

TUGAS AKHIR MAGANG

STRATEGI PENYALURAN DAN PROMOSI PADA PRODUK PUPUK UREA SUBSIDI DAN NON SUBSIDI OLEH PT. PUPUK SRIWIDJAJA

Dosen Pembimbing Magang: Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D



Ditulis Oleh:

Nama : Aunul Azim Riyan Hidayat
Nomor Mahasiswa : 19311243
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Penyaluran dan Promosi Pada Produk Pupuk Urea Subsidi dan Non
Subsidi Oleh Pt. Pupuk Sriwidjaja

Nama : Aunul Azim Riyan Hidayat
Nomor Mahasiswa : 19311243
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D
Tempat Pelaksanaan : PT. Pupuk Sriwidjaja
Waktu : 22 Maret s/d 22 Juli 2022 dan disesuaikan dengan
waktu dan jam kerja yang telah diatur dan ditentukan
PT. Pupuk Sriwidjaja

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Disahkan oleh,



(Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENANGGAPI KEBUTUHAN MASYARAKAT
TERHADAP PUPUK UREA BERSUBSIDI DAN NON SUBSIDI OLEH PT. PUPUK
SRIWIDJAJA**

Disusun Oleh : **AUNUL AZIM RIYAN HIDAYAT**
Nomor Mahasiswa : **19311243**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 September 2023**

Penguji/ Pembimbing TA : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**



Penguji : **Muchsin Muthohar, Drs., MBA.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

PT Pupuk Sriwidjaja-Persero (Pusri) adalah badan usaha milik negara (BUMN) dengan pemegang saham tunggal adalah pemerintah Republik Indonesia. PT Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyaluran dan promosi pada produk pupuk urea subsidi dan non subsidi oleh Pt. Pupuk Sriwidjaja. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan beberapa data yang berbentuk dokumen, skema, informasi yang nantinya akan dilibatkan secara langsung dan diinterpretasikan menjadi data lebih lanjut terkait gambaran objek yang akan diteliti. Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja dalam produk pupuk urea subsidi dan non subsidi dengan menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga Strategy Marketing Mix 7P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical evidence*)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal magang ini yang berjudul **“STRATEGI PENYALURAN DAN PROMOSI PADA PRODUK PUPUK UREA SUBSIDI DAN NON SUBSIDI OLEH PT. PUPUK SRIWIDJAJA**

” dengan tujuan untuk dapat melengkapi tugas laporan magang.

Laporan magang ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi laporan akhir magang Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Laporan magang ini menjelaskan berbagai macam kegiatan yang penulis lakukan dalam kurung waktu 4 bulan di PT. Pupuk Sriwidjaja. Laporan magang ini membahas mengenai proses PKL/Magang dalam aspek Pemasaran.

Penyusunan laporan magang ini semaksimal mungkin penulis upayakan dan didukung bantuan dari berbagai pihak sehingga memperlancar dalam proses penyusunannya. Untuk itu, Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, baik dalam bentuk bimbingan maupun petunjuk sehingga laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis berikan kepada:

1. Allah SWT, atas Hidayah dan karunia-Nya yang diberikan.
2. Keluarga penulis terutama kedua orang tua, Bapak Hendi Hidayat dan Ibu Ari Cahyani yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proses pembuatan laporan magang.
3. Saudara/i penulis, Sultan Arya Manarul Hidayat dan Allody Shada Fitria Hidayat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
4. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, selaku dosen pembimbing magang.
6. Bapak Bambang Supriyambodo selaku komisaris PT. Pupuk Sriwidjaja, yang telah memberi arahan kepada penulis dalam memenuhi kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja
7. Bapak Imam Triyono selaku AVP Jateng 4 & DIY, yang telah membimbing saya selama kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja
8. Seluruh pegawai dan staf PT.Pupuk Sriwidjaja Kantor PPD DIY & Jateng 3, sebagai penyedia data-data dan informasi terkait penyusunan laporan magang ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Miranda Sukma Dewani Puteri, Bimafaazaa Athallah Veva, Arga Bayu Perwita, Muhammad Ananta Ramadhan, Muhammad Rian Aditama, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan penulisan magang
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir magang ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia



Aunul Azim Riyani Hidayat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 9 Agustus 2023

Mahasiswa,



Aunul Azim Riyan Hidayat

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Magang.....	7
BAB II	12
KAJIAN LITERATUR	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pupuk Urea Subsidi dan Non Subsidi.....	12
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning.....	14
2.1.4 Strategy Marketing Mix 4P	16
2.1.4 Tambahan Strategi Marketing Mix 3P (People, Process, Physical evidence).....	21
2.2 Kerangka Kerja	22
2.2.1 Pelaksanaan Magang	23
2.2.2 Identifikasi Masalah	23
2.2.3 Proses Analisis.....	24
2.2.4 Kesimpulan.....	24
BAB III	25

METODELOGI	25
2.1 Pendekatan	25
2.2 Unit Analisis	25
2.3 Metodologi Penelitian	26
3.3.1 Metode Analisis Data	26
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
Lokasi Dan Waktu Magang	28
BAB IV.....	29
ANALISIS DESKRIPTIF	29
4.1 Pelaksanaan Kegiatan Magang	29
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang	33
4.2.1. Faktor Pendukung.....	33
4.2.2. Faktor Penghambat	34
4.3. Analisis dan Pembahasan.....	34
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kegiatan Menemui Distributor.....	30
Gambar 4. 2 Kegiatan Pengecekan Gudang.....	31
Gambar 4. 3 Stok Pupuk Urea di Kios	32
Gambar 4. 4 Sosialisasi Terhadap Masyarakat	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Alur Distribusi Pupuk.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Stok Gudang	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Pupuk urea subsidi dan non subsidi	39

Gambar 4. 8 Website PT Pupuk Sriwidjaja 2022	44
Gambar 4. 9 Instagram Perusahaan.....	44
Gambar 4. 10 Facebook Perusahaan	45
Gambar 4. 11 Sosialisasi Pengenalan Produk	46
Gambar 4. 12 Kantor Perwakilan.....	47
Gambar 4. 13 Dermaga PUSRI.....	47
Gambar 4. 14 Gudang PUSRI.....	48
Gambar 4. 15 Unit Pengantongan Pupuk	48
Gambar 5. 1 Surat Persetujuan Ijin Magang	64
Gambar 5. 2 Surat Diterima Magang	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Kerja	23
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan data yang di dapat dari laman resmi PT Pupuk Sriwidjaja (Palembang, 2021). PT Pupuk Sriwidjaja-Persero (Pusri) adalah badan usaha milik negara (BUMN) dengan pemegang saham tunggal adalah pemerintah Republik Indonesia. PT Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya. Selain sebagai produsen pupuk nasional, pusri juga mengemban tugas dalam melaksanakan usaha perdagangan, pemberian jasa, dan usaha lain yang berkaitan dengan industri pupuk. PT. Pupuk Sriwidjaja bertanggung jawab dalam melaksanakan distribusi dan pemasaran pupuk bersubsidi kepada petani sebagai bentuk pelaksanaan Public Service Organization (PSO) untuk mendukung program pangan nasional dengan memprioritaskan produksi dan pendistribusian pupuk bagi petani di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963 beroperasi pabrik pupuk urea pertama yaitu Pusri 1 dengan kapasitas terpasang sebesar 100.000 ton per tahun. Tahun 1974 dibangun pabrik Pupuk Urea kedua yaitu Pusri II dengan kapasitas terpasang sebesar 380.000 ton per tahun (sejak tahun 1992 kapasitasnya ditingkatkan atau optimalkan menjadi 552.000 ton per tahun). Tahun 1976 dibangun pabrik pupuk urea ketiga yaitu Pusri III, dengan kapasitas terpasang sebesar 570.000 ton per tahun. Tahun 1977 dibangun pabrik pupuk urea keempat yaitu Pusri IV dengan kapasitas terpasang sebesar 570.000 ton per tahun. Pada tahun 1990 dibangun pabrik pupuk urea Pusri IB berkapasitas 570.000 ton per tahun sebagai pengganti pabrik Pusri 1 yang diberhentikan operasinya karena usia teknis dan sudah tidak efisien lagi. Pabrik

Pusri Ib yang mulai memproduksi tahun 1994, merupakan pabrik pertama yang dikerjakan sebagian besar oleh ahli-ahli bangsa Indonesia, yang dibangun dengan konsep hemat energi dan menggunakan sistem kendali komputer ‘distributed control system’. Pada tahun 1979, pemerintah menetapkan PT Pusri sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dalam pengadaan dan penyaluran seluruh jenis pupuk bersubsidi, baik yang berasal dari produksi dalam negeri maupun impor untuk memenuhi kebutuhan program intensifikasi pertanian. Pada tahun 1997, dibentuk holding BUMN pupuk di Indonesia dan PT Pusri ditunjuk oleh pemerintah sebagai induk perusahaan. Pada tanggal 1 Desember 1998, pemerintah menghapuskan subsidi dan tata niaga seluruh jenis pupuk, baik pupuk yang diproduksi dalam negeri maupun pupuk impor. Pada tahun 2001 tata niaga pupuk kembali diatur oleh pemerintah melalui Kepmenperindag RI NO. 93/MPP/Kep/3/2001 tanggal 14 Maret 2001 (PeraturanPedia.ID, 2022) dimana unit niaga Pusri dan atau produsen melaksanakan penjualan pupuk di lini III (kabupaten) sedangkan dari kabupaten sampai ke tangan petani dilaksanakan oleh distributor (BUMN, Swasta, Koperasi).

Kapasitas terpasang pupuk urea Pusri sebesar 2.262.000 ton per tahun dan amoniak 1.449.000 ton per tahun. Hasil produksi Pusri dipasarkan dan didistribusikan sendiri ke seluruh provinsi. Melalui beberapa anak perusahaan Pusri unit usaha juga menghasilkan Melamin, fabrikasi peralatan pabrik, plant services serta bisnis hotel dan apartemen, dan sedang dibangun pabrik Hidrogen Peroksida. Untuk Nilai perusahaan, Perilaku seluruh insan PT. Pupuk Sriwidjaja berasal dan timbul dari nilai-nilai perusahaan, sehingga untuk menetapkan standar tata perilaku mengacu pada *Core Values* perusahaan yang ada dalam SK/DIR/391/2020 (Palembang, 2021) tanggal 30 November 2020 tentang visi, misi, core values dan kompetensi inti PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Dalam surat keputusan direksi terdapat ada 6 Core Values perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai utama sumber daya manusia BUMN sebagai identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung kinerja secara berkelanjutan. Keenam core values tersebut adalah ‘AKHLAK’ (Amanah - Kompeten - Harmonis - Loyal - Adaptif – Kolaboratif) yang menjadi

dasar prinsip bagi seluruh insan perusahaan dalam bertindak dan berperilaku atau dengan kata lain sebagai panduan perilaku.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan PT. Pusri adalah menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri pupuk, petrokimia, dan jasa-jasa teknik melalui maksimasi nilai untuk perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Misi perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja adalah, yaitu:

1. Menyediakan produk dan solusi agroindustri yang terintegrasi
2. Memberikan nilai tambah kepada stakeholders secara berkelanjutan
3. Mendukung pencapaian kemandirian pangan dan kemakmuran negeri.

1.2 Latar Belakang

Bangsa Indonesia tidak hanya dikenal sebagai negara maritim, tetapi juga dikenal sebagai negara agraris, hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian sebagai petani atau bercocok tanam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus 2022 dalam laman resmi (Kusnandar, 2023), jumlah penduduk yang bekerja berdasarkan lapangan pekerjaan utama, sektor pertanian menempati posisi teratas dengan jumlah sebesar 38.703.996 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pupuk bagi sektor pertanian di Indonesia akan meningkat setiap tahunnya. Namun, keterbatasan pupuk subsidi di lapangan mengakibatkan petani harus beralih ke pupuk non subsidi, tetapi hal ini tetap menjadi kendala bagi petani dikarenakan pupuk non subsidi yang beredar memiliki harga yang relatif tinggi. Selain itu para petani juga menghadapi permasalahan dalam kesulitan mendapatkan pupuk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia telah memberikan fasilitas kepada para petani dengan memberikan kemudahan mendapatkan pupuk dengan harga yang terjangkau dan tentunya berkualitas. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui program subsidi pupuk, seperti subsidi pupuk urea yang disediakan oleh PT Pupuk Sriwidjaja.

Menurut penjelasan dalam laman resmi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT. PPI) (INDONESIA, 2020), **pupuk bersubsidi** adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan para petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah. Tetapi dengan adanya keterbatasan pemerintah dalam penyediaan subsidi pupuk dalam rangka program pemerintah, maka pupuk bersubsidi hanya diperuntukan bagi usaha pertanian yang meliputi Petani Tanaman Pangan, Peternakan dan Perkebunan Rakyat. Dan untuk menjamin pengadaan dan mencegah terjadinya penyimpangan dalam penyaluran pupuk bersubsidi, ditetapkan Keputusan Menteri yaitu melalui Surat Keputusan Menperindag No. 70/MPP/Kep/2/2003 Tanggal 11 Februari 2003, dengan pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian. PT. Pupuk Sriwidjaja adalah salah satu perusahaan BUMN yang berfokus dalam memproduksi dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi kepada masyarakat yang membutuhkan.

Berdasarkan data dari laman resmi PT. Pupuk Sriwidjaja, Pupuk urea adalah pupuk kimia yang mengandung Nitrogen (N) berkadar tinggi yang berbentuk prill mengandung zat hara yang sangat diperlukan tanaman. Pupuk urea dengan rumus kimia NH_2 dan CONH_2 merupakan pupuk yang mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air (higroskopis). Tidak hanya memproduksi dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja juga menjual pupuk urea non subsidi dengan harga yang relatif lebih mahal ketimbang pupuk urea bersubsidi. Pupuk non subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi. Secara kualitas pupuk subsidi dan non subsidi hampir sama, namun pupuk urea non subsidi lebih cepat diserap oleh tanaman. Contohnya untuk pupuk urea non subsidi karena pupuk tidak dilapisi dengan coating oil sehingga lebih mudah larut dan dan lebih mudah diserap oleh tanaman. Sasaran pasar yang ditetapkan untuk produk pupuk urea non subsidi adalah para perusahaan dan pelaku usaha. Dalam melakukan penjualannya PT Pupuk Sriwidjaja tidak hanya berfokus di dalam negeri, tetapi juga melakukan

ekspansi ke luar negeri dengan tujuan ekspor Sebagian besar ke Asia Tenggara, dan sebagian ke Afrika Selatan, Australia, Korea Selatan, dan Taiwan.

Dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional sangat diperlukan adanya dukungan penyediaan pupuk yang memenuhi prinsip 6 tepat yaitu; Tepat Jenis, jumlah, harga, tempat, waktu, dan mutu. Agar pupuk urea bersubsidi dapat disalurkan dengan baik, maka hal tersebut mengharuskan PT. Pupuk Sriwidjaja memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan-perusahaan umumnya mereka harus bisa menentukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, agar nantinya semua kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar dan jelas akan tujuannya. Dalam hal ini PT Pupuk Sriwidjaja pasti sudah memahami akan penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam memenuhi kebutuhan pupuk urea bersubsidi dan non subsidi.

Pada penelitian ini penulis akan mengkaji dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang dilakukan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja dalam menjangkau para pelaku atau pengguna pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Selama kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, penulis menemukan berbagai permasalahan yang terjadi terutama di sektor pemasaran, dapat diketahui pada umumnya para pelaku pengguna pupuk urea bersubsidi (para petani), para penyalur pupuk (distributor) dan perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Pengecer), Secara umum mereka memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti banyaknya lokasi pertanian dan perkebunan yang berada di daerah pedesaan yang mana sulit mengakses sinyal dan bahkan jarang sekali teknologi terbaru masuk ke daerah tersebut. Selain itu mayoritas petani adalah para lansia, dan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Keterbatasan ini membuat mereka kesulitan dalam mendapatkan informasi terbaru terkait dengan produk-produk pupuk, program-program yang diberikan dari PT. Pupuk Sriwidjaja, dan tentunya juga aturan-aturan persyaratan terbaru yang ditetapkan oleh pemerintah pusat yang mana selalu berubah tiap tahunnya. Selain itu, terdapat permasalahan yang dihadapi beberapa pengecer, seperti

permasalahan yang dikutip dalam (Sri Elisa Mahdayanti, 2021) yaitu ketika adanya keterlambatan pengiriman barang, menyebabkan kurangnya stok meskipun permintaan akan pupuk urea bersubsidi selalu ada. Hal ini juga dapat disebabkan kurangnya modal oleh pengecer untuk membeli akibat banyaknya petani yang berhutang, selain itu juga disebabkan para petani yang terlambat melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga menyebabkan penumpukan stok barang di kios selama beberapa waktu. Faktor-faktor inilah yang menjadi permasalahan utama dalam pemasaran di PT Pupuk Sriwidjaja.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja cukup beraneka ragam, tetapi penulis ingin mengetahui apakah PT Pupuk Sriwidjaja menerapkan strategy marketing Mix 4P, Dikarenakan perusahaan besar mayoritas mengadopsi strategy marketing Mix 4P karena strategi ini sangatlah efektif dalam menentukan dan melakukan strategi pemasaran, Contohnya adalah perusahaan PT Wijaya Karya. Sistem pemasaran yang dilakukan PT Pupuk Sriwidjaja untuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi tidaklah jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan di dunia bisnis lainnya, sama halnya seperti promosi bisnis penjualan suatu produk kebutuhan masyarakat (Seperti mobil, produk makanan, produk minuman, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya) karena sejatinya promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mana adalah bentuk komunikasi untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan BUMN khususnya PT. Pupuk Sriwidjaja masih memiliki berbagai macam permasalahan khususnya dalam aspek pemasaran. Sehingga apakah diperlukan strategi marketing dalam upaya menanggulangi permasalahan tersebut. Berikut adalah beberapa pertanyaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis selama magang di PT. Pupuk Sriwidjaja:

1. Sudah tepatkah PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk pupuk urea?
2. Sudah tepatkah PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan Strategy Marketing Mix 7P dalam pemasarannya?

1.4 Tujuan Magang

1. Memahami secara mendalam penerapan strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* oleh PT Pupuk Sriwidjaja dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terkait produk pupuk urea bersubsidi. Ini termasuk mempelajari bagaimana perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang relevan, menentukan target pasar yang tepat, dan memposisikan produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi mereka secara efektif dalam persaingan pasar.
2. Mengidentifikasi secara detail permasalahan dan merumuskan dengan jelas upaya perbaikan yang sering dihadapi oleh PT Pupuk Sriwidjaja dalam kegiatan penyaluran dan promosi produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Dalam proses ini, akan dilakukan analisis menyeluruh mengenai masalah yang dapat mencakup aspek-aspek seperti tingkat persaingan yang tinggi, tantangan distribusi, atau perubahan tren pasar. Selain itu juga akan dilakukan pengkajian terhadap faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk pupuk urea bersubsidi.
3. Mempelajari secara detail penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P oleh PT Pupuk Sriwidjaja dalam kegiatan pemasarannya. Ini mencakup analisis mendalam tentang bagaimana perusahaan mengelola produk, menentukan harga yang kompetitif dan tepat, memilih saluran distribusi (Tempat) yang efektif, dan merancang

strategi promosi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran publik. produk pupuk urea bersubsidi.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Penulis akan berkesempatan memperoleh sejumlah ilmu pengetahuan dan wawasan baru mengenai dunia bisnis khususnya Badan Usaha Milik Negara yang telah dipilih.
2. Melalui kegiatan magang, penulis akan mendapatkan pengalaman berharga dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang sesungguhnya. Hal ini akan membantu penulis untuk lebih terlatih dan mempersiapkan diri secara optimal saat memasuki dunia kerja di masa depan.
3. Magang juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang sebelumnya tidak dimiliki. Misalnya, penulis akan mendapat kesempatan untuk melatih keterampilan dalam bekerja secara efektif dalam tim, meningkatkan tingkat profesionalitas dalam berinteraksi dengan rekan kerja dan atasan, serta mengasah kemandirian dalam menangani tugas yang diberikan. Semua itu dapat dilakukan dengan langsung menerapkan ilmu dan keterampilan yang diperoleh dalam konteks dunia kerja yang sebenarnya.
4. Penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia pemasaran melalui pengalaman langsung mengikuti proses penerapan strategi pemasaran di perusahaan yang bersangkutan. Penulis akan terlibat dalam mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, dan penerapan strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Ini akan membantu penulis untuk

memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang aspek-aspek penting dari pemasaran produk atau jasa dalam dunia bisnis.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Dengan kegiatan magang ini dapat membuka peluang untuk terjalinnya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia
2. Kemudahan pihak perusahaan dalam memperoleh sumber daya manusia atau alternatif karyawan yang unggul, didasarkan pada fakta bahwa Universitas Islam Indonesia secara konsisten menghasilkan lulusan berintelektual tinggi. Keberadaan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan tempat menulis melakukan magang dalam mendapatkan sumber daya manusia terbaik dan berkualitas.
3. Mahasiswa yang telah terlibat dalam kegiatan magang, memiliki potensi untuk memberikan kontribusi dalam mencari dan memberikan solusi terhadap suatu permasalahan dengan memanfaatkan kompetensi dan keterampilan yang telah dimiliki

1.5.3. Manfaat Akademik

Laporan hasil magang yang dihasilkan dapat dijadikan bahan referensi untuk para penulis dan peneliti selanjutnya, dikarenakan laporan hasil magang yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis untuk calon magang yang akan datang, tetapi juga bisa dijadikan sebagai acuan teoritis yang dapat digunakan sebagai perbandingan, analisis dan interpersi hasil penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan Tugas Akhir (TA) Magang terdiri dari 5 (lima) bagian, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan menjadi acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang terdapat di proposal.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas landasan teori yang mana berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan ke dalam suatu kegiatan magang.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode apa saja yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis laporan akhir, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam Bab sebelumnya. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan secara singkat mengenai keseluruhan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran merupakan suatu masukan

suatu masukan yang ditunjukkan terhadap pihak yang berhubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pupuk Urea Subsidi dan Non Subsidi

1. Pupuk Urea Bersubsidi

Menurut penjelasan (Hasanuddin., 2004) sebuah pembayaran yang dilakukan oleh pemerintah untuk produsen, distributor, dan konsumen dalam bidang tertentu untuk mendukung suatu kegiatan usaha atau kegiatan perorangan oleh pemerintah.

Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya ditataniagakan dengan harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan I penyalur resmi di lini V (Pedagang pengecer/kios) sesuai ketentuan peraturan menteri perdagangan nomor 07/MDAG/PER/2/2009 (Legalitas.org, 2009) tentang pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian.

Pemerintah menyediakan pupuk urea bersubsidi untuk mempermudah akses petani terhadap pupuk urea dikarenakan petani seringkali kesulitan dalam membeli pupuk urea karena tidak memiliki modal yang cukup. PT. Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan resmi yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai produsen pupuk urea bersubsidi, yang mana produsen tersebut mendapat bantuan dana dari pemerintah untuk pengadaan dan penyaluran pupuk urea bersubsidi sehingga pupuk dapat dijual dengan harga lebih murah kepada petani.

2. Pupuk Urea Non Subsidi

Pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi, berdasarkan keputusan Menteri, yaitu melalui Surat Keputusan Menperindag No 70/MPP/Kep/2/2003 (Perindustrian, 2003) tanggal 11

Februari 2003. Pupuk urea non subsidi diperuntukkan bagi perusahaan atau pelaku usaha, oleh sebab itu harga yang diedarkan lumayan tinggi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan secara terus-menerus sesuai dengan sudut pandang tertentu dalam rangka mencapai sebuah tujuan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Di dalam perusahaan istilah strategi oleh manajer sering diartikan sebagai suatu rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Selain itu strategi biasanya dilakukan dengan tahapan-tahapan pertumbuhan yang telah ditargetkan. Berikut adalah pengertian strategi menurut beberapa ahli diantaranya adalah:

- a. Steiner dan Milner mengungkapkan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai
- b. Hamdun Hanafi mengungkapkan bahwa strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut
- c. Johnson dan Scholes mengemukakan yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dan sumber daya dalam lingkungan yang menantang demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan

Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan,

penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain. Dalam promosi ada target yang harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Tidak heran banyak suatu usaha yang melibatkan selebriti, selebgram dan lain sebagainya yang memiliki kepopuleran guna mendongkrak penjualan. Tidak hanya itu saja, dalam pemasaran ada bagian yang bertugas membuat desain atau kemasan semenarik mungkin dengan tujuan membuat konsumen tertarik melihatnya.

Dengan adanya pemasaran akan membantu para konsumen untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Bahkan ketika pemasaran sudah sesuai dengan target yang diharapkan maka keuntungan yang didapat perusahaan adalah perusahaan akan mendapat banyak pembeli dan mendapat banyak keuntungan. Pemasaran adalah jiwa di dalam sebuah bisnis atau usaha. Definisi secara singkat dari pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun klien. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja. karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Akan mustahil tampaknya jika perusahaan bisa berkembang tanpa pemasaran yang baik. Apalagi pada zaman serba elektronik dan internet seperti sekarang. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Semakin gencar aktivitas ini maka besar kemungkinannya perusahaan tersebut untuk bisa berkembang dengan pesat. Orang-orang cenderung memahami bahwa pemasaran adalah sebuah tindakan promosi. Padahal pengertian pemasaran tidak sesempit itu saja.

2.1.3 Segmenting, Targeting, dan Positioning

1. Segmentation

Menurut buku (David W. Cravens, 2013), Segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menentukan sub kelompok konsumen dalam pasar. Oleh karena itu, proses segmentasi merupakan pusat strategi dan dapat dibagi menjadi 3 elemen berbeda, sebagai berikut: segmentasi,

penargetan, dan penentuan posisi. Menurut penjelasan dari buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengelompokkan variabel segmentasi sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Variabel segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Variabel segmentasi ini meliputi seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Variabel ini dikelompokkan berdasarkan ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, variabel ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2. *Targeting*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, peluang segmen, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan.

3. *Positioning*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran.

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *positioning* adalah untuk mengatur suatu produk dalam menempati posisi

yang jelas dan berbeda. Menurut Jobber dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016), ada 4 faktor penting untuk penentuan posisi yang sukses yaitu:

1. Kepercayaan: atribut yang digunakan untuk memposisikan produk harus dianggap kredibel oleh konsumen sasaran.
2. Daya saing: produk harus menawarkan manfaat konsumen yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
3. Konsistensi: pesan yang konsisten dari waktu ke waktu sangat penting dalam membantu menetapkan posisi terhadap semua produk maupun layanan lain yang sedang berjuang untuk mendapatkan tempat di pikiran konsumen.
4. Kejelasan: pernyataan pemosisian yang dipilih organisasi harus menciptakan pembedaan posisi yang jelas untuk produk di benak pasar masyarakat.

2.1.4 Strategy Marketing Mix 4P

McCarthy dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam bauran pemasaran: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

1. Product

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) Segala yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Komponen produk sebagai berikut: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, jasa, garansi Kembali.

Dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengatakan bahwa product diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

- a. *Nondurable goods*: Barang ini adalah barang berwujud, biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. *Durable goods*: Barang ini adalah barang berwujud, biasanya dibeli karena memiliki suatu kegunaan. Barang tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memerlukan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
- c. *Services*: Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah, ataupun mudah rusak. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016), terdapat 5 tingkatan mengenai produk yaitu:

1. Manfaat Inti

Manfaat inti adalah dasar yang ditujukan perusahaan kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan.

2. Produk Dasar

Produk dasar adalah bentuk dasar suatu produk yang diproduksi perusahaan yang dapat dilihat dan ada secara nyata.

3. Produk yang Diharapkan

Produk yang diharapkan adalah jalinan atribut maupun kondisi produk yang diharapkan konsumen pada saat konsumen ingin membeli produk tersebut.

4. Produk Tambahan

Produk tambahan dilakukan untuk memiliki suatu produk yang bisa dibedakan antara produk dasar di antara pesaing lain.

5. Produk Potensial

Produk potensial merupakan produk yang mungkin akan ditambahkan atau merupakan suatu perubahan yang dialami suatu produk untuk masa yang akan datang.

2. *Price*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016), Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika terjadi sebuah pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Selain itu, perusahaan juga harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan menetapkan harga sebagai tujuan keberlangsungan hidup perusahaan. Terutama, jika perusahaan sedang terkena permasalahan seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Laba yang didapat perusahaan akan menutupi biaya variabel dan biaya tetap yang membuat perusahaan tetap bertahan hidup.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini adalah perusahaan yang mengoptimalkan laba yang didapat. Perusahaan memperkirakan antara permintaan dan biaya yang akan menjadi harga produk dan akan menghasilkan keuntungan maksimum bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan pangsa pasarnya. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah, sedangkan laba jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang

menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang menetapkan harga terendah agar pasar mereka meluas.

4. *Skimming* Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang meluncurkan teknologi baru yang mendukung penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan *skimming* pasar yang ada. Tujuan ini beresiko tinggi ketika pesaing memutuskan untuk menetapkan harga rendah.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek yang ingin dikenal dengan kemewahan dan dengan harga yang terjangkau, produk atau layanan yang dicirikan berasal dari persepsi kualitas, rasa, dan status tingkat tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tetap masuk akal ketika masuk pasar.

3. *Promotion*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler G. A., 2020), promosi merupakan sebuah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang berkaitan dengan informasi suatu barang atau jasa yang ada di perusahaan mengenai keunggulan produk itu sendiri dengan tujuan untuk memberitahukannya kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang kita sampaikan sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli.

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler G. A., 2020), promosi dibagi menjadi lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan dibagi menjadi 3 yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan media dapat melalui koran, TV, majalah, internet, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Motivasi jangka pendek yang berupa sebuah *reward* berguna untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk tiga pihak yaitu promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Promosi konsumen bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang dapat dilakukan dengan premi, kupon, penawaran harga, dan lain-lain. Promosi perdagangan ditujukan untuk mendapat distribusi dan ruang di pasar. Dapat dilakukan dengan tunjangan iklan, tunjangan tampilan, off-list, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat

Untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau menghindari rumor cerita dan peristiwa yang merugikan. Fungsi *Public Relation* adalah untuk konferensi pers, urusan publik, perkembangan, hubungan investor, dan lain-lain. Alat yang digunakan seperti pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan lain-lain.

4. Penjualan Pribadi

Sifat dari penjualan pribadi adalah tenaga penjual mencakup berbagai posisi dari pengambil pesanan hingga bertanggung jawab untuk membangun hubungan. Nama lain dari tenaga penjual adalah agen, konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain-lain. Disini diperlukannya untuk mengelola dan mengembangkan tenaga penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung terdiri dari koneksi atau komunikasi langsung dari individu satu ke individu lain yang ditargetkan sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan baik antara pelanggan. Manfaat pemasaran langsung untuk pembeli adalah mudah digunakan, banyak akses informasi, nyaman, *private*, dan lainnya. Manfaat untuk penjualan merupakan sebuah sarana yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen

4. *Place*

Penentuan dan penetapan tempat berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Jika suatu perusahaan dapat memiliki tempat yang strategis maka akan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan tersebut dalam beroperasi

2.1.4 Tambahan Strategi Marketing Mix 3P (People, Process, Physical evidence)

Kotler dan Amstong menyarankan untuk menambah 3P dari yang sebelumnya 4P, yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik).

1. People

People yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang mana bisa menciptakan pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan, cakupan bisnis yang luas.

2. Process

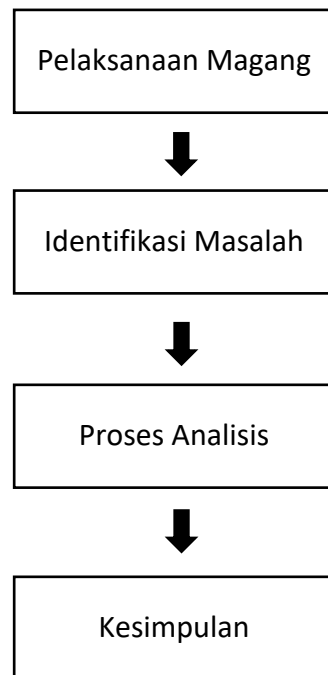
Proses meliputi awal pengenalan produk hingga proses aksi seperti melakukan pembelian produk. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran di suatu perusahaan ke pelanggan, dengan adanya proses perusahaan akan menjalankan seluruh kegiatan dengan tersusun dan terarah.

3. Physical Evidence

Dalam menjual barang dan jasa, konsumen membutuhkan adanya bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dilakukan. Bentuk fisik dapat dimulai dari adanya kantor yang bisa dikunjungi pelanggan, logo perusahaan, brosur, dan lain sebagainya.

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja bertujuan digunakan untuk mengidentifikasi jalur pikir penulis dan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang digunakan penulis. Kerangka kerja berikut digunakan untuk mengetahui alur magang penulis di PT Pupuk Sriwidjaja selama empat bulan guna mengetahui tujuan dari alur tugas akhir magang. Berikut adalah gambaran kerangka kerja penulis:



Tabel 2. 1 Kerangka Kerja

2.2.1 Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan Kegiatan magang penulis dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, pada 22 Maret 2022 hingga 22 Juli 2022. Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. Pupuk Sriwidjaja yang berada di Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis ditempatkan di posisi pemasaran tetapi penulis juga diberikan tugas yang beranekaragam termasuk mengikuti kegiatan diluar pemasaran.

2.2.2 Identifikasi Masalah

Penulis melakukan kegiatan magang di PT Pupuk Sriwidjaja guna mencari informasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada terkait pemasaran di perusahaan untuk dituliskan di tugas akhir. Dalam mengidentifikasi masalah penulis diharuskan bekerja langsung di lapangan bersama dengan pegawai PT Pupuk

Sriwidjaja, dan juga mengamati bagaimana sistem pemasaran berjalan.

2.2.3 Proses Analisis

Setelah penulis berhasil mengumpulkan data dari identifikasi masalah yang telah dilakukan, selanjutnya penulis mulai melakukan proses analisis data guna menemukan informasi yang berguna. Proses analisis itu sendiri dilakukan guna mencari jalan keluar permasalahan yang didapatkan dari identifikasi masalah yang ada di perusahaan.

2.2.4 Kesimpulan

Pada saat proses analisis permasalahan di perusahaan selesai, penulis dapat menarik kesimpulan yang ada. Proses kesimpulan ini ditujukan untuk menuliskan jawaban yang telah ditemukan untuk pemecahan masalah yang ada dari rumusan masalah yang di dapat dari PT Pupuk Sriwidjaja

BAB III

METODELOGI

2.1 Pendekatan

Pendekatan yang akan penulis lakukan dalam laporan magang ini adalah dengan pendekatan kualitatif, karena menurut penulis pendekatan ini akan lebih efektif dan lebih efisien dalam mengetahui suatu strategi pemasaran dan juga permasalahan yang akan penulis kaji di PT. Pupuk Sriwidjaja, dengan menggunakan beberapa data yang berbentuk dokumen, skema, informasi yang nantinya akan dilibatkan secara langsung dan diinterpretasikan menjadi data lebih lanjut terkait gambaran objek yang akan diteliti. Dengan pendekatan ini nantinya akan membantu penulis dalam mempermudah dan memahami permasalahan yang terjadi pada PT. Pupuk Sriwidjaja. Selain itu pendekatan kualitatif mengharuskan kita untuk langsung terjun atau mengikuti kegiatan dilapangan guna mendapatkan suatu informasi yang akurat dan tentunya terperinci yang nantinya akan dianalisis kemudian dideskripsikan dalam bentuk laporan tertulis.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang akan penulis gunakan nantinya adalah kategori organisasi, yang berfokus pada pimpinan dan karyawan dari perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja, untuk dijadikan sebagai responden dalam pengumpulan dan pengamatan data terkait hasil laporan magang. Penulis memilih pimpinan dan karyawan dari PT terkait sebagai responden karena akan memungkinkan penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dan data yang lebih lengkap, terperinci, akurat dan tentunya dilakukan secara langsung. Pengambilan data tersebut akan membahas tentang permasalahan yang sering dihadapi di dalam aspek pemasaran, strategi pemasaran seperti apa yang dipilih oleh perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja, serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk merealisasikan strategi tersebut.

2.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus dari penelitian yang dilakukan. Menurut penjelasan dalam buku (Moleong, 2018) data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian sosial yang digunakan untuk memperoleh data deskriptif melalui penggunaan kata-kata dan gambar sebagai sarana. Dalam penerapan pendekatan kualitatif, penulis diwajibkan untuk terlibat langsung dalam pengumpulan suatu data di lapangan. Misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung, melakukan observasi dalam mengidentifikasi strategi pemasaran, dan kegiatan serupa. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta-fakta yang berkaitan dengan aspek pemasaran di PT. Pupuk Sriwidjaja. Terdapat dua data yang akan digunakan penulis dalam penelitiannya, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali diperoleh oleh penulis secara langsung yang bisa didapatkan dengan melalui berbagai macam proses dan tahapan, seperti observasi kegiatan lapangan, wawancara tatap muka, wawancara telepon, studi kasus, membuat kuesioner, dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Menurut (MacInnes, 2017), Data sekunder merupakan data yang menyiratkan informasi yang didapatkan secara tidak langsung, data ini sudah dikumpulkan dan dicatat oleh orang lain selain penulis sebelumnya. Data sekunder dapat berupa data perusahaan, data profil perusahaan, data internal perusahaan, website, buku, jurnal, dan lain-lain.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut penjelasan dalam buku (John W. Creswell, 2018), Wawancara adalah suatu metode pengambilan data dengan menyusun perencanaan untuk mengembangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian merekam jawaban selama wawancara tersebut berlangsung. Dalam metode pengumpulan data wawancara, penulis dapat mencatat hasil informasi dari wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, rekaman video, ataupun rekaman audio.

b. Observasi

Menurut penjelasan dalam buku (John W. Creswell, 2018) Metode pengambilan data secara observasi dilakukan dengan cara pelatihan dan dari pengalaman pribadi penulis. Pada metode ini penulis diharuskan mengamati secara langsung selama studi tersebut terjadi. Dalam metode observasi diperlukan adanya catatan seperti mengamati atau mencatat objek yang terdapat di perusahaan secara langsung guna memenuhi data yang diinginkan, guna mendukung hasil metode observasi yang tepat, penulis diharuskan mencatat tentang informasi demografis yang mana terdiri dari waktu, tempat, tanggal, dan setting lapangan terkait data dimana pengamatan tersebut berlangsung

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengambilan data yang dapat dilakukan dengan melalui perekaman, penulisan, dan memotret suatu objek tujuan yang dibutuhkan sehingga dapat berkaitan dengan kebutuhan data sesuai topik penelitian dari tugas akhir. Dalam penulisan tugas akhir, dokumentasi adalah faktor pendukung yang dibutuhkan penulis untuk membuktikan kapabilitas bahwa penulis benar benar mengikuti kegiatan secara langsung dengan turun ke lapangan dalam mengambil sebuah data tugas akhir.

Lokasi Dan Waktu Magang

a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Pupuk Sriwidjaja yang berada di Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Nama Perusahaan : PT Pupuk Sriwidjaja

Alamat : Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55282

No. Telpon : +(62) 274 489063

E-mail : yogya@pusri.co.id

Website : <https://www.pusri.co.id/id>

b. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, pada 22 Maret 2022 hingga 22 Juli 2022, sehingga dalam seminggu terdapat 5 (lima) hari kerja. Selama pelaksanaan magang, penulis harus mentaati semua peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08:00 – 16:30 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Magang

Penulis melaksanakan magang di PT Pupuk Sriwidjaja yang berlokasi kerja praktek di kantor PPD DIY & Jateng 3, Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan magang dilakukan mulai pada tanggal 22 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022. Kegiatan magang dilaksanakan selama lima hari kerja dari hari senin sampai hari jumat, dimulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan 16.30 WIB atau setara dengan delapan setengah jam tiap harinya selama seminggu. Selama empat bulan melakukan kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja penulis diberikan tugas yang fleksibilitas, dan beraneka ragam, yang mana agar yang dilakukan penulis selama kegiatan magang tidaklah monoton. Manfaat yang diperoleh dari hal tersebut adalah penulis mendapatkan pembelajaran akan banyak hal, tidak hanya berfokus pada kegiatan pemasaran saja.

Pada minggu pertama bulan Maret selama kegiatan magang, penulis mengikuti salah satu kegiatan pemasaran dari PT. Pupuk Sriwidjaja yang terkait dengan sosialisasi pengenalan RMS (Retail Management System) kepada para distributor dan toko pengecer yang menjual dan menyalurkan pupuk di kawasan Sleman. Aktivitas kedua yang dilakukan penulis adalah melakukan rekapitulasi data, yaitu terkait dengan rekapitulasi data harian alokasi pupuk urea di kawasan DIY dan Jawa Tengah. Selanjutnya, pada aktivitas ketiga, penulis mendatangi kios-kios distributor pupuk untuk melakukan pemeriksaan laporan bulanan dari pihak kios kepada pihak distributor PT. Pupuk Sriwidjaja.

Pada bulan april penulis banyak melakukan kegiatan di kantor Pusri dikarenakan keadaan pandemi covid 19 yang pada saat itu yang masih mengharuskan penulis untuk meminimalisir kegiatan di luar. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pengecekan laporan tahunan terhadap pihak distributor, pada kegiatan ini distributor memberikan laporan-laporan terkait dengan penyaluran dan

juga penjualan, dan dari kegiatan ini penulis bisa mendapatkan banyak suatu informasi terkait dengan situasi penjualan di distributor. Kegiatan kedua adalah melakukan rekapitulasi harian dan juga membuat SK Kabupaten Magelang, pada kegiatan ini penulis mencari informasi terkait dengan pemasaran yang dilakukan. Setelah itu kegiatan ketiga adalah penulis membuat *breakdown* alokasi dari situs web mulai dari produk pupuk Urea, NPK, Petrorganik, Petrorganik cair, SP36, dan juga ZA untuk distributor kawasan DIY dan Jawa tengah, disini penulis mendapatkan banyak ilmu terkait dengan bagaimana melakukan pendataan via online dan tidak manual yang mana dengan itu akan melatih penulis dalam memanfaatkan penggunaan suatu teknologi. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan *monitoring order* dari pihak distributor dan selanjutnya melakukan *manual approval* dari *monitoring order* yang telah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan ini saya melakukan monitoring order untuk wilayah provinsi jawa tengah dan juga provinsi DIY.



Gambar 4. 1 Kegiatan Menemui Distributor

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kegiatan pertama penulis pada bulan Mei adalah mendalami ilmu terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja, Melalui kegiatan ini penulis memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran

dilakukan dengan cara-cara yang efektif dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya dan waktu dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Pupuk sriwidjaja. Kegiatan selanjutnya adalah penulis bersama dengan tim dari PT. Pupuk Sriwidjaja Jogja mengikuti kegiatan halal bihalal dengan pihak distributor Solo raya yang berlokasi dilaksanakan di kota Solo. Kegiatan ini membahas banyak permasalahan yang sering dihadapi di lapangan serta mencari solusi bersama agar semua masalah yang dihadapi dapat teratasi. Selanjutnya penulis diberi tugas dalam pengecekan laporan distributor dari berbagai daerah, terkait dengan penebusan. Meskipun tugas ini berada diluar aspek pemasaran, namun memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas pengetahuan terkait pembelian dan pemesanan barang menggunakan sistem, yang mana saat ini banyak perusahaan besar menerapkan sistem ini dalam operasional mereka.



Gambar 4. 2 Kegiatan Pengecekan Gudang

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kegiatan yang dilakukan penulis pada bulan juni adalah berupa pengecekan kegiatan rencana penebusan pupuk, pendataan laporan, mempelajari RMS. RMS adalah suatu aplikasi terbaru dari PI (Pupuk Indonesia) yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan pendataan yang nantinya akan digunakan oleh para distributor atau para penjual, disisi lain masih banyak sekali pihak-pihak yang belum memahami dan belum menguasai bagaimana cara mengoperasikan aplikasi RMS ini, dengan itu penulis ingin membantu para pihak-pihak agar lebih

memahami aplikasi RMS, Dari kegiatan ini penulis mendapatkan ilmu terkait dengan pemasaran, yaitu adalah memberikan dan mengenalkan suatu informasi terkait dengan aplikasi terbaru kepada para pihak distributor atau para pihak terkait. Setelah itu penulis melakukan kegiatan *cancelling DO* di web, mendampingi asisten lapangan untuk mendatangi distributor-distributor di daerah Purworejo, dan kegiatan terakhir adalah pengecekan gudang di daerah Solo raya bersama Komisaris PT. Pupuk Sriwidjaja, Bapak Bambang Supriyambodo. Dalam kegiatan ini, kami melakukan tinjauan sidak gudang di beberapa daerah di Solo raya yang terdiri dari; Klaten, Boyolali, Sragen, dan Karanganyar. Dalam kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang sering dihadapi di gudang dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut. Dari kegiatan ini penulis diberi perintah oleh Bapak Komisaris untuk menyusun laporan yang akan ditujukan kepada Pusri Pusat untuk segera ditindaklanjuti.



Gambar 4. 3 Stok Pupuk Urea di Kios

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kegiatan pertama yang dilakukan penulis pada bulan juli adalah melakukan wawancara, baik dengan distributor maupun pihak perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja. Selanjutnya, penulis diberikan tugas untuk melakukan pengecekan terkait laporan distributor kawasan DIY & Jateng bulan Juni tahun 2022. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh data informasi tentang jumlah pupuk yang

didistribusikan kepada pihak distributor. Kegiatan berikutnya adalah mendampingi asisten lapangan dalam kunjungan ke pihak-pihak distributor di kawasan Yogyakarta. Pada saat kegiatan tersebut, penulis melakukan wawancara dengan para pihak distributor seperti yang telah saya sebutkan diatas.

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang

Selama penulis mengikuti kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, tidak menutup kemungkinan penulis mendapatkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melaksanakan kegiatan magang, selama periode 22 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022 atau setara dengan empat bulan lamanya,

4.2.1. Faktor Pendukung

Selama empat bulan pelaksanaan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, terdapat beberapa faktor pendukung yang di dapat selama kegiatan magang, antara lain adalah

1. Penulis diarahkan langsung oleh Pak Bambang Supriyambodo selaku komisararis di PT. Pupuk Sriwidjaja, agar penulis dimudahkan dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Perusahaan memberikan tugas yang fleksibel, yang mana tugas yang diberikan kepada penulis tidaklah monoton tidak hanya berfokus terhadap satu permasalahan saja, tetapi penulis di ajak ikut berpartisipasi dalam banyak permasalahan. tugas yang lainnya
3. Penulis mendapatkan mentor yang tepat, yang mana ia membantu penulis dalam memahami sistem kerja yang terdapat di perusahaan. mendapatkan pengawasan dan masukan selama kegiatan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja

4.2.2. Faktor Penghambat

Selama empat bulan pelaksanaan magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, penulis tidak banyak mendapatkan faktor penghambat yang di dapat selama kegiatan magang, faktor penghambat tersebut dikarenakan

1. Penulis melaksanakan kegiatan magang pada saat kondisi pandemi belum kondusif, yang membuat kegiatan-kegiatan penulis di lapangan terbatas dan menghadapi berbagai keterbatasan dalam menjalankan tugas-tugasnya

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Bagaimana PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi ?

1. *Segmentation*

Menurut penjelasan dalam buku (David W. Cravens, 2013), Segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menentukan sub kelompok konsumen dalam pasar. Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja pastinya telah menentukan target segmentasinya. Target utama mereka untuk produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi adalah para kelompok tani dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan, tetapi agar mereka dapat memenuhi seluruh kebutuhan pupuk urea yang efektif dan efisien, PT. Pupuk Sriwidjaja membutuhkan adanya para penyalur pupuk (distributor) dan perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Pengecer). Hal inilah subkelompok konsumen dalam pasar yang ditentukan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja.

Menurut buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengelompokkan variabel segmentasi sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Variabel segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan. Dalam hal ini PT. Pupuk Sriwidjaja telah membagi wilayah tanggung jawab penyaluran pupuk urea bersubsidi sesuai surat Pupuk Indonesia (Persero) No. U-1298/AOOOOO.UM/2016 tanggal 27 Juli 2016 (Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2021), yaitu adalah Provinsi:

1. Jambi
2. Sumatera Selatan
3. Bengkulu
4. Lampung
5. Bangka Belitung
6. DI. Yogyakarta
7. Jawa Tengah
8. Kalimantan Barat

b. Segmentasi Demografis

Variabel segmentasi ini meliputi seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Penjelasan pada aspek segmentasi demografis di PT. Pupuk Sriwidjaja, berdasarkan data yang didapat dari situs resmi PT. Pupuk Sriwidjaja bahwa distribusi dan pemasaran pupuk yang dilakukan mengutamakan terpenuhinya kebutuhan pupuk dalam negeri guna mendukung program pembangunan pertanian dan penguatan ketahanan pangan secara nasional. Dapat disimpulkan bahwa target segmen yang ditetapkan untuk Pupuk urea bersubsidi diperuntukkan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDKK, dengan ukuran usia minimal berusia 17 tahun atau sudah memiliki KTP, dikarenakan untuk

membuat kartu tani harus dengan menyerahkan fotokopi KTP. Target segmen untuk produk pupuk urea non subsidi adalah perusahaan dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian yang memiliki kapasitas finansial yang lebih. Diluar target segmen yang telah ditetapkan untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja berharap para petani yang memiliki kemampuan finansial yang lebih untuk segera beralih menggunakan pupuk urea non subsidi guna menjaga kestabilan, kesejahteraan dengan memberi jatah kepada para petani yang membutuhkan pupuk subsidi.

c. Segmentasi Psikografis

Variabel ini dikelompokkan berdasarkan ciri psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Dapat disimpulkan bahwa segmentasi tujuan dari PT. Pupuk Sriwidjaja untuk produk pupuk urea bersubsidi ditujukan untuk para petani yang membutuhkan bantuan dari pemerintah, guna membantu mereka dalam mengakses pupuk berkualitas dengan harga terjangkau. Sementara segmentasi psikografis untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja menargetkan kelompok kalangan atas atau kelompok yang memiliki finansial yang kuat.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, variabel ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Untuk menanggapi segmentasi perilaku, PT. Pupuk Sriwidjaja bersama dengan para distributornya mengelompokkan berdasarkan ilmu dan kesadaran yang dimiliki petani terkait dengan pemahaman mereka akan pupuk urea subsidi dan non subsidi. Dengan kata lain jika petani ingin mendapatkan hasil panen yang lebih cepat maka mereka akan memilih menggunakan produk pupuk urea non subsidi. Jika para petani sadar akan finansial yang mereka miliki, maka

mereka akan bijak dalam memilih produk apakah masih membutuhkan produk pupuk urea bersubsidi atau produk pupuk urea non subsidi.

2. *Targeting*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, peluang segmen, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. Dalam hal penargetan untuk produk pupuk urea bersubsidi di PT. Pupuk Sriwidjaja sejatinya diperuntukan untuk para petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDKK. Kriteria target dan penerima pupuk bersubsidi mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian No. 10 Tahun 2022 (tempo.co, 2022) (PeraturanPedia.id, 2022) tentang Tata Cara Penetapan Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian. Menurut peraturan tersebut, pupuk bersubsidi diperuntukan bagi petani yang melakukan usaha tani di sektor:

- a. Tanaman Pangan dengan komoditas padi, jagung, kedelai.
- b. Hortikultura dengan komoditas cabai, bawang merah, bawang putih
- c. Perkebunan dengan komoditas kopi, tebu rakyat, kakao.

Adapun luas lahan yang diusahakan oleh petani paling luas 2 (dua) hektare setiap musim tanam dan diutamakan petani kecil yang melakukan usaha tani dengan paling luas 0,5 hektare. Dalam menentukan target segmen untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja menargetkan para perusahaan dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan.

3. *Positioning*

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan

untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler G. A., 2020) *positioning* adalah untuk mengatur suatu produk dalam menempati posisi yang jelas dan berbeda.

Dalam pemosisian perusahaan, dapat menciptakan ekuitas merek untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. PT. Pupuk Sriwidjaja tidak hanya memperhatikan dan mementingkan citra mereka terhadap masyarakat, tetapi juga memperhatikan kualitas pupuk urea yang diproduksinya, dan tentunya pelayanan terhadap konsumen.

Banyaknya permintaan dari konsumen akan produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi disini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja memiliki penilaian tersendiri terhadap pandangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja telah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat akan kemampuannya dalam menghasilkan kualitas pupuk urea bersubsidi yang baik.

4.3.2 Apakah PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan Strategy Marketing Mix 7P dalam pemasarannya?

Dari pengamatan yang telah penulis lakukan pada kegiatan magang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja sangatlah beraneka ragam. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategy marketing mix 7P dalam pemasaran produk-produknya termasuk produk pupuk urea bersubsidi. Bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Berikut adalah bauran pemasaran di PT. Pupuk Sriwidjaja:

1. *Product* (Produk)

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. Produk yang

ditawarkan berbagai macam, salah satunya adalah pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Pupuk urea bersubsidi adalah pupuk yang dikhususkan dan ditargetkan untuk para petani yang membutuhkan. Menurut perusahaan perdagangan Indonesia (PTPPI) (INDONESIA, 2020), **pupuk bersubsidi** adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan para petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah dalam rangka pengamanan dan menghindari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk penyaluran pupuk bersubsidi, maka dilakukan perubahan berwarna merah muda untuk pupuk urea bersubsidi. Pupuk urea berwarna merah muda tidak mengubah komposisi dan kandungannya, pupuk urea merah muda tetap aman digunakan, ramah lingkungan dan tidak meracuni tanaman. Adapun bahan pewarna yang digunakan terbuat dari bahan kimia organik yang tidak berbahaya bagi tanaman karena larut dalam air. PT. Pupuk Sriwidjaja juga menghadirkan produk pupuk urea non subsidi, pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi



Gambar 4. 4 Pupuk urea subsidi dan non subsidi
(Sumber: Situs resmi PT. Pupuk Sriwidjaja)

Berdasarkan data dari laman resmi PT. Pupuk Sriwidjaja Indonesia (Sriwidjaja, 2021), Pupuk kimia mengandung Nitrogen (N) berkadar tinggi

yang berbentuk prill mengandung zat hara yang sangat diperlukan tanaman. Pupuk urea dengan rumus kimia NH_2CONH_2 merupakan pupuk yang mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air (higroskopis). Ciri-ciri pupuk urea:

- a. Berbentuk butir-butir kristal berwarna putih
- b. Memiliki rumus kimia NH_2CONH_2
- c. Mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air
- d. Standar SNI 2801: 2010
- e. Kandungan nitrogen: 46,00% Minimum
- f. Kandungan Biuret: 1,0 % Maximum
- g. Kandungan Moisture: 0,5 % Maximum

Unsur hara nitrogen dikandung dalam pupuk urea sangat besar kegunaannya bagi tanaman untuk pertumbuhan dan perkembangan, diantaranya:

- a. Membuat daun tanaman lebih hijau segar dan banyak mengandung butir hijau daun (chlorophyll) yang mempunyai peranan sangat penting dalam proses fotosintesa
- b. Mempercepat pertumbuhan tanaman (tinggi, jumlah anakan, cabang, dan lain-lain)
- c. Menambah kandungan protein tanaman
- d. Dapat dipakai semua jenis tanaman baik tanaman pangan, hortikultura, tanaman perkebunan
- e. Dengan pemupukan yang tepat dan benar (berimbang) secara teratur, tanaman akan tumbuh segar, sehat dan memberikan hasil yang berlipat ganda dan tidak merusak struktur tanah.

Perbedaan dari pupuk urea subsidi dan non subsidi dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Perbedaan tersebut meliputi perbedaan harga, sasaran pasar, warna pupuk, kemasan, lama penyerapan, dan kualitas pupuk. Berikut adalah penjelasan dari laman resmi (FARM, 2021) yang membahas tentang perbedaan produk pupuk urea subsidi dan non subsidi sebagai berikut:

a. Perbedaan Harga:

Harga pupuk subsidi cenderung lebih murah dibandingkan dengan non subsidi karena adanya pendanaan dari pemerintah. Perbedaan harga berselisih sekitar kurang lebih Rp3000,00 per kilogram.

b. Sasaran Pasar:

Pupuk subsidi diperuntukkan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDKK. Pupuk non subsidi diperuntukkan bagi perusahaan dan pelaku usaha dibidang pertanian.

c. Warna pupuk:

Dalam rangka pengamanan dan menghindari adanya penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk penyaluran pupuk bersubsidi, maka dilakukan perubahan perubahan pupuk urea berwarna putih menjadi pupuk urea berwarna merah muda, sedangkan pupuk urea non subsidi berwarna putih. Pupuk urea berwarna merah muda tetap aman digunakan dikarenakan tidak mengubah komposisi dan kandungannya. Adapun bahan pewarna yang digunakan terbuat dari bahan kimia organik yang tidak berbahaya bagi tanaman karena larut dalam air.

d. Kemasan:

Pada pupuk subsidi memiliki ciri pada kemasan karungnya, yaitu terdapat tampilan logo Pupuk Indonesia di bagian depan karung dan bertuliskan 'Produk Bersubsidi Pemerintah'. Selain itu pada kemasan juga tercantum nomor *call center*, logo SNI, nomor izin edar pada bagian depan karung, dan memiliki *Bag Code* dari produsennya.

e. Lama Penyerapan:

Secara kualitas pupuk subsidi dan non subsidi hampir sama namun pupuk urea non subsidi lebih cepat diserap oleh

tanaman karena pupuk urea non subsidi tidak dilapisi dengan coating oil sehingga lebih mudah larut dan lebih cepat diserap oleh air.

f. Kualitas Pupuk

Dikarenakan penyerapan pupuk urea non subsidi lebih cepat dibandingkan pupuk urea bersubsidi, kualitas yang ditawarkan mampu menghasilkan panen yang berlimpah jika dirawat dengan baik. Pupuk non subsidi juga terjamin mutunya dikarenakan memiliki ijin edar yang dikeluarkan oleh Departemen Pertanian. Meski harga pupuk non subsidi cenderung lebih mahal, perbedaan harga tersebut tentu berpengaruh pada kualitas yang didapatkan.

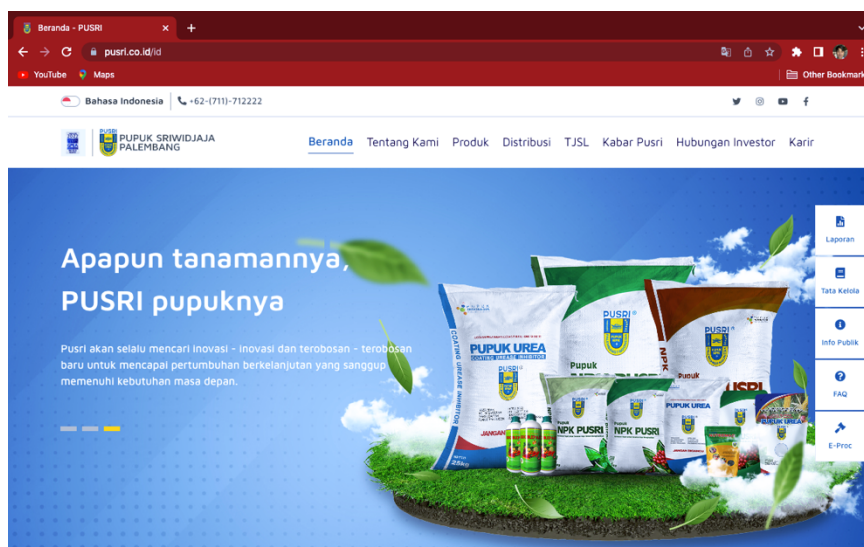
2. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan, dan hal ini berlaku juga untuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. PT. Pupuk Sriwidjaja menetapkan harga pupuk urea non subsidi di harga Rp 248.000 per 50 kg, lebih murah dibandingkan kompetitornya yaitu PT. Petrokimia Gresik yang menjual produk pupuk urea per 50 kg di harga Rp 475.000. PT. Pupuk Sriwidjaja menetapkan harga jual lebih murah untuk produk pupuk urea non subsidi dibanding kompetitornya, dikarenakan mereka melihat dan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi di pertanian Indonesia. PT. Pupuk Sriwidjaja ingin para petani bisa mengakses pupuk urea yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Sesuai dengan keputusan Menteri Pertanian (Kepmentan) Nomor 734 tahun 2022 (Kartika, 2023), pada 2023 harga eceran tertinggi (HET) pupuk bersubsidi dipatok senilai Rp2.250,00 per kg untuk pupuk urea. Harga ini berlaku di seluruh kios Pusri di 9 wilayah kerja, Bangka Belitung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah, DIY, Bali, NTB, dan Jawa Timur. Untuk mendapatkan pupuk urea bersubsidi sesuai dengan HET tersebut, petani harus terdaftar dalam elektronik Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (e-RDKK). Harga HET tersebut berlaku untuk pengambilan pupuk bersubsidi di kios resmi pupuk bersubsidi di seluruh wilayah kerja PT. Pupuk Sriwidjaja.

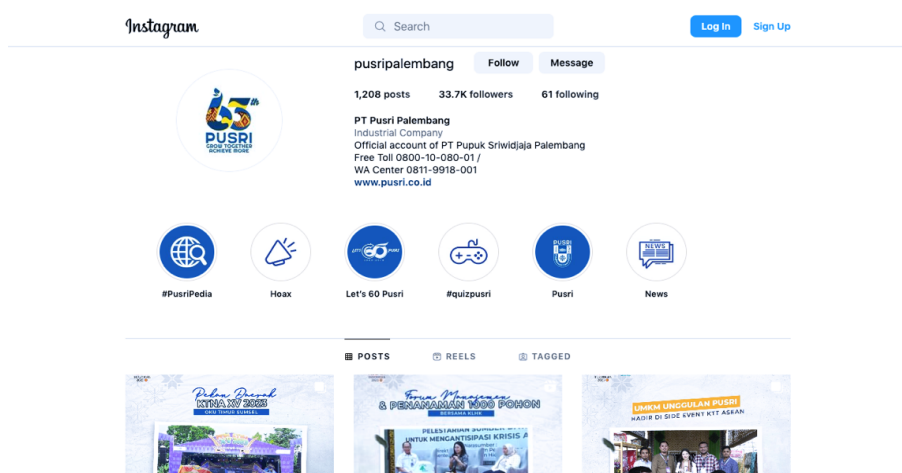
3. Promotion

Dalam menjual dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi, PT Pupuk Sriwidjaja memerlukan strategi promosi yang tepat guna menunjang keberhasilan. Promosi yang dilakukan pun bisa dengan banyak cara, baik secara *online* maupun *offline*. Promosi yang tepat adalah disaat tujuan tercapai dengan cara yang efektif dan efisien yang mana bisa menghemat waktu dan biaya. Dalam melakukan promosi online, pihak perusahaan membuat situs website, Instagram, Facebook, dan lainnya. Berikut adalah promosi online yang dilakukan oleh PT Pupuk Sriwidjaja



Gambar 4.5 Website PT Pupuk Sriwidjaja 2022

Gambar 4.5 menunjukkan website perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan PT Pupuk Sriwidjaja kepada masyarakat secara umum. *Website* resmi ini berisi informasi tentang profil perusahaan, identitas perusahaan, manajemen, anak perusahaan, produk, distribusi, tata Kelola perusahaan, kontak perusahaan, dan banyak lagi. *Website* perusahaan sejatinya tidak hanya untuk memperkenalkan perusahaan ke masyarakat Indonesia, tetapi juga berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen mancanegara (ekspor).



Gambar 4.6 Instagram Perusahaan

Gambar 4.6 menunjukkan Instagram resmi dari PT. Pupuk Sriwidjaja, Akun Instagram PT. Pupuk Sriwidjaja bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat luas terkait *event-event* yang diselenggarakan oleh perusahaan, mengucapkan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, kegiatan sosial dan memberikan informasi penting lainnya terkait produk-produk PT. Pupuk Sriwidjaja.



Gambar 4. 7 Facebook Perusahaan

Gambar 4.7 menunjukkan Facebook resmi dari PT Pupuk Sriwidjaja, akun media sosial berupa Facebook ini sama seperti akun Instagram perusahaan yaitu tidak begitu aktif dibanding *website* perusahaan. Akun Facebook PT. Pupuk Sriwidjaja ini memiliki tujuan yang sama seperti akun Instagram perusahaan yaitu, untuk menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat luas mengenai *event-event*.

PT. Pupuk Sriwidjaja melakukan beberapa strategi bauran promosi yang tersedia, yaitu seperti melakukan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. PT. Pupuk Sriwidjaja juga melakukan pemasaran langsung terkait pupuk urea seperti pada saat mengikuti pameran terkait dengan pertanian, kegiatan bantuan dan sosial kemasyarakatan. sosialisasi masyarakat, dan juga langsung ke

para komunitas seperti distributor dengan membagikan brosur-brosur terkait produk yang akan dipasarkan.



Gambar 4. 8 Sosialisasi Pengenalan Produk

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. Place

PT Pupuk Sriwidjaja melakukan distribusi dan pemasaran pupuk urea dengan mengutamakan terpenuhinya kebutuhan pupuk dalam negeri guna mendukung program pembangunan pertanian dan penguatan ketahanan pangan secara nasional. Dengan memperhatikan perkembangan fisik, distribusi dan pemasaran pupuk, manajemen pusri dituntut untuk selalu waspada, memonitor dan menyiapkan metode kerja yang strategis dalam bidang distribusi dan pemasarannya. PT. Pupuk Sriwidjaja dihadapkan kepada misi yang cukup berat, kondisi internal maupun eksternal yang cukup kompleks dan pupuk harus mencapai sasaran Enam Tepat (tepat waktu, jumlah, jenis, tempat, mutu dan harga). Sehingga PT Pupuk Sriwidjaja mengatasinya dengan mengembangkan dua pola distribusi yaitu *Pipeline* dan *Least Coast*. Sistem *Pipeline* Distribusi merupakan rangkaian distribusi dari produsen/importir ke

konsumen dalam suatu jalur. Sistem *Least Coast* distribusi merupakan pendistribusian pupuk melalui titik yang terdekat untuk mendapatkan total biaya distribusi yang paling murah.

PT. Pupuk Sriwidjaja menyediakan berbagai fasilitas tempat sebagai penunjang dan membantu operasional perusahaan seperti kantor perwakilan di setiap daerah, dermaga/Pelabuhan, gudang penyimpanan, dan unit pengantongan



Gambar 4. 9 Kantor Perwakilan

Kantor perwakilan PT Pupuk Sriwidjaja berada di setiap ibukota provinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, DI.Yogyakarta, Jawa Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan.



Gambar 4. 10 Dermaga PUSRI

Perusahaan PT Pupuk Sriwidjaja memiliki lima dermaga untuk kepentingan sendiri (DUKS) guna mengeluarkan hasil produksi dari pabrik di Palembang



Gambar 4. 11 Gudang PUSRI

PT Pupuk Sriwidjaja memiliki gudang penyimpanan yang berada di masing-masing Kabupaten atau Kotamadya yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 108 unit.



Gambar 4. 12 Unit Pengantongan Pupuk

PT Pupuk Sriwidjaja memiliki lima unit pengantongan di daerah, yaitu unit Pengantongan Pupuk (UPP) di daerah Belawan, Cilacap, Surabaya, Meneng/banyuwangi, dan perwakilan semarang,

yang masing-masing dilengkapi Dermaga Untuk Kepentingan Sendiri (DUKS)

5. People

Dalam menentukan strategi pada sumber daya manusianya, PT. Pupuk Sriwidjaja sangat selektif, seperti menerapkan seleksi dan juga diberikan SOP (Standar Operasional Perusahaan) agar tujuan bisnis perusahaan tercapai. Pihak perusahaan mengharuskan para pegawai memiliki ilmu yang mendalam terkait produk pupuk urea, dan para pekerja diwajibkan melaksanakan pekerjaan dengan sigap, baik dan konsisten. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia bisa menciptakan pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat terkait kepercayaan mereka memilih produk pupuk urea untuk keberlangsungan pertanian dan perkebunan.

Pada penyaluran produk pupuk urea bersubsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja mengharuskan para pekerjanya menanggapi masyarakat dengan cepat jika terjadi kendala dilapangan. Dapat dilihat dari bagaimana cara pekerja PT. Pupuk Sriwidjaja menanggapi permasalahan yang penulis temukan saat melakukan kegiatan magang, penulis masih menemukan berbagai macam permasalahan yang terjadi khususnya di sektor pemasaran, Seperti kita ketahui pada umumnya para konsumen atau pelaku pengguna pupuk urea bersubsidi (para petani), para penyalur pupuk (distributor) dan perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Pengecer). Secara umum mereka memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti banyaknya lokasi pertanian dan perkebunan yang berada di daerah pedesaan yang mana sulit mengakses sinyal dan bahkan jarang sekali teknologi terbaru masuk ke daerah

tersebut, Selain itu mayoritas petani adalah para lansia, dan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Keterbatasan ini membuat mereka kesulitan dalam mendapatkan informasi terbaru terkait dengan produk-produk pupuk, program-program yang diberikan dari PT. Pupuk Sriwidjaja, dan tentunya juga aturan-aturan persyaratan terbaru yang ditetapkan oleh pemerintah pusat yang mana selalu berubah tiap tahunnya. Contohnya adalah dalam penebusan pupuk bersubsidi, para petani diharuskan memiliki kartu tani yang mana mereka juga harus membuat dan terdaftar dalam RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok) sebagai persyaratan dan sarana bagi petani dalam memperoleh pupuk bersubsidi. Dari persyaratan tersebut masih banyak petani yang kurang memahami bagaimana cara pembuatan kartu tani dan RDKK.

Dalam menanggapi permasalahan tersebut, PT. Pupuk Sriwidjaja bertindak cepat dengan menggerakkan para pekerjanya untuk mengadakan acara penyuluhan dan pembelajaran untuk masyarakat di seluruh daerah yang telah ditentukan, terutama pedesaan. PT. Pupuk Sriwidjaja juga memberikan dan menetapkan penanggung jawab di setiap kawasan, yang bertujuan agar setiap keluhan dapat segera ditanggapi dan ditindaklanjuti sesuai prosedur yang ada. Setiap penanggung jawab yang telah ditetapkan memiliki asisten lapangan yang secara mingguan melakukan pengawasan dan peninjauan, dengan tujuan untuk membantu masyarakat terutama konsumen dalam menyelesaikan permasalahan. Dapat disimpulkan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja berhasil menentukan strategi pada sumber daya manusianya untuk bekerja dengan sigap, baik dan konsisten.

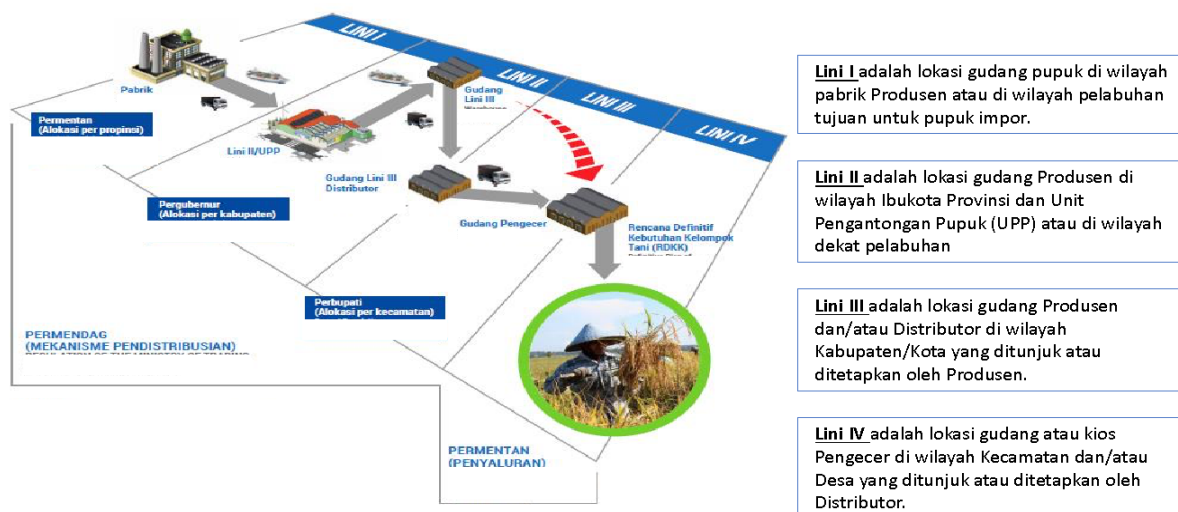


Gambar 4. 13 Sosialisasi Terhadap Masyarakat

Selain itu, para pegawai PT. Pupuk Sriwidjaja selalu diberikan pelatihan terkait ilmu pemasaran guna meningkatkan keterampilan mereka dalam memasarkan produk-produk PT. Pupuk Sriwidjaja seperti produk pupuk urea. Kinerja para pegawai PT. Pupuk Sriwidjaja selalu diperhatikan dan diberi arahan pada saat rapat mingguan. Dengan itu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja dapat memperoleh hasil penjualan yang optimal.

6. Process

PT. Pupuk Sriwidjaja ditunjuk oleh negara sebagai penyedia dan penyalur pupuk urea bersubsidi kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam proses penyaluran produk pupuk urea bersubsidi tentunya sudah memiliki aturan, dan skema alur distribusi pupuk itu sendiri terdiri dari empat lini sesuai yang diatur dari Permendag (15/M-DAG/PER/4/2013 tanggal 01 April 2013) (PeraturanPedia.id, 2022)



Gambar 4. 14 Alur Distribusi Pupuk
(Sumber: Situs Resmi PT. Pupuk Sriwidjaja)

Dalam sektor distribusi (penyaluran), masih dijumpai beberapa permasalahan yang dihadapi di lapangan. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan terdapat permasalahan yang dihadapi beberapa pengecer, seperti permasalahan yang dikutip dalam (Sri Elisa Mahdayanti, 2021) yaitu ketika adanya keterlambatan pengiriman barang menyebabkan kurangnya stok meskipun permintaan akan pupuk urea bersubsidi selalu ada. Hal ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya modal yang dimiliki pengecer untuk membeli barang karena banyaknya petani yang berhutang, selain itu, masalah juga disebabkan oleh petani yang terlambat melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga menyebabkan penumpukan stok barang di kios selama beberapa waktu. Jika permasalahan tersebut terjadi, maka akan mempengaruhi skema alur distribusi pupuk, Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi permasalahan seperti penumpukan stok di lini ke IV, maka akan mempengaruhi sektor-sektor sebelumnya. Jika penumpukan terjadi di

gudang, maka berdampak pada kualitas produk pupuk urea tersebut, yang dapat menyebabkan penurunan kualitas. Selain itu, jika gudang tersebut bersuhu panas dan terpapar langsung dengan sinar matahari, pupuk tersebut akan mengeras dan tidak dapat digunakan. Sektor distribusi tersebut menjadi faktor permasalahan utama dalam pemasaran di PT. Pupuk Sriwidjaja. Untuk menanggapi permasalahan tersebut, PT. Pupuk Sriwidjaja melakukan pemantauan kepada pihak distributor dan kios baik secara *offline* dan *online*, guna membantu mencari solusi bersama. Pemantauan *offline* dilakukan dengan mengirimkan asisten lapangan ke pihak distributor dan kios untuk memeriksa kualitas dan ketersediaan pupuk urea bersubsidi di gudang maupun toko, Sedangkan pemantauan *online* dilakukan dengan menghadirkan aplikasi bernama DIMAS yang merupakan singkatan dari Distributor Manajemen Sistem. Aplikasi DIMAS bertujuan untuk menjaring distributor dalam menerapkan asas efisien, efektif, akuntabel, kompetitif, adil dan wajar sehingga dapat mengurangi intervensi dari sisi pendaftaran, penilaian, dan pengangkatan atau penetapan distributor.



Gambar 4. 15 Stok Gudang

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Proses promosi yang dilakukan untuk produk pupuk urea non subsidi adalah dengan dua cara, yaitu pemasaran dengan online dan offline.

7. Physical Evidence

Dalam bauran pemasaran yang diperluas, dalam membuktikan keberadaan PT. Pupuk Sriwidjaja sebagai penyalur pupuk urea bersubsidi dan menjual pupuk urea non subsidi, mereka memberikan bukti fisik seperti logo, kantor, pabrik, brosur, dan lain sebagainya yang dapat membuktikan adanya keberadaan mereka kepada masyarakat.



Gambar 4. 16 Stok Gudang

(Sumber: Situs Resmi PT. Pupuk Sriwidjaja)

Nama Sriwidjaja diabadikan di perusahaan ini untuk mengenang dan mengangkat kembali masa kejayaan kerajaan maritim pertama di Indonesia yang termahsyur di seluruh penjuru dunia. Sebuah penghormatan kepada leluhur yang pernah membuktikan bahwa Indonesia adalah bangsa yang besar. Pendirian pabrik pupuk dengan nama PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, adalah warisan yang sekaligus menjadi visi bangsa Indonesia terhadap kekuatan, kesatuan, dan ketahanan wawasan Nusantara.



Gambar 4. 17 Gedung Utama PT. Pusri

(Sumber: Situs Resmi PT. Pupuk Sriwidjaja)

Gedung utama PT.Pupuk Sriwidjaja adalah sebuah Gedung yang berlantai 8 yang menjadi kantor pusat dari holding BUMN Pupuk Indonesia, yang berlokasi di ujung timur Jalan Arjuna Selatan dan Tol Jakarta-Merak. Dengan adanya gedung utama menjadi salah satu dari bauran pemasaran berupa bukti fisik bahwa perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai macam produk pertanian termasuk produk pupuk urea.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan pernyataan singkat, jelas, dan sistematis dari keseluruhan hasil analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menanggapi Kebutuhan Masyarakat Terhadap Pupuk Urea Bersubsidi dan Non Subsidi oleh PT. Pupuk Sriwidjaja” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. PT. Pupuk Sriwidjaja membagi wilayah tanggung jawab penyaluran pupuk urea bersubsidi sesuai surat Pupuk Indonesia (Persero) No. U-1298/AOOOOO.UM/2016 tanggal 27 Juli 2016 (Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2021), yang meliputi provinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Kalimantan Barat. Target segmentasi pasar yang ditetapkan untuk Pupuk urea bersubsidi diperuntukkan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDCK. Target segmentasi pasar untuk produk pupuk urea non subsidi adalah perusahaan dan pelaku usaha di bidang pertanian.

Dalam hal penargetan untuk produk pupuk urea bersubsidi di PT. Pupuk Sriwidjaja, kriteria target dan penerima pupuk bersubsidi mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian No. 10 Tahun 2022 (tempo.co, 2022) tentang Tata Cara Penetapan Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian.

Banyaknya permintaan dari konsumen akan produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi, disini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja berhasil dalam pemosisian perusahaan karena berhasil memiliki penilaian tersendiri terhadap pandangan masyarakat. Hal ini

membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja telah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat akan kemampuannya dalam menghasilkan kualitas pupuk urea bersubsidi yang baik. PT. Pupuk Sriwidjaja tidak hanya memperhatikan dan mementingkan citra mereka terhadap masyarakat, tetapi juga memperhatikan kualitas pupuk urea yang diproduksinya, dan tentunya pelayanan terhadap konsumen.

2. Dalam menanggapi permasalahan konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, PT. Pupuk Sriwidjaja bertindak cepat dengan mengadakan acara penyuluhan dan pembelajaran untuk masyarakat di seluruh daerah yang telah ditentukan, terutama pedesaan. PT. Pupuk Sriwidjaja juga memberikan dan menetapkan penanggung jawab di setiap kawasan, yang bertujuan agar setiap keluhan dapat segera ditanggapi dan ditindaklanjuti sesuai prosedur yang ada. Setiap penanggung jawab yang telah ditetapkan memiliki asisten lapangan yang secara mingguan melakukan pengawasan dan peninjauan, dengan tujuan untuk membantu masyarakat terutama konsumen dalam menyelesaikan permasalahan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja sangatlah beraneka ragam. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategy marketing mix 7P dalam pemasaran produk-produknya termasuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik).

3. Selama penulis menjalani kegiatan Magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, perusahaan melakukan pemasaran dengan via online, baik melalui website resmi hingga social media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Tetapi pemasaran via internet masih kurang dimaksimalkan oleh perusahaan, karena perusahaan masih beranggapan bahwa

pemasaran secara langsung ke lapangan akan lebih efektif dan efisien karena lebih mudah menjangkau para target konsumen.

4. Dalam sektor distribusi masih dijumpai beberapa permasalahan yang dihadapi dilapangan. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan adanya keterlambatan pengiriman barang yang mana membuat stok barang kurang padahal permintaan akan pupuk urea bersubsidi selalu ada, hal ini juga bisa disebabkan kurangnya modal pengecer untuk membeli akibat banyaknya petani yang berhutang, selain itu juga disebabkan para petani yang terlambat melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga menyebabkan penumpukan stok barang di kios selama beberapa waktu. Hal tersebut akan mempengaruhi skema alur distribusi pupuk. Jika penumpukan terjadi di gudang. Penumpukan pada produk pupuk urea di gudang dengan skala waktu yang lama dapat menyebabkan penurunan kualitas pada produk pupuk urea itu sendiri, dan jika gudang tersebut bersuhu panas dan terpapar langsung dengan sinar matahari akan menyebabkan pupuk tersebut mengeras dan tidak dapat digunakan.
5. PT Pupuk Sriwidjaja melakukan pemantauan kepada pihak distributor dan kios-kios baik secara *offline* dan *online* guna membantu dan mencari solusi bersama. Pemantauan PT. Pupuk Sriwidjaja yang dilakukan secara offline adalah dengan mengirimkan asisten lapangan ke pihak distributor dan kios guna pengecekan kualitas dan ketersediaan pupuk urea bersubsidi di gudang maupun toko, dan pemantauan yang dilakukan secara online adalah dengan menghadirkan aplikasi bernama DIMAS yang mana singkatan dari Distributor Manajemen Sistem. Penerapan aplikasi DIMAS itu sendiri adalah bertujuan untuk menjaring distributor dalam menerapkan asas efisien, efektif, akuntabel, kompetitif, adil dan wajar sehingga dapat mengurangi intervensi dari sisi pendaftaran, penilaian, dan pengangkatan atau penetapan distributor.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis pada kegiatan magang yang telah dilakukan di PT Pupuk Sriwidjaja selama empat bulan adalah sebagai berikut:

1. Pada saat ini penggunaan internet sudah digunakan di berbagai sektor termasuk dalam kegiatan pemasaran. Teknologi internet menjadi salah satu media informasi yang paling efektif dan efisien karena dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi bisa dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tidak dapat dipungkiri teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam dunia perdagangan. Oleh karena itu PT. Pupuk Sriwidjaja harus intens untuk melakukan pemasaran via online, agar nantinya skala target yang diharapkan lebih besar dan dengan itu dapat membuka minat para konsumen di wilayah-wilayah baru seperti di daerah timur Indonesia, selain itu pemasaran via online akan lebih menghemat waktu dan biaya.
2. Para pihak distributor pupuk agar lebih cepat melakukan pemesanan pupuk kepada produsen sehingga barang didistribusikan lebih cepat kewilayah pengiriman sehingga kendala berupa keterlambatan barang dapat diminimalisir. Para pihak distributor juga harus bekerjasama dengan konsumen terkait dengan pembayaran dan pengambilan barang guna mencegah penumpukan stok di gudang. Contohnya dalam menyelesaikan permasalahan pembayaran, konsumen diberi waktu maksimal pembayaran adalah lima hari setelah pengambilan barang. Guna mencegah hal seperti keterlambatan pembayaran untuk pemesanan stok ke pihak produsen, pihak distributor harus memiliki dana tambahan atau dana darurat, begitu pula dengan pihak kios mereka juga harus memiliki dana darurat. Dalam menyelesaikan permasalahan pengambilan barang, penulis menyarankan pihak kios membuka jasa pengiriman produk kepada konsumen. Pada kasus ini pihak kios memberikan waktu maksimal pengambilan barang selama 3 hari setelah pemesanan, dan jika tidak bisa melakukan pengambilan barang

pihak kios harus mewajibkan para konsumen menggunakan jasa pengiriman barang yang telah mereka sediakan. Langkah ini diyakini dapat mengurangi permasalahan distributor di lini empat terkait penumpukan barang digudang yang mana diakibatkan telatnya pengambilan barang oleh pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- FARM, N. (2021, Maret 11). *Perbedaan Pupuk Subsidi dan Non-Subsidi*. Retrieved from • <https://www.neurafarm.com/blog/InfoTania/Istilah%20pertanian/perbedaan-pupuk-subsidi-dan-non-subsidi#Lama%20Penyerapan>
- Indonesia, P. (2022, November 16). *Pendaftaran Calon Distributor Pupuk Bersubsidi TA 2023 Via Aplikasi DIMAS Dibuka September 2022*. Retrieved from <https://www.pupuk-indonesia.com/media-info/68/detail>
- Indonesia, K. P. (2003, Februari 11). *MENPERINDAG KELUARKAN ATURAN BARU TENTANG PENGADAAN DAN PENYALURAN PUPUK BERSUBSIDI UNTUK SEKTOR PERTANIAN*. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/591/Menperindag-keluarkan-Aturan-Baru-Tentang-Pengadaan-Dan-Penyaluran-Pupuk-Bersubsidi-Untuk-Sektor-Pertanian-->
- INDONESIA, P. P. (2020). *Pupuk Subsidi*. Retrieved from <https://www.ptppi.co.id/produk/pupuk-subsidi/>
- Sriwidjaja, P. (2021). *Produk Urea*. Retrieved from <https://www.pusri.co.id/id/product/urea/urea-prill>
- Kusnandar, V. B. (2023, 01 10). *Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022*. Retrieved from *Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022*
- Palembang, P. S. (2021). *Sekilas Perusahaan*. Retrieved from <https://www.pusri.co.id/id/about/profile>
- Israeni. (2021, 12 16). *Strategi Pemasaran dan Peran Internet dalam Pemasaran*. Retrieved from <https://osf.io/txhjf/>
- Davit Irawan, A. M. (2020). *SISTEM PERSEDIAAN PUPUK PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA CABANG LUBUKLINGGAU BERBASIS WEB. Jusikom : Jurnal Sistem Komputer Musirawas*.
- Philip Kotler, G. A. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. NJ: Pearson Education.
- John W. Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches 5th edition*. Los Angeles: Sage.
- David W. Cravens, N. F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Sri Elisa Mahdayanti, S. I. (2021). PEMASARAN PUPUK BERSUBSIDI (UREA, ZA, SP-36, NPK PHONSKA) DI KECAMATAN TEWEH TENGAH KABUPATEN BARITO UTARA. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*.
- Moh. Zainal Abiddin Maulana, S. W. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi. *Otonomi Vol. 22 Nomor 1 Edisi April 2022*.
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction to Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.
- Hasanuddin., H. N. (2004). *Ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah*. Bandung : Kaki Langit.
- PeraturanPedia.ID. (2022). *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 93/MPP/Kep/3/2001 tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Urea Untuk Sektor Pertanian*. Retrieved from <https://peraturanpedia.id/keputusan-menteri-perdagangan-nomor-93-mpp-kep-3-2001/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- tempo.co. (2022, 7 15). *Permentan 10/2022 Atur Tata Kelola Pupuk Bersubsidi*. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/1612459/permentan-102022-atur-tata-kelola-pupuk-bersubsidi>
- PeraturanPedia.id. (2022). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 15/M-DAG/PER/4/2013*. Retrieved from <https://peraturanpedia.id/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-15-m-dag-per-4-2013/>

- Kartika, D. L. (2023, 6 23). *Berikut Daftar HET Pupuk Bersubsidi Sesuai Kepmentan Nomor 734 Tahun 2022* Artikel ini telah tayang di *Tribunmuria.com* dengan judul *Berikut Daftar HET Pupuk Bersubsidi Sesuai Kepmentan Nomor 734 Tahun 2022* ,
<https://muria.tribunnews.com/2023/06/23/berik>. Retrieved from
<https://muria.tribunnews.com/2023/06/23/berikut-daftar-het-pupuk-bersubsidi-sesuai-kepentan-nomor-734-tahun-2022>
- Pupuk Sriwidjaja Palembang. (2021). *Penugasan Pemerintah*. Retrieved from
<https://pusri.co.id/id/distribution/area>
- Perindutrian, K. (2003, 2 11). *Menperindag keluarkan Aturan Baru Tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian* . Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/591/Menperindag-keluarkan-Aturan-Baru-Tentang-Pengadaan-Dan-Penyaluran-Pupuk-Bersubsidi-Untuk-Sektor-Pertanian-->
- Legalitas.org. (2009, 2 9). *PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21-DAG/PER/6/2008 TENTANG PENGADAAN DAN PENYALURAN PUPUK BERSUBSIDI UNTUK SEKTOR PERTANIAN*. Retrieved from <https://legalitas.org/peraturan-menteri-kementerian-perdagangan-no-07-m-dag-per-2-2009-tahun-2009-tentang-perubahan-atas-peraturan-menteri-perdagangan-republik-indonesia-n>

LAMPIRAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 1025/WD2/10/Div.URT/III/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan

PT. Pupuk Sriwidjadja

Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Aunul Azim Riyan Hidayat
NIM	: 19311243
Alamat	: Perum The Paradise Kav F.17 Jatirejo
Tempat/Tgl. Lahir	: Yogyakarta / 22 Desember 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata I (S1)
Periode Magang	: 14 Maret 2022 - 31 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 11 Maret 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Gambar 5. 1 Surat Persetujuan Ijin Magang



PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG



Palembang, 18 Maret 2022

Nomor : 02745/F/HM/HI200/ET/2022
Perihal : **Penerimaan Kerja Praktik - Online**

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Fakultas Bisnis & Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Kab. Sleman
Yogyakarta - 55283

Dengan hormat,

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Bisnis & Ekonomik Univ. Islam Indonesia No. 1025/WD2/10/Div.URT/III/2022 tanggal 11 Maret 2022 perihal tersebut di atas, dengan ini disampaikan bahwa PT Pupuk Sriwidjaja Palembang c.q. Departemen Pengembangan & Organisasi dapat menerima 1 (satu) orang Mahasiswa/i Prodi S1 Manajemen untuk melaksanakan Kerja Praktik di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang secara **Daring** sampai informasi selanjutnya TMT **22 Maret 2022 - 22 Juli 2022**.

Mahasiswa/i yang dimaksud adalah :

No	Nama	NIM	Status	Lokasi Kerja Praktik
1	Aunul Azim Riyan Hidayat	19311243	Diterima	Kantor PPD DIY & Jateng 3 Yogyakarta

Adapun mekanisme pelaksanaan Kerja Praktik/Penelitian sbb :

- Dilaksanakan secara *full Daring selama masa pandemi covid-19*.
- *Jika masa pandemi telah berakhir maka dilaksanakan secara Offline/Tatap Muka*
- Berkoordinasi dengan Pembimbing yang ditunjuk untuk melaksanakan kegiatan Kerja Praktik / Penelitian dengan metode daring.
- Selama ybs melaksanakan kerja praktik atau penelitian, harus mematuhi ketentuan / peraturan yang berlaku di lingkungan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
- Info lebih lanjut teknis pelaksanaan KP/Riset full Daring dapat menghubungi Diklat c.q. Agus Rizal / M. Noor di telpon (0711) 712222 ext. 3635.

Demikianlah disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Hormat kami,
PT PUSRI Palembang

Virgianti
VP Pengembangan & Organisasi

Kantor Pusat
Jalan Mayor Zen,
Palembang 30118 - Indonesia
Telp. (0711) 712111 / 712222
Faks. (0711) 712100

www.pusri.co.id
PT Pupuk Sriwidjaja Palembang
is a subsidiary of
PT PUPUK INDONESIA (Persero)

Gambar 5. 2 Surat Diterima Magang