
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UNGGUL “NPK PUSRI” DI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Oleh

Meisa Priantika¹, Efan Elpanso²

^{1,2}Universitas Bina Darma

E-mail: ¹meisyaprnk@gmail.com, ²efan.elpanso@binadarma.ac.id

Article History:

Received: 16-12-2023

Revised: 16-01-2024

Accepted: 22-01-2024

Keywords:

Promotion Strategy,
NPK PUSRI, PT Pupuk
Sriwidjaja Palembang

Abstract: Pupuk Indonesia has a commitment to support food security in this country. This led Pupuk Indonesia to transform into a complete and integrated agricultural solution provider. In increasing interest in innovation within Pupuk Indonesia, innovation must be part of KPIs up to the work unit level. By designing and executing promotional strategies through socialization well, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang can strengthen its brand image, increase sales, and build better relationships with customers and other stakeholders. This study used a qualitative approach with observation and interviews. Based on the research that the author conducted, the conclusion of promotional activities by means of socialization plays an important role in creating brand awareness of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang among potential customers and the general public. By demonstrating their products or services live, companies can give audiences a real experience of the value and benefits they offer.

PENDAHULUAN

Pupuk Indonesia memiliki komitmen untuk mendukung ketahanan pangan di negeri ini. Hal tersebut mengantarkan Pupuk Indonesia bertransformasi menjadi penyedia solusi pertanian lengkap dan terintegrasi. Agrosolusi merupakan wujud nyata Pupuk Indonesia guna meningkatkan kesejahteraan petani, sekaligus memperkuat kinerja sektor pertanian secara berkesinambungan. Pada tahun ini Pupuk Indonesia juga mulai melibatkan partisipasi pihak terkait dalam Konvensi Internal PI, baik customer, mitra, Tenaga Kerja Non Organik (TKNO), dan seluruh anak perusahaan di lingkungan Pupuk Indonesia Group. Dalam meningkatkan minat inovasi di lingkungan Pupuk Indonesia, inovasi wajib menjadi bagian KPI hingga level unit kerja.

Promosi merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal (Hendro, 2018). Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indicator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang Sumatera Selatan, dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja (Persero). Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya. Sejarah panjang Pusri sebagai pelopor produsen pupuk nasional selama lebih dari 50 tahun telah membuktikan kemampuan dan komitmen kami dalam melaksanakan tugas penting yang diberikan oleh pemerintah.

Selain sebagai produsen pupuk nasional, Pusri juga mengemban tugas dalam melaksanakan usaha perdagangan, pemberian jasa dan usaha lain yang berkaitan dengan industri pupuk. Pusri bertanggung jawab dalam melaksanakan distribusi dan pemasaran pupuk bersubsidi kepada petani sebagai bentuk pelaksanaan Public Service Obligation (PSO) untuk mendukung program pangan nasional dengan memprioritaskan produksi dan pendistribusian pupuk bagi petani di seluruh wilayah Indonesia. Penjualan pupuk urea non subsidi sebagai pemenuhan kebutuhan pupuk sektor perkebunan, industry maupun ekspor menjadi bagian kegiatan perusahaan yang lainnya diluar tanggung jawab pelaksanaan Public Service Obligation (PSO).

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas kelangsungan industri pupuk nasional, Pusri telah mengalami berbagai perubahan dalam manajemen dan wewenang

yang sangat berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sejak tanggal 18 April 2012, Kementerian BUMN meresmikan PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai nama induk perusahaan pupuk yang baru, menggantikan nama PT Pusri (Persero). PT Pupuk Indonesia (persero) merupakan pemegang saham utama dan pengendali Pusri dengan kepemilikan sebesar 99,9998%. Sementara entitas pemilik akhir dari Pupuk Indonesia adalah Pemerintah Republik Indonesia yang memiliki seluruh (100,00%) saham PT Pupuk Indonesia (Persero). Hingga saat ini Pusri secara resmi beroperasi dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dan tetap menggunakan brand dan merek dagang Pusri.

Sosialisasi merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, untuk meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi promosi melalui sosialisasi:

1. Penyusunan Rencana Sosialisasi:
 - a. Tentukan tujuan sosialisasi, apakah itu untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau membangun citra positif perusahaan.
 - b. Identifikasi target audiens yang ingin dijangkau, seperti petani, distributor, atau konsumen akhir.
 - c. Tentukan pesan kunci yang ingin disampaikan selama sosialisasi.
2. Kerjasama dengan Pihak Terkait:
 - a. Bentuk kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah setempat, lembaga pertanian, atau organisasi petani untuk mendukung sosialisasi.
 - b. Dengan berkolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan sosialisasi dan membangun legitimasi.
3. Penggunaan Media Sosial:
 - a. Manfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk atau layanan.
 - b. Buat konten menarik seperti foto, video, atau infografis untuk memperkuat pesan perusahaan.
4. Penyelenggaraan Acara Sosialisasi:
 - a. Selenggarakan acara-acara sosialisasi seperti pelatihan, workshop, atau seminar yang berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
 - b. Undang pemangku kepentingan utama, seperti petani atau distributor, untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.
5. Evaluasi dan Penyesuaian:
 - a. Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi promosi sosialisasi yang diimplementasikan.
 - b. Sesuaikan rencana promosi berdasarkan hasil evaluasi untuk memaksimalkan dampaknya.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi promosi melalui sosialisasi dengan baik, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dapat memperkuat citra mereknya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “NPK Pusri” Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang”

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan atau melalui proses pertukaran barang agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Boyd, dkk (2009:4) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Menurut Hasan (2013:4) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan. Dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin L. Keller (2009:7) ada beberapa tujuan dari beberapa pemasaran lainnya:

- a. Memberi informasi (promosi) Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen setia.
- c. Menciptakan tenaga kerja.
- d. Menciptakan produk (*Megabrand*)

Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti, Freedy. (2009) Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) mengemukakan sebagai berikut: "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produk, dan menjalankan sekaligus merangsang timbulnya keinginan dari konsumen untuk membeli." Begitu banyak kegiatan promosi yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu barang atau produk. Produsen harus memperkenalkan kepada konsumen tentang apa yang dijual dan siapa yang menjualnya dengan memasang papan nama atau iklan yang dapat dikatakan sebagai promosi. Bila dalam mencari perhatian calon pembeli, maka penjual harus memberi warna yang menarik dan aneh pada barang yang dipromosikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112-113), "tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya". Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan
Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Pengertian Penjualan

Menurut Swasta (2001) dalam Pujowati (2019) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Definisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Dari definisi penjualan diatas ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya, pertama : penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen. Kedua : setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli. Ketiga : setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual.

1. Tujuan Penjualan

Atas dasar pengertian penjualan diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga. Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan

harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu (Swasta dan Irawan, 2008 dalam Pujowati 2019)

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan

2. Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Basu Swastha (2003:141) mengemukakan : “Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi), Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri”. Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Basu Swastha, 2001 : 22) :

- a. Produk Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.
- b. Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- c. Distribusi Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan
- d. Promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini yang akan menjelaskan pemahaman mendalam tentang strategi promosi yang digunakan dengan cara sosialisasi Melakukan survei untuk mengukur sejauh mana efektivitas sosialisasi dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk NPK PUSRI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, diuraikan mengenai hasil observasi, hasil wawancara, hasil penelitian, dan pembahasan dari penelitian yaitu Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri” Di Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang Untuk Mempublikasikan Aktivitas strategi Promosi dengan cara Sosialisasi. Fokus penelitian ini adalah mengenai pesan yang disampaikan team Agromis melalui para petani yang dilakukan di setiap desa. Penelitian ini dilakukan di kota Palembang dengan

mencari informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

Dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi Promosi dengan cara.

Pada tahapan Analisa yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara kepada para informan sebagai pengumpulan data, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana informasi yang diberikan oleh informan, penelitian melakukan beberapa tahapan yaitu wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai Strategi promosi dengan cara sosialisasi yang akan disampaikan rekan petani dalam mempublikasikan aktivitas sosialisasi. Untuk informan kunci, peneliti mewawancarai 5 pihak rekan petani.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2023, hasil penelitian diperoleh dengan cara wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan terlibat langsung dilapangan yang kemudian peneliti Analisa, berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh penelitian:

Tabel 1. Jadwal Wawancara Informan Kunci

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat wawancara
Rudi	29 Desember 2023	13:00	Merah mata
Yanto	29 Desember 2023	15: 45	lampung
Kristiono	30 Desember 2023	10:00	Pagar alam
Eli	30 Desember 2023	13:30	lampung
Suwarno	30 Desember 2023	17:00	Merah mata

Sumber: peneliti 2023

Tahapan-tahapan yang dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data yang objektif dan ilmiah. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka penelitian ini dalam tiga pembahasan, yaitu:

1. Gambaran objek penelitian
2. Profil informan
3. Analisis hasil penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti dan di analisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Untuk mengetahui efektivitas strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk unggul NPK PUSRI di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang melalui sosialisasi.

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri” di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah

diatur sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah, struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapat menganalisa Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “ NPK PUSRI “ di PT.Pupuk Sriwidjaja Palembang melalui Sosialisasi, yang meliputi: Perencanaan Wawancara Yang Dilakukan Peneliti Terhadap Respon Petani Pada NPK Pusri Dengan merencanakan wawancara secara cermat, peneliti dapat meningkatkan kualitas dan relevansi data yang diperoleh dari petani mengenai penggunaan NPK Pusri dalam pertanian mereka. Maka perencanaan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap petani melakukan proses seperti berikut: Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara dari beberapa petani yaitu:

P1: Apakah Bapak merasa kunjungan sosialisasi memberikan manfaat konkret bagi kegiatan pertanian di sini?

“Ya, tentu saja. Dalam kunjungan tersebut, kami mendapatkan informasi mengenai pemupukan yang lebih efisien, cara mengatasi hama dan penyakit tanaman, serta pelatihan mengenai praktik pertanian yang lebih modern. Selain itu, ada pula penjelasan tentang program bantuan dan subsidi yang dapat membantu kami meningkatkan hasil pertanian. (Rudi, wawancara, 29 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Rudi Solihin Sebagai informan kunci yang pertama Kunjungan ini memberikan wawasan tentang teknik pemupukan yang lebih efisien. Ini bisa mencakup penggunaan pupuk organik, pemilihan jenis pupuk yang sesuai, dan metode aplikasi yang tepat. Pemupukan yang efisien dapat meningkatkan kualitas tanah dan hasil pertanian.

P2: Apakah Bapak memiliki saran atau harapan tertentu untuk kegiatan sosialisasi seperti ini di masa mendatang?

“Sebenarnya, kami berharap kegiatan seperti ini dapat diadakan secara rutin. Jangan hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan pelatihan langsung di lapangan agar kami bisa langsung mengaplikasikannya. Selain itu, kami berharap agar pemerintah terus mendukung kami dengan program-program yang dapat membantu perkembangan pertanian di daerah kami. (Yanto,wawancara,29 Desember 2023).

Dari pemaparan bapak Yanto Sebagai informan kunci yang kedua mengharapkan akan kegiatan yang berkelanjutan, penerapan praktis melalui pelatihan langsung, dan dukungan terus-menerus dari pemerintah untuk mendorong perkembangan sektor pertanian di daerah tersebut. Implementasi dari harapan-harapan ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas dan produktivitas pertanian lokal.

P3: Apakah Bapak bisa menceritakan sedikit mengenai pengalaman Bapak sebagai petani dan bagaimana Bapak mengenal produk PUSRI?

“Tentu, saya adalah seorang petani yang sudah bertahun-tahun menggarap lahan pertanian. Saya pertama kali mengenal produk PUSRI beberapa tahun yang lalu melalui rekomendasi dari sesama petani di wilayah ini. Mereka memberikan testimoni positif tentang hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk ini. (Kristiono,wawancara,30 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Kristiono Sebagai informan kunci yang ketiga Menurut

Kristiono, petani di wilayahnya memberikan testimoni positif tentang hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk PUSRI. Testimoni ini bisa mencakup peningkatan hasil panen, kualitas tanaman, atau aspek-aspek lain yang dianggap positif oleh petani tersebut.

P4: Pewawancara: Apakah ada solusi atau harapan dari pihak petani terkait harga produk NPK PUSRI ini?

“Kami berharap pemerintah atau pihak terkait dapat memperhatikan kondisi ini. Mungkin ada kebijakan atau langkah-langkah tertentu yang dapat diambil untuk mengendalikan kenaikan harga pupuk, termasuk NPK PUSRI. Selain itu, kami juga berharap adanya upaya untuk meningkatkan efisiensi produksi pupuk di dalam negeri sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada impor. (Hardi,wawancara, 30 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Hardi Sebagai informan kunci yang keempat Dalam merespon hasil wawancara ini, pemerintah atau pihak terkait dapat mempertimbangkan kebijakan-kebijakan yang mendukung stabilitas harga pupuk, meningkatkan efisiensi produksi dalam negeri, dan mengurangi ketergantungan pada impor.

P5: Bagaimana kesan Anda terhadap penyuluhan yang diberikan oleh tim PUSRI?

“Menurut saya, penyuluhan yang diberikan sangat informatif dan berguna. Mereka memberikan penjelasan yang cukup mendalam tentang manfaat pupuk Kami jadi lebih paham cara menggunakan produk-produk tersebut dengan efektif.(Suwarno. Wawancara, 30 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Suwarno Sebagai informan kunci yang kelima Suwarno menyatakan bahwa hasil penyuluhan membuatnya lebih paham cara menggunakan produk-produk pupuk dengan efektif. Ini menunjukkan bahwa tujuan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para petani mengenai produk NPK Pusri, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerimaan Positif terhadap Kualitas Produk: Mayoritas petani memberikan respon positif terhadap kualitas produk NPK Pusri. Mereka menyatakan bahwa pupuk ini memberikan hasil yang baik dan memberikan nutrisi yang diperlukan tanaman untuk pertumbuhan optimal.
2. Efektivitas dalam Peningkatan Hasil Pertanian: Petani melaporkan bahwa penggunaan NPK Pusri secara konsisten dapat meningkatkan hasil pertanian. Mereka mencatat pertumbuhan tanaman yang lebih baik dan produktivitas yang lebih tinggi setelah menggunakan pupuk ini.
3. Kesadaran akan Pentingnya Nutrisi Tanaman: Wawancara menunjukkan bahwa petani semakin menyadari pentingnya memberikan nutrisi yang seimbang kepada tanaman mereka. Pupuk NPK Pusri dianggap sebagai solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman.
4. Kemudahan Penggunaan: Petani mengapresiasi kemudahan penggunaan NPK Pusri. Mereka menyoroti formulasi pupuk yang mudah diaplikasikan, memudahkan proses penggunaan dan distribusi pada lahan pertanian.
5. Harga yang Kompetitif: Beberapa petani mencatat bahwa harga produk NPK Pusri tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih

pupuk untuk digunakan.

6. Kebutuhan Informasi Lebih Lanjut: Meskipun mayoritas petani merasa puas dengan produk NPK Pusri, terdapat keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai dosis yang tepat, penggunaan yang optimal, dan panduan teknis lainnya untuk memaksimalkan manfaat produk ini.

Tujuan Promosi Produk Unggul “NPK Pusri” Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Beberapa tujuan promosi yaitu:

1. Peningkatan Penjualan: Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk NPK PUSRI dengan cara mengedukasi calon pembeli tentang manfaat dan nilai tambah produk tersebut.
Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Promosi dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.
2. Meningkatkan Brand Awareness: Promosi yang efektif dapat membantu membangun kesadaran merek (Brand awareness) untuk NPK PUSRI, sehingga produk ini lebih dikenal dipasar.
3. Peningkatan Pemahaman Pelanggan: melalui promosi yang tepat, pelanggan dapat memahami dengan lebih baik bagaimana produk NPK PUSRI dapat memenuhi kebutuhan pertanian mereka.

Indikator Promosi Produk Unggul “NPK Pusri” di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

indikator promosi yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan pelanggan: Meningkatnya jumlah pelanggan yang mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan NPK PUSRI, serta menyebutkan komposisi dan cara penggunaan dengan benar.
2. Peningkatan minat beli: meningkatnya jumlah pertanyaan pelanggan mengenai NPK PUSRI di berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, atau langsung kepada tim penjualan.
3. Penilaian pelanggan: Meningkatnya penilaian positif produk NPK PUSRI dan pelayanan terkait dalam survey kepuasan pelanggan.
4. Partisipasi dalam kegiatan promosi: Meningkatnya jumlah pelanggan yang hadir dalam acara promosi produk NPK PUSRI, seperti lokarya atau pameran pertanian.
5. Volume penjualan: Peningkatan persentase penjualan NPK PUSRI dalam periode tertentu, dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Kendala Promosi Produk Unggul “NPK Pusri” Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Berikut adalah beberapa kendala yang bisa terjadi terkait Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk unggul NPK PUSRI di Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang

1. Ketidaksesuaian target audience: Jika promosi tidak tepat sasaran dan tidak mengenali kebutuhan serta preferensi target audiens yang sesuai, kampanye promosi mungkin tidak efektif dalam minat pembeli potensial.
2. Keterbatasan Distribusi: Meskipun promosi mungkin berhasil menarik minat, kesulitan dalam mendistribusikan produk unggul NPK PUSRI ke berbagai daerah bisa menjadi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen.
3. Keterbatasan dalam pembuatan konten yang kurang kreatif dan menarik untuk memikat audiens.
4. Persaingan dengan produk serupa, serta tantangan dalam mencapai target audiens

dengan strategi promosi yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kesimpulan dari kegiatan promosi dengan cara sosialisasi, berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek PT Pupuk Sriwidjaja Palembang di kalangan calon pelanggan dan masyarakat umum. Dengan mendemonstrasikan produk atau layanan mereka secara langsung, perusahaan dapat memberikan pengalaman nyata kepada audiens tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan. Dan melalui demplot, sosialisasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman interaktif kepada calon pelanggan. Ini dapat menciptakan hubungan lebih dekat antara merek dan konsumen potensial, sehingga meningkatkan peluang untuk menciptakan kesan positif tentang perusahaan dan produknya. Kegiatan promosi dengan pendekatan edutainment (pendidikan dan hiburan) dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat ingatan tentang merek.

Penggunaan pendekatan yang interaktif dan menarik akan membuat calon pelanggan lebih mungkin untuk memahami dan mengingat informasi tentang PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Melalui Demplot, Sosialisasi, dan Pameran, perusahaan dapat menciptakan kesan positif pada peserta atau pengunjung. Hal ini dapat berkontribusi pada penyebaran word-of-mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat membantu memperluas jangkauan produk unggul NPK PUSRI.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Hermawan (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- [2] Dzikrullah, m. R. R. (2021). Peranan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan produk minuman mizone pada pt. Sinar hoki banjarmasin (doctoral dissertation, universitas islam kalimantan mab).
- [3] Hendro, J. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Hemal Bio Di Pt.
- [4] Hemal Agrinusa Jakarta. Jurnal STEI Ekonomi, 27(02), 194-207. Pengaruh Joerianto, W. (2007). Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pt. Abc Energi (Energy Carrier) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- [6] Kotler dan Keller (2009 : 190) Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta ; Erlangga. Musriansyah, A. (2022). Peranan Strategi Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk
- [7] Kosmetik Diosys Colour Pada Pt. Rezeki Kita Kabupaten Banjar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- [8] Rankuti, Freddy. (2009) Strategi Promosi dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata Di Optik Duta Kampar Riau. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 3(1), 89- 95..

- [10] Swasta Basu dan Irawan (2008) Manajemen Pemasaran. Modern, Liberty Offset, Yogyakarta. Swasta dan Irawan (2005) Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- [11] Swastha, B. (2010). Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- [12] Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba USAha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6(001)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN