

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki perdagangan bebas MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) tahun 2016 yang lalu hingga saat ini, memberikan dampak yang cukup besar bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu ruang lingkup yang disebut dengan ASEAN dimana ruang lingkup tersebut sarat akan perubahan dan kompetisi perdagangan yang sangat ketat. Agar berhasil dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif dalam mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman dalam persaingan, dan memperkuat keunggulan dalam bersaing.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu kegiatan yang berorientasi pada kebutuhan serta keinginan manusia dan sosial, dan juga merupakan ujung tombak suatu perusahaan dalam upaya membidik sasaran dengan efektif guna terciptanya keuntungan yang diinginkan. Perusahaan harus berusaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhan serta keinginan manusia dan sosial, serta memperluas pangsa pasar dan mencakup pangsa pasar yang tepat guna terciptanya tujuan yang diinginkan, dan juga perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar dengan kompetitor. Dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat, faktor pembeda adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, faktor pembeda tersebut harus tetap sesuai dengan sesuatu yang diminati pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan menjalankan strategi pemasaran tersebut dengan efektif.

Strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumberdaya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-pasar spesifik (Boyd, Walker, Larréché, 1996, terjemahan Imam Nurmawan, 2000). Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa unsur

penting didalamnya, salah satunya adalah bauran pemasaran atau yang pada umumnya dikenal dengan istilah *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (1997) berpendapat bahwa “*Marketing mix* adalah sekumpulan variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran”. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* keempatnya merupakan hal yang sangat mendasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan perlu menyusun beberapa strategi dalam menghasilkan suatu produk (*product*) yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan manusia, dan sosial. Harga (*price*) pun perlu dipikirkan oleh perusahaan, karena perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat sesuai dengan sasaran yang akan dituju. Saluran distribusi (*place*) pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat pula mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Promosi (*promotion*) melakukan kegiatan promosi dapat pula mendukung keberhasilan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi sejatinya merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal dan mempergunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan kegiatan promosi dengan tepat karena aktifitas promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas dimana seluruh aktifitas tersebut dapat mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan.

Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat seperti sekarang ini, kegiatan promosi menjadi semakin berkembang. Salah satunya, perkembangan media promosi dimana dahulu media promosi yang digunakan majalah, koran, dsb. Tetapi sekarang media promosi yang digunakan saat ini semakin bervariasi seperti situs web berbagi video, TV, bioskop, radio, dsb.

PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pupuk, produk pertanian, dan cairan kimia yang biasanya dikenal dengan istilah perusahaan petrokimia. PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) diberikan wilayah tanggung jawab Lini II (Jawa barat dan Banten) oleh PT. PUPUK INDONESIA HOLDING COMPANY. Pupuk merupakan kebutuhan utama bagi para petani dalam melakukan kegiatan pertanian, karena pupuk dapat digunakan untuk tanah atau lahan pertanian yang membutuhkan tambahan unsur hara dan unsur lainnya yang diperlukan oleh tanaman. Sehingga setiap petani pasti memerlukan pupuk untuk dapat menyuburkan dan meningkatkan hasil panen dari tanaman yang telah ditanam. Dengan seiringnya perkembangan zaman, PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) mampu menghasilkan berbagai macam jenis pupuk seperti pupuk majemuk NPK, Urea, dsb. Selain itu, PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) mampu menghasilkan berbagai macam produk pertanian, seperti benih padi unggulan, benih cabai unggulan, dsb. Dengan berbagai macam jenis pupuk, dan produk pertanian tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi dengan efektif agar konsumen dapat mengenal dan menggunakan produk – produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penyusunan Tugas Akhir ini diambil judul **“PENERAPAN STRATEGI *DEMONTRATION PLOT* GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK NON SUBSIDI DAN RITEL PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Pembahasan Tugas Akhir ini menitikberatkan pada kegiatan *demonstration plot* guna meningkatkan volume penjualan pada produk non subsidi, dan ritel PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO). Agar tidak terjadi pembahasan yang luas, penulis membatasi yang akan dibahas, yaitu meliputi hal – hal sebagai berikut :

1. Definisi pemasaran.
2. Definisi bauran pemasaran atau *marketing mix*.
3. Definisi bauran promosi atau *promotion mix*.
4. Definisi volume penjualan.
5. Kegiatan promosi pada PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).
6. Kegiatan *demonstration plot* pada PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).
7. Volume penjualan produk non subsidi dan ritel PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis memiliki tujuan dan manfaat kegunaan Tugas Akhir sebagai berikut :

### 1.3.1 Tujuan Penulisan

- a. Menyusun dan menulis suatu karya ilmiah atas dasar observasi atau penelitian secara langsung sesuai dengan bidang terapan ilmu yang penulis dapatkan.
- b. Untuk mengetahui berbagai kegiatan promosi yang diterapkan dan diberlakukan di PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).
- c. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai kegiatan *demonstration plot* yang dilakukan oleh PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).

- d. Untuk membandingkan penerapan teori yang diterima dibangku kuliah dengan praktik pada PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).
- e. Untuk mengetahui, memahami secara langsung mengenai kegiatan demonstration plot yang dilakukan oleh PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) guna terciptanya kenaikan pada volume penjualan.

### **1.3.2 Kegunaan Penulisan**

- a. Memperoleh pengetahuan bagaimana penerapan teori yang telah diterima dan dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik di lapangan.
- b. Sarana untuk menjalin hubungan baik antara Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).
- c. Memberikan informasi – informasi bagi keperluan studi lain dalam dunia akademis serta dapat digunakan sebagai alat pembandingan dan pembantu bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **1.4 Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa jenis data dan metode pengumpulan data yang beragam.

### **1.4.1 Jenis Data**

Pada data Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa sumber yang digunakan diantaranya yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dengan mengambil langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifuddin Azwar, 2004).

Data Primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data primer dapat berupa kegiatan observasi, wawancara, dan diskusi terfokus.

#### **b. Data Sekunder**

Saifuddin Azwar (2004) berpendapat bahwa “data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis subjek penelitian atau dari berbagai sumber yang telah ada (penulis sebagai tangan kedua)”. Data sekunder pada umumnya berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan – laporan, dsb.

### **1.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan ini, antara lain:

#### **a. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki, atau metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian (Supardi, 2006). Dalam hal ini, penulis dengan mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati

langsung berbagai hal atau kondisi yang ada pada objek penelitian tersebut.

**b. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi (Sugiono, 2009). Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini. Dalam proses wawancara ini yang penulis dapatkan antara lain data mengenai kegiatan – kegiatan promosi yang digunakan, rangkaian kegiatan demplot yang digunakan dalam perusahaan tersebut.

**c. Studi Pustaka**

Nazir (1998) berpendapat bahwa “studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi pustaka yang penulis dapatkan melalui pendekatan dengan tinjauan pustaka yaitu dengan mempelajari buku yang berisi teori-teori sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

**d. Dokumentasi**

Arikunto (2006) berpendapat bahwa “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal –

hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, gambar, agenda, dan sebagainya”. Dalam hal ini penulis mengumpulkan dokumen berupa artikel – artikel mengenai demplot, surat kabar yang memuat kegiatan demplot, dan semacamnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman terhadap masalah yang hendak dibicarakan sehingga tercipta suatu pemikiran dan gambaran objek yang jelas maka diperlukan suatu sistematika penyusunan laporan. Adapun bentuk sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan, dan kegunaan atau manfaat penulisan, cara pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini, dijelaskan secara singkat gambaran umum PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO) menguraikan tentang profil, visi dan misi, makna logo perusahaan, tugas dan fungsi, lokasi perusahaan, serta penjelasan struktur organisasi.

#### **BAB III PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai penerapan strategi *demonstration plot* terhadap volume penjualan produk non subsidi dan ritel PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (PERSERO).

#### **BAB IV PENUTUP**

Dalam bab ini, berisi rangkuman yang telah ditulis dalam hasil pembahasan tinjauan teori dan praktik tentang kegiatan *demonstration plot*.