

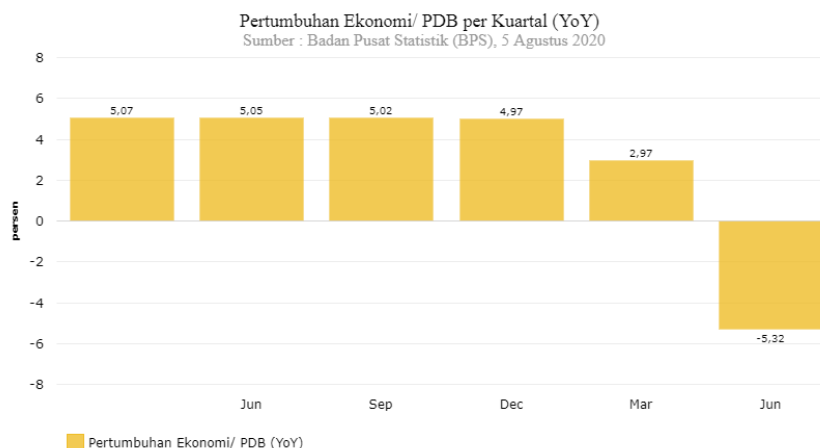
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Kondisi demikian dapat terjadi karena pada dasarnya pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk memberi suatu *value* pada calon konsumen. Pentingnya pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menghasilkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen. Selain itu, dengan langkah pemasaran yang tepat juga merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan guna menghadapi berbagai tantangan masa depan (Irfan Aditya Nugraha, 2016).

Salah satu tantangan besar yang kini dihadapi dalam dunia pemasaran adalah Pandemi COVID-19. Pandemi yang terjadi sejak awal 2020 ini tidak saja memicu wabah resesi ekonomi di mayoritas negara seluruh dunia, namun juga memperburuk keadaan suatu perusahaan (Happy Fajrian, 2020). Kepala Departemen Ekonomi *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) Yose Rizal Damuri menyebutkan bahwa imbas paling nyata dari adanya pandemi COVID-19 yang berdampak pada sektor pemasaran adalah menurunnya konsumsi masyarakat (Timorria, 2021). Argumentasi tersebut dapat terlihat dari grafik pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang turun tajam dari yang biasanya 5 persen menjadi 5,32 % pada Kuartal II - 2020 (Putri, 2021).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. PDB per Kuartal

Terlepas dari adanya penurunan konsumsi rumah tangga, nyatanya masih terdapat beberapa sektor yang menunjukkan pertumbuhan positif. Sektor tersebut antara lain adalah sektor pendidikan dengan pertumbuhan sebesar 2,63%, *real estate* sebesar 2,32%, jasa kesehatan dan kegiatan sosial sebesar 11,60%, dan informasi komunikasi sebesar 10,58%. Selain sektor tersebut, kehutanan, perikanan, dan pertanian juga menunjukkan pertumbuhan di tengah merebaknya pandemic COVID-19 dengan pertumbuhan sebesar 1,75%. Ditinjau secara lebih mendalam, sektor pertanian nyatanya memberikan sumbangsih sebesar 2,19% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan torehan pertumbuhan pada sisi ekspor sebesar 9% (Arfyana Citra Rahayu, 2020). Dengan kondisi demikian, perusahaan yang bergerak di sektor pertanian juga berpeluang tetap dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah badai pandemic.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor pertanian dan mampu menunjukkan kestabilan pemasaran di saat adanya pandemic COVID-19 adalah Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) (PPI). PPI merupakan BUMN perdagangan yang bergerak dalam pengembangan produk pestisida guna mendukung sektor pertanian Nusantara. PPI (Persero) didirikan di Jakarta pada tanggal 19 Juni 2003 dan merupakan hasil merger dari 3 BUMN Niaga yaitu PT Cipta Niaga (Persero), PT Dharma Niaga (Persero), dan PT Pantja Niaga (Persero). PPI berjalan efektif sejak tanggal 31 Maret 2003 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2003.

PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) menorehkan kinerja keuangan positif untuk periode semester 1 tahun 2020. Meski pada dasarnya PT. PPI terpengaruh oleh adanya pandemic COVID-19, hal tersebut tidak sampai menyebabkan proses bisnis yang dirajutnya sekian puluh tahun hancur. Bahkan lebih dari itu, pada tahun 2020 PT. PPI mampu menorehkan omzet hingga Rp29 Milyar (Admin, 2021).

Ditinjau lebih jauh, bidang usaha utama dari PT. PPI adalah perdagangan dan distribusi bahan kimia berbahaya, pupuk pestisida, bahan pokok hingga pangan serta properti.



Sumber: PT. PPI

Gambar 2. Daftar Komoditas Perdagangan PT. PPI

Dari banyaknya produk tersebut, pestisida Dharmabrand merupakan produk andalan dari perusahaan ini. Produk pestisida Dharmabrand telah dipasarkan lebih dari 30 tahun. Pada dasarnya, produk pestisida Dharmabrand merupakan merek pestisida dan herbisida dari PPI yang memiliki berbagai macam turunan produk pestisida lain seperti Dharmasan, Dharmabas, Dharmasip, Dharmafur, Dharmapara, dan Dharmara. Penjualan produk pestisida Dharmabrand dilakukan di 32 Cabang PT. PPI dan Madiun merupakan salah satu cabangnya.

PT. PPI cabang Madiun beralamat di Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur. PT. PPI cabang Madiun setidaknya memiliki dua potensi utama. Potensi pertama adalah adanya industri pengolahan terbesar di Kota Madiun adalah Pabrik Gula Redjo Agung yang sudah berdiri sejak 1894 dan merupakan peninggalan zaman kolonialisme. Potensi lainnya yang menonjol adalah adanya pertanian padi, kedelai, palawija, perkebunan kakao, kopi, mangga, durian, rambutan, serta produk hasil hutan di banyak tempat di Kota Madiun. Selain itu, adanya budidaya durian dan kakao di Kecamatan Dagangan serta adanya perkebunan kopi di Kecamatan Kare merupakan potensi lain yang dimiliki oleh PT. PPI cabang Madiun.

Meski memiliki potensi demikian, ternyata PT. PPI cabang Madiun menorehkan penurunan kinerja pada tahun 2017. Selain itu, pada tahun 2019 terjadi penurunan realisasi omzet dari Rp1.677.176.713 pada tahun 2018 menjadi

Rp783.009.090 pada tahun 2019. Adapun data mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1  
Kinerja Anggaran Perusahaan Komoditi Pestisida  
Cabang Madiun Tahun 2018-2020

<b>PT PPI Cabang Madiun</b>			
<b>2018</b>			
	Omzet	Laba Kotor	% Margin
<b>RKAP</b>	Rp3.560.676.983	Rp527.585.768	14,8%
<b>Realisasi</b>	Rp1.677.176.713	Rp221.406.190	13,2%
<b>2019</b>			
	Omzet	Laba Kotor	% Margin
<b>RKAP</b>	Rp2.600.000.000	Rp526.700.800	0,2%
<b>Realisasi</b>	Rp783.009.090	Rp175.804.860	0,2%
<b>2020</b>			
	Omzet	Laba Kotor	% Margin
<b>Realisasi</b>	Rp2.817.932.498	Rp473.159.854	0,2%

*Sumber: Data Divisi Penjualan 2020*

Secara lebih spesifik, pada tahun 2019, keuangan PT PPI cabang Madiun masih termasuk ke dalam level medium. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Keuangan PT PPI Cabang Madiun







<b>CABANG</b>	<b>LABA/RUGI SEBELUM PAJAK</b>	<b>OMSET PUPUK</b>	<b>OMSET PESTISIDA</b>	<b>SEKTOR PERTANIAN (Milyar – 2019)</b>	<b>SALESMAN PUPUK &amp; PESTISIDA (ORANG)</b>
<b>MADIUN</b>	495.385.339	38.253.618.707	783.009.090	165.665	2

*Sumber: Data Divisi Penjualan 2020*

Terdapat beberapa alasan mengapa kondisi keuangan PT PPI cabang berada dalam kondisi sedang meski berada di dalam wilayah dengan potensi pertanian tinggi. Pertama, dalam data riset yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT. PPI

pada tahun 2020 disebutkan bahwa alasan utamanya adalah rendahnya tingkat penjualan yang dilakukan. Kedua, adalah jarak tempuh yang cukup jauh, di mana estimasi perjalanan di Madiun sekitar 1 jam, Ponorogo 1 jam dengan kontur pegunungan dan berbukit, Magetan 1 jam, Ngawi satu jam, dan Nganjuk selama 1,5 jam. Sedangkan untuk alasan ketiga adalah adanya kompetitor lain sebagai produsen pupuk yang tersebar di seluruh Pulau Jawa. Beberapa contoh produk kompetitor dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Daftar Produk Pesaing

PRODUK PPI	PESAING 1	PESAING 2	PESAING 3
<b>Dharmabas 500 EC 100 cc</b>	Bona 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 14.000 	Sidabas 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 15.000 	Naga 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 18.000 
<b>500 EC 250 cc</b>	Sancarb 500 EC PT. Santani Agro Perkasa Rp 27.000 		
<b>Dharmabas 500 EC 400 cc</b>	Bona 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 35.000 	Naga 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 39.000 	Sidabas 500 EC PT Petrosida Gresik Rp 43.000 

Terlepas dari adanya produk pesaing, faktor lainnya adalah adanya promo yang dilakukan oleh pihak kompetitor. Di mana, salah satu promo yang sering dilakukan adalah dengan memberi program kaos berhadiah, program hadiah sistem kupon, dan temu lapangan dengan petani. Sedangkan promo yang dilakukan oleh PT PPI cabang Madiun hanya melakukan pemberian kaos pada setiap kios binaan.

Permasalahan serupa pernah dijabarkan dalam beberapa kajian terdahulu. Dalam penelitian Dadan Mubarak (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk di PT. PAMM Bandung. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa intensitas persaingan dalam industri pupuk majemuk ada di dalam kategori sedang dengan intensitas tinggi. Kondisi tersebut disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis dalam industri, tingkat diferensiasi produk yang tinggi. Meski memiliki permasalahan serupa, penelitian tersebut tidak merinci strategi apa saja yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna mengatasi hal tersebut. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Sukmayanti, Susrusa, & Parining (2015) dengan judul Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan. Meski masalah dan solusi telah dipaparkan secara jelas, namun tidak ada tinjauan seberapa efektif strategi yang telah dilakukan tersebut.

Berdasarkan beberapa permasalahan dan *gap research* di atas, peneliti berpendapat bahwa pemasaran PT PPI cabang Madiun perlu dikaji sebagai objek penelitian. Kajian penelitian terhadapnya diperlukan guna mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk digunakan dan mampu meningkatkan penjualan pestisida Dharmabrand. Adapun judul yang peneliti ajukan atas tujuan tersebut adalah **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pestisida Dharmabrand (Studi Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun)”** .

## **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus yang diusung oleh peneliti pada penelitian ini adalah pada strategi pemasaran PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun guna meningkatkan volume penjualan. Analisis dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan tinjauan akhir berupa efektifitas strategi pemasaran pestisida PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1.3.1. Bagaimana strategi pemasaran PT. PPI guna meningkatkan penjualan berdasarkan analisis SWOT?

1.3.2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran pestisida PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun untuk meningkatkan peforma penjualan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1.4.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. PPI guna meningkatkan penjualan berdasarkan analisis SWOT.

1.4.2. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran pestisida PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Persero Cabang Madiun untuk meningkatkan peforma penjualan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tentunya sangat diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a Dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan Thesis guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar Magister di bidang ekonomi manajemen pada Fakultas ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- b Memberi sumbang pengetahuan dan pikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu Ekonomi Manajemen pada khususnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a Penelitian Thesis ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan kemampuan peneliti dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Manajemen sebagai bekal untuk di masyarakat
- b Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi masukan serta tambahan pengetahuan bagi perusahaan yang diteliti.