

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Kotler (1997), adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Stanton (1991), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan pelaku bisnis atau perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan melakukan kegiatan yang sistematis dimulai dari melakukan perencanaan, melakukan penetapan harga, melakukan promosi, dan melakukan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen maupun pembeli potensial.

3.1.2 Definisi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Dalam kegiatan pemasaran terdapat salah satu hal penting yang perlu diterapkan untuk mendapatkan keberhasilan dalam penjualan produk, hal tersebut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Swastha (1999), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Adapun pengertian lain mengenai bauran pemasaran menurut Soffjan Assauri (2008), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Masing – masing variabel dalam bauran pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Saluran Distribusi

Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang terstruktur. Keempat variabel tersebut memiliki dampak atau pengaruh terhadap upaya perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

3.1.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (1997), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Stanton (1997), Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Adapun pengertian mengenai

produk lainnya menurut Boyd, Walker, dan Larréché (1996), produk (*product*) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

Produk dapat digolongkan berdasarkan tingkat industri, kelas produk, tipe produk, dan merek. Masalah dalam menggunakan tingkat industri adalah karena biasanya tingkat industri meliputi juga sejumlah produk yang tidak bersaing. Produk dibedakan berdasarkan klasifikasi produk, diantaranya :

1. Produk konvensi (*convenience product*)

Umumnya produk yang dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering, dan dalam jumlah kecil.

2. Barang belanja (*shopping goods*)

Berupa barang yang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya.

3. Produk khusus (*specialty products*)

Berupa barang yang cukup penting bagi orang dan karenanya mereka membuat upaya khusus untuk membelinya.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya.

Dalam suatu produk terdapat daur hidup produk yang menegaskan bahwa penjualan produk berubah sepanjang waktu dalam cara yang dapat diduga dan bahwa produk – produk melewati suatu rangkaian dari lima tahap yang berbeda diantaranya :

1. Perkenalan

Tahap ini menjelaskan bahwa ada perbedaan yang jelas antara memelopori kelas produk dan tipe produk atau subtype produk. Mempelopori kelas produk lebih sulit, memakan waktu, mahal, dan mengandung lebih banyak resiko.

2. Pertumbuhan

Tahap ini dimulai dengan peningkatan yang tajam dalam penjualan – produk mengalami lepas landas. Durasi waktu dari tahap ini terutama ketika terjadi pertumbuhan dengan pesat cenderung pendek.

3. Goncangan (shakeout)

Tahap ini terjadi pada akhir masa pertumbuhan dan awal untuk memasuki tahap kedewasaan, sebagian besar industri mengalami periode goncangan (*shakeout*) yang biasanya ditandai oleh penurunan dalam tingkat pertumbuhan secara menyeluruh.

4. Kedewasaan/jenuh

Tahap ini terjadi ketika penjualan mendatar, produk memasuki tahap kedewasaan/jenuh, yang biasanya akan berakhir pada suatu saat. Kebanyakan produk yang ada di pasar berada dalam tahap jenuh.

5. Penurunan

Tahap ini menjelaskan secara berangsur – angsur kebanyakan produk terutama tipe, subtype, dan merek produk memasuki tahap penurunan dari daur hidup produk.

3.1.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Swastha, Irawan, 2005). Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (1997) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

3.1.2.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler (2007), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan menurut Swastha (1999), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

3.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kismono (2001), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang

ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

3.1.3 Definisi Bauran Promosi atau *Promotion Mix*

Pengertian promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, Irawan, 1999). Menurut Kotler

(2005), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*.

Masing – masing variabel dalam bauran promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publisity*)
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

3.1.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003), Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non – personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (1997), Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kotler dan Keller (1997), terdapat beberapa tujuan dalam periklanan, diantaranya :

a. Iklan informatif

Iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b. Iklan Persuasif

Iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan Peningat

Iklan yang bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

d. Iklan Penguat

Iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

3.1.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (1997), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. *Sales promotion* memiliki beberapa tujuan yaitu :

a. Tujuan promosi penjualan intern

Tujuannya yaitu meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang terbaik harus dilakukan untuk melayani konsumen dan meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosi.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan untuk

mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (mendapatkan potongan apabila membeli dalam partai besar) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

3.1.3.3 Hubungan Masyarakat (Public Relations and Publicity)

Menurut Basu Swastha (2000), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (1997), hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Dalam upaya tidak menimbulkan publisitas negatif, perusahaan perlu melaksanakan 5 fungsi sebagai berikut :

a. Hubungan pers

Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.

b. Publisitas produk

Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.

- c. Komunikasi korporat
Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi
Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang – undang dan peraturan.
- e. Konseling
Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

3.1.3.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003), *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993) *personal selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Dalam *personal selling* dapat dibedakan menjadi 5 bentuk diantaranya :

- a. Penjualan sepanjang konter. Bentuk ini dipakai perusahaan yang *self service retail store*.
- b. Para pedagang besar mengirim tenaga penjualan pada pengecer.
- c. Para penjual mengunjungi rumah-rumah calon pembeli.
- d. Para perusahaan penjualan mengunjungi pengecer ataupun pedagang besar.
- e. Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi calon pembeli.

3.1.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996), *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002), *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan hendak menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. Berikut beberapa bentuk dari *direct marketing*, diantaranya :

a. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Direct Mail

Direct mail dapat diartikan sebagai format pemasaran yang dilakukan melalui surat dengan cara mengirimkan penawaran, pemberitahuan, dan sebagainya, kepada seseorang dialamat tertentu dengan tujuan untuk memperoleh suatu proses pembelian guna membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

c. Telemarketing

Telemarketing merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon.

d. Pemasaran dengan katalog

Pemasaran dengan katalog merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui katalog cetak yang dikirimkan kepada pelanggan atau disediakan dalam toko.

e. Pemasaran online

Pemasaran *online* merupakan pemasaran dengan menggunakan media internet.

f. Televisi dan radio

Televisi juga menjadi media pemasaran yang sangat efektif sehingga tidak salah jika perusahaan atau pebisnis yang besar lebih banyak menggunakan televisi. Selain televisi, radio juga menjadi media pemasaran tanggapan langsung yang juga cukup baik.

3.1.4 Definisi Volume Penjualan

Freddy Rangkuti (2009), berpendapat bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”. Selain itu, volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Bauran Promosi atau *Promotion Mix*

PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pupuk, produk pertanian, dan cairan kimia. PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) tidak hanya memproduksi produk pupuk bersubsidi saja, PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) pun memproduksi beberapa pupuk non subsidi seperti pupuk NPK 30-6-8, pupuk Jeranti, dsb. Selain itu PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) juga memproduksi beberapa produk pertanian seperti benih cabai Hortus, benih tomat Hortus, benih padi Pareku, dsb. Dalam upaya memperkenalkan produk – produknya PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) melalui Departemen Perencanaan & Promosi khususnya bagian Promosi dan Komunikasi Produk berupaya melakukan kegiatan – kegiatan promosi yang diharapkan dapat memperkenalkan produk – produk nonsubsidi dan ritel kepada para petani di Indonesia dengan harapan para petani akan menggunakan atau membeli produk – produk tersebut atas dasar manfaat yang mereka ketahui dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Oleh karena itu, Mochamad Gamaludin selaku kepala bagian Promosi dan Komunikasi Produk mencoba menerapkan kegiatan - kegiatan promosi yang berlandaskan pada strategi bauran promosi atau *promotion mix*.

Sebelum penjelasan secara singkat mengenai strategi bauran promosi atau *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero), berikut tabel kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) :

**TABEL 3.1 Kegiatan Promosi
tahun 2017**

No	Nama Kegiatan	PIC
PROMOSI PT PUPUK KUJANG CIKAMPEK		
1	Demonstration Plot	Promosi
2	Uji Coba Pupuk Non Subsidi	Promosi
3	Pembuatan Log Book dan Nota Penjualan Kios	Promosi
4	Sponsorship	Promosi
5	Fee / Reward Penjualan	Promosi
6	Operasional Kegiatan Mobil Promosi	Promosi
7	Pelengkapan Kios	Promosi
8	Tabloid Kujang	Promosi
9	Seragam Lapangan & Pameran	Promosi
10	Peralatan Promosi	Promosi
11	Pembuatan Plang KPL	Promosi
12	Pameran	Promosi
13	Pemasangan Iklan	Promosi
14	Temu Distributor	Promosi
15	Promosi Online	Promosi
16	Email Promosi	Promosi
17	Sosialisasi wartawan	Promosi
18	Riset Pasar	Promosi
19	Maintenance Sistem & Aplikasi Layanan pelanggan	Promosi
20	Survey & Layanan Pelanggan	Promosi
21	Gathering Dengan Pelanggan	Promosi
22	Peningkatan Pelayanan Pelanggan (Aftersales)	Promosi
23	Keep Customer Relationship	Promosi

Sumber : Departemen Perencanaan & Promosi diolah oleh penulis

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) berjumlah 23 kegiatan promosi. Setelah mengetahui kegiatan – kegiatan promosi tersebut mulailah masuk kepada pengelompokan kegiatan berdasarkan strategi bauran promosi atau *promotion mix* dan melakukan pembahasan singkat mengenai kegiatan – kegiatan promosi tersebut.

3.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Pada periklanan PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) yang merupakan anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara juga melakukan kegiatan periklanan dengan melakukan pemasangan iklan di beberapa media seperti media cetak dan elektronik, salah satu contoh media yang digunakan adalah majalah, dengan target melakukan kegiatan periklanan sebanyak 6x dalam satu tahun. Mobil promosi milik PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) juga merupakan media iklan yang digunakan oleh perusahaan dikarenakan hampir seluruh bagian luar mobil memuat informasi – informasi mengenai produk – produk yang diproduksi oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Selain itu, terdapat beberapa kegiatan periklanan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan seperti pembuatan peralatan promosi berupa brosur, buklet, dan umbul – umbul berisikan informasi mengenai produk – produk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Ada pula dalam bentuk simbol dan logo yang terdapat di gapura “selamat datang di kecamatan Cikampek”.

3.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) melakukan promosi penjualan dengan berbagai kegiatan seperti mengadakan ataupun mengikuti pameran – pameran yang berhubungan dengan pertanian maupun pameran yang tidak memiliki hubungan dengan pertanian seperti pameran ulang tahun suatu Kota atau Kabupaten. Pameran yang diikuti oleh perusahaan pada umumnya yang berskala daerah, maupun yang berskala nasional. Contohnya dalam kegiatan ulang tahun Kabupaten Karawang, pemerintah setempat menyelenggarakan pameran berbagai macam usaha, dari

skala kecil sampai dengan skala besar, dan seperti halnya tahun – tahun sebelumnya PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) turut ikut serta dalam kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah Karawang tersebut untuk memperkenalkan perusahaan serta produk – produk hasil produksi perusahaan. Berikutnya perusahaan pula melakukan pemberian sampel produk jika perusahaan sedang kedatangan kelompok tani dari berbagai daerah yang mengetahui dan menggunakan produk PT. Pupuk Kujang Cikampek. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan demonstrasi atau kegiatan yang sering disebut *demonstration plot* (Demplot) pada beberapa daerah di Indonesia.

3.2.1.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations & Publisity*)

Dalam upaya membangun citra positif pada perusahaan, dan terciptanya transparansi perusahaan dengan para pihak baik masyarakat sekitar perusahaan, petani, masyarakat umum, pemerintah, dan pihak lainnya. PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) melakukan kegiatan seperti, mengadakan seminar dengan mengambil judul dan tema tertentu dengan mengundang masyarakat sekitar lingkungan perusahaan guna memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) juga melakukan kegiatan – kegiatan donasi seperti pemberian sembako murah kepada masyarakat sekitar ketika momen mendekati hari raya Idul Fitri, dan berbagai kegiatan donasi amal lainnya.

Untuk terciptanya citra positif, perusahaan melakukan publikasi pada laporan tahunan perusahaan pada website resmi perusahaan, melakukan publikasi kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti kegiatan

peringatan hari kemerdekaan, maupun kegiatan panen raya pada website resmi perusahaan.

3.2.1.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan perorangan biasanya berupa presentasi ketika melakukan kegiatan *demonstration plot* di suatu daerah yang telah ditetapkan sebagai lokasi kegiatan Demplot. Selain itu PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) rutin mengadakan rapat penjualan dengan para distributor dan kios resmi.

Untuk kegiatan penjualan perorangan lainnya tidak banyak dilakukan oleh perusahaan, karena status perusahaan sendiri yang merupakan produsen dapat dikatakan jarang sekali dalam melakukan kegiatan penjualan perorangan atau *personal selling*.

3.2.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dijalankan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) berupa dalam berbagai kegiatan seperti melakukan E-mail promosi dengan mengirimkan *promotion letter* pada seluruh pelanggan secara rutin. Selain itu melakukan promosi secara online melalui website resmi perusahaan, dimana pada web tersebut juga dapat mengunduh katalog produk secara online.

3.2.2 *Demonstration Plot* (Demplot)

PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) yang merupakan perusahaan perseroan (Persero) yaitu BUMN yang berbentuk perseroan terbatas, tidak sepenuhnya memproduksi produk pupuk bersubsidi saja, akan tetapi perusahaan juga memproduksi produk

pupuk non subsidi, produk pertanian, dan cairan kimia dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Untuk itu, PT. Pupuk Kujang Cikampek melakukan beberapa kegiatan promosi yang telah dijelaskan secara singkat diatas. Salah satu kegiatan promosi yang dirasakan memberikan dampak yang cukup besar bagi penjualan dan memperkenalkan produk – produk non subsidi, dan ritel PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) adalah kegiatan Demplot yang merupakan sarana promosi berupa areal lahan yang di tanami oleh tanaman tertentu dengan menggunakan dosis dan aplikasi pemupukan berdasarkan rekomendasi PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero).

Untuk kegiatan Demplot biaya pelaksanaan kegiatan seluruhnya ditanggung oleh pihak kedua yaitu PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Demplot dapat berupa produk subsidi (Demplot Subsidi) dan Demplot dapat berupa produk non subsidi (Demplot non subsidi). Jumlah titik Demplot subsidi dan wilayah cakupannya ditentukan oleh PT. Pupuk Indonesia Holding Company sedangkan Demplot non subsidi tidak ditentukan oleh PT. Pupuk Indonesia Holding Company. Dari penjelasan diatas Demplot dapat dibedakan berdasarkan bentuknya menjadi dua, yaitu :

1. Demonstration Plot Subsidi

Demplot subsidi secara keseluruhan menggunakan produk – produk subsidi dalam proses awal kegiatan Demplot sampai dengan akhir kegiatan Demplot, dan titik lokasi Demplot ditentukan oleh PT. Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC).

2. Demonstration Plot Non Subsidi :

Demplot non subsidi secara keseluruhan menggunakan produk – produk non subsidi & ritel dalam proses awal kegiatan Demplot sampai dengan akhir kegiatan

Demplot, dan titik lokasi Demplot ditentukan oleh PT. Pupuk Kujang, bukan ditentukan oleh PT. Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC).

Menurut Mochamad Gamaludin selaku kepala bagian Promosi dan Komunikasi Produk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) “*Demonstration Plot (Demplot)* merupakan salah satu teknik promosi guna meningkatkan volume penjualan beserta pengenalan produk non subsidi & ritel PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero)”. Dalam kegiatan Demplot berisikan tahapan – tahapan dalam kegiatan Demplot tersebut diantaranya :

1. Penetapan lahan yang akan dilakukan kegiatan Demplot.
2. Melakukan pemupukan pada areal lahan Demplot.
3. Melakukan kegiatan sosialisasi beserta pemberian materi mengenai *product knowledge*.
4. Melakukan pemantauan pada areal lahan Demplot.
5. Melakukan panen raya.

3.2.2.1 Penetapan Lahan

Pada tahapan ini PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) melalui bagian Promosi dan Komunikasi Produk akan melakukan penetapan pada suatu areal lahan untuk dilakukannya kegiatan Demplot. Namun sebelum melakukan penetapan areal lahan tersebut, perusahaan terlebih dahulu mengadakan rapat khusus mengenai Demplot untuk membahas pemilihan titik lokasi atau areal lahan yang akan dilaksanakannya kegiatan Demplot. Setelah memilih titik lokasi atau areal lahan Demplot maka berikutnya akan ada pihak dari bagian promosi dan Demplot PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) yang akan melakukan survey terlebih dahulu pada areal lahan yang telah dipilih tersebut. Hal itu, bertujuan untuk dapat menetapkan areal lahan yang tepat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh bagian Promosi dan Komunikasi Produk PT.

Pupuk Kujang Cikampek (Persero), kriteria tersebut salah satunya adalah akses menuju areal lahan tersebut, dan beberapa kriteria lainnya. Setelah proses survey selesai maka akan diadakan rapat kembali membahas hasil kegiatan survey yang telah dilakukan, dan barulah keputusan penetapan areal lahan dikeluarkan oleh perusahaan melalui bagian Promosi dan Komunikasi Produk.

Dalam penetapan titik lokasi ini, apabila PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) berniat melakukan Demplot di wilayah tanggung jawabnya (Jawa Barat & Banten) maka pemilihan lokasi akan dipilih berdasarkan baik atau buruknya serapan alokasi pupuk pada kabupaten, kecamatan, desa atau lokasi tersebut. Berikutnya apabila terdapat suatu pemilik lahan ingin mengajukan lahannya untuk dilangsungkan kegiatan Demplot, individu tersebut haruslah termasuk dalam kelompok tani pada daerahnya tersebut, dan membuat pengajuan dengan diketahui oleh pihak – pihak terkait, baik dinas pertanian, dan pihak terkait lainnya.

3.2.2.2 Pemupukan pada Areal Lahan

Setelah ditetapkannya titik lokasi Demplot, maka kegiatan berikutnya adalah pelaksanaan pemupukan pada areal lahan tersebut dengan menggunakan dosis yang telah ditentukan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero). Sebelumnya pihak kedua akan memberikan pupuk dan produk pertanian yang digunakan pada Demplot dengan besaran sesuai dengan dosis yang akan digunakan pada areal lahan tersebut kepada pihak pertama. Contoh salah satu dosis yang umumnya digunakan dalam kegiatan Demplot adalah dosis 5:4:4 dengan uraian 500 kg Excow (pupuk organik), 400 kg NPK 30.6.8 dan 4 botol Bion Up. Produk pupuk dan dosis yang digunakan pada Demplot akan disesuaikan dengan varietas dari areal lahan Demplot, jika varietas padi

akan menggunakan produk pupuk dan dosis yang sesuai untuk varietas tersebut, dan apabila varietas tersebut kelapa sawit maka produk pupuk dan dosis yang digunakan tentunya akan berbeda dengan varietas padi.



*Gambar 3.1 Kegiatan Pemupukan pada lahan Demplot
Sumber Laman web PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero)*

3.2.2.3 Sosialisasi

Setelah kedua tahap diatas dilakukan maka tahap berikutnya adalah kegiatan sosialisasi serta pemberian materi mengenai *product knowledge* dengan para kelompok tani pada daerah titik lokasi Demplot tersebut.

Pada kegiatan ini akan ada perwakilan dari PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) yaitu anggota tim promosi maupun anggota tim Demplot, Dinas Pertanian setempat, dan pihak terkait. Pada umumnya kegiatan ini akan berisikan sosialisasi mengenai cara pemupukan yang benar untuk meningkatkan hasil pada saat pelaksanaan panen, sosialisasi mengenai cara penanggulangan hama ketika areal lahan terkena hama, dan sosialisasi mengenai hal – hal yang dapat memberikan edukasi para kelompok tani tersebut.



Gambar 3.2 Sosialisasi dengan Kelompok Tani

Sumber Laman web PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero)

Selain itu, pada kegiatan ini pun akan ada pemberian materi mengenai *product knowledge* atau pengetahuan pada produk, perwakilan PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) akan memberi pengetahuan dalam bentuk kandungan, cara penggunaan, dan manfaat pada produk pupuk atau produk pertanian tersebut.

3.2.2.4 Pemantauan Areal Lahan

Tahap berikutnya dalam kegiatan Demplot adalah pemantauan terhadap areal lahan Demplot tersebut, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perwakilan anggota tim demplot dan promosi. Mereka akan memantau apakah varietas pada areal lahan tersebut tumbuh dengan baik dengan dosis yang telah diberikan, memantau apakah areal lahan tersebut terkena serangan hama, dan sebagainya. Pada kegiatan ini semua hal yang dipantau akan dicatat pada form pemantauan yang dibuat oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero).

3.2.2.5 Panen Raya

Tahap akhir dari kegiatan Demplot adalah panen raya, PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) akan memilih titik lokasi untuk melakukan kegiatan panen raya dengan mengundang *stake holders* pada daerah tersebut dan mengajak awak media untuk meliput jalannya acara panen raya tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan panen raya ini umumnya dihadiri oleh Direksi dari PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) beserta tim promosi dan tim demplot, Bupati atau Wali Kota pada daerah/kota tersebut, dan *stake holders* lainnya.



Gambar 3.3 Panen Raya Demplot di Purbalingga

Sumber Laman web PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero)

Kegiatan panen raya merupakan ajang untuk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) untuk melakukan penjualan secara langsung dengan menggunakan mobil promosi dan mendirikan tenda yang menyediakan produk – produk dalam ukuran kemasan kecil atau sedang, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang memiliki rasa ingin tahu pada produk dan rasa ingin untuk mencoba produk non

subsidi, dan ritel yang digunakan pada areal lahan Demplot tersebut.



*Gambar 3.4 Presentasi Produk dengan Kelompok Tani
Sumber Laman web PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero)*

Setelah mengetahui segala tahapan Demplot dengan penjelasan diatas maka berikut rangkuman kegiatan dalam setiap tahapan kegiatan Demplot :

Tabel 3.2 Rangkuman Tahapan Demplot

Pertama	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan penentuan lokasi Demplot - Melakukan survey terhadap titik lokasi - Menetapkan titik lokasi Demplot
Kedua	<ul style="list-style-type: none"> - Membawa produk PT. Pupuk Kujang yang sesuai dengan varietas lahan yang akan dilakukan kegiatan <i>Demonstration Plot</i> (Demplot). - Melakukan penanaman di areal lahan <i>Demonstration Plot</i> (Demplot).
Ketiga	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan kegiatan sosialisasi cara pemupukan yang benar. - Mensosialisasikan produk – produk yang digunakan dalam kegiatan Demplot tsb.

	- Memberikan pengetahuan bahwa produk – produk non subsidi & ritel PT. Pupuk Kujang terbukti memberikan peningkatan hasil panen.
Keempat	- Melakukan pemantauan terhadap areal lahan Demplot, apakah unsur hara dalam areal Demplot tersebut telah lengkap atau belum. - Melakukan pemantauan terhadap areal lahan Demplot, apakah areal tersebut terserang oleh hama, dll.
Kelima	- Memilih areal lahan Demplot untuk melakukan kegiatan panen oleh pejabat PT. Pupuk Kujang, dan Pejabat terkait. - Mengajak media setempat dan media PT. Pupuk Kujang untuk meliput kegiatan panen di areal Demplot. - Melakukan kegiatan panen di areal lahan Demplot yang telah dipilih.

Sumber : Departemen Perencanaan dan Promosi diolah oleh Penulis

**Tabel 3.3 Demplot MT I
tahun 2015**

NO	URAIAN	KETERANGAN	
		JUMLAH	SATUAN
1	Jumlah Kabupaten/Kota	21	Kabupaten/kota
2	Jumlah Kecamatan	418	Kecamatan
3	Jumlah Desa	520	Desa
4	Jumlah Luasan	520	Ha
5	Total Penugasan demplot dari PIHC	621	Lokasi
6	Total Pelaksanaan demplot saat ini	520	Lokasi

Sumber : Departemen Perencanaan & Promosi

Berdasarkan aturan yang ditetapkan oleh PT. Pupuk Indonesia Holding Company, per tahun 2017 terdapat aturan untuk melakukan kegiatan pasca kegiatan Demplot, dengan tujuan untuk menganalisis beberapa hal apakah para kelompok tani pada daerah tersebut tetap menggunakan produk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero), Pupuk apa

sajakah yang digunakan saat ini, Berapa dosis masing-masing pupuk tersebut per hektar, dsb.

Menurut Mochamad Gamaludin selaku kepala bagian Promosi dan Komunikasi Produk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) “Produk – produk non subsidi dan ritel yang umumnya digunakan dalam kegiatan *Demonstration Plot* (Demplot) diantaranya; Nitrea (Urea), NPK 30.6.8, Jeranti, KCL, Bion Up, dan Pareku.

3.2.3 Volume Penjualan Produk Non subsidi & Ritel

Berdasarkan pendapat Moch. Gamaludin selaku kepala bagian Promosi dan Komunikasi Produk bahwa Demplot memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada produk non subsidi dan ritel PT. Pupuk Kujang Cikampek, berikut volume penjualan produk non subsidi dan ritel PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) :

Tabel 3.4 Volume Penjualan Produk yang umumnya digunakan pada kegiatan Demplot

No	Nama Produk	Satuan	2014	2015	2016	S.d Mar 2017
1	NITREA	Tonase	3.220,63	2.365,25	2.330,49	492,45
2	KCL	Tonase	93,85	222,83	219,41	72,78
3	JERANTI	Tonase	4,57	45,55	146,87	17,67
4	NPK 30-6-8	Tonase	158,23	17,78	288,65	105,73
5	PAREKU	Tonase	1,40	57,46	54,88	22,08
6	BION UP	Liter	126,00	2.280,00	9.734,00	1.856,00

Sumber : Departemen Perencanaan & Promosi diolah oleh Penulis

**Tabel 3.5 Analisis Kenaikan Volume Penjualan
tahun 2014 s.d 2016
(Dalam Persentase)**

URAIAN	KENAIKAN 2014 KE 2015	KENAIKAN 2015 KE 2016
NITREA	0,27	0,01
KCL	1,37	0,02
JERANTI	8,97	2,22
NPK 30-6-8	0,89	15,23
PAREKU	40,04	0,04
BION UP	17,10	3,27

Sumber : Departemen Perencanaan & Promosi diolah oleh Penulis

Keterangan :

1. Angka yang memiliki warna merah menandakan angka tersebut merupakan angka penurunan pada volume penjualan.
2. Angka yang memiliki warna hitam menandakan angka tersebut merupakan angka kenaikan pada volume penjualan.

Berdasarkan tabel 3.5 terjadi beberapa penurunan volume penjualan diantaranya adalah Nitrea (Pupuk Urea) yang mengalami penurunan sebesar 0.27 pada periode tahun 2014 s.d 2015, dan 0.01 pada periode 2015 s.d 2016. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada kedua periode tahun tersebut produk pupuk Nitrea jarang digunakan dalam dosis kegiatan Demplot dikarenakan digantikan dengan produk Excow (Pupuk Organik) yang saat itu merupakan produk baru dari PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero), dan minat para petani dalam menggunakan Nitrea (Pupuk Urea) mulai menurun setelah kemunculan pupuk organik. Namun angka penurunan terbesar terjadi pada produk NPK 30.6.8 periode tahun 2014 s.d 2015. Hal itu dikarenakan, pada tahun 2015 produksi pupuk NPK 30.6.8 sempat dihentikan sementara dan melakukan produksi berdasarkan pesanan saja. Selain itu, NPK 30.6.8 pun mengalami kegiatan riset ulang untuk penggantian kandungan dengan

kandungan yang lebih lengkap. Selain itu KCL dan Pareku juga mengalami penurunan yang tidak besar pada periode tahun 2015 s.d 2016 dimana KCL mengalami penurunan sebesar 0.02 dan Pareku sebesar 0.04 hal itu dikarenakan, menurunnya minat beli atas KCL dan Pareku. Selain itu, hal yang hampir berpengaruh pada penurunan di beberapa produk pupuk PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) dikarenakan banyaknya produk pupuk dan produk pertanian yang berasal dari pesaing yang memberikan harga sangat murah dengan kualitas yang dapat dikatakan kurang baik. Hal tersebut, membuat beberapa petani mulai mencampurkan produk yang berasal dari pesaing dengan produk hasil produksi PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero) guna tetap membuat hasil panen yang baik di kemudian harinya namun dengan biaya yang murah, akan tetapi hal tersebut malah akan menimbulkan dampak negatif pada varietas yang diberikan pupuk campuran tersebut.

Pada tabel 3.5 kita juga dapat mengetahui produk – produk yang selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya yaitu Jeranti dan Bion Up hal tersebut dikarenakan intensitas penggunaan kedua produk tersebut sebagai dosis dalam kegiatan Demplot. Selain itu dikarenakan sosialisasi dan kegiatan promosi lainnya yang gencar untuk produk Bion Up khususnya, memberikan dampak yang luar biasa dimana kenaikan yang terjadi selalu besar dari tahun sebelumnya.

Menurut Mochamad Gamaludin selaku kepala bagian Promosi dan Komunikasi Produk ”Secara komprehensif Demplot memberikan pengaruh terhadap volume penjualan produk Non Subsidi & Ritel PT. Pupuk Kujang, namun pengaruh tersebut terasa dalam waktu yang relatif lama, dikarenakan setelah kegiatan Demplot hanya beberapa saja petani yang akan langsung membeli produk – produk yang telah di demonstrasikan, dikarenakan oleh

pertimbangan biaya penyimpanan, dll. Biasanya penjualan akan berlangsung ketika mulai memasuki masa Tanam berikutnya setelah masa panen sebelumnya. Dalam masa tersebut petani lebih cenderung memiliki rasa ingin tahu akan produk yang sangat tinggi, dikarenakan oleh hasil yang telah dibuktikan langsung dalam kegiatan Demonstration Plot tersebut”. Oleh karena itu, penerapan strategi *demonstration plot* sangat berguna untuk meningkatkan volume penjualan pada produk – produk yang digunakan dalam kegiatan Demplot, khususnya produk – produk non subsidi dan ritel PT. Pupuk Kujang Cikampek (Persero).