

ABSTRAK

Rajungan (*portugunus pelagicus*) merupakan salah satu komoditas perikanan di Indonesia yang menjadi andalan ekspor non migas, hal ini disebabkan nilai jualnya tinggi, baik sebagai komoditas lokal maupun komoditas ekspor. Salah satu perusahaan eksportir yang bergerak dalam produk pengalengan daging rajungan, menerapkan tata letak pasteurisasi dan berhasil diekspor ke pasar Amerika yaitu PT. Pan Putra Samudra. Kondisi volume penjualan PT. Pan Putra Samudra di Cirebon mengalami penurunan, hal ini dikarenakan proses pengelolaan usahanya masih sederhana dengan menggunakan sistem manual atau tenaga manusia dan faktor dari iklim cuaca ekstrim yang mengakibatkan susahnya pengambilan bahan baku daging rajungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pan Putra Samudra Cirebon dalam ekspor daging rajungan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targetting dan positioning dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Penanggung jawab mutu sebagai informan kunci, marketing sebagai informan utama dan Asisten penanggung jawab mutu sebagai asisten pendukung. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Pan Samudera Cirebon melakukan strategi komunikasi langsung seperti menawarkan promo menarik dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan. Hubungan antara pihak PT. Pan Putra Samudera dengan konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dalam mendapatkan kepercayaan.

Kata Kunci : Segmentasi, Targetting, Positioning