



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 06 November 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Farhan Fauzi
No. Mahasiswa : 19311007
Judul Tugas Akhir : Pengimplementasian Utility Theory Melalui Konsep Adopt
Innovations dalam Program Pemasaran Dokter Tani
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 06 November 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGIMPLEMENTASIAN UTILITY THEORY MELALUI KONSEP ADOPT INNOVATIONS
DALAM PROGRAM PEMASARAN DOKTER TANI**

Disusun oleh : Muhammad Farhan Fauzi

Nomor Mahasiswa : 19311007

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN JUDUL
“PENGIMPLEMENTASIAN *UTILITY THEORY*
MELALUI KONSEP *ADOPT INNOVATIONS* DALAM PROGRAM
PEMASARAN DOKTER TANI”
(KASUS DI PT. CENTRA BIOTECH INDONESIA)



Dosen Pengampu :
Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun oleh

Nama : Muhammad Farhan Fauzi
Nomor Mahasiswa : 19311007
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

**“PENGIMPLEMENTASIAN UTILITY THEORY
MELALUI KONSEP ADOPT INNOVATIONS DALAM PROGRAM
PEMASARAN DOKTER TANI”
(KASUS DI PT. CENTRA BIOTECH INDONESIA)**

TUGAS AKHIR MAGANG



Dosen Pengampu :
Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Farhan Fauzi
Nomor Mahasiswa : 19311007
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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, 29 Januari 2023

Penulis,



Muhammad Farhan Fauzi

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG
“PENGIMPLEMENTASIAN *UTILITY THEORY*
MELALUI KONSEP *ADOPT INNOVATIONS* DALAM PROGRAM
PEMASARAN DOKTER TANI”
(KASUS DI PT. CENTRA BIOTECH INDONESIA)

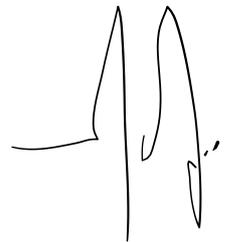
Diajukan Oleh :

Nama : Muhammad Farhan Fauzi
Nomor Mahasiswa : 19311007
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT. Centra Biotech Indonesia

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Pengimplementasian Utility Theory Melalui Konsep Adopt Innovations Dalam Program Pemasaran Dokter Tani**”. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas izin -Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tercinta, Bapak Muhtasim dan Ibu Tri Ratna Ainun tercinta sebagai orang tua penulis, Kakak kandung penulis Aulia Nur Rahmawati, Indriasani Hayiah, Tsuraya Fatma Hanifah yang selalu mendoakan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah selaku tim asistensi yang selalu berbaik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Owner PT. Centra Biotech Indonesia Mbak Fitri Andriani serta pembimbing lapangan Mbak Laras dan Mbak Ayu yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Centra Biotech Indonesia, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Spesial kepada Mbak Irma dan Mbak Laras, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terimakasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Nova, Billy, Cantika , dan Anisa Ilmuli Yasari yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Terimakasih kepada teman-teman selama magang Mbak Endah, Mbak Nurul, Mas Sigit, Mas Yudi, Mas Topan, Mas Tiko, Mas Budi, dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas

kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.

10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penelitian ini dilakukan. Farhan, *thanks for doing well*.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah 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 tugas akhir 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, 29 Januari 2023

Penulis,



Muhammad Farhan Fauzi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan.....	9
1.5 Manfaat Magang.....	10
1.5.1 Manfaat Penulis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktisi	10
1.5.3 Manfaat Akademik.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.

BAB II	13
2.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran	13
2.1.3 Target Markets, Positioning, Segmentation.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.2 Strategi Pemasaran	26
2.2.1 Keunggulan Kompetitif.....	26
2.2.2 Tipe Strategi Defensif	28
BAB III.....	32
3.1 Metodologi Penelitian	32
3.1.1 Metode Analisis Data	32
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
BAB IV	36
ANALISIS DESKRIPTIF	36
4.1 Data Umum (Mengkaji Kajian Perusahaan Dan Posisi Magang)	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.1.2 Biodata Perusahaan.....	38
4.1.3 Struktur Perusahaan	39

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan	39
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang ... Error! Bookmark not defined.	
4.2 Data Khusus	41
4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada PT Centra Biotech Indonesia	41
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.....	46
4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing	66
4.2.4 Program “Dokter Tani” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran	71
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT Centra Biotech Indonesia	95
5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT Centra Biotech Indonesia.....	96
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing.....	98
5.1.4 Program “Dokter Tani”.....	99
5.2 Implikasi.....	100
5.2.1 Implikasi Praktisi	100
5.2.2 Implikasi Akademisi	102

5.3 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN I.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN II.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sistem distribusi Vertikal	24
Gambar 2. 2 Six Defense Strategies.....	29
Gambar 3. 1 Lokasi PT. Centra Biotech Indonesia.....	35
Gambar 4. 1 Logo PT Centra Biotech Indonesia	39
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia	39
Gambar 4. 3 Website PT Centra Biotech Indonesia	57
Gambar 4. 4 Akun Instagram PT Centra Biotech Indonesia.....	58
Gambar 4. 5 Akun Facebook PT Centra Biotech Indonesia	59
Gambar 4. 6 Kunjungan petani secara langsung di PT Centra Biotech Indonesia	60
Gambar 4. 7 Kunjungan Kementerian Pertanian	67
Gambar 4. 8 Alur proses E-katalog barang atau jasa dalam aplikasi.....	71
Gambar 4. 9 Program Doter Tani.....	82
Gambar 4. 10 Standarisasi Adopt Innovations.....	88
Gambar 4. 11 Adapt Innovations	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kapasitas Produksi	6
Tabel 4. 1 Bentuk Produk dan Kemasan	42
Tabel 4. 2 Target Pasar Setiap Produk	45
Tabel 4. 3 Produk yang dibuat di PT Centra Biotech Indonesia	47
Tabel 4. 4 Repeat Order Perusahaan	51
Tabel 4. 5 Daftar Harga Perusahaan	54
Tabel 4. 6 Penjualan Perusahaan.....	54
Tabel 4. 7 Saluran Distribusi PT Centra Biotech Indonesia	62
Tabel 4. 8 Omset Perusahaan Jan 2022-Nov 2022	68
Tabel 4. 9 Analisi SWOT (4P).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1	113
LAMPIRAN 1. 2	116
LAMPIRAN 1. 3	117
LAMPIRAN 1. 4	118

ABSTRAK

PT Centra Biotech Indonesia merupakan perusahaan dengan teknologi yang diunggulkan yang memiliki program Dokter Tani yang bertujuan agar mampu mendapatkan pelanggan secara maksimal dengan menggunakan mempromosikan produk secara langsung dan dapat memuaskan pelanggan. Dokter tani yang akan dijalankan mampu menarik pelanggan dengan kualitas yang dimiliki produk dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengevaluasi dan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk di bagian pemasaran dengan Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah dengan kualitatif yang dilakukan dengan cara mengobservasi secara langsung, wawancara secara mendalam, pengumpulan dokumentasi serta data-data yang dilakukan secara sekunder di perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam memasarkan produk kurang efektif dalam memaksimalkan penerapannya. Penelitian yang dilakukan di perusahaan dapat mengevaluasi program dengan menggunakan teori Utility Theory dengan pengimplementasian Adopt Innovations yang di implementasikan di dalam melakukan mempromosikan di PT Centra Biotech Indonesia dalam mendukung program Dokter Tani

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Teori Utilitas, Inovasi Adopt Innovations*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen merupakan hal yang penting di dalam sebuah kesuksesan perusahaan, fungsi manajemen itu sendiri sebagai elemen dasar yang melekat dalam suatu perusahaan dalam melaksanakan tugas untuk mencapai suatu tujuan. Menurut (Burhanudin, Rahmat, & Fauziyah, 2019) terdapat lima (5) tujuan fungsi utama dalam perusahaan perencanaan(*Planning*), Pengorganisasian(*Organizing*), Penempatan(*Staffing*), Pengarahan(*Directing*), dan Pengawasan(*Controlling*). Manajemen Pemasaran adalah salah satu manajemen yang diperlukan sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dalam membuat analisis, perencanaan, implementasi, dan mengendalikan keuntungan dalam pertukaran dengan target pembeli (Philip, 2017).

Pemasaran mengambil keputusan terkait keunggulan kompetitif biaya pemasaran, alokasi pemasaran .dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan. Keunggulan kompetitif dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya dalam merespon peluang lingkungan eksternal dan dapat menghindari ancaman eksternal serta kelemahan internal dalam perusahaan tersebut. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada perusahaan dan mengoptimalkan kompetitif perusahaan PT Centra Biotech Indonesia mampu bersaing dan menjadi pembeda dari perusahaan lain. Keunggulan yang dimiliki ini akan menjadikan daya tarik tersendiri dari perusahaan lain.

Kebutuhan manusia ada tiga (3) kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi salah satunya adalah makanan. Makanan merupakan bahan yang biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan yang dikonsumsi manusia untuk mendapatkan nutrisi dan tenaga dari makanan yang kita makan. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan dimana saja dan setiap saat. Makanan yang didapatkan biasanya dari hasil pertanian atau perkebunan yang mengandung banyak nutrisi dan manfaat di dalamnya. dengan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh manusia (Nurul, 2017).

Kebutuhan konsumen akan makanan yang sehat didapatkan dari produk pertanian organik akan terus naik seiring dengan tingkat kesadaran dalam faktor kesehatan , kepedulian terhadap lingkungan dan gaya hidup sehat yang berkelanjutan (Dalmatian, 2018) . Gaya hidup sehat dapat diterapkan dengan menggunakan produk hasil pertanian yang organik karena dapat dibuktikan dengan tren sekarang yang semakin hari semakin sadar akan kesehatan yang ingin dialaminya penggunaan produk berbahan kimia non alami seperti pestisida kimia sintetis dalam pertanian akan mempengaruhi terjadinya dampak negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan hidup yang dialami.

PT. Centra Biotech Indonesia adalah profil perusahaan manufaktur yang berkembang dalam bidang memproduksi produk bioteknologi (mikrobiologi) yang ramah lingkungan dengan bahan mikroba khusus. PT Centra Biotech Indonesia berdiri sejak tahun 2010 yang bertempat di rumahnya sendiri .Hingga pada tahun 2015 sampai sekarang perusahaan ini pindah ke lahan yang lebih besar yang berada

di daerah ceper. PT Centra Biotech Indonesia yang berada di daerah ceper klaten saat ini memasarkan pemasaran melalui online dari produk cair dan powder. Awal mulanya owner berasal dari daerah klaten yang ingin mengembangkan bisnis ini sebagai *reseller*, dengan adanya *reseller* maka membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Hingga saat ini nama PT Centra Biotech Indonesia terkenal luas ke seluruh petani

PT Centra Biotech Indonesia memiliki visi “ mengembangkan potensi bangsa (sebagai negara agraris) dengan cara mengembangkan teknologi dalam negeri di bidang peternakan,pertanian,perikanan, hewan kesayangan serta pengolahan limbah organik” dan misi “memproduksi dan memasarkan produk-produk bioteknologi ramah lingkungan serta obat-obatan penunjang di bidang peternakan, pertanian, perikanan, hewan kesayangan serta pengolahan limbah organik ” menjalin kemitraan secara internal dengan lembaga penelitian serta menjalin kemitraan secara external dengan peternak, petani berskala kecil, menengah dan perusahaan - perusahaan besar oleh karena itu perusahaan menitikberatkan pada pengembangan produk - produk alami seperti mikroba probiotik serta tanaman herbal untuk kesehatan dan produktivitas,

PT Centra Biotech Indonesia memiliki motto “ jangan lupa bersedekah apapun keadaanya” motto perusahaan ini menjelaskan dan menerapkan bersedekah ketika mendapatkan rezeki atau masalah yang baru dihadapi agar kita juga bisa membantu walaupun kita sudah dikasih rezeki. Jadi perusahaan ini tidak mementingkan kepentingannya sendiri tetapi menguntungkan juga buat beberapa pihak yang sudah bergabung dan masyarakat sekitarnya

PT Centra Biotech Indonesia memberikan value kepada masyarakat yang bergabung yaitu memberikan produk yang berkualitas terbaik karena produksinya menggunakan produk yang ramah lingkungan yang terkait di dalam visi dan misi di atas perusahaan juga akan menjamin jika dalam memproduksi mengalami masalah terkait produksi dan produk yang akan dipasarkan akan menggantinya dengan yang baru tentunya dengan kualitas produk yang bagus juga.

Menurut wawancara (Lampiran 1, Transkrip wawancara 1.1) posisi PT Centra Biotech Indonesia saat ini adalah sebagai leader dalam skala regional daerah Yogyakarta – Solo dapat dilihat dari perkembangan perusahaan itu sendiri serta produk yang akan dibuatnya dengan berbeda-beda kegunaannya. Perkembangan ini akan terus berkembang dalam jangkauan nasional dan internasional, dari proses pengembangan dan keunggulan ini tidak dimiliki pesaing lainya seperti PT Indo Acidatama Tbk, PT provident Agro Tbk, PT Langgeng Asri Makmur Tbk, dan lain-lain. PT Centra Biotech Indonesia termasuk perusahaan manufaktur yang menggunakan Bioteknologi yang ramah lingkungan yang membuat kompetitor lainya ingin meniru dan mengembangkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Bioteknologi itu sendiri merupakan penggunaan strategi biokimia, alami dan perancangan dalam penanganan bahan dengan menggunakan mikroorganism mikroba yang baik bagi tumbuhan sehingga dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan untuk tanaman yang akan di gunakan. Tentu perancangan pengembangan bioteknologi ini memiliki teknik dan prinsip bioteknologi yang dapat memperbaharui inovasi baru pengembangan sel-sel yang membuat insulin dalam skala sangat besar yang mampu mengembangkan antibodi

monoklonal yang berfokus untuk mengobati. tentunya dalam pembuatan produk harus teliti dan mengerti dalam hal tersebut. Pembuatan produk yang cepat serta alat dan bahan yang mendukung membuat keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor lainnya sehingga banyak konsumen dan para *reseller* yang ingin bergabung dan mengembangkan bisnis ini. Berkat *reseller* saat ini membuat PT Centra Biotech Indonesia mendapatkan kunjungan dari beberapa badan pertanian datang ke PT Centra Biotech Indonesia dan mencoba mengujinya secara langsung diantara antaranya ada Kementerian Pertanian Republik, Bupati Sulawesi, Bupati Klaten dan lain- lain.

Beredarnya kunjungan dari Kementerian Pertanian Republik, Bupati Sulawesi, Bupati Klaten dan lain- lain dan *reseller* yang memasarkan membuat PT Centra Biotech Indonesia kini bekerja sama dengan pemerintah yang saat ini mensubsidi produknya ke petani- petani di sekitar daerah klaten dan ke seluruh Indonesia untuk produk alami yang diunggulkan

Kunjungan yang diadakan oleh pemerintah dan penjualan *reseller* yang bertambah dapat membuat pendapatan setiap tahunnya meningkat hingga ratusan juta rupiah. PT Centra Biotech Indonesia juga menerapkan proyek yang menambah pendapatan yang dihasilkan dari tahun 2021-2022 saat ini sebesar 17 miliar dengan rata rata per bulannya 700 juta per bulannya. untuk periode selanjutnya akan terus berkembang dengan adanya proyek yang dijalankan seterusnya.

Terkait pembuatan produk dan pendapatan yang dihasilkan tersebut tidak lepas dari. Sumber Daya Manusia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan perusahaan yang besar (Olson dkk., 2018) perusahaan ini memiliki 10 layoder, 39

karyawan tetap yang terletak di sekitaran perusahaan untuk mempekerjakan masyarakat sekitar. Keahlian dalam mengolah produk dijelaskan juga kepada karyawan tetap yang bersungguh sungguh ingin bekerja di tempat tersebut.

Menurut (Porter dkk., 2018) strategi generic dibagi menjadi *Cost Leadership*, *Cost Differentiation* dan *Focus*. Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, transkrip wawancara 1.1), PT Centra Biotech Indonesia menerapkan *Differentiation* karena selalu mengembangkan yang dapat membedakan dari pesaing dan pemasarnya. Pengembangan dilakukan ketika awal perusahaan mendapatkan inspirasi pasar yang semakin luas, yang awalnya hanya 1 produk yaitu floraone, sekarang menjadi 4 dalam lingkup pertanian, 1 dalam lingkup perikanan dan 1 dalam lingkup peternakan. Table 1.1 ini akan menunjukkan data dari produk perusahaan

Tabel 1. 1 Data Kapasitas Produksi

No	Lingkup penggunaan	Jenis produk
1	Pertanian	Pupuk Hayat
2	Pertanian	Pupuk Hayati
3	Pertanian	Pupuk Organik Cair
4	Pertanian	Insectisida Hayati
5	Perikanan	Probiotic udang dan ikan
6	Peternakan	Probiotic Ternak

Table 1.1 menunjukan 6 produk yang di miliki perusahaan PT Centra Biotech Indonesia. Data produk yang dilampirkan di dalam tabel diatas adalah produk yang

selama ini diproduksi di dalam perusahaan antara lain dari lingkup pertanian, lingkup perikanan, dan lingkup peternakan

Lingkungan makro adalah kekuatan yang luas yang mempengaruhi lingkungan makro dari suatu perusahaan (Hartini, 2022). Hasil dari wawancara (lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1) dari data yang dianalisis ruang lingkup ekonomi yang ada di dalam perusahaan dikarenakan adanya inflasi, kenaikan bahan yang akan di gunakan untuk memproduksi menyebabkan harga dari pemasok yang terbilang tinggi akan mengalami kenaikan dari harga dari biasanya. Inflasi dapat mempengaruhi laba perusahaan, salah satu caranya adalah dengan menaikkan harga yang sudah diedarkan kepada konsumen (Bragwat, Warren, Beck, & Watson, 2020). Dalam sebuah artikel (BBC, 2022) kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dari pemerintah sebesar 11% yang diperlakukan mulai tanggal 01 April 2022 dari yang sebelumnya 10% akan mempengaruhi hanya 1% sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang ada, tentu dalam situasi ini PT Centra Biotech Indonesia akan berpengaruh dalam bahan baku yang melonjak tetapi juga daya beli masyarakat akan mengalami penurunan. Dalam situasi ini akan menghambat penjualan yang sudah ditargetkan dalam perusahaan.

Situasi inflasi dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen sehingga mengakibatkan turunnya daya beli kepada para konsumen. PT Centra Biotech Indonesia mau tidak mau harus mengembangkan produknya dan mengujinya kepada petani secara langsung sehingga dapat melihat hasil dari produk yang dibuat oleh PT Centra Biotech Indonesia, segmentasi pasar juga sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat yang ingin menggunakan produk tersebut. Menurut

(Kotler *et al.*, 2016) segmentasi pasar merupakan pertimbangan dari perilaku dan tanggapan konsumen terhadap manfaat penggunaan dari produknya. Penggunaan yang sangat mudah dan dapat dimengerti serta produk yang unggul membuat segmentasi pasar jadi mudah.

Lingkungan Mikro adalah lingkungan yang berada di perusahaan yang dapat memberikan keunggulan perusahaan dan dapat mempengaruhi pelayanan untuk pelanggan (Hartini, 2022) sistem PT Centra Biotech Indonesia memasarkan produknya melalui online atau teknologi digital yang membuat permasalahan karena dari SDM yang susah dalam mempelajari sistem digital saat ini, sedangkan di era sekarang penggunaan teknologi tidak asing lagi bagi masyarakat karena mudah dan cepat dalam menggunakannya dengan pemasaran pun juga terkendala karena kemampuan SDM sangat terbatas dalam mengelolanya, maka dari itu perusahaan memberikan bimbingan untuk teknologi saat ini. Penerapan bimbingan teknologi membuat perusahaan dapat berkembang dengan cepat menggunakan teknologi yang digunakan saat ini dapat mempermudah dalam melayani pasar saat ini dan dapat memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing lain

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang sudah di bahas diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan dipengaruhi oleh persaingan produk yang memiliki kesamaan fungsi setiap produknya. PT Centra Biotech Indonesia perlu melakukan penjelasan kepada konsumen untuk dapat mengerti terkait produk PT Centra Biotech Indonesia selain

itu dapat memaksimalkan *Marketing Mix* agar membangun keunggulan kompetitif dalam persaingan antar perusahaan

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara menerapkan *,Segmentation ,Targeting ,dan Positioning* di dalam PT Centra Biotech Indonesia?
2. Bagaimana,memaksimalkan *Marketing Mix* dalam memabangun keunggulan kompetitif di PT Centra Biotech Indonesia?
3. Bagaimana penerapan program “Dokter Tani” agar dapat mendukung strategi korporasi terhadap pemasaran perusahaan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui penerapan strategi *Segmentation Targeting* dan *Positioning* di dalam PT Centra Biotech Indonesia
2. Agar mengetahui penerapan marketing mix yang diterapkan di dalam perusahaan PT Centra Biotech Indonesia
3. Agar mengetahui strategi diferensiasi di dalam mempertahankan sebagai leader
4. Agar mengetahui program” Dokter Tani” didalam perusahaan dalam mendukung koroporasi terhadap pemasaran

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Mendapatkan pengalaman kerja untuk kebutuhan masa depan
2. Mengetahui secara real tentang bagaimana dunia pekerjaan
3. Menambah relasi yang lebih luas yang berguna untuk masa depan

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Mahasiswa yang melaksanakan Magang bisa membantu dalam pengerjaan tugas - tugas kantor di unit - unit kerja.
2. Menjadi momentum sebagai penyambung hubungan yang baik antara perusahaan dengan kampus Universitas Islam Indonesia
3. Dapat menjadi bahan informasi tambahan bagi perusahaan untuk mengevaluasi bagian yang dipelajari oleh mahasiswa.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Sebagai sarana untuk menjalin kerjasama antara institusi pendidikan dengan perusahaan serta menjadi sarana bagi institusi untuk menyebarluaskan eksistensinya sebagai institusi pendidikan.
2. Sebagai evaluasi dan referensi guna meningkatkan mutu pendidikan di dunia perkuliahan agar kualitasnya lebih baik lagi. untuk generasi kedepan

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut buku (Kotler *et al.*, 2016) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dilakukan untuk aktivitas perencanaan, perindustrian produk kepada pasar dan penetapan harga sasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dari tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup semua yang diinformasikan, manajer pemasaran perlu memahami dalam melaksanakan pemasaran strategis, administrative dan taksis. Dalam manajemen pemasaran terjadi setidaknya ketika satu pihak melakukan pertukaran potensial tentang cara dalam mencapai yang diinginkan dari pihak lain dalam konteks sasaran pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler *et al.*, 2016) adalah proses kegiatan penting yang biasanya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup dalam perusahaan. Dalam melakukan pemasaran diperlukan juga keahlian dan fungsi-fungsi mengkombinasikan kegiatan pemasaran tersebut sehingga perusahaan berjalan dengan baik untuk kedepannya. Pemasaran merupakan proses manajerial dan proses sosial dari kelompok maupun sendiri yang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dalam penciptaan dan pertukaran suatu produk yang

bernilai dengan lainnya. Aktivitas dalam mencapai tujuan perusahaan biasanya dilakukan dengan mengantisipasi klien dan kebutuhan barang dan jasa dalam memenuhi klien dan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen diharapkan menimbulkan keefektifan dalam pemasaran, sehingga membuat penyuluhan dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dan pebisnis lainnya

Dari buku (Kotler *et al.*, 2016) *American Marketing Association* menjelaskan pemasaran merupakan fungsi organisasi dalam serangkaian proses untuk mengkomunikasikan memberikan dan menciptakan nilai terhadap pelanggan dalam mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara menguntungkan sebuah perusahaan

Menurut (Kotler *et al.*, 2016) keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari pemasaran produknya dalam menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan sekitar. Maka dari itu dalam lingkungan sekitar harus meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan agar mampu menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk perancangan pemasaran kedepannya.

2.1.3 Target Markets, Positioning, Segmentation

Menurut buku (Kotler *et al.*, 2016) semua orang memiliki kesukaan yang berbeda-beda oleh karena itu perlu adanya identifikasi segmen pasar dalam perbedaan demografis psikografis dan perilaku. Dari situ membuat gambaran terkait besarnya peluang yang akan didapatkan, selain itu dapat

mengembangkan penawaran pasar yang membuat sasaran pembelian memberikan beberapa manfaat utama.

2.1.3.1 Targeting

Targeting merupakan tahap pengevaluasian dari segmentasi dan strategi pemasaran di suatu daerah atau kelompok seseorang yang memiliki potensi dalam memberikan suatu timbal balik. Targeting adalah kegiatan pemilihan segmen yang ditempatkan oleh perusahaan. Konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari suatu produk yang akan di perjualkan, dengan penerapan target pasar akan membuat perusahaan mendapatkan dan mengembangkan produk serta posisi produk dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ada beberapa manfaat dalam targeting yang akan dijalankan

1. Meminimalisir adanya competitor
2. Memperjelas laju dan tujuan pemasaran
3. Mendapatkan bahan pengevaluasian bagi produk
4. Memperluas targeting pemasaran produk
5. Dan lain-lain

Ada juga faktor penting dalam menentukan targeting yang harus dicermati agar tepat dalam menentukan segmen yang akan dituju

1. Ukuran Segmen .
2. Pertumbuhan Segmen
3. Analisis Situasi
4. Sumber Daya Perusahaan

5. Biaya Pencapaian Segmen

6. Kesesuaian Tujuan

2.1.3.2 Positioning

Positioning adalah suatu hal yang dilakukan dalam perusahaan untuk merancang suatu produk serta bauran pemasaran agar mendapatkan kesan tertentu dalam keinginan yang diinginkan oleh konsumen. *Positioning* menggambarkan letak produk di pikiran konsumen dan juga dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor lainnya. *Positioning* bagi perusahaan digunakan untuk penelitian dari segi posisi pesaing dan mengambil tindakan untuk melakukan seleksi serta mencari perbedaan yang lebih detail

2.1.3.3 Segmentation

Segmentation pasar adalah proses pembagian kelompok konsumen dalam segmen yang berbeda-beda, segmen yang dapat menunjukkan ke arah strategi yang telah ditentukan, segmentation juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan penganalisisan perbedaan konsumen di pasar. Setiap perusahaan memiliki keinginan dalam melayani konsumennya agar produk yang ditawarkan menarik dan dapat bermanfaat untuk para konsumen. Dengan adanya segmentation pasar maka harapan yang ingin didapatkan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien, adapun variable dari segmentasi

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi beberapa segmen yang berbeda-beda seperti kota, provinsi, negara, bahkan iklim dari kawasan pemukiman maupun lingkungan rumah tangga, dari segmentasi ini perusahaan dapat mengambil keputusan dalam memasarkan sebuah produk yang nantinya ke satu segmen atau semua segmen.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi beberapa konsumen menjadi kelompok segmen berdasarkan pendidikan, agama, kelas sosial, pekerjaan, dan jenis kelamin. Kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan yang dimiliki konsumen berkaitan dengan demografis yang mudah untuk diukur

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan proses pembagian sifat konsumen yang dibagi menjadi kebiasaan, keinginan, pengetahuan dan manfaat yang dapat diperoleh dari konsumen yang didapatkan setelah menggunakan produk yang digunakan

4. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dapat membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup konsumen. Segmentasi ini adalah segmentasi yang

berperilaku status pemakaian, status kesetiaan, dan juga sikap terhadap produk yang digunakan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut (Buchari dkk., 2016) mendefinisikan bauran pemasaran atau yang disebut marketing mix adalah sesuatu strategi yang mencampuri kegiatan pemasaran agar, mendapatkan kombinasi yang maksimal yang membuat hasil menjadi maksimal. Menurut keterangan dari (Kotler *et al.*, 2016) bauran pemasaran terdiri dari empat (4) hal pokok yang dapat di kontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Bauran pemasaran merupakan suatu hal yang bisa digunakan dan dikendalikan oleh suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen yang ada di pasar.

2.1.4.1 Produk (Product)

Menurut (Kotler *et al.*, 2016) produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan di tawarkan kepada konsumen untuk kebutuhan dan keinginan dalam memuaskan suatu tujuan. Produk juga diharapkan memiliki daya tarik atau keunikan yang dapat mengikat konsumen yang ingin memakainya produk yang memiliki umur yang panjang dan relevan dengan pasar yang tidak mengikuti trend yang sesaat. Menurut (Kotler *et al.*, 2016) ada tiga (3) kelompok menurut wujud dan daya tahannya

1. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible

2. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang yang di pakai secara terus menerus dengan daya tahan yang lama untuk pemakaiannya

3. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi, setelah penggunaan beberapa kali, barang ini biasanya juga mudah di temui di berbagai tempat atau toko-toko

Ada lima (5) tingkatan produk menurut (Kotler *et al.*, 2016) yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Suatu layanan yang dimanfaatkan, dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan

2. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya pembeli mengharapkan ketika membeli suatu produk

3. Produk Dasar (*Basic Product*)

Perubahan yang harus dilakukan dari manfaat inti menjadi produk dasar yang siap untuk digunakan

4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Berbagai macam perubahan dan tambahan yang di mungkinkan untuk di kembangkan dalam suatu produk dimasa yang akan

mendatang atau dari semua segmentasi yang dialami oleh suatu produk dimasa depan.

5. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Setiap pemasaran biasanya menyiapkan tingkatan tambahan yang bisa sewaktu waktu dapat melebihi keinginan konsumen. Produk pelengkap itu sendiri berfungsi sebagai produk pelengkap dari berbagai manfaat dan layanan sehingga membuat kepuasan bagi konsumen

2.1.4.2 Harga (Price)

Menurut (Lamb dkk., 2020) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau penggunaan barang dan jasa. Harga sendiri memiliki peran alternate produk sebagai ukuran pengorbanan dan sebagai informasi harga. Ukuran pengorbanan merupakan sesuatu yang dikorbankan agar mendapatkan barang dan jasa yang di inginkan, sedangkan informasi harga merupakan informasi kualitas barang dan jasa yang dinilai berkualitas tinggi atau rendah yang memiliki nilai yang tinggi atau rendah. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang biasanya dilakukan oleh perusahaan

1. Mendapatkan Laba Maksimum

Setiap perusahaan pastinya ingin mendapatkan penjualan yang maksimal, tujuan penetapan harga adalah agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dari suatu penjualan produk yang dipasarkan.

2. Mendapatkan Skimming Pasar Maksimum

Dengan menetapkan strategi ini perusahaan mampu meluncurkan teknologi yang baru yang dapat mendukung penetapan harga yang tinggi dalam skimming pasar.

3. Mencegah, Atau Mengurangi Persaingan Secara Maksimum

Volume penjualan akan mempengaruhi tingkat laba yang dihasilkan. Maka perusahaan harus menetapkan harga dari analisa pasar agar memperluas pasar.

4. Mempertahankan, Atau Memperbaiki Market Share.

Perusahaan dapat menetapkan harga sebagai tujuan dari mempertahankan dan memperbaiki, persaingan yang sangat ketat dan keinginan konsumen yang sering berubah ubah harus dapat mempertahankan dan memperbaiki perusahaan

5. Kepemimpinan Yang Dimiliki Kualitas Produk

Banyak kemewahan yang terjangkau dari produk yang dicirikan dari persepsi kualitas, rasa, dan tingkat tinggi dengan harga agar tetap masuk akal dalam dunia pemasaran

2.1.4.3 Distribusi (Distribution)

Menurut (Kotler *et al.*, 2020) penempatan atau distribusi merupakan bagian yang penting dalam mengelola perusahaan, perusahaan harus mendistribusi dan memposisikan produk ketempat

yang mudah dijangkau oleh konsumen hal ini sangat lah penting yang dapat mendalami tentang target pasar perusahaan serta menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

Menurut (Kotler *et al.*, 2020) mengatakan bahwa organisasi saluran dibagi menjadi tiga (3) saluran sistem yaitu saluran sistem distribusi multi saluran, saluran sistem pemasaran vertikal dan saluran sistem horizontal. Saluran sistem horizontal merupakan saluran distribusi yang terjadi ketika terdapat dua (2) atau lebih suatu perusahaan yang tidak terjalin hubungan menggunakan sumberdaya secara bersama dalam mendapatkan keuntungan dalam pasar seperti halnya joint venture. Saluran sistem multi saluran merupakan segmen pasar yang semakin luas maka banyak perusahaan ingin menggunakan saluran pemasaran ganda atau multi channel marketing yang dapat bermanfaat untuk meningkatnya cakupan pasar dari menurunnya biaya penyaluran dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Saluran sistem distribusi vertikal merupakan saluran yang terdiri dari produsen, perdagangan besar, dan pengecer yang menjadi kesatuan sistem yang saling bekerjasama, terdapat tiga (3) saluran distribusi vertikal

1. Saluran Pemasaran Korporat

Saluran pemasaran korporat merupakan saluran yang memproduksi dan mendistribusikan dibawah kepemilikan tunggal, kepemimpinan saluran yang dibangun untuk kepemilikan bersama

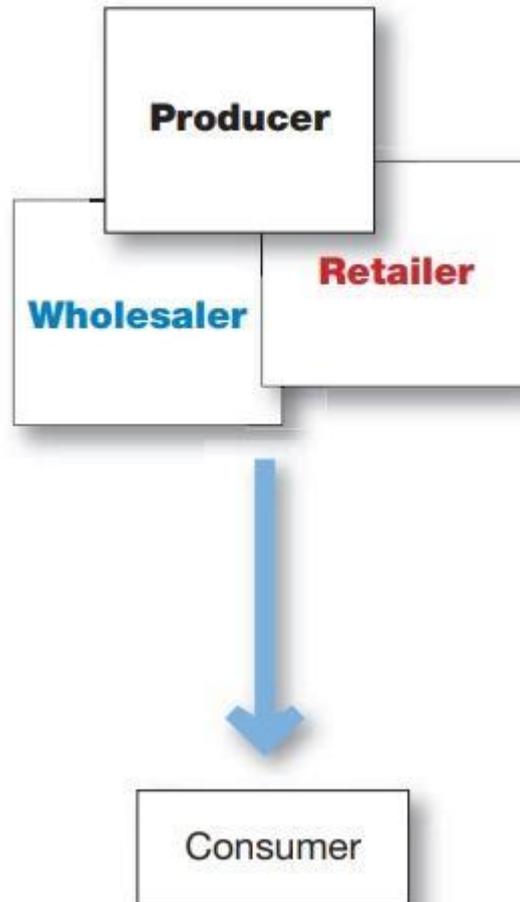
2. Saluran Pemasaran Administrasi

Saluran ini mengkoordinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi melalui besar dan kekuatan salah satu pihak, jadi produksinya dapat mempertahankan kerjasama yang semakin kuat sehingga mendapatkan dukungan dari penjualan.

3. Saluran Pemasaran Kontrak

Saluran pemasaran kontrak merupakan saluran perusahaan yang bersifat independen dalam tingkat produksi dan distribusi yang berbeda dalam melakukan penggabungan program dari suatu perjanjian untuk menguntungkan daripada melakukannya sendiri.

Gambar 2 1 Sistem distribusi Vertikal



(Kotler et al., 2020)

2.1.4.4 Promosi (promotion)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan dan brand recognition. Menurut (Kotler *et al.*, 2020) promosi merupakan aktivitas yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang diperdagangkan dengan cara berkomunikasi tentang keunggulan produk. Ada lima (5)

beberapa bauran promosi dalam mempromosikan menurut (Kotler *et al.*, 2020)

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk dari non personal dan promosi ide suatu barang dan jasa yang di sponsori, tujuannya pun meliputi mengingatkan, memberitahu, dan membujuk konsumen serta bisa di lihat dari surat kabar, TV, majalah, internet dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan gagasan jangka pendek dalam mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang bertujuan menarik konsumen di ruang lingkup pemasaran

3. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi penjualan yang bersifat mandiri yang mencakup berbagai posisi dari pengelolaan produk hingga pertanggungjawaban dalam membangun hubungan yang bernama agen, akun eksekutif dan lain lain dalam mengelola dan mengembangkan tenaga penjualan dari suatu produk tersebut.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan turun kelapangan langsung dari individu ke individu lain, manfaatnya adalah mudah dilakukan, private, nyaman, membangun hubungan konsumen dengan produsen dan lain-lain

5. Hubungan masyarakat

Dalam membangun bisnis perlu adanya hubungan baik dengan konsumen maupun masyarakat sekitar agar memperoleh probabilitas yang menguntungkan, membangun citra suatu perusahaan, serta menghindari rumor yang tidak tidak yang dapat merugikan perusahaan

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Menurut (Kotler *et al.*, 2020) mendefinisikan bahwa keunggulan kompetitif sebagai dasar atas pesaing yang diperoleh dengan melakukan penawaran nilai kepada konsumen melalui harga yang lebih rendah atau menyediakan produk yang dapat memberikan manfaat yang lebih banyak terhadap pendapatan harga yang lebih mahal. Dalam melakukan keunggulan kuantitatif dapat dilakukan adalah menganalisa pesaing, menilai, mengidentifikasi dan menentukan pesaing yang diunggulkan. Dengan begitu keunggulan kuantitatif dapat memberikan pengembangan strategi pemasaran kuantitatif dalam memposisikan perusahaan kepada pesaing dengan keunggulan strategi yang kuat untuk perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Terdapat tiga (3) dasar dalam strategi keunggulan kuantitatif menurut (Kotler *et al.*, 2020)

2.2.1.1 Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya)

Cost Leadership merupakan strategi yang digunakan suatu perusahaan dalam memproyeksikan perusahaannya sebagai produsen barang atau jasa termurah di antara produsen pesaing. Hal ini sering digunakan perusahaan dengan cakupan pangsa pasar yang luas dari produk usaha yang sudah cukup umum di kalangan konsumen.

2.2.1.2 Differentiation (Diferensiasi)

Differentiation merupakan strategi yang memfokuskan kepada penyedia produk yang unik dan produk yang tidak dimiliki pesaing dalam strategi ini sasaran yang diutamakan adalah dengan memenangkan hati konsumen lawan jenis produk atau layanan yang belum beredar dipasaran dan memilih untuk mengembangkan merk dengan harga yang di atas rata-rata

2.2.1.3 Focus (Fokus)

Focus merupakan strategi yang mengacu pada strategi perusahaan dalam memilih pasar yang lebih sempit dengan membuat produk yang terbaik agar bisa melayani segmen dengan baik daripada mementingkan perluasan seluruh pangsa pasar

Menurut (Kotler et al., 2020) posisi kompetitif perusahaan dibagi menjadi empat (4) bagian

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang menguasai dari sebagian pasar dengan produk yang relevan, pemimpin pasar

juga mempunyai konsumen yang lebih banyak di antara para pesaing

2. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah pihak yang memberikan perlawanan dan menantang suatu perusahaan terhadap dominasi *market leader*, penantang pasar juga menjadi ancaman suatu perusahaan bagi *market leader* dalam mengamankan kekuasaan di pasar

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah usaha atau penjualan yang memiliki pondasi modal yang cukup kuat, pengikut pasar juga tidak mau ikut serta dalam mendominasi pasar tentunya juga tidak mengusik keberadaan *market leader* atau *market challenger*

4. Ceruk Pasar (*Market Nicher*)

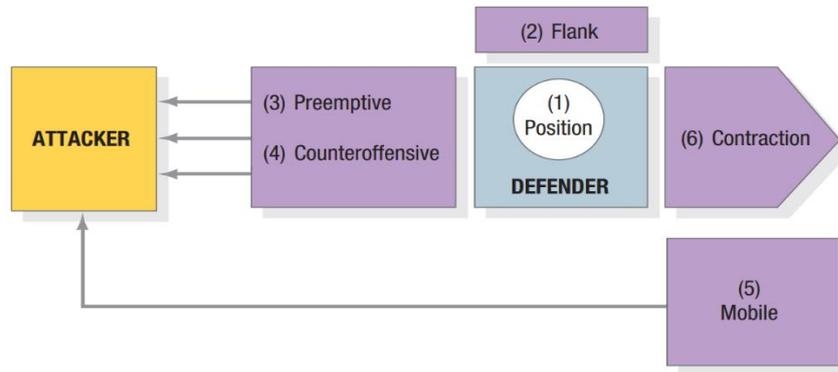
Ceruk pasar adalah suatu strategi yang menargetkan pasar yang sempit dan tidak banyak pesaing dengan subsegmen hobi atau minat-minat tertentu

2.2.2 Tipe Strategi Defensif

Menurut (Kotler et al., 2016) dalam mempertahankan kedudukan suatu perusahaan terhadap pesaing baik pendatang baru ataupun pesaing yang sudah mapan. Dengan memiliki kedudukan pemimpin pasar dapat melakukan penyerangan ataupun akan melindungi dari sisi-sisi yang tidak dapat diketahui pesaing. Dengan strategi ini dapat mengalihkan dan

mengurangi kemungkinan adanya suatu serangan dan perusahaan bisa menerapkan enam (6) strategi yang dapat digunakan

Gambar 2 2 Six Defense Strategies



(Kotler et al., 2016)

2.2.2.1 Defender (Pertahanan Posisi)

Defender atau pertahanan merupakan posisi yang mempertahankan pangsa pasar dan menstabilkannya, hal ini dilakukan agar membuat suatu produk diminati konsumen.

2.2.2.2 Flank (Pertahanan Sayap)

Pertahanan sayap atau Flank merupakan pertahanan yang digunakan untuk melindungi font yang lemah dan mengantisipasi adanya serangan dari pesaing baik langsung maupun serangan balik

2.2.2.3 Preemptive (Pertahanan Preemptive)

Preemptive merupakan penyerangan yang dilakukan oleh pesaing terlebih dahulu yang dapat diantisipasi dengan membentuk dan menguasai cakupan pasar yang luas sehingga mendapatkan informasi tentang adanya pesaing ingin menyerah

2.2.2.4 Counteroffensive (Pertahanan Serangan Balik)

Counteroffensive atau pertahanan serangan balik merupakan penyerangan yang dilakukan dengan menyerang balik pesaing dalam menghancurkan strategi pesaing secara cepat dan mendadak tanpa kita ketahui

2.2.2.5 Mobile (Pergerakan)

Mobile merupakan pertahanan yang dilakukan dengan memperluas segmen pasar ke tempat baru sehingga dapat memperluas dan reputasi pasar, pertahanan ini bertujuan untuk membuat produk baru atau produk yang sudah ada ke tempat tersebut

2.2.2.6 Contraction (Kontraksi)

Contraction atau Kontraksi merupakan suatu pertahanan yang dilakukan dengan memindahkan pasar yang lemah ke pengembangan perusahaan di tempat lain agar mendapatkan sumber daya pasar yang kuat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir penelitian ini adalah dengan metode analisis Deskriptif Kualitatif Menurut (Creswell dkk., 2018) Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang dapat digunakan dalam lingkungan sekitar masyarakat untuk menciptakan suatu gambaran yang akan disajikan secara terperinci dan memberikan suatu informasi dari semua informasi yang telah ada dari sebuah tulisan. Penulis akan melaporkan dan menilai dari apa yang sudah dianalisis oleh penulis dari hasil kegiatan di lapangan yang kemudian ditulis dalam bentuk laporan tertulis yang secara mendalam. Menurut (White, 2007) ada dua (2) data dalam menulis penelitian tersebut

1. Data Primer

Data primer adalah data asli dari penulis yang dikumpulkan dalam menyusun dan menjawab pertanyaan dari penelitian untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam menyusun laporan, data ini dikumpulkan melalui hasil wawancara, studi kasus, kuesioner, survei, observasi, dokumentasi, dan lain-lain

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang lain dan sudah ada dalam tempat. Data tersebut digunakan untuk sumber utama

dalam sebuah penelitian atau data pelengkap dalam proses pengumpulan data untuk memvalidasi sampel yang dilakukan oleh penulis. Data tersebut bisa di dapatkan dari data artikel/jurnal, buku,website,data internal perusahaan, public pemerintah, dan lain-lain

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Creswell dkk., 2018) dalam melakukan pengumpulan data secara observasi dapat dilakukan dengan cara penelitian dan pengalaman dari penulis itu sendiri dalam mengamati studi kegiatan yang sedang terjadi di lapangan. Dalam menerapkan observasi dibutuhkan catatan dalam mengamati objek yang ada di lapangan/perusahaan secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan serta informasi demografis terkait tempat, tanggal, waktu dan setting lapangan tentang data pengamatan itu berlangsung.

2. Wawancara

Menurut (MacInnes dkk., 2017) metode pengumpulan wawancara adalah dengan menyusun rancangan untuk mengumpulkan data dari beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kemudian merekam hasil wawancara selama wawancara berlangsung kemudian hasil wawancara tersebut mencatat dalam bentuk tulisan tangan, dan rekaman audio. Dalam wawancara tetap menggunakan rekaman audio untuk mencatat hasil pengumpulan data dalam wawancara dapat di lihat

Hasil dari wawancara (lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1). Daftar pertanyaan yang akan di ajukan adalah :

- a) Apa posisi PT Centra Biotech Indonesia di pasar sebagai apa ? apakah Leader, challenger, atau follower ?
- b) Apa saja hal yang mejadikan PT Centra Biotech Indonesia sebagai pemimpin pasar?
- c) Untuk pesaing dari PT Centra Biotech Indonesia itu dari mana saja?
- d) Ada 2 hal permasalahan yang dihadapi yaitu mikro dan makro di dalam suatu perusahaan, untuk isu makro yang dihadapi perusahaan saat ini apa saja ?
- e) Sedangkan untuk isu makro yang dihadapi perusahaan itu ada apa aja ya ?

3. Dokumentasi

Menurut (White. 2007) dalam pengumpulan data dokumentasi merupakan pengumpulan dengan cara merekam, mencatat, dan menulis data data perusahaan, dokumentasi juga membuktikan bahwa pengumpulan data dilaksanakan pada waktu, tempat disaat pengumpulan data berlangsung. Dokumentasi juga membuat penulis dapat membaca ulang terkait pengumpulan data seperti siapa yang sertakan dan apa saja hal yang menjadi bukti ketika data tersebut dikumpulkan oleh penulis

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi pelaksanaan

Kegiatan penelitian dilaksanakan lingkungan PT. Central Biotech Indonesia yang berada di Ceper sebagai lokasi sementara untuk proses pembuatan produk.

Nama Perusahaan : PT. Centra Biotech Indonesia

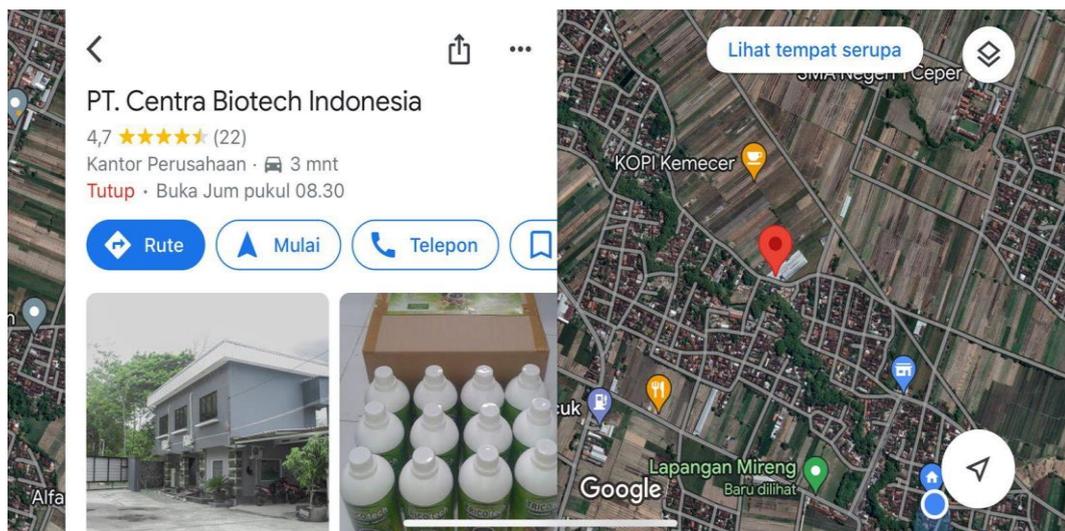
Alamat : Ds. Kasaran, Dk. Pasungan, Kec. Ceper, Kab. Klaten, Jawa Tengah.

Kode Pos : 57465

No Telepon : 085654237113

Website : www.centrabiotechindonesia.com

Gambar 3 1 Lokasi PT. Centra Biotech Indonesia



(Google Maps, 2022)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama empat (4) bulan, dimulai pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai 1 Februari 2023, dan lama hari kerja enam (6) dalam seminggu. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengikuti prosedur dari perusahaan yang sudah ditetapkan

Hari kerja : Senin-Sabtu

Jam Kerja : 08.00-16.00 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pertanian ini dibentuk oleh seseorang yang bernama drh. H. Luhur Sedyoadi yang memiliki keahlian dalam berbisnis semenjak SMA dan terus berkembang sejak saat ini, Beliau menempuh pendidikan di UNAIR dengan prodi kedokteran hewan setelah lulus, beliau lalu bekerja di perusahaan tetapi tidak lama beliau keluar. Pada tahun 2000 drh, H. Luhur Sedyoadi membangun bisnis bersama dengan rekan dengan kemitraan sampai tahun 2010, setelah itu mereka memiliki perbedaan dalam visi dan misi sehingga beliau berhenti dari usaha kemitraan dan memulai membangun usahanya sendiri pada tahun 2010 dari modal aset berupa pabrik dan piutang dari hasil pembagian usaha kemitraan dengan rekannya hingga berdirilah PT Centra Biotech Indonesia.

Pada tahun 2015 kantor perusahaan masih di kediaman rumahnya yang berada di Griya Lusah Pratama Jogonalan Klaten dan tempat memproduksinya berada di Pasungan Ceper Klaten yang seadanya dan masih mengontak karena kekurangan biaya untuk membeli tanahnya sehingga bisa dibilang perusahaan yang belum layak apalagi berkala nasional saat bertemu dengan klien pun beliau memilih di luar karena kantor dan pabrik masih belum layak untuk menyambut tamu. Pada tahun 2017 tanah yang digunakan untuk produksi baru bisa di beli dengan luas yang

lebih lebar dari saat mengontrak, lalu beliau membuat kantor yang berada di area produksi untuk mempermudah dalam mengelola sumber daya saat di lokasi produksi, sedangkan untuk kantor yang berada di daerah Griya Lusah Pratama Jogonalan Klaten kini digunakan untuk Rumah Tahfidz Al-Quran

Sejak tahun 2017 pengelolaan pemasaran mulai berkembang pesat dengan adanya pemasaran berbasis online, dari produk keseluruhan baik dari produk cair maupun powder. Pada tahun 2017 produk yang dipasarkan rata-rata mencapai 72-100 ton per bulan hingga tahun 2018 permintaan pasar semakin meningkat hingga tahun tahun berikutnya dan sampai saat ini akan tetapi produk yang diproduksi lebih berdominan ke arah pertanian dari pada peternakan dan perikanan jika sedang mengerjakan proyek yang dijalankan perusahaan karyawan bisa berjumlah 40 hingga 50 karyawan sedangkan untuk hari biasa karyawan berjumlah 30 sampai 35 saja dengan kriteria semangat bekerja yang tinggi dan komitmen berusaha bersama. Karyawan di PT Centra Biotech Indonesia berasal dari kerabat dan warga sekitar, keberadaan pabrik yang ramah lingkungan dan berbasis organik tidak mengganggu aktivitas masyarakat dan lingkungan sekitar sehingga dapat menjalin hubungan baik dan diterima oleh warga setempat. Perkembangan tersebut membuat PT Centra Biotech Indonesia semakin yakin dan mampu mencapai visi misi perusahaan yang akan dijalankan

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT Centra Biotech Indonesia memiliki visi dan misi yang akan diterapkan

Visi :

Mengembangkan potensi bangsa sebagai negara agraris dengan cara mengembangkan teknologi dalam negeri dibidang peternakan, pertanian, hewan kesayangan serta pengelolaan limbah organik.

Misi :

Memproduksi dan memasarkan produk produk bioteknologi ramah lingkungan serta obat obatan penunjang kesehatan peternakan, pertanian, hewan kesayangan serta pengelolaan limbah organik

PT Centra Biotech Indonesia merupakan perusahaan yang fokus di pengobatan pada bidang perikanan, pertanian, hewan kesayangan serta pengelolaan limbah organik dengan:

NAMA : PT Centra Biotech Indonesia

Alamat : Pasungan, Kec. Ceper, Kab. Klaten, Prov Jawa Tengah

No Tlp : 085654237113

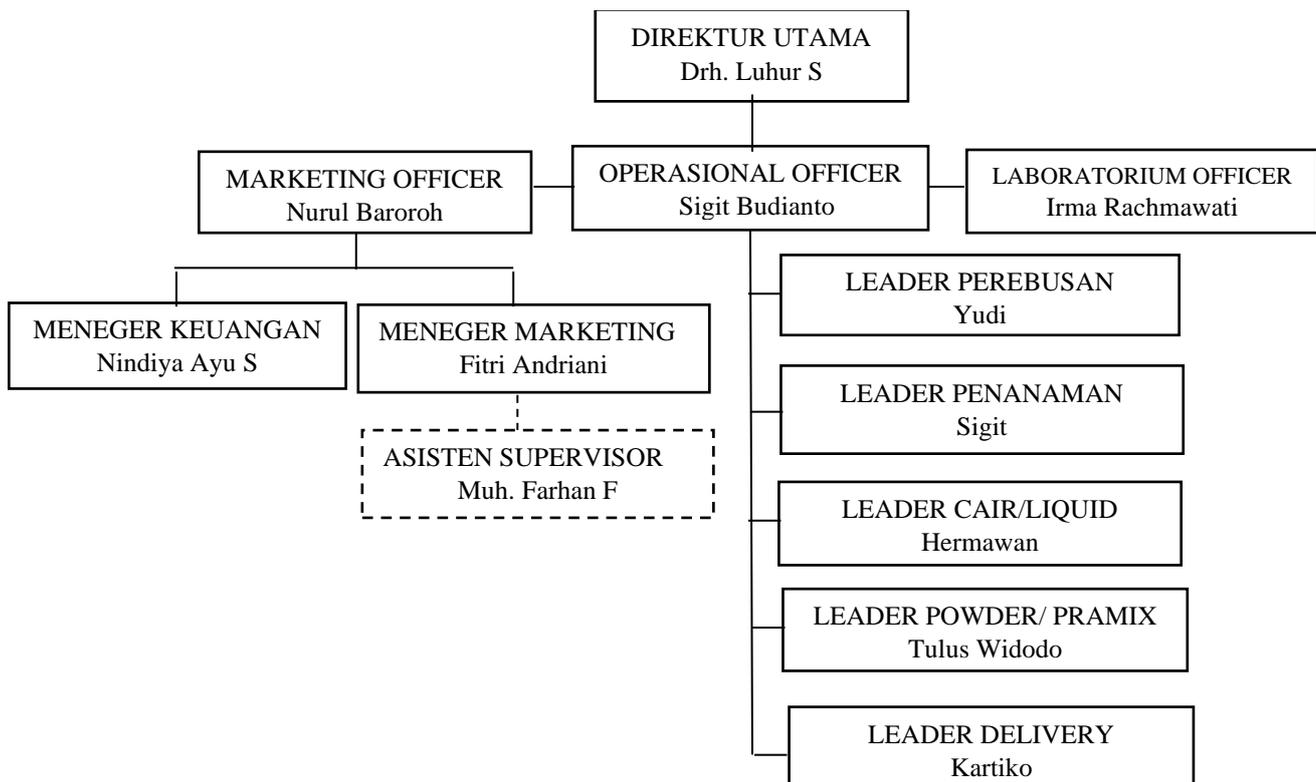
Gambar 4 1 Logo PT Centra Biotech Indonesia



(Operasional Officer PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)²

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4 2 Struktur Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia



(Operasional Officer PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur utama (Drh. Luhur S) petugas dalam mengawasi, mengkoordinasi dan memimpin seluruh program yang berjalan di PT Centra Biotech Indonesia sesuai dengan apa yang dituju oleh perusahaan
2. *Marketing Officer* (Nurul Baroroh) bertugas dalam berkomunikasi, menciptakan, menentukan serta menyampaikan marketing kepada pelanggan, mitra bisnis dan jaringan yang diterapkan di PT Centra Biotech Indonesia.
3. *Operasional Officer* (Sigit Budianto) bertugas dalam mengkoordinasi memimpin dan mengawasi setiap administrasi dan operasi dalam PT. Centra Biotech Indonesia
4. *Laboratorium Officer* (Irma Rahmawati) bertugas dalam membuat dan meneliti mikroorganisme yang terkandung dalam produk sehingga siap untuk dipasarkan kepada konsumen
5. *Manager Keuangan* (Nindiya Ayu S) bertugas dalam pengelolaan uang saluran program bisnis PT. Centra Biotech Indonesia dan berperan dalam mengambil keputusan terhadap divisi di PT Centra Biotech Indonesia.
6. *Manager Marketing* (Fitri Andriani) bertugas dalam mempromosikan produk serta mengontrol segala alur promosi yang akan dijalankan dalam proses pemasaran dan membuat strategi pengembangan pemasaran yang digunakan dalam perusahaan PT. Centra Biotech Indonesia

7. Leader Perebusan (Yudi) bertugas dalam mengelola bahan yang akan direbus dalam jumlah yang banyak dengan tujuan pembuatan produk cair yang mencakup pembelian
8. Leader Penanaman (Sigit) bertugas dalam pengisian, mencampur dan penjagaan semua barang yang sudah disediakan dalam wadah besar sampai waktu yang telah di tentukan
9. Leader Cair/Liquid (Hermawan) bertugas dalam mengontrol perebusan dan penanaman yang akan dilakukan
10. Leader Powder/Premix (Tulus Widodo) bertugas sebagai mengkondisikan tempat pengeringan dan mengatur apa yang berhubungan dengan Powder/Premix
11. Leader Delivery (Kartiko) bertugas dalam pengiriman dan `proses pengambilan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dengan barang yang sudah disiapkan sejak pemesanan

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada PT Centra Biotech Indonesia

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan target pasar yang ditargetkan PT Centra Biotech Indonesia adalah petani yang ingin menggunakan pupuk hayati/pupuk organic, ada variabel yang dapat mendasari segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi demografis dan psikografis

PT. Centra Biotech Indonesia memiliki target pasar dalam pembelian produknya dengan profesi sebagai petani, pembudidaya ikan, dan peternak hewan tentunya penargetan yang berbeda-beda. Perbedaan profesi tersebut juga dapat mempengaruhi pembelian dikarenakan daerah Klaten masih banyak pertanian, perikanan yang membuat kemasan dalam bentuk yang berbeda-beda

Tabel 4. 1 Bentuk Produk dan Kemasan

NO	Lingkup Penggunaan	Jenis Produk	Bentuk Produk	Spesifikasi kemasan produk
1	Pertanian	Pupuk Hayat	Cair	Kemasan 1 Liter
2	Pertanian	Pupuk Hayati	Cair	Kemasan 50 Gram
			Padat	Kemasan 250 Gram
3	Pertanian	Pupuk Organik Cair	Cair	Kemasan 1 Liter
4	Pertanian	Insectisida Hayati	Cair	Kemasan 1 Liter

5	Perikanan	Probiotic Udang/Ikan	Cair	Kemasan 1 Liter
			Padat	Kemasan 1Kg
6	Pternakan	Probiotik Ternak	Cair	Kemasan 1 Liter
			Padat	Kemasan 1Kg

(Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia. 2022)¹

Dari table 4.1 dapat menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan dapat digunakan sebagai segmen pasar dari PT Centra Biotech Indonesia yang bermacam macam kemasannya dan bentuk produknya ada beberapa yang diinginkan. Dari segmen ini yang diprioritaskan pertain karena di daerah klaten sendiri masih banyak pertanian pertanian yang ingin di kembangkan dalam produk organik

Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia tentunya berfokus pada pemeliharaan, pengobatan, dan perawatan terhadap hewan maupun tumbuhan yang sangat bermanfaat, dengan begitu perkembangannya kemasan dan bentuk produknya semakin luas. Fokus tersebut tidak hanya ditujukan kepada petani, peternak, dan penangkaran ikan yang sudah lama menjalani profesinya tetapi juga ditujukan kepada anak anak muda yang ingin belajar dan menerapkan pemupukan yang berbasis organik.

2. Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup PT Centra Biotech Indonesia berdasarkan tempat wilayah, aktivitas wilayah, pekerjaan, dan lain-lain. Perusahaan tentunya memiliki segmen pasar berdasarkan orang yang mau melakukan kegiatan pembudayaan seperti petani, budidaya ikan, dan peternakan. PT Centra Biotech Indonesia melayani konsumen dengan kelas menengah. Dengan harga produk dari Rp 8.400- Rp 47.000 dengan produk yang di bilang berkualitas bagus dan mikroba yang berkualitas menjadikan kelas tersebut cukup terjangkau.

PT Centra Biotech Indonesia menawarkan produknya pada segmen yang luas, meskipun demikian dengan kualitas yang bagus para konsumen tidak keberatan atas harga yang sudah ada. Adanya program yang dijalankan kepada perusahaan membuat harga menjadi lebih murah dengan kebutuhan masyarakat tentang pembudidayaan dan value yang telah ditetapkan PT Centra Biotech Indonesia, tentunya sebanding dengan pengeluaran yang dapat dihasilkan melalui produk tersebut.

2. **Penargetan**

Persaingan di luar pasar sasaran dengan struktur yang mendasari membuat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perusahaan. PT Centra Biotech Indonesia memiliki sesuatu yang berbeda dengan perusahaan pupuk lainnya misalnya dasar pembuatannya PT Centra Biotech Indonesia menggunakan mikroba-mikroba yang bisa di bilang

mendatangkannya dari luar negeri dan daerah daerah tertentu, hal itu membuat produk yang dihasilkan juga berkualitas dan lebih baik,

Tabel 4. 2 Target Pasar Setiap Produk

NO	Lingkup Penggunaan	Jenis Produk
1	Pertanian	Pupuk Hayat
2	Pertanian	Pupuk Hayati
3	Pertanian	Pupuk Hayati Cair
4	Pertanian	Insectisida Hayati
5	Perikanan	Probiotik Udang / Ikan
6	Peternakan	Probiotik Hewan Ternak

(*Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia, 2022*)⁴

Tabel 4.2 menentukan target pasar setiap produk yang dimiliki PT. Centra Biotech Indonesia. Saat ini perusahaan memiliki berbagai produk sehingga penargetan pasarnya setiap produk berbeda beda, target pasar yang dibutuhkan konsumen dan permintaan pasar

3. Pemosisian

Pemosisian perusahaan dapat menciptakan ekuitas dengan adanya *reseller* di beberapa daerah membuat nilai tersendiri dalam menciptakan identitas produk, dengan begitu permintaan pasar dari konsumen membuat PT. Centra Biotech Indonesia memiliki penilaian

yang tersendiri dari pandangan masyarakat. Kepercayaan yang tinggi timbul dari masyarakat membuat perusahaan bisa unggul.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pemosisian tidak harus tentang citra yang di bangun kepada masyarakat, tetapi penyediaan tentang kualitas produk, pengembangan produk dan layanan yang diberikan kepada masyarakat yang berkualitas. PT Centra Biotech Indonesia tidak hanya mendapatkan pelayanan yang baik dari reseller tetapi penguji cobaan terhadap lahan di lapangan juga, sehingga dapat melihat langsung terkait dosis yang akan digunakan dan cara penyemprotan di lapangan serta akan mendapatkan penjelasan kandungan kandungan yang terdapat pada produk perusahaan.

Produk PT Centra Biotech yang dimiliki adalah 6 dapat membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut sehingga membuat PT Centra Biotech Indonesia semakin berkembang dan menjaga kualitas yang dihasilkan dari permintaan konsumen dan dapat masuk ke pasaran. Tingkat layanan yang cepat dan dapat dibuktikan secara langsung memuat nilai tambahan untuk perusahaan sendiri sehingga banyaknya konsumen karena layanan membuat nama PT Centra Biotech Indonesia mungkin sudah tidak asing bagi kalangan pertanian.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadikan hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT Centra Biotech Indonesia

memiliki marketing mix yang menjadikan faktor internal yang di bentuk perusahaan. Berikut ini adalah bauran pemasaran di PT Centra Biotech Indonesia :

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi dalam suatu perusahaan, produk PT. Centra Biotech Indonesia adalah produk pupuk organik. Produk memiliki kualitas tersendiri dengan kualitas yang bagus untuk tanaman serta menggunakan alat dan bahan yang sudah di rancang sendiri dengan bahan dasar yang berkualitas. Perusahaan menggunakan alat dan bahan termometer, alat –alat laboratorium yang bagus, bahan BOD, P,K,C Organik ,COD dan N dan lain- lain yang merupakan alat dan bahan yang terbaik.

Tabel 4. 3 Produk yang dibuat di PT Centra Biotech Indonesia

Nama Produk	Gambar Produk
Flora One 1 Liter	

<p>Flora One 250 Gram</p>	
<p>Flora One 50 Gram</p>	
<p>Raja Bio</p>	

Bio Killer



Probiotik Perikanan





(*Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia, 2022*)⁵

Tabel 4.3 menunjukkan produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan di PT Centra Biotech Indonesia, mulai dari Flora One yang di targetkan ke pertanian hingga probiotik hewan ternak yang ditargetkan peternakan tetapi ada beberapa produk yang belum berlegalitas jadi belum siap dipasarkan.

Produk yang diproduksi perusahaan memiliki ketahanan yang lumayan cukup lama dalam produk berbentuk cair maupun produk yang berbentuk padat. Penggunaan pupuk organik adalah barang yang tidak selalu dipergunakan oleh konsumen atau dapat dikatakan sebagai barang yang cepat habis dan mudah rusak. Banyak dari konsumen melakukan Repeat Order yang membuktikan bahwa produk bukan produk yang tahan lama dan mudah rusak karena hal tertentu

Tabel 4. 4 Repeat Order Perusahaan

Bulan	Jumlah Repeat
Januari	10 Kardus
Februari	15 Kardus
Maret	-
April	17 Kardus
Mei	-
Juni	-
Juli	-
Agustus	10 Kardus
September	20 Kardus
Oktober	-
November	18 Kardus

(Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)⁶

Tabel 4.4 menunjukkan saluran pembelian yang dilakukan pembelian ulang atau Repeat Order dengan pembelian ulang yang dihitung dari atas nama yang sama dan pengiriman alamat yang sama. Pengiriman dilakukan dengan langsung ke konsumennya dibandingkan dengan ke jaringan/reseller terlebih dahulu tentunya ini dapat membuktikan bahwa pembelian ulang menjadi lebih valid dan efisien terhadap tanggung jawab yang telah diberikan. Banyaknya Repeat Order dari konsumen dapat menjadikan pembuktian bahwa produk tidak tahan

lama dan dan mudah rusak, hal ini menjadikan perusahaan memberikan perhatian, dan mempertahankan serta haru menambahkan kualitas produk dan layanan yang maksimal,terperinci kepada konsumen agar mendapatkan kesetiaan mempertahankan konsumen.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk dapat diterapkan dengan baik di dalam perusahaan dengan segmen yang di tuju.PT Centra Biotech Indonesia menyediakan pupuk yang berbahan kualitas dengan harga yang murah. Strategi bauran pemasaran di PT Centra Biotech Indonesia dapat menerapkan tingkatan produk:

1. Manfaat Inti

Manfaat inti yang dimiliki PT Centra Biotech Indonesia adalah penjualan produk untuk keberhasilan dan kesejahteraan mitra yang bergabung dalam perusahaan. Perusahaan juga menyediakan produk cair dan padat dalam saluran keperluan segmen konsumen

2. Produk yang Diharapkan

PT Centra Biotech Indonesia dapat menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dari produk secara keseluruhan. PT Centra Biotech Indonesia memiliki alat dan bahan yang terbaik dan berkualitas dalam kelasnya. Produk diproduksi seteliti mungkin untuk mendapatkan kualitas yang baik jika barang mengalami cacat maka mendapatkan garansi 100% oleh perusahaan

3. Produk Dasar

Produk dasar yang dimiliki PT Centra Biotech Indonesia adalah perusahaan yang berkembang dibidang manufaktur yang di produksi untuk keperluan pertanian, perikanan, dan peternakan. Produk dasar tersebut merupakan produk yang mendasari perusahaan.

4. Produk Potensial

Produk potensial PT Centra Biotech Indonesia adalah produk pupuk FloraOne yang dimana digunakan untuk menyuburkan tumbuhan dan membuat kualitas yang baik dengan produk hayati ramah lingkungan untuk tanaman sekitar

5. Produk Pelengkap

Produk Pelengkap PT Centra Biotech Indonesia memberikan produk yang sesuai dengan pemesanan konsumen. PT Centra Biotech Indonesia yang dulunya hanya memberikan produk dalam lingkungan pertanian kini perusahaan memberikan penjualan terhadap perikanan dan peternakan

PT Central Biotech Indonesia terkait dengan kebijakan produknya telah melengkapi dengan manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk potensial ,dan produk tambahan seperti yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya.

2. Harga

harga yang ditetapkan perusahaan cukup beragam tergantung kemasan dan bentuknya sendiri. Harga yang ditawarkan berkisaran

Rp.8.400- Rp. 150.000 per liter. List yang ditawarkan PT Centra Biotech Indonesia bermacam macam dengan jenis produk, bentuk produk dan kemasan produk yang dapat dipesan konsumen itu sendiri dengan kualitas yang baik dan berkualitas tinggi

Tabel 4. 5 Daftar Harga Perusahaan

Nama Produk	Harga Produk
Flora One 1 Liter	Rp. 47.000
Flora One 250 Gram	RP. 37.000
Flora One 50 Gram	Rp. 8.400
Raja Bio	Rp. 100.000
Bio Killer	Rp. 150.000
Probiotik Perikanan	Rp. 75.000
Probiotik Peternakan	Rp. 80.000

(Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)⁷

Tabel 4.5 menunjukkan daftar harga yang ditetapkan PT Centra Biotech Indonesia oleh devis keuangan dan pemasaran. Harga tersebut adalah harga yang di perjualkan per pcs di setiap produk, harga tersebut range karena setiap produk yang diperjualbelikan memiliki harga yang sendiri sendiri tergantung dari konsumen

Tabel 4. 6 Penjualan Perusahaan

Jenis Produk	Bentuk Produk	Kemasan Produk	Penjualan produk Per Bulan
Pupuk hayat	Cair	Kemasan 1 Liter	2.500.000 Liter

Pupuk Hayati	Padat	Kemasan 50 gram	200.000 Kg
		Kemasan 250 Gram	
Pupuk Organik Cair	Cair	Kemasan 1 Liter	100.000 Liter
Insectisida Hayati	Cair	Kemasan 1 Liter	100.000 Liter
Probiotic Ikan	Cair	Kemasan 1 Liter	100.000 Liter
	Padat	Kemasan 1 Kg	10.000 Kg
Probiotic Ternak	Cair	Kemasan 1 Liter	200.000 Liter
	Padat	Kemasan 1 Kg	40.000 Kg

(Manager Marketing PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)⁸

Table 4.6 menunjukkan jumlah penjualan semua produk yang ada di perusahaan setiap bulannya. penjualan yang tinggi berada pada pupuk hayati cair dengan angka penjualan 2.500.000 Liter. Faktor yang membuat penjualan tersebut naik karena produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan penggunaannya serta kemasan 1 liter yang banyak bagi para petani, sedangkan faktor yang membuat penjualan lebih sedikit dikarenakan banyak yang jarang menggunakan produk tersebut atau harga yang lebih mahal dengan kemasan yang sedikit

Harga yang rendah dari pesaing lainnya tidak membuat pangsa pasar yang dimiliki PT Centra Biotech Indonesia sempit itu karena pelayanan

dan harga membuat konsumen tertarik dengan pelayanan dan pengaplikasian secara langsung. Sehingga segmen yang berkualitas dapat diberikan dengan maksimal.

Penjualan produk PT Centra Biotech Indonesia mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan strategi penjualan yang diterapkan marketing pada produk ke pasaran seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

3. Promosi

PT Centra Biotech Indonesia sendiri melakukan penawaran yang melalui *digital marketing* dan periklanan di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya. Media sosial itu sendiri meliputi website, Instagram, facebook, kunjungan.

Gambar 4. 3 Website PT Centra Biotech Indonesia



(Website PT Centra Biotech Indonesia. 2022)⁹

Gambar 4.3 menunjukkan website perusahaan yang digunakan dalam memperkenalkan PT Centra Biotech Indonesia sendiri kepada masyarakat secara umum. Website ini resmi dan berisi formulir penjualan, informasi tentang produk , harga, dan masih banyak lagi

Gambar 4 4 Akun Instagram PT Centra Biotech Indonesia



(Instagram PT. Centra Biotech Indonesia, 2022)¹⁰

Gambar 4.4 menunjukkan Instagram resmi yang dimiliki perusahaan PT Centra Biotech Indonesia sendiri, akun Instagram ini tidak begitu aktif dengan platform lainnya. Akun resmi ini hanya menyampaikan beberapa kunjungan dari orang-orang ternama.

Gambar 4 5 Akun Facebook PT Centra Biotech Indonesia



(Facebook PT Centra Biotech Indonesia, 2022)¹¹

Gambar 4.5 menunjukkan akun resmi Facebook yang dimiliki perusahaan PT Centra Biotech Indonesia. Akun facebook ini digunakan ketika ada promo setiap menjualnya sehingga dapat di akses oleh oner dan masyarakat. Platform ini berpengaruh besar dari promosi produk pemasaran.

Gambar 4. 6 Kunjungan petani secara langsung di PT Centra Biotech Indonesia



(Muhammad Farhan Fauzi, 2022)

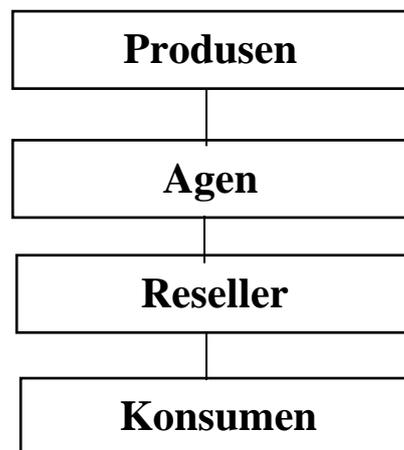
Gambar 4.6 menunjukkan kunjungan petani secara langsung ke PT Centra Biotech Indonesia dalam rangka penjelasan produk yang disampaikan direktur secara langsung agar meyakinkan konsumen terkait kualitas produk yang akan dipasarkan. Cara seperti ini sangat efektif dan efisien karena petani bisa memahami secara langsung terkait kandungan yang ada pada pupuk organik.

PT Centra Biotech Indonesia terkait menerapkan beberapa bauran promosi dalam mempromosikannya telah melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat sekitar, seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya.

4. Distribusi

Pelayanan yang dilakukan perusahaan melalui reseller kepada konsumen. Perusahaan melakukan saluran distribusi melalui beberapa agen dan reseller. Reseller adalah bagian bertugas langsung dengan konsumen/pemesan. Di Beberapa daerah memiliki agen dan beberapa reseller yang bertujuan mengkondisikan pemasaran di daerah tersebut. Reseller berada di bawah Agen dan Agen akan mengkondisikan dan mengatur manajemen setiap reseller.

Gambar 4. Saluran Distribusi Perusahaan



(Muhammad Farhan Fauzi, 2022)

PT Centra Biotech Indonesia menerapkan saluran distribusi Vertikal dengan strategi pemasaran yang dikelola PT Centra biotech Indonesia adalah sebagai bagian pengelolaan jalanya saluran di bawah, perusahaan sendiri memiliki 2 saluran perusahaan yaitu Agen dan reseller

Konsumen tidak bisa memesan secara Pre order langsung kepada agen PT Centra Biotech Indonesia tetapi melalui reseller. Reseller bertugas mencari konsumen untuk pembelian produk perusahaan. Perjalanan yang dilakukan reseller adalah memiliki basis pemasaran yang akan dibimbing sampai dapat menerima materi yang telah disampaikan manajemen pemasaran, semakin banyaknya reseller dapat membuat pangsa pasar akan meluas dan konsumen akan bertambah.

Tabel 4. 7 Saluran Distribusi PT Centra Biotech Indonesia

NO	NAMA KONSUMEN	ALAMAT
1	Bp. Dion	Solo ,Tagihan a/n : drh. Trianto Nur Abdullah, Ponorogo
2	Bp. Zulfahmi	Pengambilan Ambil di pabrik
3	Toko Subur Tani / Bp. Mulyadi	Jl. Borobudur KM 1,5 Mungkid Magelang
4	Joko Santoso	Dusun Ketawang RT.08/RW.02 Kel. Tasik Madu Kec. Watulimo, Trenggalek
5	Bp. Wahyu Hidayat	Diambil di Stasiun Kalisetail Banyuwangi
6	Bp. Wawan	Diambil di Agen RE Bandar Jaya Lampung
7	Bp. Harjo Sarjono	RT.03/RW.02 Ds. Banjaran Kec. Jepara - Jateng
8	Toko Argo	Jl. Raya Juwiring Delanggu KM 1 (Depan Kantor Pos Juwiring)
9	Bp. Sulistyoyo	Ds. Tegalarjo RT06/RW.05 Trangkil, Pati 59153

10	Bp. Eko Hedyanto	Rekesan RT.21/RW.11 Ds. Butuh Kec. Tengaran Kab. Semarang
11	Ibu. Siti Naimroh	Jl. Wahid Hasim Dsn. Tembara RT.04/RW.04 Ds. Kaligelang Komplek Musholla Al-Amin Kec. Taman (52361) Kab. Pemalang
12	Toko Anik PS	Utara BRI Pasar Ampel Boyolali
13	Bp. Viator	Toko Centra Pertanian Jl. Wolter Monginsidi No.45 Kota Pontianak, Kalimantan Barat
14	Bp. Dibyo Suharto	Toko Pakan Ternak dan Bibit Buah Gandil RT.36/RW.16 Mojorejo, Karangmalang Sragen, Jawa Tengah
15	Bp. Timotius	BSB Village Cluster Aurora Garden Blok 1C/01 Kel. Bubakan Kec. Mijen, Kota Semarang
16	Bp. Agra /Yudhi	Dk. Krajan RT.01/RW.01 Lundong Kutowinangun, Kebumen, Jawa Tengah
17	Bp. Hery Susanto	Jl. Raya Cikeusal Kidul RT.02/RW.01 Cikeusal Kidul, Ketanggungan, Brebes
18	Bp. Sugeng	Kebondalem II NO.617 RT.05/RW.03 Kel. Potrobangsari Kec. Magelang Utara Kota Magelang
19	Bp. Denny Kurniawan	Jl. Karya Bakti No.56 01/06 Kel. Tanah Baru Kec. Beji, Kota Depok
20	Ms. Abror	Dsn. Klepu RT.01/RW.04 Ds. Losari Kec. Pacitan - Jatim
21	Bp. Yusuf	Jl. Lingkar Utara No.7 B Madukoro, Bumireso, Wonosobo
22	Nuryasin	Dsn. Krajan RT.03/RW.03 Ds. Padang Kec. Singojuruh Kab. Banyuwangi
23	Ibu. Jeni	Kecamatan Karangdowo Droping PSP Kec. Karangdowo

24	Bp. Ardiyan	PANDA FARM
		Jl. Cipunegara Raya No.18 Cipayung, Kec. Ciputat,
		Kota Tangerang Selatan Banten
25	Bowo Fara	Dsn. Dumpil RT.04/RW.01
		Ds. Kalang Dosari Kec. Ngaringan Kab. Grobongan
26	Ibu. Eko Supiastuti	Jl. Kebonsari Elveka IV No.49
		Surabaya
27	Pak Salam	Desa Bandungan, Kec. Pakong, Kab. Pamekasan
		(Depan SMP N 1 Pakong)
		Dropping PSP Kab. Pamekasan
28	Bp. Insan Kamil	Talkandang Barat RT.04/RW.04
		Desa Talkandang, Kec. Situbondo Kab. Situbondo
		Dropping PSP Kab. Situbondo - 1
29	Bp. Wan Zulkifli S.H	Komplek Bumi Rakata Astri Blok G-5 No. 1
		Klaster 7 Kolam Ikan, Cilegon - Banten
30	Bp. Djati	Jl. Argoloyo No. 36 RT.01/RW.11
		Ledok, Argomulyo, Salatiga, Jateng
31	CV. Mitra Tanindo	UP. Bp. Doni
		Dropping PSP Kab. Bojonegoro
32	drh. Kukuh Setiyadi	Solo
33	Bp. Herman	d/a Agen Rosalia Express
		Dabuk Rejo
34	Bp. Riyadi	Gejayan, RT.03/RW.01 Polengan
		Srumbung, Magelang
35	Ibu. Sundari	Jl. Bambang Sugeng 118
		Magelang
36	drh. Sigit	d/a Agen Warna Jaya Tulungagung
37	Bp. Mahmudhon	Jl. Jambu No. 45 Depan Perumahan ALFA Krapyak

		Kel. Bintoro Kec. Demak Kab. Demak
38	Azra Saputra	Jl. Enggano No.07 Kel. Simpang Barat Kec. Pekanbaru, Kota Pekanbaru - Riau
39	Eko Hedyanto	Salatiga
40	Bp. Yono / Alpha Agro	Taman Villa Meruya Blok F5/31 Kel. Meruya Utara Kec. Kembangan Jakarta 11620
41	Bp. Zulfahmi	Perum Lalung Permai Jl. Permai III Blok A1 No.25 Lalung Kec. Karanganyar Kab. Karanganyar
42	Ir. Hary Pramono Yudo	d/a Agen Warna Jaya Madiun
43	Ibu. Emi Rahmawati	d/a Agen Warna Jaya Nganjuk
44	Bp. Ahmad Nuari	Dsn. 2 Lr H. Sulaiman Kel. Pangkalan Batu Kec. Brandan Barat Kab. Langkat Sumatera Utara

(*Manager Marketing PT Centra Biotech Indonesia, 2022*)¹²

Tabel 4.8 merupakan saluran distribusi PT Centra Biotech Indonesia. Table tersebut menunjukkan PT Centra Biotech Indonesia memiliki 39 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan paling banyak adalah di Jawa Tengah. Persebaran reseller di setiap daerah di Provinsi di seluruh Indonesia akan terus bertambah.

Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia juga menerapkan kontrak dengan pemerintah yang dimana seluruh penjualan yang akan diantarkan ke gen menggunakan perantara pemerintah ketika ingin memesan pesanan yang akan diserahkan kepada reseller atau konsumen secara langsung

PT Centra Biotech Indonesia terkait dengan pendistribusiannya menggunakan saluran pemasaran korporat, saluran pemasaran administrasi, dan saluran pemasaran kontrak yang sudah di jelaskan pada bagian sebelumnya

4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

1. Strategi Fungsional

PT Centra Biotech Indonesia merupakan leader di bandingkan beberapa kompetitor lainnya. Perusahaan selalu memberikan keunggulan dalam produknya untuk kebutuhan konsumen khususnya di bidang pertanian. Dari beberapa kompetitor lainnya perusahaan PT Centra Biotech Indonesia sering di kunjungi oleh beberapa kementerian dan gubernur dari suatu daerah yang ingin mengerti tentang manfaat dan kandungan yang ada di dalam produk.

Gambar 4 7 Kunjungan Kementerian Pertanian



(Instagram PT Centra Biotech Indonesia, 2022)¹⁰

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa kementerian pertanian mempercayai dan ingin bekerja sama dalam hal pertanian di seluruh Indonesia. Hal itu menunjukkan bahwa PT Centra Biotech Indonesia kualitas yang ada pada produk sangat baik dan menarik perhatian pemerintah sekitarnya .PT Centra biotech Indonesia juga mendapatkan beberapa lisensi dari perdana menteri pertanian yang menjadikanya sebagai produk dengan kualitas terbaik dari kompetitor lainnya. Sehingga membuat perusahaan menjadi contoh untuk pebisnis pupuk lainnya

PT Centra Biotech Indonesia juga menerapkan kegiatan klinik tani merupakan kegiatan di lapangan untuk menganalisis kondisi di lapangan yang dimana karyawan yang berada di laboratorium langsung turun kelapangan untuk melihat dan mengecek kondisi di lapangan agar dapat dianalisa dan mendapatkan hasil,setelah mendapatkan hasil klinik

tani kembali dan memberi tahu gimana kondisi di lapangan apakah layak atau tidaknya dalam menanam tanaman yang diberitahu pemilik lahan

Tabel 4. 8 Omset Perusahaan Jan 2022-Nov 2022

BULAN (2022)	OMSET
JANUARY	Rp. 117.500.000
FEBRUARY	Rp. 10.433.200.000
MARCH	Rp. 16.986.700.000
APRIL	Rp. 4.519.050.000
MAY	Rp. 8.242.896.000
JUNE	Rp. 4.083.396.000
JULY	Rp. 7.928.038.291
AUGUST	Rp. 13.621.740.000
SEPTEMBER	Rp. 35.491.664.000
OCTOBER	Rp. 2.012.653.200
NOVEMBER	Rp. 445.075.200

(Manajer Keuangan PT Centra Biotech Indonesia,2022)¹³

Tabel 4.8 Menunjukkan bahwa PT Centra Biotech Indonesia memiliki omset yang bisa dibilang tinggi dari hasil proyek yang dijalankan bersama pemerintah, bahkan bisa mencapai ratusan juta atau bahkan milyaran per bulannya yang membuktikan bahwa perusahaan tersebut perusahaan yang cukup besar.

Omset PT Centra Biotech Indonesia tertinggi yang dicapai PT Centra Biotech Indonesia bisa mencapai Rp. 35.491.644.000 Rupiah pada bulan September dan omset paling rendah mencapai Rp. 117.500.000 rupiah pada bulan Januari. Perbedaan omset setiap bulannya terjadi karena adanya proyek yang sedang berjalan di perusahaan,

sehingga keberlangsungan perusahaan tergantung kepada ada atau tidaknya suatu proyek.

2. Strategi Diferensiasi

PT Centra Biotech Indonesia merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan pemerintah sehingga mendapatkan perhatian penuh. Berbeda dengan perusahaan pupuk lainnya perusahaan PT Centra Biotech Indonesia sudah dilindungi pemerintah dengan pemasaran yang menggunakan sistem e-katalog nasional. Sistem e-katalog sendiri digunakan pemerintah yang efektif dan efisien untuk mengelola data-data dan pengadaan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi informasi dan transaksi elektronik sesuai ketentuan perundang-undangan

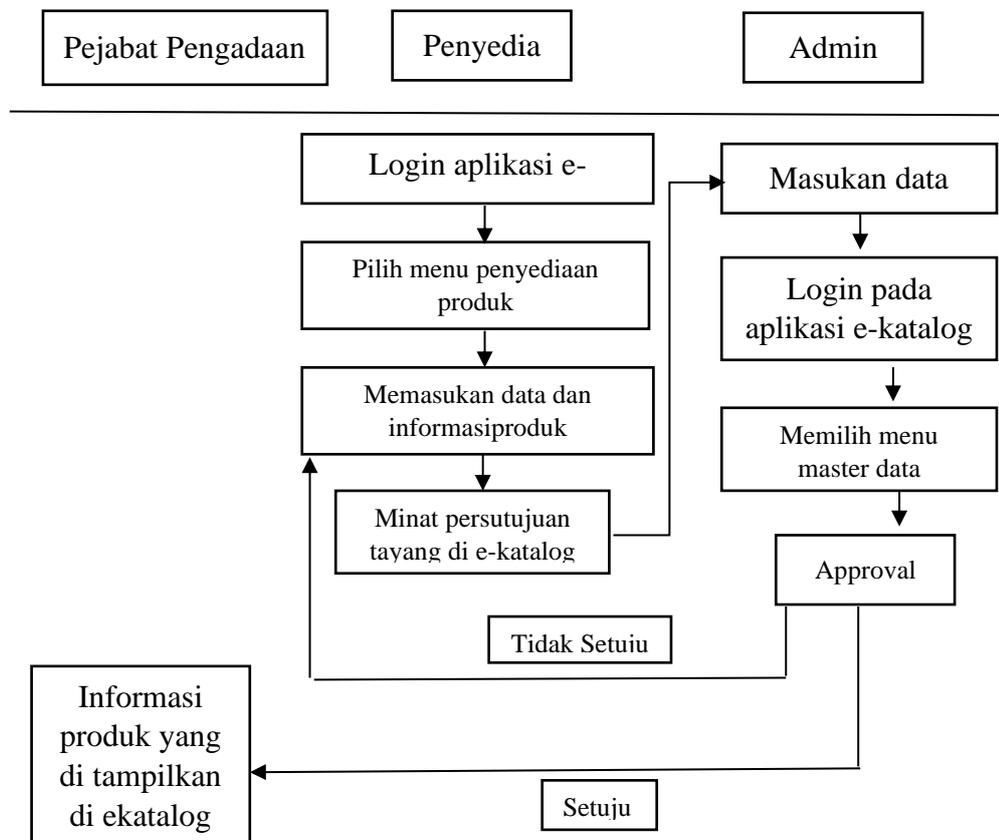
Proses yang mengadakan barang dan jasa pemerintah secara elektronik akan mudah dalam meningkatkan dan dapat menjamin terjadinya akuntabilitas,efektivitas,efisiensi dalam pembelanjaan uang negara. Proses pengadaan barang dan jasa yang dilakukan negara secara elektronik juga menjamin tersedianya kesempatan usaha,informasi, dan persaingan secara sehat dalam mewujudkan keadilan bagi perusahaan di bidang pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Sistem pengadaan secara elektronik (SPSE) di buat untuk mewujudkan harapan dalam pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik. Layanan yang tersedia adalah *e-Tendering* dan *e-purchasing*. *E-tendering* merupakan sistem pemilihan

penyediaan barang dan jasa yang dijalankan secara terbuka dan dapat dilihat oleh penyedia barang dan jasa yang terdaftar pada sistem pengadaan secara elektronik dengan menyampaikan penawaran yang telah ditentukan untuk batas waktunya. E-purchasing merupakan sistem fasilitas yang di buat agar proses dalam pengadaannya produk barang atau jasa dapat dilakukan secara elektronik. Pengembangan e-purchasing pada produk barang atau jasa pemerintah memiliki beberapa fitur untuk pembuatan paket seperti format surat pesanan atau surat perjanjian, scan kontrak yang ditandatangani sampai dengan pencetakan produk barang atau jasa. Hal ini dibuat agar proses pengadaan produk barang atau jasa pemerintah dapat lebih efektif dan efisien.

Produk barang atau jasa perusahaan yang sudah tampil di e-katalog pemerintah dapat dipasarkan dan di beli melalui e-purchasing. E-katalog sendiri merupakan produk barang atau jasa pemerintah yang menampilkan penyedia produk, spesifikasi produk, gambar produk serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan

Gambar 4 8 Alur proses E-katalog barang atau jasa dalam aplikasi



(Operasional Officer PT Centra Biotech Indonesia, 2022)¹⁴

Gambar 4.8 merupakan pengelolaan yang dilakukan PT Centra Biotech Indonesia melalui media e-katalog yang dimana penggunaan tersebut sangat berpengaruh dengan penjualan dan pengelolaan data yang ada pada perusahaan.

4.2.4 Program “Dokter Tani” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Dokter Tani adalah Program yang dijalankan perusahaan dalam mempromosikan produknya secara langsung kepada petani. Dokter Tani dilakukan karena adanya program yang diajukan oleh pemerintah

untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan organik. Sebelum adanya Program dokter tani ada program yang dijalankan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia dalam mempromosikan yaitu klinik tani. Klinik tani merupakan bentuk program yang dijalankan perusahaan agar terjadinya penganalisisan hasil yang dipanen para petani dan membuat kesimpulan sehingga dapat menjadi pelajaran di program dokter tani saat ini dan para petani juga akan mendapat hasil yang baik untuk kedepannya

Tujuan dilakukanya program ini adalah mempromosikan dan memberikan pengarahan terkait baiknya dan bagusnya pupuk organik, karena di jaman sekarang banyak petani yang mengeluh karena adanya serangan hama yang menyerang pertanian mereka dan gagalnya panen membuat PT Centra Biotech Indonesia langsung turun kelapangan dan mengatasinya secara langsung hingga waktu pemanenan karyawan PT Centra Biotech Indonesia akan terus mengawasinya sehingga dapat menjadi pembelajaran juga terkait penyakit yang dialami pada tumbuhan, struktur tanah yang akan ditanami serta melihat hasil yang diperoleh. Hal tersebut tidak lepas dari visi misi PT Centra Biotech Indonesia nilai yang akan disampaikan pada program untuk perusahaan adalah dapat mengembangkan potensi bangsa sebagai negara agraris dengan cara mendorong teknologi dalam negeri dalam bidang pertanian, peternakan, dan mengelola limbah organik, dengan begitu

negara kita memiliki teknologi dan potensi bangsa yang bagus dalam hal pertanian.

Program dokter tani perusahaan PT Centra Biotech Indonesia bekerja sama dengan pemerintah klaten untuk memilih lokasi mana yang akan dilakukan pengamatan dan pengembangan terhadap pertanian tersebut pertanian yang akan dijalankan setiap kecamatan di kabupaten ini membuat beberapa prosedur waktu penanaman sampai pemanenan, penerapan ini juga akan di bantu praktek pengalaman lapangan (PPL) agar berjalan dengan lancar sesuai tujuan. PT Centra Biotech Indonesia memilih 10 lokasi yang dipilih pemerintah untuk melakukan program ini sehingga setiap daerah bisa berbeda-beda dalam melihat dan menganalisis struktur tanah yang ada di lapangan. Tentunya ini menjadi pembelajaran terkait bagaimana kedepannya untuk menanam tanaman yang ada di lahan.

Program ini tentunya membuat posisi pasar PT Centra Biotech Indonesia semakin di depan dan membuat pasar semakin luas karena kunjungan yang dilakukan akan semakin keluar daerah untuk mengamatinya. Program yang dijalankan sejak Juni 2022- Maret 2023 sudah mendapatkan beberapa hasil yang membuat petani puas dengan produk serta pelayanan dokter tani sehingga membuat perusahaan semakin di depan dan popularitasnya dikenal banyak masyarakat

Kontribusi peneliti dalam melakukan program ini adalah mengikuti setiap kunjungan yang ada dan melakukan pengamatan terkait

keinginan petani dalam menggunakan produk perusahaan, sehingga mampu dipasarkan secara luas

Tabel 4. 9 Analisi SWOT (4P)

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1	Adanya beberapa penjualan yang dikirim hingga luar daerah (Produk)			✓	
2	Harga produk yang ditetapkan perusahaan sama pesaing pesaing lainnya lebih rendah (Harga)	✓			
3	Penempatan setiap agen yang kurang terkoordinasi membuat sulit dalam pengiriman produk		✓		

	perusahaan (Distribusi)				
4	Banyaknya reseller yang ingin bergabung tetapi masih kebingungan karena kurang koordinasi agen di suatu daerah		✓		
5	Memiliki kualitas produk yang baik (Produk)	✓			
6	Pengembangan promosi perusahaan yang hanya menggunakan digital dan kurang efektif penggunaannya (Promosi)		✓		

7	Banyaknya Reseller yang kurang paham dalam pendistribusian (Distribusi)				✓
8	Kurangnya penawaran di setiap jaringan karena kurang aktif dalam pengelolaan platform media		✓		
9	Banyaknya reseller yang ingin bergabung di suatu daerah (Distribusi)	✓			
10	Banyaknya konsumen yang ingin membeli	✓			
11	Banyaknya konsumen yang		✓		

	ingin memesan tapi menunggu Validasi dari agen				
12	Turunnya harga produk yang berbeda dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan karena perjanjian dengan pemerintah				✓

(Analisis SWOT Program, 2022)

Pengelolaan bahan yang maksimal, kualitas produk yang bagus serta harga yang terbilang rendah, membuat reseller ingin bergabung dan konsumen ingin membeli produk perusahaan tetapi pelayanan yang kurang maksimal dan promosi kurang membuat kendala bagi perusahaan dalam pemasaran karena itu perusahaan turun langsung kelapangan untuk memastikan dan mengamatinya secara langsung tentang pandangan yang diinginkan masyarakat dalam membeli produk perusahaan.

Promosi yang diterapkan perusahaan menjadi kelemahan bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan merancang program “dokter tani” adalah kegiatan penerapan pupuk secara langsung dan

mempromosikan produk yang menjadi solusi dalam permasalahan tersebut. Program dokter tani digerkan sementara untuk daerah sekitar agar dapat membantu meningkatkan persepsi petani khususnya di daerah klaten mengenai citra produk perusahaan.

Penggunaan produk perusahaan yang menggunakan bahan dasar organik mampu memberikan hasil yang memuaskan dengan begitu perusahaan merasakan produk yang dijalankan bermanfaat untuk petani petani yang ada. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah mengeksplorasikan nilai produk untuk menerapkan strategi proaktif kesediaan petani dalam pengembangan produk karena sulit bagi otoritas public untuk membiayai pengembangan produk. Tentunya akan berguna untuk usaha pertanian dan memasarkan korporasi atau organisasi dalam merencanakan strategi yang efektif.

PT Centra Biotech Indonesia membuat program Dokter Tani ini menjadi pemasaran dalam memasarkan produk dengan pengaplikasian secara langsung membuat para petani yakin akan kualitas produk yang akan dipasarkan, hal ini dapat memungkinkan mereka untuk menginvestasikan jumlah yang lebih tinggi Ketika perusahaan menerapkannya secara langsung di lapangan (Sellers-Rubio et al., 2017)²⁰. Pemasaran pada program dapat mengenai saluran pemasaran yang dipilih petani bahwa pangsa produk yang akan di jual kepada petani berdampak positif pada niat mereka dalam berpartisipasi untuk pemasaran produk.

Posisi yang kompetitif dari pesaing lainnya dengan mengikuti program yang dijalankan ketika masuk ke pengaplikasian membuat pesaing ingin menerapkan program yang dijalankan oleh perusahaan tentunya akan menjadi persaingan baru dalam mempromosikan produk. PT Centra Biotech Indonesia dengan berpengalamannya karyawan yang diterjunkan ke lapangan membuat program ini berjalan dengan maksimal dan usaha program yang sulit di tiru. Adanya perusahaan baru yang mencoba mengembangkan perusahaannya membuat perusahaan PT Centra Biotech Indonesia membuat gelisah dengan inovasi inovasi yang tidak terduga dan meniru gaya pemasaran perusahaan atau pun kualitas perusahaan. Studi pemosisian kompetitif yang dapat mempengaruhi pengungkapan risiko dalam lingkup kompetitif perusahaan seharusnya tidak hanya mengawasi adanya kemungkinan pesaing berpotensi dalam jangka kedepan hal tersebut dapat memfokuskan perusahaan pada hubungan endogen dari pesaing yang baru (Shivanya dan Agarwal, 2020)²¹. Perusahaan mengembangkan sistem e-katalog untuk menjadi pengaman data-data dari perusahaan yang dilindungi oleh pemerintah secara langsung.

Kualitas yang ada pada produk tentunya merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perusahaan sebagai market leader. Aspek-aspek kualitas adalah penentu factor untuk penargetan pembelian pasar (Rahman *et al*, 2017)¹⁹. Target pasar yang sudah meningkat membuat perusahaan dipandang baik dan berkualitas dengan kompetitor lainnya

tentunya dengan keunggulan tersebut membuat produk perusahaan dapat mencuri perhatian konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat pangsa pasar sendiri dalam pemasarannya. Petani yang membutuhkan produk yang ramah lingkungan sudah mempercayai bahwa produk perusahaan PT Centra Biotech Indonesia memiliki kelebihan yang sendiri, dapat dilihat dari penerapan program yang dijalankan perusahaan sampai dengan pembicaraan dari mulut ke mulut konsumen. Tujuan yang dijalankan perusahaan berupa dokter tani ini adalah menganalisa lahan yang ada pada lapangan untuk diteliti tentang struktur tanah dan tanaman apa yang cocok ditanam serta mempromosikan produk yang bagus terkait pengaplikasian yang sesuai dengan lingkungan yang ada pada lapangan tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan dari perusahaan adalah kunci utama dalam mendapatkan kepercayaan konsumen daripada factor factor yang lain (Eckhardt *et al*, 2019)¹⁵.

Persaingan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dianggap saingan, tentunya perusahaan harus menyiapkan dan waspada terkait hal tersebut. Tentunya ada beberapa pesaing yang lebih unggul karena banyaknya produk yang telah dipasarkan dan ada juga jumlah produk dari perusahaan itu lebih banyak sehingga mampu bersaing, hal itu juga menjadi patokan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia terhadap perusahaan kompetitor dalam mengelola pupuk yang organik menjadi panutan

karena banyak yang meniru dan membuatnya sendiri. Hal ini membuat perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan bahan-bahan yang sulit diketahui yang jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari tentunya dengan begitu para peniru dan pembuat pupuk sendiri kesulitan dengan begitu perusahaan menjadi nomor 1 dibandingkan perusahaan lainnya. Program yang dijalankan menjadi ketentuan yang harus dituntun agar terus berinovasi.

Program Dokter Tani dijalankan karena akan mendorong adanya perkembangan produk dan minat para petani terkait penggunaan produk perusahaan serta hasil yang mereka dapatkan yang bisa di bilang memuaskan. Persepsi produk mengenai minat petani terhadap produk yang sudah di kenal (Picha et al., 2018)¹⁸.

Program yang sedang dijalankan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia yaitu Dokter Tani baru dilakukan ada beberapa aspek yang dapat menguntungkan bagi perusahaan seperti hasil yang memuaskan dari hasil pertanian, meningkatnya ketertarikan petani dalam pemakaian produk perusahaan, dan masih banyak hal lagi. Program ini sangat berpengaruh terhadap minat petani untuk selalu menggunakan bahan produk yang organik karena penggunaan yang berbahan kimia tidak baik bagi tubuh manusia dan tumbuhan yang menggunakannya sehingga membuat tanaman tidak begitu baik dalam proses pertumbuhannya. Dokter Tani dapat berkontribusi dalam mendorong pemasaran secara langsung menjadi market leader di kalangan para petani. Pangsa pasar

yang luas membuat penerapan secara langsung terhambat karena berjalanya program ini baru saja dijalankan khususnya di daerah klaten dalam penerapannya, sudah menentukan 10 kecamatan yang akan dilakukannya program dokter tani ini dan sekarang sudah ada beberapa yang selesai dengan hasil yang memuaskan tentunya ini menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Keberhasilan tersebut membuat perusahaan ingin mengembangkan lagi programnya untuk daerah daerah luar yang ingin menerapkan pupuk organic secara langsung, dengan begitu semakin berhasilnya program ini membuat pangsa pasar perusahaan PT Centra Biotech Indonesia semakin luas di kalangan para petani.

Dalam melakukan program dokter tani peneliti menganalisis SWOT yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kelemahan. Salah satunya adalah Pengembangan promosi perusahaan yang hanya menggunakan digital dan kurang efektif penggunaannya. Selama ini peneliti melakukan kegiatan magang selama empat (4) bulan di perusahaan PT Centra Biotech Indonesia Dengan posisi asisten marketing, kurangnya pengembangan promosi yang hanya menggunakan digital. Banyak petani yang kurang mengerti dan paham akan hal digital, sehingga perusahaan melakukan promosi secara langsung dan membuktikan bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang bagus dalam pertanian.

Gambar 4 9 Program Dokter Tani

(Muhammad Farhan Fauzi, 2023)

Gambar 4.9 menunjukkan program dari daerah prambanan yang sudah berhasil dan mendapatkan dukungan penuh terkait penggunaan produk dan dianalisa secara langsung. Banyak petani yang sudah selesai dalam program yang dijalankan perusahaan ingin menggunakan produknya lagi karena mendapatkan hasil yang maksimal tentunya hal tersebut membuat perusahaan sangat diuntungkan terutama di bagian pemasaran, tetapi dengan adanya peningkatan tersebut membuat perusahaan sulit dalam pengoprasian digital marketing. Mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan pemasaran secara rasional dapat mendominasi peluang yang ada (Joachim, Spieth,& Heidenreich, 2018)¹⁶.



Bersinggungan dengan teori yang dijelaskan pada saat perkuliahan peneliti masalah yang dihadapi PT Centra Biotech Indonesia dapat diatasi dengan menggunakan teori *Utility Theory*. *Utility Theory* berorientasi pada konsumen dan persuasi aliran informasi individu . (Onyejiaku, 2019)¹⁷. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia menggunakan teori ini agar dapat berorientasi pada konsumen dalam memprediksi sikap pelanggan yang diprovokasi oleh sumber dan kelompok sosial. Penggunaan teori *Utility Theory* agar dapat membantu preferensi rasional pelanggan dari setiap pemilihan produk dirancang agar rasio harga produk dan mendapatkan pelanggan. Di Dalam pendekatan teori ini dapat dimasukkan karena utilitas dan harga produk merupakan faktor yang utama dalam preferensi pembelian, tentunya penjelasan secara rasional tentang perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek akan tetapi dapat diberikan kepada pelanggan yang bisa berubah pada situasi yang berbeda-beda. *Utility Theory* merupakan strategi yang memiliki penilaian dan perdagangan atribut dalam pemasaran produk yang paling penting bagi perusahaan (Wade Jarvis, 2017), dalam hal tersebut PT Centra Biotech Indonesia dapat mempermudah mempromosikan produk secara langsung sehingga membuat peningkatan penjualan produk.

Teori *Utility Theory* bergerak secara langsung yang bertujuan untuk memasarkan produk agar dapat dipercaya oleh pembeli tentang kualitas dan cara penanganannya (Mongin, 1997 dalam Ertekin, 2017). Teori

Utility Theory dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan dukungan ekosistem yang berpotensi dalam mendorong 1 orang atau lebih dalam menggunakan produk perusahaan berbahan organik (Bidit L.D, 2019). PT Centra Biotech Indonesia memiliki kualitas yang baik untuk produk yang berbahan organik sehingga akan digemari para petani yang memiliki kandungan yang terbaik bagi bahan untuk membuat produk pupuk. Teori *Utility Theory* perusahaan untuk mengembangkan teorinya dalam pemasaran adalah konsep *About Innovations*, dalam hal ini konsep pemasaran yang berbasis secara langsung dari *Utility Theory* dapat mengembangkan mengubah cara berpikir pada konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau (Aggarwal and Vaidyanathan, 2016).

Konsep yang di kembangkan oleh peneliti dalam teori *Utility Theory* adalah melalui konsep *Adopt Innovations*. *Adopt Innovations* adalah pengembangan inovasi yang berkaitan dengan hasil pertanian/produktivitas, system sertifikasi mutu, praktik ramah lingkungan dan pemasaran pertanian (Philippos Karipidis, 2020). *Adopt Innovations* adalah perilaku yang memaksimalkan utilitas dari petani dengan bertujuan untuk mengadopsi inovasi organisasi pemasaran dalam melakukan branding produk dan memutuskan untuk terlibat dalam proyek pengembangan yang ada dalam sebuah produk perusahaan. Pemikiran seperti itu dapat dianalisis berdasarkan niat

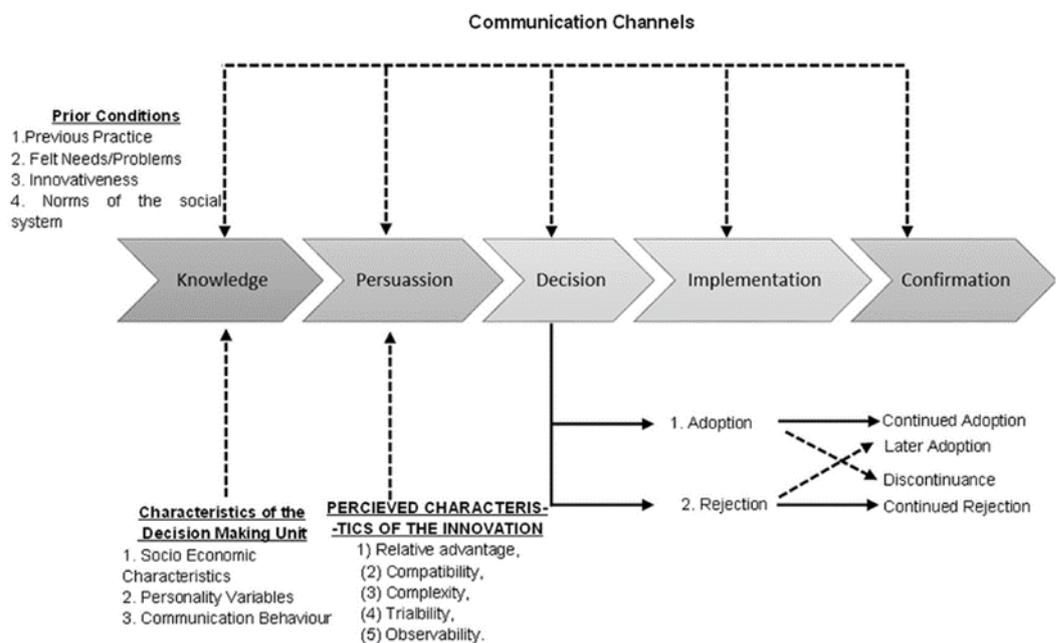
petani untuk berpartisipasi dengan skema pengembangan pemasaran produk. Bentuk pemasaran yang diterapkan pada konsep *Adopt Innovations* merupakan bentuk penyajian secara langsung ke lapangan dalam proses mempromosikan produk perusahaan untuk jangka kedepan, dengan adanya konsep seperti itu dapat mengeksplorasi keputusan yang akan diambil oleh petani demi mendapatkan hasil yang maksimal, tentunya dari usaha yang telah didapatkan petani dapat berpartisipasi dalam melakukan program yang dijalankan perusahaan (Mugera *et al*, 2017). Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia dapat terbantu dengan adanya konsep yang dijalankan untuk program saat ini dalam pengampikasian konsep *Adopt Innovations*. Salah satu contoh yang sudah terjadi adalah dengan adanya minat para petani dalam menggunakan Kembali produk yang sudah mereka pergunakan. Adanya persepsi seperti itu petani berminat terhadap produk yang telah melakukan programnya (Picha *et al*. 2018). *Adopt Innovation* akan terus digunakan dengan adanya inovasi-inovasi yang bermunculan dapat memajukan suatu perusahaan, bahkan dapat mempermudah dalam melakukan promosi, sehingga dapat dikatakan sebagai pemikiran yang berjangka Panjang karena dengan ide yang didapatkan akan memperbaiki saluran saluran yang ada pada perusahaan.

Adopt Innovations memiliki dampak yang dapat berpengaruh tentunya, dengan adanya program dokter tani di perusahaan PT Centra Biotech Indonesia mampu meningkatkan daya beli masyarakat

terhadap produk agar bisa dapat menghasilkan tanaman yang berkualitas dan baik. Pastinya ada banyak model penerapan konsep dengan menggunakan Adopt Innovations yang berbeda beda tujuannya adalah menarik pelanggan dan mau membeli produk yang berkualitas tinggi di dalam perusahaan. Penggunaan konsep Adopt Innovation sangatlah dianjurkan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan suatu produk sehingga dapat menarik pelanggan. Hal itu jugalah tidak mudah untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan harus memikirkan proses yang barudan lebih baik, layanan yang akan disajikan ,metode organisasi yang akan digunakan dan pemasaran yang signifikan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sosial atau ekonomi yang negatif (Aka ,2019). Misalnya dengan inovasi berkelanjutan mampu memberikan kolaborasi internal dan eksternal yang lebih intensif dengan pengakuan pelanggan yang berbeda-beda terkait melalui pembeda fungsional dan isi kandungan yang ada pada produk dengan begitu inovasi berkelanjutan mampu mendapatkan kepuasan pelanggan dalam skala yang cukup luas nantinya (Asih & Marsasi, 2022). Program yang dijalankan mampu memberikan informasi yang akurat terkait penggunaan dan manfaat sehingga dapat membantu memberikan informasi kepada manajemen produksi tentang apa yang diminati konsumen dalam melakukan pemupukan di lahan pertanian. Selama melakukan program yang dijalankan perusahaan membutuhkan waktu sekitar +-3 bulan tentunya dengan pengecekan

kondisi di lahan selama 2 minggu 1 kali untuk mengontrol dan menganalisa kondisi di lapangan. Program yang dijalankan saat ini tentunya membutuhkan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengolahnya karena harus melihat kondisi di lapangan yang belum tentu baik dan apapun resikonya. Adopt Innovation yang dilakukan dalam program ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisa tentang kepuasan konsumen dalam menerapkan produk yang dimiliki perusahaan, hal ini tentunya ada standarisasi Adopt Innovation dalam penerapannya

Gambar 4 10 Standarisasi Adopt Innovations



(Google website Everett M. Rogers)

4.10 menunjukkan gambar yang pada umumnya konsep Adopt Innovations diterapkan. Rintangan yang dialami sebelum adanya program dokter tani dengan konsep Adopt Innovations adalah

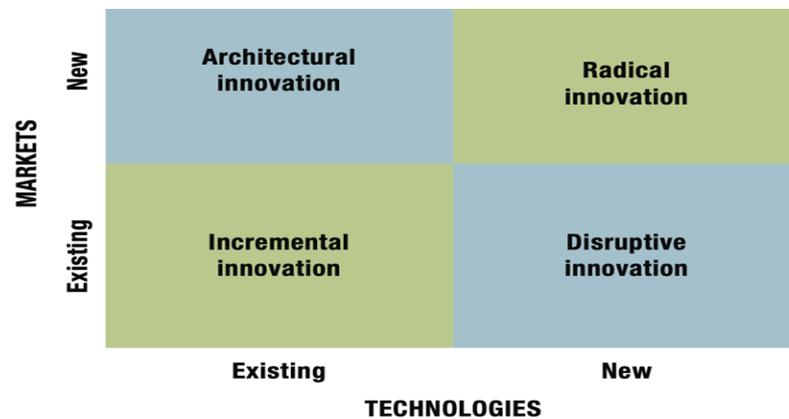
kurangnya kepercayaan konsumen karena produk yang ditawarkan kurang memiliki bukti yang akurat dengan harga yang bisa di bilang rendah tetapi kenyataan yang di dapatkan, setelah menerapkan produk kelapangan membuat konsumen yakin akan kualitas yang dimiliki produk. Adanya pandangan tentang keterbatasan pandangan konsumen dapat menjadi kurangnya kualitas yang dimiliki perusahaan, tentunya hal itu dapat dianalisis secara khusus tentang bagaimana berinovasi agar berkembang dari waktu ke waktu dan menyebabkan pergeseran dari pandangan konsumen dengan produsen (Garud *et al*, 2017)

Pesatnya ilmu pengetahuan dapat memajukan inovasi yang akan digunakan dalam proses mendesain tingkat keunggulan bersain , maka dari itu diperlukan sebuah inovasi untuk memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan kemampuan dalam menunjang kinerja pemasaran (Yu *et al*, 2017). Abopt Innovation akan semakin di kembangkan dalam memajukan suatu perusahaan untuk mengolah produk dengan kualitas yang bagus untuk di jual belikan ke konsumen yang berminat. Pengetahuan yang diterapkan akan menjadi keunggulan untuk bertambahnya daya beli konsumen karena mendapatkan informasi atau wawasan yang luas dari pengembangan yang diterapkan, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak -pihak tertentu. Nilai yang diterapkan akan menjadi nilai yang berpengaruh kepada pelanggan untuk melanjutkan menggunakan produk. Konsep Adopt Innovation akan menjadi peluang bisnis yang semakin lama akan semakin berkembang

dengan adanya bukti nyata yang berfokus pada penerapan yang dijalankan. Tentunya semua inovasi itu berkaitan dengan pemikiran yang luas, yang membuat perkembangan terhadap suatu perusahaan dalam meningkatkan suatu produk. Dengan adanya konsep Adopt Innovations maka alasan utama menggunakan konsep tersebut adalah untuk mengembangkan program dokter tani yang mana akan mempermudah dalam menjalankan program yang dijalankan. Hal lain yang akan berdampak adalah adanya permintaan konsumen yang meningkat yang memiliki banyak antrian. Sebelum melakukan program ini sebelumnya perusahaan hanya memasarkan lewat digital yang tidak terlalu aktif dalam penggunaannya. Pengembangan pemasaran yang dilakukan saat ini dapat memperkuat posisi produk di pasar (Grashuis, 2018)

Pengelolaan inovasi dalam program dokter tani seperti yang dilakukan perusahaan sangat efisien untuk diterapkan, terlebih dari hasil yang sebelumnya yang kurang memuaskan, Ketika perusahaan menerapkan konsep Adopt Innovations maka dapat menambah daya beli masyarakat. Adopt Innovation akan banyak membantu dalam hal pemasaran yang telah berkembang dimana perusahaan mampu meningkatkan efisiensi dengan asumsi konsumen akan membeli produk perusahaan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau (Kushwaha & Dubey, 2018).

Gambar 4. 11 Adapt Innovations



(Google Website Techsauce)

Pada Gambar 4.11 dijelaskan bahwa bagaimana perkembangan dalam melakukan inovasi yang dijalankan dalam sebuah perusahaan dengan adanya gambar 4.11 dapat disimpulkan bahwa penerapan yang dilakukan oleh perusahaan PT Centra Biotech Indonesia adalah dengan menggunakan instrumental innovation, sehingga akan berkelanjutan untuk membangun suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang ada di pasar yang memiliki minoritas dan penargetan. Bisnis yang diterapkan dengan menggunakan konsep ini sudah semakin banyak dikembangkan karena dijamin sekarang banyak yang berinovasi dalam pengembangan usaha maupun membuka usaha sendiri, sehingga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan untuk jangka kedepan, maka dari itu perusahaan terus mengembangkan konsep Abopt Innovation untuk berkelanjutan kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT Centra Biotech Indonesia

Perusahaan pastinya memiliki tujuan dalam penjualan produk yang mereka produksi ke pasar-pasar terlebih perusahaan PT Centra Biotech Indonesia. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia menerapkan penerapan yang berbasis *Segmenting, Targeting dan Positioning* dalam memasarkan produknya agar tepat kepada para konsumen yang membutuhkan produk yang diproduksi oleh perusahaan PT Centra Biotech Indonesia. Segmenting yang diterapkan perusahaan dari perusahaan PT Centra Biotech Indonesia adalah petani yang ingin menerapkan tanaman yang berbau organik dan sehat. Segmentasi demografis dan psikografis dari perusahaan PT Centra Biotech Indonesia sendiri adalah orang yang berusia 25-60 tahun dari gender laki-laki atau perempuan. *Segmenting* yang ditunjukkan dari gaya hidup PT Centra Biotech Indonesia sendiri adalah pertanian yang senang dalam melakukan bercocok tanam tumbuhan yang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah yang mau beraktifitas di persawahan. Targeting PT Centra Biotech Indonesia adalah orang-orang yang suka dalam menanam tumbuhan baik itu perkebunan atau persawahan yang ditargetkan oleh perusahaan PT Centra Biotech Indonesia sendiri ada di dalam lingkungan sekitar perusahaan yang menambah daya tertarik

sendiri untuk menggunakan produk dari perusahaan, sehingga dapat terus bertambah dalam setiap waktu tergantung dari permintaannya. Positioning perusahaan PT Centra Biotech Indonesia adalah menciptakan ekuitas yang ada pada produk untuk menciptakan identitas maupun penerapan yang dilakukan oleh perusahaan. *Positioning* tersebut dapat dibuktikan oleh perusahaan yang selalu menjaga kualitas produknya yang diproduksi hingga dapat bermanfaat bagi para petani sekitar yang selalu menggunakan produk dari perusahaan tentunya itu menjadi bukti kesetiaan konsumen atau petani terhadap perusahaan

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT Centra Biotech Indonesia

Aspek-aspek di dalam perusahaan dalam menerapkan pemasaran adalah dengan menggunakan empat (4) bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Aspek- aspek bauran pemasaran tentunya memiliki perhitungan oleh perusahaan dalam menangani keuntungan, kerugian, serta kebaikan untuk kedepannya dalam perusahaan dan masih banyak hal lagi yang di perhitungkan. Strategi yang diterapkan perusahaan adalah menyediakan produk pupuk untuk mengobati tanaman yang ditanam petani dengan tujuan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia dapat memenuhi kekurangan yang ada pada pertanian dalam segmen pangan untuk kehidupan sehari-hari. Produk yang di produksi PT Centra Biotech Indonesia diharapkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan para petani untuk menyediakan produk yang organik dengan kualitas yang diinginkan konsumen, tidak hanya

dalam hal pertanian perusahaan PT Centra Biotech Indonesia juga menyediakan pengobatan dalam hal peternakan dan perikanan tergantung konsumen ingin menerapkannya dimana. Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan PT Centra Biotech Indonesia adalah menggunakan pangsa pasar yang maksimum yang dimana bisa terbilang rendah dan dapat digunakan oleh konsumen kalangan menengah kebawah dengan keuntungan yang maksimum, hal tersebut juga dapat memperluas pangsa pasar karena harga yang ditawarkan terbilang rendah dan memiliki kualitas yang bagus. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan adalah menggunakan digital marketing dari beberapa platform digital, pemasaran secara langsung, kunjungan yang dilakukan petani dan proyek yang dijalankan oleh perusahaan pada pemerintah. Perusahaan menerapkan pemasaran secara langsung melalui beberapa program yang dilakukan oleh perusahaan seperti klinik tani, kunjungan, dan masih banyak program lainnya. Strategi distribusi dalam pemasaran yang dijalankan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia adalah dengan menggunakan strategi yang vertikal dalam memasarkan produknya, yang mana perusahaan PT Centra Biotech Indonesia menjadi kantor manajemen dalam mengelola beberapa jaringan yang sebelum produk di tangan para konsumen langsung. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola produk yaitu produsen produk / kantor perusahaan, agen, *reseller*, baru diterima oleh konsumen.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

Persaingan yang terjadi antar perusahaan pastinya akan terjadi, tentunya PT Centra Biotech Indonesia akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang melakukan bidang yang sama dalam mengolah produknya. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia merupakan pemimpin pasar dalam skala yang regional, tentunya berbeda dengan para pesaing lainnya. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia menerapkan strategi dalam mempertahankan perusahaannya sebagai pemimpin pasar adalah *mobile* atau pergerakan dapat dibuktikan dengan bekerjasama dengan pemerintah dalam mensubsidi pupuk-pupuk organik di skala regional, hal tersebut dibuktikan dengan adanya penggunaan produk perusahaan saat melakukan pemupukan. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia menawarkan beberapa produknya dengan keinginan konsumen dengan kualitas yang terbaik sehingga perusahaan menjadi solusi akan permasalahan yang ada pada petani yang ada. PT Centra Biotech Indonesia mendapatkan penghargaan dan kunjungan menteri pertanian RI yang dapat membuktikan bahwa perusahaan ini lebih unggul dibandingkan lainnya dengan produktivitas yang sama. Perusahaan PT Centra Biotech Indonesia juga menghasilkan omset yang sangat tinggi saat bekerjasama dengan pemerintah dapat dilihat dari penghasilan sebelum sebelumnya. Strategi kompetitif perusahaan PT Centra Biotech Indonesia yaitu menggunakan strategi diferensiasi dapat dibuktikan

dengan adanya kerjasama dengan pemerintah dalam pemasarannya menggunakan e-katalog nasional. Sistem tersebut digunakan pemerintah yang efektif dan efisien untuk mengelola data-data dan pengadaan barang atau jasa dengan menggunakan teknologi informasi dan transaksi elektronik sesuai ketentuan perundang undangan. PT Centra Biotech Indonesia menggunakan layanan yang tersedia adalah *e-Tendering* dan *e-purchasing*. Katalog tersebut dibuat agar memudahkan pemilihan penyediaan barang dan jasa yang dijalankan secara terbuka dan dapat dilihat oleh penyedia barang dan jasa yang terdaftar pada sistem pengadaan secara elektronik dengan menyampaikan penawaran yang telah ditentukan untuk batas waktunya. Karyawan yang dipekerjakan di PT Centra Biotech Indonesia semuanya mendominasi dari kota Klaten, bahkan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia juga mempekerjakan tenaga dari desa-desa yang ada di sekitaran perusahaan dalam memproduksi produknya.

5.1.4 Program “Dokter Tani”

Dokter Tani merupakan program yang dilakukan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia untuk memasarkan produk yang ada di daerah Klaten yang akan diperluas lagi nantinya dalam pemrograman Dokter Tani. Program ini terjadi karena ada konsumen yang belum mengerti tentang kandungan, manfaat dan penerapan yang terdapat pada produk perusahaan sehingga mau tidak mau perusahaan turun tangan dan menjelaskan perihal produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Pendekatan untuk mendukung program yang dijalankan perusahaan adalah menggunakan konsep *Utility Theory* dengan pengimplementasian *Adopt Innovations*. Sistem *Adopt Innovations* dapat diterapkan pada program yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan hasil pertanian, sistem sertifikat mutu, praktik ramah lingkungan dan pemasaran pertanian. *Adopt Innovations* akan membantu dalam memasarkan produk dengan sistem yang langsung turun kelapangan agar konsumen percaya dengan hasil yang akan diperoleh dalam menggunakan produk perusahaan. Penerapan *Adopt Innovations* akan berpengaruh terhadap perusahaan yang bisa di bilang lemah dalam memasarkan produknya secara langsung sehingga dapat menghasilkan keuntungan karena sangat efektifitas dan efisiensi yang akan diciptakan dalam pemasaran. Tentunya penggunaan konsep ini akan berguna untuk jangka waktu kedepan karena basis perusahaan harus membuktikan kualitas yang ada pada produk yang dihasilkan sehingga sangatlah cocok ketika konsep *Adopt Innovations* digunakan

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Penelitian yang dilakukan pada periode Oktober sampai Februari banyak hal yang dapat dihadapi dan dilalui. Ada manfaat yang didapatkan sebagai edukasi untuk kedepannya, tentunya ada beberapa orang yang mendapatkan sisi yang positif ketika penulisan penelitian

ini dilakukan, salah satunya adalah munculnya hubungan baik antara perusahaan dengan perkuliahaan yang dijalani oleh peneliti. Sebagai mahasiswa Universita Islam Indonesia, peneliti dan perusahaan menjalin hubungan yang baik dalam hal komunikasi dan menyampaikan pendapat untuk kedepanya, tentunya ada beberapa keterkaitan setelah penelitian ini dilakukan yang tak lain adalah hubungan komunikasi antara pembimbing lapangan yang ada pada perusahaan dengan pihak kampus yang melakukan penelitian sehingga menjadi tahu tentang keadaan perusahaan yang dilakukan selama penelitian dilakukan

Penelitian tersebut dapat dilakukan melalui hal hal yang ada pada perusahaan. Secara penulisan penelitian ini ditulis terkait hal hal yang dapat memberikan masukan tentang program yang dijalankan perusahaan lalu akan menjadi pertimbangan untuk dilakukanya program tersebut. Masukan tersebut bisa menjadi dasar materi perkuliahaan yang dilakukan peneliti selama ini sehingga dapat dipertanggungjawabkan tentang masukan yang disampaikan penulis. Penulis melakukan penelitian secara tersirat tentang pengevaluasian program Dokter Tani tentunya hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dimana titik lemah yaitu pemromosian dalam penjualan produk lalu menanyakannya kepada supervisor dan manajer lainnya yang ada pada divisi yang bersangkutan tentang pemasaran di perusahaan tersebut.

Evaluasi yang dilakukan penulis bisa berupa pendapat dan masukan untuk pemasaran produk yang akan dilakukan peneliti secara langsung

Penelitian yang dilakukan di perusahaan dengan mempromosikan produk kelapangan, tentunya membutuhkan waktu dan tenaga, tetapi penelitian tersebut dapat diselesaikan dengan baik bahkan mampu berkontribusi langsung secara keseluruhan dalam divisi pemasaran di perusahaan, hal ini dilakukan karena perusahaan merasa terbantu ketika adanya pengetahuan ilmu pemasaran sebagai evaluasi dalam menjalankan bisnis ini, sehingga membuat divisi pemasaran semakin kompeten dan profesional tentang mempromosikan produk secara langsung.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Pengetahuan tentang penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga dan hal-hal yang lainnya dalam meningkatkan kualitas kepada konsumen yang menyangkut mempromosikan produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan penulis juga dapat memperkenalkan kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas terkait dengan *segmenting, targeting, dan positioning* yang diterapkan di perusahaan PT Centra Biotech Indonesia supaya mempermudah dalam memahami penjelasan terkait produk yang ada di perusahaan kepada masyarakat sekitar. Pengetahuan yang diberikan pastinya akan bermanfaat untuk perusahaan tentunya agar masyarakat melakukan pemesanan kepada perusahaan tanpa menanyakan tentang apa saja terkait produk yang

dimiliki perusahaan melalui bauran pemasaran yang tentunya sudah di tulis oleh peneliti sebelumnya.

Bagi perusahaan para akademisi dapat memperkenalkan penerapan penerapan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan di PT Central Biotech Indonesia terutamanya untuk penerapan pada strategi fungsional yaitu dengan menerapkan strategi mobile untuk memimpin pasar dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin saat ini di dalam industri yang sama sama memproduksi pupuk. Program doktor tani yang dijalankan perusahaan dalam menerapkan program pemasaran dengan menggunakan teori *Utility Theory* dan penerapan dengan konsep *Adopt Innovations* untuk membantu program dokter tani dan pemasaran yang ada di perusahaan, dalam penerapan langsung di lapangan dan menjelaskan tentang kandungan kandungan yang ada sehingga dapat mempromosikan produknya dan mengembangkannya agar konsumen mengerti dan menerapkan dengan menggunakan produk perusahaan PT Centra Biotech Indonesia berkualitas baik.

5.3 Saran

Saran dari peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan selama empat (4) bulan di perusahaan PT Centra Biotech Indonesia bagian pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Penerapan *Utility Theory* dengan menggunakan penerapan *Adopt Innovations* diharapkan mampu diterapkan dengan baik didalam perusahaan dalam mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada

perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu dalam menerapkan program dokter tani agar bisa memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan secara langsung, sehingga dapat menerapkan penggunaan produk secara langsung kepada konsumen. Penerapan *Adopt Innovations* dalam menggunakan teori *Utility Theory* akan menguntungkan bagi perusahaan untuk kedepannya.

2. Pemasaran yang dilakukan perusahaan PT Centra Biotech Indonesia dalam proses promosi yang masih kurang karena tidak adanya pemasaran secara langsung sehingga membuat konsumen kurang mengerti tentang keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk. PT Centra Biotech Indonesia harus menerapkan atau melakukannya secara langsung ke lapangan dengan tujuan mempromosikan, tentunya hal tersebut juga bisa melalui *Adopt Innovations* yang bertujuan agar mengarahkan penggunaan produk dengan inovasi-inovasi yang lebih baik untuk tanaman yang di kembangkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P. a. (2016). "Is font size a big deal? A transaction – acquisition utility perspective on comparative price promotions". *Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 No. 6, pp.*, 408-416.
- Aka, K. G. (2019). Actor-network theory to understand, track and succeed in a sustainable innovation development process. *Journal of Cleaner Production, 524-540*.
- Asih, D. Y., & Marsasi., E. G. (2022). The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), Vol. 11(3), 292-310*
- BBC, i. N. (2022, April 14). PPN naik jadi 11% kenaikan hanya 1% tetapi "beresiko tinggi" dan "masyarakat sudah dalam keadaan terdesak".
Viewed.
- Bidit L.D, .. M. (2019). Technology upgrading through co-creation of value in developing societies: Analysis of the mobile telephone industry in Bangladesh. *Technological Forecasting & Social Change, 413-425*.
- Bragwat, Y., Warren, N., Beck, J., & Watson, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal Of Marketing*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Burhanudin, G., Rahmat, L., & Fauziah, L. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen, Volume 3 No 2, 2303-3495*.

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th edition*. Los Angeles: Sage. Los Angeles: Sage.
- Dalmatian, T. B. (2018). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. *Motivation of farmers to cultivate organic rice in central java*, 102. doi:DOI: 10.1088/1755-1315/102/1/012043.
- Eckhardt, G. H. (2017). Marketing in the Sharing Economy. . *Journal of Marketing*.
- Ertekin, P. a. (2017). An Empirical Study Of Consumer Motivations To Use In-Store Mapping Application. *Marketing Management Journal, Spring*, 63-65.
- Everett M. Rogers “A Model of Five Stages in the Innovation-Decision Process”. Viewed 08 Januari 2023. https://www.researchgate.net/figure/A-Model-of-Five-Stages-in-the-Innovation-Decision-Process-Source-Diffusion-of_fig3_281060763
- Ganguly, A. &. (2019). Evaluating the Role of Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Knowledge Quality and Reciprocity in Determining Innovation Capability of an Organization. . *Journal of Knowledge Management*, 3(2), 45-55.
- Garud, R. G. (2017). From the process of innovation to innovation as a process. . *The SAGE Handbook of Process Organization Studies*, 451-465.
- Grashuis, J. (2018). “The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives”. *Agribusiness, Vol. 35 No. 2, pp.*, 234-248.
- Hartini, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Membangun Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Joachim, V. S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. . *Industrial Marketing Management*, 71, 95–107.

Joseph Schumpeter, “Innovation is a new process of produce new products/services or process of upgrading the existing products/services to the next level”.
Viewed 08 Januari 2023. <https://techsauce.co/en/corp-innov/4-types-of-innovation>

Kolter P, & Kevin L, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle River.

Kolter, P. &. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle River, Pearson Education.

Kolter, P. &. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, W., & Suriani, W. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*. .

Kurniati,, Y. (2010). Artikel Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan. *Dinamika Industri Manufaktur dan Respon terhadap Siklus Bisnis*.

Kushwaha, T. &. (2018). Sales orientation and customer orientation: a review. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(4), 214-226. .

- Lamb, W. C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.
- Lestari, E. (2017). Analisis kinerja industri manufaktur di Indonesia. . *Journal of research in economics and management*, 183-198.
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction to Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.
- Mugera, A. B. (2017). “Consumer preference and willingness to pay for a local label attribute in western Australian fresh and processed food products”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 452-472. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 23 No. 4,, 452-472.
- Murphy, P. R. (2003). *Contemporary logistics*. Pearson College Division.
- Nurul, A. (2017). *Penyehatan Makanan dan Minuman*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Olson E, M., Slater S, F., Hult G, T., & Olson K, M. (2018). The Application of human resource management policies within the marketing organization. *industrial marketing management*, 62-73.
- Onyejiaku, C. C. (2019). Effect of Product Redesign on Consumer Brand Loyalty in Developing Countries: Evidence from Selected Manufacturing Firms in South-East Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, Volume 4 Issue (2456-4559), P.P. 45-55.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Philippou Karipidis, .. D. (2020). Factors that impact farmers’ engagement in local food brand development. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 15 No. 1, 86-101.

- Picha, K. N. (2018). "Preference to local food vs preference to 'National' and regional food". *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24 No. 2, 125-145.
- Porter, M. P. (2011). *Competitive Advantage Nation*. New York: Free Press.
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Alur Proses E-Katalog Barang atau Jasa dalam Aplikasi. *Operasional Officer*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Bentuk Produk dan Kemasan. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Daftar Harga Perusahaan. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Facebook Perusahaan. Klaten: viewed 22 Desember. <https://id-id.facebook.com/centrabioidonesia/>
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Instagram Perusahaan. Klaten: viewed 22 Desember. <https://www.instagram.com/centrabiotechindonesia/?hl=id>
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Logo PT Centra Biotech Indonesia. *Operasional Officer*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Omset Perusahaan. *Manager Keuangan*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Penjualan Perusahaan. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Produk PT Centra Biotech Indonesia. *Manager Marketing*. Semester 2/2022

- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. *Repeat Order* Perusahaan. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Salular Distribusi PT. Centra Biotech Indonesia. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Struktur perusahaan PT Centra Biotech Indonesia. *Operasional Officer*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Target Pasar setiap Produk. *Manager Marketing*. Semester 2/2022
- PT. Centra Biotech Indonesia. 2022. Website PT Centra Biotech Indonesia. Klaten: viewed 22 Desember. <https://www.centrabiotechindonesia.com/en/>
- Rehman, ., F., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing consumer buying behavior in sales promotions: the case of the fashion industry. . *Young Consumers, Vol 18. No 4.*, 408-424.
- Savitri, N. J. (2020). How Supply Chain Moderates the Relationship of Entrepreneurial Orientation, Adaptability Strategy and Government Interference with Performance. *International Journal Supply Chain Management*, 9(4), 30-40.
- Sellers, R. R., Mas, R. F., & Sancho, E. (2017). “Firm reputation, advertising investment, and price premium: the role of collective brand membership in high-quality wines” . *Agribusiness, Vol. 34 No. 2, pp.* , 351-362.
- Shivaani, M., & Agarwal, N. (2020). Does Competitive Position of a Firm Affect the Quality of Risk Disclosure. *Pacific-Basin Finance Journal*, 61.

- Virginia, M. (2013). Lean Manufacturing : The When, The Where, The Who.
Revista Academiei Fortelor Terestre, 18(4), 404-410.
- Wade Jarvis, R. O. (2017). "Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables". *Journal of Service Theory and Practice*(Vol. 27 Issue: 4, pp), 833-853.
- White, D. K. (2007). Adams, J., Khan, H, T, A., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi: Response Books.
- Yu, R. &. (2017). Environmental Pressure and Performance an Analysis of The Roles of Environmental Innovation Strategy and Marketing Capability. *Technological Forecasting & Social Change, , 1(10)*, 18-29.

LAMPIRAN 1. 1

Transkrip Wawancara 1.1

Wawancara Terstruktur

Narasumber : Fitri Andiani

Jabatan : Marketing Officer

Waktu : 02 November 2022

Farhan	Fitri Andiani
Apa posisi PT Centra Biotech Indonesia di pasar sebagai apa ? apakah Leader, challenger, atau follower	Posisi PT Centra Biotech Indonesia sebagai leader dalam skala regional dengan adanya program yang dijalankan dengan pemerintah sehingga membuat pemesanan dalam jumlah besar.
Apa saja hal yang menjadikan PT Centra Biotech Indonesia sebagai pemimpin pasar?	PT Centra Biotech Indonesia termasuk perusahaan manufaktur yang menggunakan bioteknologi yang ramah lingkungan yang membuat kompetitor lainnya yang ingin meniru dan mengembangkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Pembuatan produk yang cepat serta alat dan bahan yang

	mendukung membuat konsumen dan para <i>reseller</i> ingin bergabung dan mengembangkan bisnis ini.
Untuk pesaing dari PT Centra Biotech Indonesia itu dari mana saja?	untuk pesaing banyak seperti PT Indo Acidatama Tbk, PT provident Agro Tbk, PT Langgeng Asri Makmur Tbk, dan lain-lain
Ada 2 hal permasalahan yang dihadapi yaitu mikro dan makro di dalam suatu perusahaan, untuk isu makro yang dihadapi perusahaan saat ini apa saja ?	Untuk saat ini inflasi yang menjadi kendala di dalam perusahaan karena kenaikan harga barang dari pemasok hingga menaikkan harga jual juga
Sedangkan untuk isu makro yang dihadapi perusahaan itu ada apa aja ya ?	Pemrograman digital yang membuat kendala dalam perusahaan jadi terhambat sehingga harus melakukan pelatihan selain itu juga adanya adanya pemberhentian karyawan sementara karena proyek yang dijalankan sudah berakhir sehingga hanya membutuhkan karyawan yang pandai dalam bidang yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran yang digunakan hanya bercak pada nomor handphone, penggunaan media

	<p>sosial seperti Instagram dan youtube tidak terekspos dan tidak digunakan itu karena produk PT.Centra Biotech Indonesia masih perlu mendapatkan perijinan sehingga produk yang dipasarkan hanyalah Floraone untuk siap di pasarkan</p>
--	--

LAMPIRAN 1. 2
DOKUMENTASI KEGIATAN WAWANCARA



(Wawancara Fitri Andiani, 2022)

LAMPIRAN 1.3

Surat Keterangan Magang Dari Perguruan Tinggi



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 : 2556/WD2/10/Div.URT/IX/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Centra Biotech Indonesia
7MW7+XCX, Unnamed Road, Kasaran, Pasungan, Kec. Ceper, Kabupaten Klaten, Jawa
Tengah 57465

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 : Muhammad Farhan Fauzi
NIM : 19311007
Alamat : Srebegan Rt 006 Rw 003 Srebegan Kec. Ceper, Kabupaten Klaten
Tempat/Tgl. Lahir : Klaten / 01 Februari 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S1)
Periode Magang : 1 Oktober 2022 - 1 Februari 2023

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

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 23 September 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

LAMPIRAN 1. 4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

**SURAT KETERANGAN MAGANG**

No : 069/SKM-CBI/X/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Drh. Luhur Sedlyoadi
 Jabatan : Direktur PT. Centra Biotech Indonesia
 Alamat : Griya Lusah Pratama B6 Prawatan, Jogonalan, Klaten, Jawa Tengah

Dengan ini menerangkan dengan benar bahwa :

Nama : Muhammad Farhan Fauzi
 NIM : 19311007
 Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
 Jurusan : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan diatas adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan magang di PT. Centra Biotech Indonesia yang dimulai pada tanggal 1 Oktober 2022 s.d 1 Februari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 14 Oktober 2022

Direktur Utama

drh. Luhur Sedlyoadi