis domestik seperti PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dituntut untuk melakukan reorientasi strategi yang tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan produk, tetapi pada ketajaman strategi komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan di wilayah operasionalnya.(Malau et al., 2022)

Berdasarkan data awal penjualan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya periode 2024–2025, perusahaan menunjukkan aktivitas transaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dengan sejumlah pelanggan. Laporan penjualan perusahaan mencatat transaksi dengan berbagai pelanggan, dan beberapa pelanggan tercatat melakukan transaksi secara berulang dalam periode tersebut. Sebagai contoh, Sinar Jaya Mulya tercatat melakukan beberapa transaksi dalam periode 2024, demikian pula pelanggan seperti Maju Jaya Manukan, UD Munajah, Gajah Tunggal, dan pelanggan lainnya yang melakukan transaksi berulang.

Untuk memperjelas aktivitas transaksi berulang, berikut disajikan rekap jumlah transaksi sepuluh pelanggan informan berdasarkan laporan penjualan PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya periode 2024–2025.

Tabel 1.1 Rekap Transaksi Sepuluh Informan Pelanggan Periode 2024–2025

No.	Nama pelanggan	2024	2025	Total transaksi
1	Sinar Jaya Mulya	67	54	121
2	Bangunan Citra Land	49	52	101
3	Anugrah Citraland	30	53	83
4	UD Munajah	33	47	80
5	Maju Jaya Manukan	25	54	79
6	Surya-GKB	34	40	74
7	IS Jaya	32	28	60
8	Setyawan	27	25	52
9	Gajah Tunggal	20	31	51
10	Bintang Sembilan	26	23	49

Sumber: Laporan penjualan PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya periode 2024–2025. Jumlah transaksi dihitung dari nomor transaksi yang tercatat untuk setiap nama pelanggan.

Secara keseluruhan, laporan penjualan mencatat 809 transaksi pada 2024 dan 809 transaksi pada 2025, dengan omzet total sebesar Rp16.224.512.600. Tabel 1.1 menunjukkan adanya pembelian berulang pada pelanggan informan, tetapi frekuensi transaksi saja belum cukup untuk menyimpulkan loyalitas. Loyalitas juga berkaitan dengan kualitas dan nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, serta keterikatan pelanggan (Meriem & Benachenhou, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji loyalitas melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan retensi.

Komunikasi pemasaran berperan strategis dalam keberlangsungan organisasi, terutama di tengah fragmentasi media dan perubahan perilaku konsumen yang semakin skeptis terhadap promosi tradisional (Ouanhlee, 2025). Riset menunjukkan bahwa hampir 50% pengeluaran konsumen berkaitan dengan biaya pemasaran, distribusi, riset pasar, dan pelayanan pelanggan (Nasution & Sutejo, 2022). Karena itu, integrasi saluran dan konsistensi pesan di setiap titik interaksi penting bagi PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya untuk menjaga

kredibilitas dan membangun pelanggan. Upaya ini relevan karena biaya memperoleh pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya membangun pelanggan yang sudah ada (Ouanhlee, 2025).

Loyalitas pelanggan bukan sekadar pembelian berulang, tetapi juga berkaitan dengan kualitas layanan dan pemenuhan harapan pelanggan (Alayli, 2023). *Expectancy-Disconfirmation Theory* menjelaskan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam industri kayu lapis, penanganan keluhan, penggantian produk cacat, dan perbaikan merupakan aspek penting layanan purna jual. Penelitian (Makkarennu et al., 2024) menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok kayu lapis tergolong baik, dengan skor 75,21, tetapi aspek *Return* yang mencakup keluhan konsumen, penggantian produk cacat, dan perbaikan masih perlu diperhatikan.

Membangun loyalitas di pasar Surabaya yang kompetitif memerlukan pemahaman terhadap *Social Exchange Theory*, di mana pelanggan melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Alayli, 2023). Jika strategi komunikasi pemasaran mampu mengomunikasikan nilai tambah, seperti kemudahan akses informasi melalui media digital WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang dipadukan dengan kehadiran fisik di pameran industri lokal maka kepercayaan pelanggan akan menguat (Ouanhlee, 2025). Strategi *branding* dan pengemasan pesan yang menarik terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk lokal di tengah banjirnya produk impor yang sering kali menawarkan harga lebih rendah (Rafida, 2025).

Secara spesifik, PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya menghadapi realitas pasar di mana diferensiasi produk kayu lapis sangat sulit dilakukan karena sifat produk yang cenderung homogen. Dalam konteks ini, penetapan posisi pasar (*positioning*) menjadi instrumen komunikasi yang vital untuk menanamkan identitas unik di benak konsumen (Nasution & Sutejo, 2022). Analisis mendalam diperlukan untuk mengevaluasi apakah saluran komunikasi yang digunakan saat ini telah mampu menjangkau audiens secara presisi dan apakah pesan yang disampaikan telah menyentuh aspek emosional pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Tanpa strategi yang berbasis data dan terencana secara

sistematis, risiko hilangnya pangsa pasar di tingkat regional menjadi sangat nyata (Makkarennu et al., 2024).

Berdasarkan seluruh paparan data statistik industri dan dinamika perilaku konsumen tersebut, terlihat adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan. Fokus pada pempertahankan loyalitas pelanggan merupakan langkah defensif sekaligus ofensif yang paling rasional untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah fluktuasi ekonomi global. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya" diangkat sebagai upaya strategis untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan manajemen pemasaran di industri pengolahan kayu nasional.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan pasar kayu lapis dan karakteristik produk yang relatif homogen membuat perusahaan perlu menjalankan komunikasi pemasaran yang sesuai agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.
2. Data penjualan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya menunjukkan adanya transaksi berulang dari sejumlah pelanggan. Namun, transaksi berulang saja belum cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan karena loyalitas juga perlu dikaji melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan retensi.
3. Perlu dikaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan dijalankan, termasuk kesesuaian audiens, tujuan, pesan, dan saluran komunikasi dengan kebutuhan pelanggan.
4. Hambatan dalam komunikasi pemasaran serta penanganan keluhan dan layanan purna jual perlu diteliti karena pengalaman pelanggan pada proses tersebut berkaitan dengan hubungan pelanggan dan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam membangun loyalitas pelanggan. Fokus tersebut mencakup pelaksanaan komunikasi pemasaran, hambatan yang dihadapi perusahaan, serta penanganan keluhan dan layanan purna jual. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilihat melalui pembelian ulang, rekomendasi, kepercayaan, dan retensi pelanggan.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya menangani keluhan pelanggan dan melaksanakan layanan purna jual, serta bagaimana pengalaman pelanggan terhadap penanganan tersebut berkaitan dengan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan hambatan yang dihadapi PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan penanganan keluhan pelanggan serta pelaksanaan layanan purna jual di PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya, termasuk kaitannya dengan pengalaman pelanggan mengenai loyalitas.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus, mendalam, dan tidak meluas dari tujuan utamanya, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

a) Ruang Lingkup Objek dan Lokasi: Penelitian ini secara khusus dibatasi pada aktivitas manajemen di PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya. Fokus pengamatan dilakukan pada pelanggan aktif di wilayah operasional Surabaya dan sekitarnya, mengingat dinamika persaingan pasar kayu lapis yang spesifik di daerah tersebut.

b) Dimensi Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis dibatasi pada penerapan tujuh dimensi kritis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, yang meliputi: identifikasi audiens strategis, penetapan tujuan yang jelas, pengembangan proposisi nilai unik (*Unique Selling Proposition*), pemilihan saluran yang terintegrasi, pengembangan pesan yang menarik, pengukuran kinerja yang komprehensif, serta perencanaan strategis yang sistematis.

c) Fokus Produk: Komoditas yang menjadi objek pengamatan adalah kayu lapis (*plywood*) standar yang termasuk dalam klasifikasi *Harmonized System* (HS) 4412. Analisis tidak mencakup produk turunan kayu lainnya untuk menjaga spesifisitas data terkait daya saing industri kayu lapis nasional.

d) Indikator Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada aspek pembelian berulang, advokasi, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan.

e) Fokus Layanan Purna Jual: Penelitian ini membatasi pengamatan pada komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan, proses retur atau pengembalian barang, penggantian produk yang bermasalah, serta tindak lanjut setelah transaksi sesuai dengan kondisi dan kesepakatan dengan pelanggan.

f) Dimensi Waktu: Data yang digunakan dalam analisis ini mencakup aktivitas strategi komunikasi pemasaran dan respons pelanggan dalam kurun waktu

dua tahun terakhir (2024-2025) guna memastikan relevansi temuan dengan kondisi ekonomi global saat ini.

g) Metode Analisis: Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, sehingga hasil temuan dan rekomendasi yang dihasilkan hanya berlaku secara spesifik untuk PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas pada seluruh industri kayu di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna yang signifikan, baik sebagai kontribusi terhadap khazanah keilmuan maupun sebagai bahan pertimbangan strategis bagi pihak-pihak terkait. Adapun perincian manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

a) Pengembangan Literatur Strategi Komunikasi Pemasaran: Hasil kajian ini diharapkan mampu memperkaya referensi mengenai penerapan tujuh dimensi strategis komunikasi pemasaran—yang meliputi identifikasi audiens, penetapan tujuan, pengembangan USP, pemilihan saluran, perancangan pesan, pengukuran kinerja, hingga perencanaan sistematis—pada sektor industri kayu lapis (Ouanhlee, 2025).

b) Validasi Teori Psikologi Konsumen Industri: Memberikan bukti empiris bagi pengembangan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dan Teori Diskonfirmasi Ekspektasi, terutama dalam menjelaskan bagaimana pengelolaan ekspektasi pelanggan melalui komunikasi yang akurat dapat memengaruhi tingkat retensi dan loyalitas di pasar B2B (Alayli, 2023).

c) Referensi Akademik Manajemen Strategis: Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami strategi bertahan sebuah organisasi di tengah fase kematangan industri (*maturity stage*), mengingat indeks spesialisasi perdagangan kayu lapis nasional saat ini sudah mencapai skor 0,968 yang menandakan potensi saturasi pasar (Malau et al., 2022).

1.6.2 Manfaat Praktis

a) Bagi PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya:
    1. Memberikan masukan strategis dalam menghadapi ketatnya persaingan global, di mana pangsa pasar Indonesia (15,11%) sedang berada di bawah bayang-bayang dominasi China (25,38%) (Malau et al., 2022).
    2. Menjadi pedoman dalam merumuskan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang lebih modern, yakni dengan mengombinasikan saluran tradisional dan media digital guna menekan biaya akuisisi pelanggan baru yang jauh lebih mahal daripada membangun pelanggan lama (Ouanhlee, 2025).

b) Bagi Pimpinan dan Manajemen Perusahaan:
    1. Memberikan gambaran mengenai pentingnya *brand storytelling* dan pengemasan pesan yang unik sebagai upaya membedakan produk kayu lapis perusahaan dari produk pesaing yang cenderung homogen (Rafida, 2025).
    2. Menyediakan parameter evaluasi untuk meningkatkan respons terhadap keluhan konsumen, penggantian produk cacat (*product replacement*), dan layanan perbaikan, yang merupakan tiga aspek kinerja utama dengan bobot kritis dalam menjaga kepuasan pelanggan di sektor ini (Makkarennu et al., 2024).

c) Bagi Stakeholder dan Pelanggan:
    1. Mendorong terciptanya pola komunikasi yang lebih transparan mengenai standar kualitas teknis produk kayu lapis, sehingga pelanggan dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan informasi yang lebih akurat (Ouanhlee, 2025).
    2. Meningkatkan standar pelayanan purna jual bagi konsumen di wilayah Surabaya, sehingga tercipta hubungan bisnis yang lebih harmonis dan saling menguntungkan dalam jangka panjang (Alayli, 2023; Nasution & Sutejo, 2022).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran alur pemikiran yang logis dan terstruktur. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin menganalisis tujuh dimensi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan pada PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya, maka Sistematika Penulisan dirumuskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN Bab ini merupakan bagian awal yang memberikan kerangka dasar penelitian, mencakup latar belakang masalah yang memaparkan dinamika industri kayu lapis nasional yang sedang berada pada tahap kematangan (*maturity stage*) (Malau et al., 2022). Di dalamnya juga diuraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian untuk menjaga fokus pada tujuh dimensi komunikasi pemasaran, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi manajemen perusahaan (Ouanhlee, 2025).

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas teori strategi, komunikasi pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Pembahasan loyalitas pelanggan mencakup indikator *repeat purchase*, *advocacy*, *trust*, dan *retention*. Bab ini juga menguraikan *Social Exchange Theory* dan *Expectancy-Disconfirmation Theory* sebagai teori pendukung, serta gambaran umum industri kayu lapis berdasarkan sumber yang secara khusus membahas industri tersebut.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN Bab ini menjelaskan prosedur pelaksanaan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik studi kasus. Di dalamnya diuraikan mengenai lokasi penelitian di Surabaya, teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan pelanggan, serta dokumentasi. Bab ini juga memaparkan teknik analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Bab ini juga memaparkan teknik analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rafida, 2025).

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini merupakan inti dari penelitian yang menyajikan gambaran umum PT. Kapedi Samudera Jaya Surabaya serta hasil analisis data lapangan. Pembahasan difokuskan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui identifikasi audiens, penetapan tujuan komunikasi, Unique Selling Proposition (USP), pemilihan saluran komunikasi, pengembangan pesan, pengukuran kinerja, serta perencanaan strategis dan koordinasi. Selain itu, pembahasan mencakup hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, penanganan keluhan dan layanan purna jual, serta loyalitas pelanggan yang dilihat melalui *Repeat Purchase*, *advocacy*, *trust*, dan retention. (Alayli, 2023).

BAB V: PENUTUP Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dan keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan**.** dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, diberikan saran atau rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan layanan purna jual dan inovasi pemasaran guna menghadapi persaingan global yang kian ketat (Primasari & Dwita, 2025).