

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya semakin lama dirasa semakin kompleks. Permasalahan tersebut disebabkan oleh adanya bermacam-macam faktor, misalnya adanya pengembangan usaha, permintaan konsumen, kepuasan konsumen, dan persaingan yang terjadi antar perusahaan. Faktor-faktor tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan tuntutan jaman, dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Permasalahan perusahaan tersebut secara langsung dan tidak langsung akan memperbarui kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

Salah satu usaha perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya adalah melalui pemasaran produknya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Pemasaran menekankan suatu kegiatan yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat

¹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta 1997), hal. 8

Pentingnya pemasaran dalam perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki suatu bentuk strategi pemasaran produk. Menurut Trioso Purnawarman strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.² Strategi pemasaran harus dilaksanakan perusahaan secara terus-menerus dengan disesuaikan kondisi-kondisi di sekitar perusahaan. Setiap bentuk strategi yang diperlukan perusahaan disebabkan berbagai alasan yang mendasarinya seperti kondisi geografis, demografi, tingkat penjualan, dan sebagainya. Strategi pemasaran produk dapat dijadikan sebagai langkah dan solusi yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi perusahaan.

Sektor pertanian merupakan salah satu mata pencaharian sebagian penduduk dan sumber produksi pangan penduduk Indonesia maka perusahaan yang bergerak di bidang pertanian memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan para petani dalam proses produksi pertanian melalui kegiatan yang dilakukan perusahaan. Apabila dikaitkan dengan inti kebijakan pangan nasional yaitu penyediaan pangan yang cukup tersebar merata pada tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat dan masih mampu menggairahkan petani/produsen sehingga tercipta upaya untuk meningkatkan produksi, maka terdapat 3 (tiga) aspek yang saling berkaitan dalam kebijakan tersebut, yaitu aspek produksi, aspek distribusi dan aspek konsumsi.

PT. PERTANI Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian. Produk yang diproduksi

² Purnawarman Trioso, *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*, (Bogor,2001), hal 3.

oleh PT. PERTANI Cabang DIY yaitu benih dan beras. Sedangkan produk yang dipasarkan PT. PERTANI Cabang DIY yaitu benih, beras, pupuk, alat-alat pertanian, obat-obatan pertanian, dan hortikultura. Produk yang berupa pupuk, alat-alat pertanian, obat-obatan pertanian, dan hortikultura dipasok dari pemasok sehingga PT. PERTANI Cabang DIY hanya berperan sebagai distributor. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan upaya PT. PERTANI Cabang DIY untuk memenuhi ketersediaan sarana dan prasarana produksi pertanian bagi para petani serta kebutuhan pangan secara merata bagi masyarakat.

PT. PERTANI Cabang DIY merasa perlu melakukan strategi pemasaran produk disebabkan oleh berbagai permasalahan dalam pemasaran produknya yang berasal dari luar dan dalam perusahaan. Permasalahan yang berasal dari luar perusahaan yaitu adanya penurunan lahan pertanian, tersebarnya lokasi pertanian, peningkatan konsumsi pangan penduduk, dan sebagainya. Permasalahan yang berasal dari dalam perusahaan yaitu berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, sosialisasi produk kepada konsumen, dan tingkat penjualan produk perusahaan. Strategi pemasaran produk dilaksanakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. PT. PERTANI Cabang DIY berusaha agar konsumen memilih untuk menggunakan produk-produknya. |

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih dalam tentang alasan-alasan yang menyebabkan PT. PERTANI Cabang DIY perlu melaksanakan strategi pemasaran produk dan bentuk-bentuk strategi pemasaran produk PT. PERTANI Cabang DIY.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Alasan-alasan apa sajakah yang menyebabkan PT. PERTANI Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melaksanakan strategi pemasaran produk?
2. Apa saja bentuk strategi pemasaran produk yang dimiliki oleh PT. PERTANI Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan Karya Tulis Ilmiah ini adalah:

1. Penulis ingin mengetahui alasan-alasan yang menyebabkan PT. PERTANI Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melaksanakan strategi pemasaran produk.
2. Penulis ingin mengetahui bentuk-bentuk strategi pemasaran produk PT. PERTANI Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

D.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering kali disamakan dengan menjual atau iklan. Penjualan dan iklan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain.³ Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran menekankan suatu kegiatan yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat. Perusahaan dituntut untuk memiliki langkah-langkah yang tepat dalam pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan pemasaran yang kemudian berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan.

D.2. Strategi Pemasaran Produk

Di segmen pasar yang sama perusahaan tidak bermain sendiri, kecuali jika struktur pasarnya bersifat monopoli. Adanya persamaan segmen pasar tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki langkah-langkah yang dapat mendorong konsumen memilih perusahaan tersebut. Menurut Trioso Purnawarman strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁴ Strategi pemasaran produk muncul karena didorong oleh faktor-faktor seperti geografi, demografi, kebijakan pemerintah, ekonomi, persaingan usaha, masyarakat, dan sebagainya. Menurut Trioso Purnawarman

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 8

⁴ Purnawarman, *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*, hal 3.

terdapat 3 bentuk strategi pemasaran yaitu diferensiasi, *positioning*, dan bauran pemasaran.

D.2.1. Strategi Diferensiasi

Cara suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan adalah jangan berhadapan langsung. Perusahaan harus mengembangkan secara kreatif yaitu suatu perbedaan (diferensiasi) yang sulit ditiru pesaing dan bermanfaat atau memiliki nilai tambah bagi konsumen. Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing.⁵ Diferensiasi terdiri dari 5 (lima) bentuk/dimensi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi sumber daya manusia (personil), diferensiasi saluran distribusi, diferensiasi citra dan diferensiasi pelayanan.⁶

- a. Diferensiasi Produk: sifat diferensiasi produk yaitu variasi produk, keistimewaan produk, kualitas kinerja produk, kualitas kesesuaian, keandalan produk, produk mudah diperbaiki, penampilan produk, dan rancangan.
- b. Diferensiasi Pelayanan: pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta beberapa lainnya.

⁵ Darmadi Bambang, *Taktik Bisnis dalam Perspektif Pemasaran Jilid I*, (Yogyakarta 1999), hal. 129

⁶ Kotler < *Manajemen Pemasaran* , hal. 252

- c. Diferensiasi Personil: personil yang terlatih lebih baik menunjukkan 6 karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi
- d. Diferensiasi Saluran Distribusi: perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. Diferensiasi Citra: diferensiasi citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

D.2.2. Strategi *Positioning*

Jika ada satu diferensiasi yang sangat kuat dan bermanfaat bagi pasar target, maka diferensiasi atau keunikan inilah yang akan dikembangkan oleh pemasar sebagai fokus strategi *positioning*. Menurut Kotler, strategi *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga tawaran dan citra dapat menempati posisi bersaing yang bermakna dan berbeda di benak konsumen target.⁷ Sebagai ilustrasi, ketika kita menyebut suatu jenis produk maka dalam benak atau pikiran kita akan langsung mengingat dan menyebut satu merk produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan telah berhasil melakukan *positioning*.

⁷ Kotler, *manajemen Pemasaran*, hal. 262

D.2.3. Bauran Pemasaran

Seorang pembeli merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, tentunya perusahaan mengharapkan pembeli akan melakukan pembelian ulang sekaligus sebagai data memberitahu orang lain untuk melakukan pembelian. Jadi, seorang pembeli yang puas akan berfungsi ganda, yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Bauran pemasaran saling terkait erat satu sama lainnya, yaitu antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk yang dibuat haruslah sesuai dengan selera konsumen atau bermanfaat bagi pembeli dan pembeli merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterimanya. Promosi, yang dalam arti sempit adalah memberitahu atau mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen sasaran.⁸

Banyak produk bagus dengan harga bersaing, tetapi konsumen tidak tahu adanya produk tersebut atau konsumen membutuhkan suatu produk dan ia tahu ada produk tersebut, tetapi ketika ia mau membeli produk tersebut tidak ada, walaupun ada mungkin terlalu jauh untuk dijangkau. Dengan perkataan lain, produk tersebut tidak tersebar atau terdistribusi mendekati konsumen sasaran.

E. Metode Penelitian

E.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut

⁸ Darmadi Bambang, *Taktik Bisnis dalam Perspektif Pemasaran Jilid 2*, (Yogyakarta, 2001), hal. 81

dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁹ Metode yang digunakan adalah metode kualitatif maka peneliti terlibat langsung dengan yang diteliti yaitu PT. PERTANI Cabang DIY. Antara peneliti dan yang diteliti tidak ada jarak sehingga peneliti harus bisa menyesuaikan kondisi dan situasi di dalam perusahaan. Peneliti harus mampu beradaptasi dengan lingkungan perusahaan.

E.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Metode Observasi

Pengumpulan data juga dilakukan dengan metode observasi. Metode observasi adalah cara pengumpulan data atau informasi dengan jalan mengamati langsung terhadap aktivitas kerja yang berhubungan dengan masalah yang diangkat penulis.¹⁰ Penulis mengamati secara langsung jalannya strategi pemasaran PT. PERTANI Cabang DIY. Penulis ikut pergi ke tempat atau lokasi pemasaran (konsumen) untuk mengamati secara langsung keadaan tempat atau lokasi tersebut. Penulis juga berkunjung ke lokasi Tenaga Binaan PT. PERTANI Cabang DIY untuk mengamati secara langsung cara kerja para petani dalam mengelola pertanian. Di lokasi Tenaga Binaan PT. PERTANI Cabang DIY, penulis juga mengamati kegiatan yang dilakukan para karyawan PT. PERTANI Cabang DIY dalam membina, menyuluh, mengembangkan, dan memberdayakan para petani melalui program-programnya.

⁹ Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, 2000). hal. 138

¹⁰ Nasir, Moh, *Metodologi Penelitian*, Galia Indonesia, (Jakarta, 1999), hal. 243

2. Metode Partisipatif

Penulis ikut terlibat langsung dalam pekerjaan di PT. PERTANI Cabang DIY dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan maka penulis mengumpulkan data dengan metode partisipatif. Metode partisipatif merupakan metode dimana pengamat ikut berpartisipasi. Artinya pengamat merupakan bagian dari kelompok yang diteliti sehingga terlibat langsung dalam situasi yang diteliti.¹¹ Penulis terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan di Bagian Pemasaran PT. PERTANI Cabang DIY yaitu pelaksanaan strategi pemasaran produk. Penulis bekerja bersama-sama dengan karyawan di perusahaan. Penulis juga membantu karyawan di bagian lain apabila dibutuhkan. Keterlibatan penulis secara langsung dalam pekerjaan di perusahaan, penulis memiliki pengalaman kerja yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

3. Metode Interview (wawancara)

Dalam melakukan pekerjaan penulis juga mengumpulkan data dengan wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat.¹² Penulis melakukan wawancara kepada Kepala Cabang, Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Gudang, para staf di Bagian Pemasaran, dan semua staf di PT. PERTANI Cabang DIY. Sedangkan di

¹¹ Soetrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, (Yogyakarta, 1987), hal. 89

¹² Nasir, *Metodologi Penelitian*, Galia Indonesia , hal 234

luar perusahaan, penulis melakukan wawancara dengan para pelanggan atau konsumen dalam hal ini adalah toko, koperasi, kelompok tani, pesaing usaha, dan petani. Alat bantu yang digunakan dalam wawancara ini adalah daftar pedoman pertanyaan, tape recorder, kertas dan pena. Alat bantu wawancara ini digunakan agar dapat mencapai tujuan wawancara yaitu mendapatkan informasi dari para subjek

E.3. Proses Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber selama melakukan penelitian di PT. PERTANI Cabang DIY meliputi wawancara, pengamatan, yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yaitu inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.

E.4. Sistematika Penulisan Karya Tulis Ilmiah

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari 5 (lima) bagian yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoritik, dan metode penelitian.

BAB II DESKRIPSI UMUM PT. PERTANI CABANG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi umum PT. PERTANI Cabang DIY yang meliputi sejarah, karakteristik, struktur organisasi, kegiatan, jam kerja, dan jaminan sosial dan pengupahan PT. PERTANI Cabang DIY.

BAB III PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menjawab rumusan masalah yang meliputi alasan-alasan yang menyebabkan PT. PERTANI Cabang DIY perlu melaksanakan strategi pemasaran produk dan bentuk-bentuk strategi pemasaran produk PT. PERTANI Cabang DIY.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari 2 (dua) bagian utama yaitu kesimpulan dan saran yang dapat ditawarkan kepada PT. PERTANI Cabang DIY.