

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

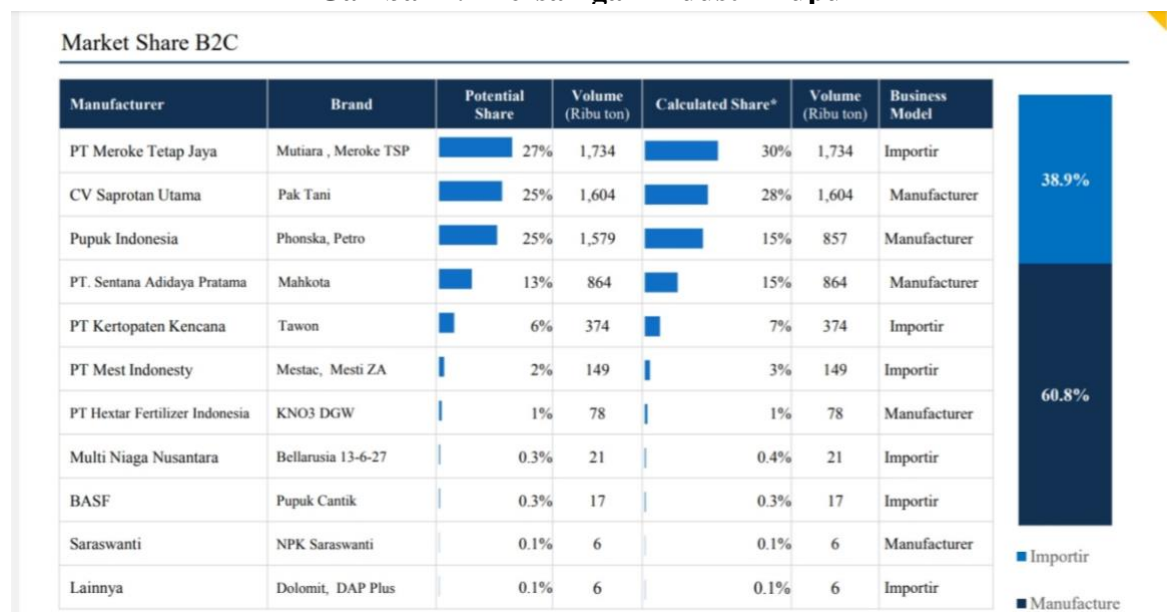
### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Industri pertanian menjadi salah satu roda penggerak perkembangan ekonomi di Indonesia. Dalam upaya mewujudkan sektor pertanian yang baik dan efisien, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi unggul yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas dari hasil pertanian. Salah satu faktor yang dapat mendukung produktivitas pertanian yang unggul adalah dengan menggunakan alat pertanian yang tepat, kemudian pemilihan lahan yang sesuai dengan tanaman yang akan ditanam dan juga pemilihan pupuk yang tepat guna. Pupuk sendiri merupakan bahan yang memiliki kandungan satu atau lebih unsur hara yang diberikan pada tanaman atau media tanam untuk mendukung proses pertumbuhannya agar dapat berkembang secara maksimal.

Luasnya sektor pertanian yang ada di Indonesia menjadikan banyak berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang industri pertanian terutama industri pupuk. Setiap perusahaan pupuk yang beredar di Indonesia mempunyai beberapa produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan sektor pertanian dan bertahan untuk bersaing dengan kompetitor. Pada gambar di bawah memperlihatkan bahwa perusahaan industri pupuk di Indonesia memiliki produk

unggulan mereka dengan presentase penjualan yang beragam. Hal ini yang menimbulkan persaingan antar perusahaan industri pupuk dalam menawarkan produknya demi meningkatkan produktifitas pertanian.

**Gambar 1.1 Persaingan Industri Pupuk**



**Sumber:** Riset Pasar Pupuk

PT. Pupuk Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bersaing dalam tabel di atas. PT. Pupuk Indonesia (Persero) merupakan perusahaan induk BUMN yang bergerak dibidang pupuk. Sebagai perusahaan investment and strategic holding. PT. Pupuk Indonesia (Persero) melanjutkan program revitalisasi untuk memperkuat *core business*, meningkatkan efisiensi dan sinergi. Disamping itu pula, PT. Pupuk Indonesia (Persero) mengembangkan *supporting business* dalam rangka memperkuat landasan pertumbuhan berkelanjutan. Tujuan utama PT. Pupuk Indonesia (Persero) adalah mendukung program ketahanan pangan dengan cara menjamin ketersediaan pasokan pupuk. Pasar yang dilayani oleh PT. Pupuk

Indonesia (Persero) meliputi pasar subsidi dan pasar komersil (non-subsidi). Produk pupuk sektor subsidi ditujukan untuk para petani sesuai sistem data elektronik Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (e-RDKK) dari kementerian pertanian, sedangkan pasar komersil (non-subsidi) terdiri dari pasar korporasi, pasar retail, dan hingga ekspor. Segmentasi pupuk yang dimiliki PT.Pupuk Indonesia (Persero) meliputi pertanian dan industri pengolahan. Produk komersil (non-subsidi) harus melewati persaingan pasar dengan kompetitor karena tidak memiliki program penjualan seperti halnya pada produk subsidi yang sudah bekerjasama dengan kementerian pertanian, oleh karena itu PT. Pupuk Indonesia (Persero) harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan mangsa pasarnya.

Promosi merupakan salah satu dari 4P elemen dasar pemasaran(marketing). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) 4 hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi 4P (Product, Price, Place, & Promotion). Salah satu alasan promosi menjadi penting karena kebutuhan perusahaan untuk dapat mengenalkan nama, tagline bahkan produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan kepada khalayak atau masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi sendiri untuk menyampaikan informasi/tujuan perusahaan kepada masyarakat yang dimana membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik agar informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat maupun target pasar perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik menurut pelaku yang melakukan kegiatan promosi adalah dapat menyampaikan dengan jelas dan menarik kepada konsumen maupun calon

konsumen mengenai perusahaan, produk, maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar mereka dapat memahami perusahaan dan juga mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Pupuk Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan industri pupuk yang melakukan promosi secara *Above the Line* dan *Below the Line*. Perbedaan dari kedua jenis promosi ini terletak pada sifat dari promosinya, yaitu pada target pasar, konsep promosi, dan juga interaksi konsumen maupun calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Penyusunan kegiatan promosi berdasarkan analisis lingkungan yang menyeluruh terhadap faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol dan faktor lingkungan internal perusahaan yang dapat dikontrol. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan strategi kegiatan promosi yang lebih unggul kedepannya, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu perusahaan juga dapat tetap bertahan untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengambil judul **“Strategi Promosi *Above the Line* dan *Below the Line* PT. Pupuk Indonesia (Persero)”**.

## **1.2 Pernyataan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi *Above the Line* melalui kegiatan *advertising* di PT. Pupuk Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana strategi promosi *Below the Line* melalui kegiatan *personal selling* di PT. Pupuk Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana strategi promosi *Below the Line* melalui kegiatan *public relation & publicity* di PT. Pupuk Indonesia (Persero)?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi *Above the Line* melalui kegiatan *advertising* di PT. Pupuk Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui strategi promosi *Below the Line* melalui kegiatan *personal selling* di PT. Pupuk Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui strategi promosi *Below the Line* melalui kegiatan *public relation & publicity* di PT. Pupuk Indonesia (Persero).

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian maka kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai kajian dan pengembangan pada Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai penelitian Komunikasi Strategis dalam melakukan kegiatan Strategi Pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan pada bidang Analisis kualitatif serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pupuk Indonesia (Persero).

### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat menambahkan wawasan akan pengetahuan mengenai bidang Ilmu Komunikasi dan konstentrasi komunikasi strategis dalam memahami kegiatan atau strategi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk sebuah perusahaan yang akan melakukan strategi pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengusaha muda atau pemula yang ingin bergerak di bidang usaha.