

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. PETROSIDA GRESIK WILAYAH KALIMANTAN SELATAN**

Maulida<sup>1</sup>, Hj. Kurniaty<sup>2</sup>, Aris Setia Noor<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310775

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 19600712 199111 2 001

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 060102180

Email : Maulidasyardhan98@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Petrosida Gresik dalam meningkatkan penjualan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Petrosida Gresik.

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu observasi berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang analisis strategi pemasaran pada PT. Petrosida Gresik wilayah Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Meningkatnya kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju dan beralih ke pertanian organik. (2) Mempertahankan manajemen organisasi dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. (3) Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk dipasaran.

Kata Kunci : Analisis Strategi Pemasaran, Penjualan pada PT. Petrosida Gresik

### **ABSTRACT**

*The aims of this research are (1) To find out how the marketing strategy is carried out by PT. Petrosida Gresik in increasing sales. (2) To find out and analyze the most appropriate strategy in increasing sales volume at PT. Petrosida Gresik.*

*The data obtained from this study are observations based on theory to describe a research result. However, the results of the description are not used to make more general conclusions, examining the analysis of marketing strategies at PT. Petrosida Gresik in South Kalimantan.*

*The results of the study show that (1) Increasing quality and durable production capacity creates public awareness to be more advanced and switch to organic agriculture. (2) Maintaining organizational management and always prioritizing customer satisfaction. (3) Improving product quality and maintaining product continuity in the market.*

*Keywords: Analysis of Marketing Strategy, Sales at PT. Petrosida Gresik*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melaksanakan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah sebuah proses social managerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui

penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Ada pun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini pada industri kosmetik.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran

ter dapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. PT. Petrosida Gresik merupakan perusahaan Agroindustri yang profesional, berpotensi dan berkembang di Indonesia. Kami adalah anak perusahaan dari PT Petrokimia Gresik perusahaan pupuk terbesar dan terlengkap di Indonesia. Kami berdiri sejak tahun 1984 dengan memproduksi Bahan Aktif kimia untuk pertanian dan perkebunan pertama kali di Indonesia.

Dalam jangka waktu 10 tahun terakhir ini, kami menyediakan

produk-produk kimia per tanian (agrokimia) seperti Pestisida, Pupuk serta Bahan kimia untuk penunjang Industri Agrokimia. Dengan luas lahan per tanian dan per kebun di Indonesia yang begitu besar didukung dengan pengalaman kami selama lebih dari 20 tahun di Industri Agrokimia, kami berusaha berperan serta dan memberikan yang terbaik dengan produk-produk yang berkualitas kepada para petani dan pelaku usaha yang bergerak di bidang per tanian dan per kebun untuk menyelamatkan hasil panennya serta membantu pemerintah menciptakan swasembada pangan di Indonesia.

Saat ini kami sedang mengembangkan produk-produk Bio Pestisida dan Bio Fertilizer untuk mendukung gerakan Goo Green di Indonesia. Dengan wilayah pemasaran kami yang mencakup wilayah di seluruh Indonesia, kami berusaha untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik.

PT. Petrosida Gresik pada awalnya adalah pabrik bahan aktif pestisida, yang kemudian berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen, menjadi formulator produk pestisida, produsen pupuk, bahan kimia, household dan produk-produk bio untuk pertanian dan perikanan, dengan jumlah karyawan yang tidak sedikit, sehingga seringkali ditemui kesulitan dalam penyajian informasi. Alur informasi yang belum terkomputerisasi seperti cuti pegawai dan SPPD yang dalam pengajuannya masih menggunakan kertas menyebabkan menumpuknya arsip – arsip. Karena itulah penyajian laporan, serta data

– data lain nya men jadi kurang efektif dan komunikatif. Data – data yang di susun dan di atur secara baik akan memudah kan dalam mendapat kan data untuk ke perlu an informasi pegawai dan se balik nya data yang di atur secara tidak baik akan menimbul kan ke kacau an dalam mem proses informasi kinerja yang jelek, dan bahkan tidak fleksibel dan efisien.

Peng olahan data informasi pegawai yang meliputi Kenai kan gaji ber kala, Mutasi jabat an dan golongan, pengalaman kerja, status kerja, status keluar ga, pelatihan, pelanggaran, penghargaan, dan hal yang pernah di laku kan oleh pegawai dalam lingkungan perusaha an sangat penting karena pengolahan data tersebut secara cepat dan efektif akan mem permudah bagian per sonalia yang di guna kan sebagai arsip perusahaan. Per masalah an seperti: (1) penginput an data informasi pegawai yang se belunn ya menggunakan data base Microosoft Access masih belum men dukung per sonalia dalam meng olah data informasi pe gawai karena belum se penuhn ya selesai (2) cuti pegawai yang semula masih konvensional yang membutuh kan kertas dalam proses pengajuan nya, (3) pengajuan surat perintah per jalanan dinas yang juga masih mengguna kan form 1 surat perintah perjalanan dinas yang telah ada, (4) penghitungan gaji pegawai yang masih ber masalah yang di timbul kan program Sebelum nya.

Ke beradaan sistem informasi ke pegawaaian menjadi sarana untuk mem permudah proses peng olahan data pegawai, cuti pe gawai, SPPD pe gawai, dan penggajian khusus nya

bagian personalia. Dengan mengguna kan sistem infor masi ini PT Petrosida sudah tidak mengguna kan proses peng olahan data – data pegawai mengguna kan *Microsoft Access* lagi, tidak meng guna kan cuti pegawai secara manual yg membutuh kan kertas, perjalanan dinas pegawai yang tidak lagi secara manual pegawai mengetik mengguna kan mesin ketik, pembayaran gaji pegawai yang masih ada ke salah an dalam per hitung an bisa lebih akurat. Jika ada pegawai yang ingin cuti bisa langsung mengguna kan perangkat komputer atau gadget masing-masing dan menggunakan sistem informasi kepegawaian ini.

Setelah mengajukan cuti tinggal konfirmasi ke bagian personalia kemudian konfirmasi ke atasan agar dapat per setujuan. Sistem informasi ini hanya bisa di guna kan jaringan lokal di sekitar wilayah perusahaan PT Petrosida. Dan jika pegawai ingin melakukan perjalanan dinas tinggal langsung mengisi form SPPD yang telah dimasuk kan ke dalam sistem tanpa harus mengguna kan mesin ketik dan kertas. Serta penghitun g gaji pe gawai bisa lebih baik daripada sistem sebelumnya yang telah dipakai di PT. Petrosida. Sistem informasi ini juga bisa membantu bagian personalia untuk mengolah data – data pegawai lebih mudah, mengetahui pegawai yang cuti.mengaju kan surat perjalanan dinas dan menghitung gaji per pegawai.

Sistem informasi ke pegawaaian per lu dibuat karena merupa kan salah satu solusi yang dapat menyelesaikan per masalah an yang ada di PT. Petrosida. Di harap

kan dengan adanya sistem informasi ke pegawai an dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam penghitungan gaji pegawai yang terdiri tunjangan keluar ga, tunjangan jabatan, tunjangan hari tua, tunjangan perumahan, tunjangan pangan, jam lembur, potongan dana pensiun, potongan tunjangan hari tua, potongan jam sosial, potongan pajak, potongan iuran K3PG, dan lain – lain, serta mempermudah dalam memasukkan data – data pegawai, pengambilan cuti, pencarian data pegawai, serta pengajuan untuk SPPD pegawai. Semua nya di ringkas menjadi satu dan secara otomatis dalam sistem informasi ke pegawaian. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Petrosida Gresik dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: **“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Petrosida Gresik Wilayah Kalimantan Selatan”**

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang ber sifat deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang di peroleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitikberatkan pada bagaimana

strategi pemasaran PT. Petrosida Gresik

### **2. Jenis dan Sumber Data**

- 1) **Data Primer** Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang di cari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik PT. Petrosida Gresik Kalimantan Selatan.
- 2) **Data Sekunder** Sumber data sekunder adalah sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil dari dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, internet, jurnal, buku-buku, serta sumber lain sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) **Observasi** yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
- 2) **Wawancara**, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian di himpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.

### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut *Bogdan* adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah di

pahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data adalah hal yang kritis dalam suatu penelitian, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Setiap instrumen mempunyai karakteristik yang spesifik dan dibutuhkan kemampuan seseorang peneliti untuk dapat menganalisisnya.

Data yang diperoleh biasanya lebih dari satu jenis data, dan diharapkan semua data saling memperkuat analisis dan pembahasannya. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya.

Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulannya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Petrosida Gresik adalah perusahaan yang bergerak di bidang pabrik bahan aktif pestisida, yang kemudian berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen, menjadi formula tor produk pestisida, produsen pupuk, bahan kimia, house hold dan produk-produk bio untuk pertanian dan perikanan.

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Peneliti mengambil data sesuai dengan kebutuhan yang akan diteliti seperti catatan dan dokumentasi lain hasil wawancara. Peneliti juga mengambil data melalui observasi dengan melihat kelengkapan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada hari Kamis tanggal 08 Juli 2021 dengan Ibu Meldasari selaku staff Administrasi dari PT Petrosida Gresik. Tentang Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Petrosida Gresik Dalam meningkatkan penjualan? Beliau mengatakan :

*“Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan target penjualan, seperti melihat target pemasaran, mempromosikan produk dengan promosi, mempertimbangkan harga, memperluas dan mengembangkan pasar dengan menyakinkan konsumen agar menggunakan produk, mempertahankan kualitas agar bisnis dapat berjalan dengan lancar serta melakukan inovasi-inovasi lainnya yang sesuai dengan permintaan*

*pasar . selain itu strategi di atas bisa liat strategi lain di perusahaan kami melalui pro file perusahaan kami di sana dapat dilihat apa saja program yang di buat perusahaan seperti salam tani, Gebyar produk dan program on line nanti silahkan copy data nya untuk lebih jelas nya”.*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai usaha di bidang bahan aktif pestisida, tentu saja produk yang di tawarkan akan sangat berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan yang di berikan kepada para konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada hari Kamis tanggal 08 Juli 2021 dengan Ibu Melda Sari selaku staff Administrasi PT Petrosida Gresik Strategi apa yang paling tepat dalam meningkatkan Volume penjualan pada PT. Petrosida Gresik? Beliau mengatakan:

*“Meningkatnya kapasitas produksi yang ber kualitas dan tahan lama dan menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju dan beralih ke pertanian organik., mempertahankan manajemen organisasi dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran, meningkatkan kerja sama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan meningkatkan permintaan pasar terhadap produk yang ber kualitas baik, harga terjangkau dan tahan lama menjalin kerja sama yang baik dengan petani-peternak, melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen Untuk mendukung kelancaran distribusi*

*produk, Perusahaan mem bagikan distribusi, yaitu secara langsung ke konsumen dan melalui distributor. Penjualan secara langsung dilakukan ke kebun-kebun dan produsen, sedangkan untuk penjualan tidak langsung, melalui distributor, ditujukan untuk pasar retail. Didukung dengan tenaga pemasaran yang handal, saat ini produk-produk Perusahaan telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia”.*

Dalam konteks kualitas PT Petrosida Gresik memberikan produk dengan kualitas terbaik yang dapat di tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sehingga kualitas produk bagus dan konsisten secara keseluruhan agar terciptanya keunggulan dan tujuan PT Petrosida Gresik tersebut. Menurut Ibu Melda Sari selaku staff Administrasi dalam wawancara juga mengatakan bahwa:

*“Apa keunggulan dan keuntungan dari PT Petrosida Gresik tersebut? dari produk itu kualitas, dari kami lebih memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan atau konsumen kami, dengan kualitas selain untuk memperluas kapasitas produk, meningkatkan bahan mentah yang terbaik atau pemasok terpercaya dan ber kualitas tinggi, melayani dengan prektisius, mencari lokasi lokasi yang bagus untuk pemasaran dan berusaha mendapatkan kases yang dominan terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang akan di masuki”.*

Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, usaha di bidang bahan aktif pestisida tentu sangat

memikirkan prinsip dan politik ekonomi. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam penentuan produk jasa. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan men dapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal se minimal mungkin, dan hal tersebut bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk. Selain itu, masih juga mengatakannya tentang upaya apa saja yang dilakukan dalam strategi pemasaran yaitu beliau mengatakan:

*“Upaya yang dilakukan PT Petrosida Gresik untuk meningkatkan pemasaran baik dalam produk dan sumber daya manusianya yaitu dengan mengikuti pelatihan-pelatihan tentang pemasaran, menambahkan ukuran kemasan produk lebih bervariasi dan banyak lagi yang lainnya.”*

Berdasarkan hasil wawancara pada ibu Mis tah selaku staff Administrasi pada hari Kamis mengatakannya bahwa :

*“Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh PT Petrosida Gresik di bidang bahan aktif pestisida? Untuk harga disini kami inginkan selalu mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya kami bisa juga memakai prinsip sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukti dan terjadinya sikap suka sama suka, dan ke relaan antara pihak produsen dan pihak konsumen. Prinsip tersebut kiranya sangat bermanfaat untuk mengendalikan laju usaha kami Harga di PT Petrosida Gresik di tentukan berdasarkan pasar dan bahan baku. Per usaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga Rencana Anggaran*

*Biaya dari pengguna jasa yang ditawarkan dengan harga dipasar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harga kondisi pasar”.*

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan

## PEMBAHASAN

Dari Hasil analisis terdapat faktor-faktor dalam strategi pemasaran pada Perusahaan PT. Petrosida Gresik terdapat faktor internal dan eksternal faktor internal yaitu memiliki sarana dan prasarana yang memadai, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, produk tahan lama, kerja sama yang baik dengan konsumen, dan persiapan bahan baku yang memadai. Sedangkan Faktor eksternal yaitu konsumen dengan menjalin kerja sama yang baik dengan pelanggan (konsumen) peluang utama daya beli konsumen meningkat, pola pikir masyarakat yang semakin maju, perkembangan teknologi memadai, serta Mendukung proyek pemerintah dalam menggalakkan penggunaan pupuk organik dalam berusaha tani, dan merupakan investasi yang menggiurkan.

Strategi pemasaran dalam memanfaatkan keuntungan pada PT. Petrosida Gresik dengan Meningkatkan kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama dan menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju, mempertahankan mana jemen organisasi dan se



lalu mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk di pasaran, meningkatkan kerja sama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan. Sedangkan untuk mengatasi kendala dalam pemasaran yaitu meningkatkan permintaan pasar terhadap produk yang berkualitas baik, harga terjangkau dan tahan lama, menjalin kerjasama yang baik dengan petani-peternak, melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen.

Upaya yang dilakukan PT Petrosida Gresik untuk meningkatkan pemasaran baik dalam produk dan sumber daya manusianya yaitu dengan mengikuti pelatihan-pelatihan tentang pemasaran, menambahkan ukuran kemasan produk lebih bervariasi, meningkatkan kesuburan dan memperbaiki unsur hara tanah dibandingkan pupuk kimia, mempromosikan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing melalui kemajuan teknologi saat ini seperti pemasaran lewat media sosial. Untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman dengan cara memperluas jaringan pemasaran dan mengajak masyarakat mulai menggunakan pupuk organik, meningkatkan mutu dan kualitas produk, bekerja sama dengan pemerintah didalam mempromosikan produk ke masyarakat. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini meng-

akui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan selanjutnya dapat dibentuk strategi yang terrealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan.

Pengertian Pemasaran dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berikhtir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan. Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Dunia pemasaran sering pula di-

identikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah di janji kan. Pengertian Strategi Pemasaran Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang mem berikan panduan ten tang kegiatan yang akan di jalan kan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkai an tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau

persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Produk yang dipasarkan oleh PT Petroksida Gresik adalah kami menyediakan produk-produk kimia pertanian (agrokimia) seperti Pestisida, Pupuk serta bahan kimia untuk penunjang Industri Agrokimia. Saat ini sedang mengembangkan produk-produk Bio Pestisida dan Bio Fertilizer untuk mendukung gerakan Go Green di Indonesia. Pengenalan produk menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasaran harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan sehingga bias lebih menarik perhatian dari produk pesaing.

Harga yang ditawarkan juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran selain kualitas yang bagus PT Petrosida gresik juga membuat daftar harga yang sesuai dengan barang yang di pasarkan. Harga produk yang di berikan

sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk dari PT Petrosida Gresik, penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapat sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga di PT Petrosida Gresik ditentukan berdasarkan pasar dan bahan baku. Perusahaan akan mengevaluasi dan menganalisis harga Rencana Anggaran Biaya dari pengguna jasa yang ditawarkan dengan harga dipasar. Strategi pemilihan Pasar juga berperan penting dalam strategi pemasaran pada PT Petrosida Gresik bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha pada perusahaan. Adanya persaingan dan perbedaan akan produk menyebabkan konsumen bisa memilih produk mana yang akan di beli.

Strategi distribusi yang digunakan PT Petrosida Gresik adalah strategi distribusi langsung dari pemasarannya cenderung untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang datang membeli langsung.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Petrosida Gresik yaitu dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media cetak seperti surat kabar, maupun media luar ruangan seperti baliho

dan spanduk dan sebagian melalui media social. Selain itu Aktivitas promosi personal selling yang dilakukan oleh PT. Petrosida Gresik dengan memberikan pelayanan terbaik dan keramahan kepada pelanggan yang datang. Eddy Soeryanto Soegoto (2014:299) menyatakan "Personal selling adalah penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli..

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

PT Petrosida Gresik merupakan salah satu perusahaan formulator dalam pembuatan pupuk yang mampu bersaing dengan perusahaan formulator dalam negeri. Dalam pemasaran PT Petrosida Gresik memiliki beberapa strategi yaitu memiliki sarana dan prasarana yang memadai, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, produk tahan lama, kerjasama yang baik dengan konsumen, dan persiapan bahan baku yang memadai.

Untuk Alternatif Strategi pemasaran yang digunakan selain menghasilkan produksi yang bagus, penetapan harga, promosi dan lainnya PT Petrosida Gresik memiliki program dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diberi nama Salam Tani program ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru pada end user yaitu petani melalui demplot. Selain itu, program Salam Tani bertujuan untuk mempertahankan harga pasar untuk produk fast moving agar konsumen tetap mengingat merek-merek produk Petrosida Gresik. Tujuan dari program ini adalah untuk

memberikan pengetahuan tentang produk, pelayanan dan after sales service kepada pelanggan ditingkat petani sehingga mempermudah petani memperoleh produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran lainnya yaitu strategi Boom Support yaitu program ini bertujuan untuk menjalin kerja samadengan kios untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan end user. Program ini dijalankan melalui kerja sama dengan distributor dan kios dengan pemberian hadiah untuk sejumlah pembelian produk Petrosida Gresik.

Gebyar Produk, Gebyar produk merupakan program khusus untuk mengenalkan produk baru kepada pelanggan. Produk baru yang dilaunching dilakukan di wilayah pemasaran terpilih sesuai dengan karakteristik produk tersebut meliputi komoditi daerah setempat, wilayah dengan penjualan produk serupa dan potensi hama yang bisa diatasi menggunakan produk tersebut.

Online Program, Sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait perusahaan, Petrosida Gresik menyediakan fasilitas website, aplikasi dan media sosial. Dalam menjalankan promosi melalui website, Petrosida Gresik membuat aplikasi yang bernama Sidacare yang dapat diakses pada Android dengan tujuan dapat memberikan informasi yang informatif mengenai produk-produk perusahaan.

#### **Saran**

PT. Petrosida Gresik lebih baik lagi dalam mengasosiasikan penggunaan produk seperti lebih menjelaskan lagi

cara penggunaan produk, sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja terutama konsumen yang belum terlalu memahami tentang penggunaan produk PT. Petrosida Gresik.

Kebijakan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lainnya, sehingga konsumen tetap menggunakan produk pada perusahaan PT. Petrosida Gresik untuk memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan karyawan seperti dalam melayani konsumen saat membeli maupun pada saat melayani konsumen sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Untuk Konsumen diharapkan benar-benar mempertimbangkan apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian dengan melihat tujuan dan manfaat produk yang akan di beli dan diharapkan konsumen bertanya sebelum membeli sehingga penjual bisa memberikan solusi kepada konsumen jika ada masalah-masalah dalam proses pembelian produk, sehingga produk usaha yang diberikan dapat memuaskan dan meningkatkan pembelian produk dengan baik

#### **DAFTAR ISI**

*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.

Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.

- Bogdan dan Biklen.1984. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Buku Ilmiah Populer. Bogor.*
- Bogdan, Robert dan Taylor, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, oleh Arief Rurchan, (Surabaya : Usaha Nasional, 1992).
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Hadari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajahmada University
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini.1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Susan Stainback. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rosda.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company