



PERSEPSI PETANI TERHADAP KINERJA PUKUP PHONSKA DAN IMPLIKASI TERHADAP PROGRAM PEMASARANNYA

Budiarto Subroto & Koeshartono

ABSTRAK

Pupuk Phonska merupakan pupuk majemuk NPK yang dihasilkan PT Petrokimia Gresik dan masuk pasar mulai bulan Agustus 2000. Dalam perkembangannya, penjualan Phonska masih rendah yaitu hanya mencapai 28 % dari kapasitas produksi pada tahun 2002, hal ini karena posisi Phonska di pasar masih dalam tahap pengenalan pada posisi *product life cycle*, yang dicirikan dari perkembangan rendahnya nilai penjualan dan posisi rugi yang diterima perusahaan serta besarnya usaha-usaha yang diperlukan dalam rangka memperkenalkan produk.

Posisi preferensi konsumen terhadap Phonska perlu diteliti dan dianalisis. Analisis yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen didapatkan melalui pengukuran gap antara harapan dan persepsi (*Performance*) dan bobot kepentingan (*Importance*) dari tiap-tiap atribut produk. Dari diagram *Importance-Performance* diperoleh letak tiap-tiap atribut dari

dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) dan dimensi *people/pemasar*, proses, dan *physical evidence* (3P). Dari hasil penelitian juga diperoleh Indeks Kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 82,04 % dan menghasilkan gap yang terbesar pada dimensi harga sebesar 1,46. Program pemasaran sebagai upaya memperbaiki *performance* atribut produk yang diprioritaskan pada kuadran I diagram *importance-performance*, yaitu meliputi atribut-atribut Harga terjangkau (B1), Fasilitas kredit disediakan (B2), Ketersediaan barang selalu ada (C2), Tersedianya demonstrasi plot/area (D1), Sosialisasi temu pelanggan (D2), Program kemitraan (D5), Pemberian undian berhadiah (D8), dan Pemberian barang-barang promosi (D9), diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan Phonska.

Kata kunci : Penjualan, *Product Life Cycle*, Preferensi Konsumen, Diagram *Importance-Performance*, dan Program Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

PT Petrokimia Gresik mengembangkan pupuk baru Phonska yang diluncurkan pada bulan Agustus 2000 namun dalam perkembangannya selama masa dua tahun sejak peluncurannya penyerapan Phonska masih rendah, yaitu baru mencapai 63.492 ton pada tahun 2001 dan 84.687 ton pada tahun 2002 atau 21% dan 28% dari kapasitas produksinya dengan target pasar yang dimasuki utamanya pada komoditi tanaman pangan.

Rendahnya penjualan tersebut, indikasi penyebabnya karena Phonska tergolong sebagai pupuk baru yang belum dikenal dan diminati petani serta disebabkan petani sudah terbiasa menggunakan pupuk tunggal Urea, ZA, dan SP-36/TSP yang telah mendapat subsidi selama lebih dari 20 tahun sehingga perlu waktu untuk meningkatkan *buyer readiness* atau *buyer acceptability*nya.

Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan menjadi perhatian utama perusahaan? Untuk meningkatkan penjualan diperlukan program pemasaran yang mengarah pada peningkatan *buyer readiness* atau *buyer acceptability*nya. Untuk itu keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap atribut produk perlu diketahui melalui identifikasi *perceived value* sebagai dasar penyusunan program pemasaran.

Diharapkan dengan penerapan program pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *buyer readiness* atau *buyer acceptability* (fokus dan terarah) yang dampaknya dapat meningkatkan penjualan pupuk Phonska.

2. LANDASAN TEORI

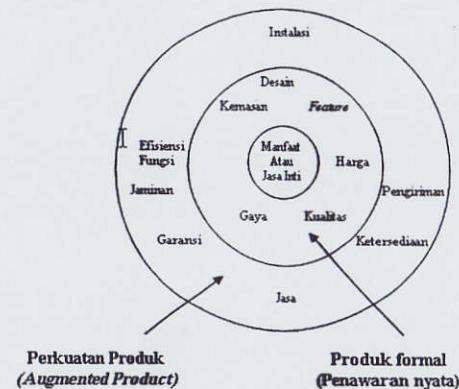
2.1. *Perceived Value* Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses bagi seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli berupa input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain kedalam suatu gambaran yang menyeluruh.

Persepsi merupakan realitas bagi konsumen, karena keputusan konsumen didasarkan pada persepsi, bukan pada realitas. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Menurut Kotler (2000) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk atau merek, yaitu:

1. Atribut produk sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain, yang meliputi dimensi performan, conforman, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain.
2. Atribut yang menyangkut semua aspek keputusan untuk membeli, yaitu meliputi dimensi produk itu sendiri dan semua aspek yang melekat pada produk itu sendiri, yaitu harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual dan sebagainya.

McDonald dan Keegan (1999) menyatakan bahwa pada saat konsumen membeli sebuah produk, maka mereka membeli sejumlah manfaat yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Manfaat inti dan perkuatan produk (*augmented product*) dapat menyumbangkan hingga 80 % dari total nilai yang diterima konsumen dari suatu produk, sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Dimensi suatu produk
(Sumber : Marketing Plans That Work. McDonald dan Keegan, 1999)

2.2. Pengukuran *Perceived Value* Konsumen

Salah satu cara menghitung persepsi nilai produk didalam pikiran pembeli menurut Corey (dalam Sutojo dan Kleinstueber, 2002) adalah dengan membedakan nilai produk yang dirasakan pembeli pada saat ini (*perceived value*) dengan nilai potensial (*potential value*) yang diberikan pembeli setelah memperoleh himbauan dari produsen. Identifikasi *perceived value* dan *potential value* dilakukan melalui persepsi nilai atas atribut produk yang ditawarkan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), konsumen menggunakan banyak dimensi atau atribut produk (*product dimensions or attributes*) ketika mengevaluasi pilihan-pilihan produk dan jasa sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Pemilihan Atribut Yang Digunakan Oleh Konsumen Untuk Mengevaluasi Alternatif Produk Atau Jasa

Kategori	Atribut Khusus
Atribut Biaya	Harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, <i>trade in allowance</i> , kemungkinan nilai jual kembali
Atribut Kinerja	Tahan lama, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja (kecepatan, gazi, rasa), efisiensi, keamanan, gaya
Atribut Sosial	Reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga
Atribut Ketersediaan	Disediakan oleh toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dan dealer lokal, waktu pengantaran

2.3. Analisis *Product Life Cycle*

Siklus kehidupan secara konvensional dibagi menjadi empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Menurut Grant (1995), ada dua faktor yang dapat diidentifikasi sebagai suatu yang mendasar yang menyebabkan industri berevolusi yaitu pertumbuhan permintaan serta pembentukan dan penyerapan pengetahuan (*buyer readiness* atau *buyer acceptability*).

Cravens (1996) menyatakan bahwa

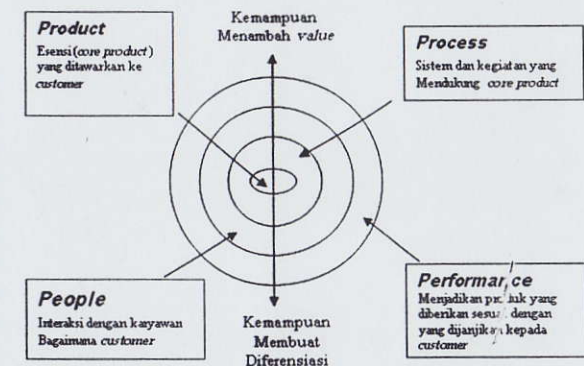
menentukan tingkat perubahan daur hidup produk merupakan hal yang penting karena perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan kondisi yang berubah. Daur hidup produk yang berubah dengan singkat dan cepat menuntut perubahan strategi pemasaran didalam suatu lingkungan yang dinamis.

2.4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat dalam pemasaran (*marketing tools*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan target pasar. Empat komponen dari bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen bauran pemasaran tersebut sering disingkat 4 P mewakili pandangan produsen tentang alat yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen.

2.5. *Customer Relationship*

Menciptakan nilai buat pelanggan berkaitan erat dengan *Product*, *Process*, *Performance*, dan *People*. Produk yang menjadi inti usaha merupakan esensi



Gambar 2.3 : Keterkaitan produk, proses, *people*, dan *performance* untuk menambah *value* persepsi pelanggan.

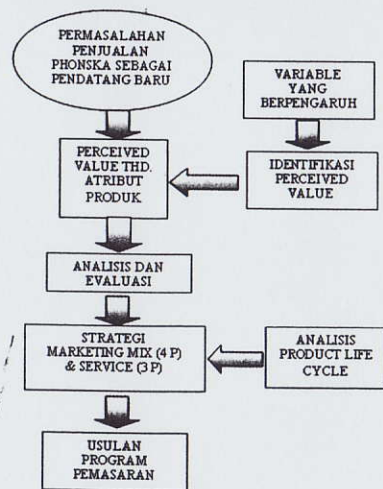
(Sumber : Service Management and Marketing, Christian Gronroos, 1990 dalam Measuring Customer Satisfaction, Freddy Rangli, 2002)

yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan *process* merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancar. *Performance* merupakan janji kepada pelanggan yang harus ditepati, misalnya bisnis jasa penerbangan harus *on time*, produk bisnis bakery harus hangat, bisnis hotel harus memiliki kamar yang bersih. Dalam hal ini, ketidakpuasan akan muncul apabila kemampuan perusahaan untuk menyediakan kinerja tidak sesuai dengan yang dijanjikan. *People*, merupakan persepsi pelanggan memandang karyawan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian, dan sopan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Model penelitian ini mengambil teori Kotler (2000) bahwa terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk atau merek. Untuk maksud tersebut penelitian ini diawali dengan menentukan variabel/atribut Phonska yang dipentingkan konsumen sebagai dasar pengukuran kepuasannya (eksploratif) dan ditindak lanjuti dengan menghimpun fakta di



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

lapangan mengenai tingkat kepuasan konsumen melalui kuesioner yang disebarkan (deskriptif).

Penilaian atas atribut produk tersebut dilakukan melalui identifikasi *perceived value* konsumen terhadap atribut yang telah diberikan oleh perusahaan selama ini. Selanjutnya dari hasil identifikasi tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai preferensi konsumen atas atribut pupuk Phonska dan sekaligus sebagai evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Hasil analisis dan evaluasi program pemasaran yang telah dijalankan dan analisis posisi produk pada siklus daur hidup produk (*product life cycle*), menjadi dasar perbaikan untuk penetapan strategi *marketing mix* serta usulan implementasi atau program pemasarannya.

3.2. Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut-atribut yang mempengaruhi *perceived value* dari pelanggan terhadap produk yang didapatkannya. Variabel tersebut diperoleh melalui wawancara dengan *customer* secara langsung serta *focus group discussion* petugas lapangan (*sales supervisor*) maka diperoleh atribut yang dapat digali sebagai berikut:

3.2.1. Produk

Atribut variabel produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk adalah:

- Pemenuhan kandungan produk (A1)
- Kemenarikan warna (A2)
- Kesesuaian ukuran butir (A3)
- Pemenuhan mutu kemasan (A4)
- Kemenarikan desain kemasan (A5)
- Ukuran kemasan (A6)
- Ketepatan jumlah produk yang diterima (A7)
- Manfaat penggunaan produk (A8)
- Kemudahan dalam penggunaan (A9)

3.2.2. Harga

Atribut variabel harga yang diidentifikasi meliputi:

- Kesesuaian harga (B1)
- Pemberlakuan *discount* (B2)
- Kemudahan cara pembayaran (B3)
- Tersedianya fasilitas pendanaan (B4)

3.2.3. Distribusi

Atribut dari variabel distribusi yang diidentifikasi adalah:

- Ketepatan waktu pengiriman produk (C1)
- Kemudahan dalam memperoleh barang (C2)
- Kecukupan ketersediaan barang (C3)
- Lokasi penyebaran kios (C4)

3.2.4. Promosi

Atribut dari variabel promosi yang dapat diidentifikasi pengaruhnya pada penjualan adalah:

- Tersedianya demonstrasi plot/dem. area (D1)
- Sosialisasi/temu pelanggan (kios dan kontak tani atau kelompok tani) (D2)
- Penyebaran brosur/leaflet/spanduk (D3)
- Temu lapang (*Field Farmer Day*) (D4)
- Kemitraan (D5)
- Tersedianya iklan (D6)
- *Sponsorship* acara-acara pertanian (D7)
- Pemberian upiand berhadiah (D8)
- Pemberian barang-barang promosi (D9)
- Kunjungan petugas (D10)

3.2.5. Pemasar (People)

Atribut dari variabel pemasar yang berpengaruh pada peningkatan *buyer readiness* atau *buyer acceptance* adalah:

- Tersedianya petugas lapang (E1)
- Kemampuan personal dalam mengerti kebutuhan pelanggan (E2)
- Sikap dan semangat personal dalam melayani pelanggan (E3)
- Keramahan/kesopanan dalam melayani pelanggan (E4)
- Penampilan personal secara keseluruhan (E5)
- Kemampuan personal dalam menangani masalah (E6)
- Kecepatan personal menangani masalah (E7)
- Ketuntasan personal dalam menangani masalah (E8)

3.2.6. Proses (Process)

Atribut dari variabel proses diidentifikasi sebagai berikut:

- Kemudahan prosedur *order* (F1)
- Kecepatan proses pengurusan *order* (F2)
- Kemudahan dalam menghubungi penjual (kios/distributor) (F3)

3.2.7. Physical Evidence

Atribut dari variabel *physical evidence* merupakan kondisi fisik yang menambah keyakinan dan kepercayaan pelanggan atas pelayanan fisik yang diberikan oleh penjual, sebagai contoh dukungan fasilitas transportasi yang handal. Atribut variabel *physical evidence* yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Ketersediaan alat angkut (G1)
- Kenyamanan, kerapian dan keteraturan kantor (G2)

Berdasarkan atribut yang diidentifikasi diatas disusun kuesioner yang menyatakan tingkat harapan dan persepsi atas atribut tersebut dan selanjutnya dilakukan penelitian awal atau *pretest* kepada sejumlah responden untuk mengetahui apakah pertanyaan sudah relevan dengan tujuan penelitian, apakah pertanyaan perlu dikurangi atau ditambah, dan apakah pertanyaan sudah dimengerti oleh responden (Singarimbun, 1987). Adapun jumlah responden yang digunakan untuk *pretest* pada penelitian ini ada sebanyak 30 responden.

Skala pendapat atau pandangan responden dinyatakan dalam angka 1 sampai dengan 6 sebagai angka ordinal yang menunjukkan status urutan lebih tinggi atau lebih rendah dari pengukuran sikap konsumen (Santoso, 2001). Nilai 1 untuk sangat tidak setuju atau sangat tidak penting dan nilai 6 untuk sangat setuju atau sangat penting. Dalam penentuan skala ini tidak dipakai skala ragu-ragu, namun responden harus menjawab pandangan atau pendapatnya mengarah agak setuju atau agak kurang setuju.

Metode statistik yang digunakan adalah metode statistik non parametrik karena level datanya ordinal yang biasa dipakai dalam penelitian sosial seperti penelitian perilaku konsumen dan sikap manusia yang cenderung hasil pengukurannya tidak berlevel interval (Santoso, 2001).

Dari uji validitas dan reliabilitas hasil pengumpulan data kuesioner pada penelitian awal atau *pretest* dihasilkan 27 atribut yang oleh konsumen berpengaruh dalam membeli produk, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Atribut Persepsi Konsumen Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Dimensi	Atribut	Kode
Produk	Spesifikasi produk memenuhi	A1
	Warna produk menarik	A2
	Fisik butu sesuai	A3
	Desain kantong menarik	A4
	Kesesuaian bentuk dengan label	A5
	Pengaruh terhadap pertumbuhan tanaman	A6
	Pengaruh pupuk terhadap hasil panen	A7
Harga	Harga terjangkau	B1
	Fasilitas Kredit disediakan	B2
Distribusi	Ketepatan waktu pengiriman produk	C1
	Ketersediaan barang selalu ada	C2
	Lokasi penyebaran kios	C3
Promosi	Tersedianya demonstrasi plot/area	D1
	Sosialisasi/temu pelanggan	D2
	Penyebaran brosur/leaflet/spanduk	D3
	Temu lapang (<i>Field Farmer Day</i>)	D4
	Program kemitraan	D5
	Tersedianya iklan di media	D6
	<i>Sponsorship</i> acara pertanian	D7
	Pemberian undian berhadiah	D8
	Pemberian barang-barang promosi	D9
Pemasar <i>people</i>	Tersedianya petugas lapang	E1
	Respon kecepatan petugas menangani masalah	E2
	Keramahan/kesopanan melayani pelanggan	E3
Proses	Kecepatan proses pengurusan <i>order</i>	F1
	Kemudahan menghubungi penjual/kios	F2
<i>Physical evidence</i>	Kenyamanan tempat pembelian	G1

3.2.8. Sampel Penelitian dan Pengumpulan Data

Penentuan jumlah *sampling* penelitian dilakukan dengan menggunakan formulasi Bernoulli, dan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), $Z = 1,96$, dan tingkat error = 5 % pada proporsi populasi yang diteliti diperoleh jumlah sampel minimal 165.

Untuk menentukan apakah kesenjangan antara harapan dan persepsi tersebut signifikan tidaknya, dilakukan uji statistik non parametrik satu sisi (*one tailed*) atas harga rata-rata dari harapan dan persepsi dengan uji Z berdasarkan Wilcoxon Signed Ranks Test pada SPSS 11.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pemasaran Pupuk Phonska PT Petrokimia Gresik

Penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik adalah berdasarkan geografis yaitu dipusatkan pada pemasaran di Jawa dan luar Jawa

serta difokuskan pada *behavioristik* dari petani tanaman pangan, perkebunan, dan hutan tanaman industri. Segmentasi pasar berdasarkan geografis dan *behavioristik* sampai saat ini masih berlaku dan dirasakan membawa dampak penjualan yang terus meningkat karena meningkatnya kesiapan pembeli.

Target pasar Phonska adalah para petani tanaman pangan secara keseluruhan (petani padi, jagung, sayuran), namun jalur yang dipakai untuk mempengaruhi pasar sasaran adalah Kelompok Tani. Hal ini karena Ketua Kelompok Tani mempunyai pengaruh yang

kuat dalam mempengaruhi pemakaian pupuk kepada para anggotanya. Biasanya keberhasilan Kelompok Tani dalam usaha tani akan diikuti oleh Kelompok Tani yang lain. Disamping itu, pasar sasaran difokuskan pada konsumen tanaman pangan di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah/DIY, karena kedua wilayah tersebut mempunyai potensi penyerapan yang sangat besar.

Penempatan Phonska di benak konsumen adalah "pupuk lengkap terjamin kualitasnya, penggunaannya akan meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen serta meningkatkan pendapatan petani". *Positioning* tersebut dimaksudkan untuk menanamkan *image* bahwa Phonska kualitasnya tidak berbeda dengan pupuk majemuk lainnya tetapi dengan harga yang terjangkau (murah) dan terbukti meningkatkan hasil panen sehingga menambah pendapatan petani.

4.2. Bauran Pemasaran Pupuk Phonska

PT Petrokimia Gresik dalam melaksanakan bauran pemasaran pupuk Phonska meliputi aspek produk, harga, promosi, distribusi, dan promosi.

Beberapa kegiatan yang dilakukan PT Petrokimia Gresik untuk memenuhi pasar sasaran dari aspek produk adalah:

- Pembakuan/standarisasi warna (*pink*).
- Memperbaiki bentuk fisik butiran sehingga tampak sebagai barang yang berkualitas.
- Peningkatan kualitas kemasan dan perubahan desain kemasan.

Dari aspek harga, Phonska ditetapkan terakhir sebesar Rp. 1.550 per kg termasuk PPN, berlaku sama untuk pengambilan di gudang *supply point* yang ada di Jawa Timur dan Jawa Tengah/DIY. Harga yang berlaku tersebut sudah memperhitungkan analisa usaha tani yaitu dengan membandingkan bila konsumen menggunakan pupuk tunggal, sehingga perbedaannya tidak terlalu besar di satu sisi dan di lain pihak petani dapat memperhitungkan tambahan hasil yang lebih banyak, disamping juga sudah memperhitungkan persaingan dengan pupuk majemuk impor.

Dari aspek distribusi, PT Petrokimia Gresik telah menunjuk distributor daerah yang saat ini jumlah distributornya tercatat sebanyak lebih kurang 140 distributor untuk seluruh Indonesia, dan membagi wilayah pemasaran menjadi 2 wilayah, yaitu wilayah 1 untuk Jawa Timur, Jawa Tengah/DIY, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur, dan wilayah 2 untuk Jawa Barat dan Sumatra. Sistem distribusi pupuk di wilayah penjualan dilakukan melalui gudang penyangga yang tersebar di wilayah penjualan, yang saat ini tercatat lebih dari 40 gudang penyangga.

Dari aspek promosi, kegiatan lebih banyak diarahkan untuk membangun *brand image*, mengingat pupuk

Phonska belum menjadi pilihan utama petani, melalui kegiatan demplot/demfarm, *Field Farmer Day*, Temu wicara, Kemitraan, dan Temu distributor/kios. Disamping itu juga dilakukan kegiatan promosi lainnya yaitu berupa publikasi ke media audio visual (iklan radio, TV), media cetak (iklan surat kabar), dan media luar ruang (spanduk, umbul-umbul, papan nama kios Phonska).

4.3. Pengukuran *Perceived Value* Konsumen

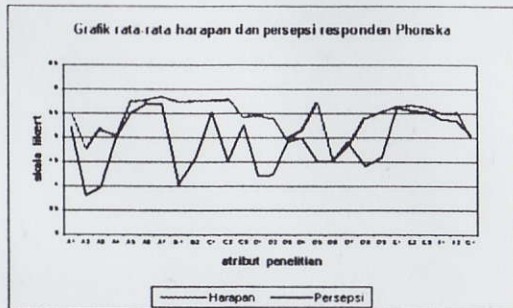
Pengukuran nilai persepsi pelanggan dilakukan dengan pendekatan dari kondisi gap antara nilai harapan konsumen (*expectation*) dengan kondisi persepsi konsumen (*perceived performance*) setelah menggunakan pupuk Phonska.

Dari hasil pengolahan atas kuesioner yang ada, diperoleh nilai gap atas tiap atribut nilai persepsi pelanggan, sebagaimana disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Gap tiap atribut nilai persepsi konsumen

Dimensi	Atribut	Harapan	Persepsi	Gap
Produk	A1	5,4233	5,2111	-0,2722
	A2	4,7722	3,7944	-0,9778
	A3	5,1611	3,9667	-1,1944
	A4	5,0444	5,0000	-0,0444
	A5	5,7556	5,5056	-0,2500
	A6	5,7833	5,7000	-0,0833
	A7	5,8611	5,6944	-0,1667
Harga	B1	5,7556	4,0333	-1,7222
	B2	5,7611	4,5722	-1,1889
Distribusi	C1	5,7889	5,5222	-0,2667
	C2	5,7778	4,5222	-1,2556
	C3	5,4222	5,2611	-0,1611
Promosi	D1	5,4722	4,2167	-1,2556
	D2	5,3889	4,2222	-1,1667
	D3	4,9611	4,9167	-0,0444
	D4	5,1722	4,9944	-0,1778
	D5	5,7000	4,5278	-1,1722
	D6	4,5444	4,5222	-0,0222
	D7	4,8899	4,8667	-0,0222
	D8	5,3944	4,4111	-0,9833
	D9	5,5389	4,5889	-0,9833
Pemasar	E1	5,6444	5,6056	-0,0389
	E2	5,6722	5,5667	-0,1056
	E3	5,6278	5,5278	-0,1000
Proses	F1	5,5111	5,3778	-0,1333
	F2	5,5056	5,3611	-0,1444
Fisik	G1	5,0389	5,0556	0,0167
Rata-rata		5,4233	4,9091	-0,5142

Berdasarkan data tersebut diatas, untuk memperjelas gap antara harapan dan persepsi konsumen,



Gambar 4.1 Gap antara harapan dan persepsi konsumen

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Phonska Sebagai Produk Baru

Bagi PT Petrokimia Gresik, pupuk Phonska merupakan penambahan lini produk karena kemampuan PT Petrokimia Gresik dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, disamping juga adanya dorongan lainnya seperti:

- Membangun Pasar Baru dan Mengisi Segmen Pasar, sebagai antisipasi perubahan pola pemupukan dari penggunaan pupuk tunggal ke pupuk majemuk sebagai bagian dalam perbaikan pemupukan secara berimbang.
- Kepentingan Internal, sebagai penambahan lini produk diharapkan Phonska akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

5.1.1. Analisis Penetapan Segmentasi

Dalam penetapan segmentasi pasar Phonska utamanya difokuskan pada pola *behaviouristik* (sektor tanaman pangan, perkebunan, dan hutan tanaman industri) dan geografis (wilayah Jawa dan lainnya), cukup beralasan karena potensi penggunaan pupuk majemuk cukup besar pada konsumen pada sektor tanaman pangan, perkebunan dan hutan tanaman industri, tetapi belum sepenuhnya dikembangkan sebagai *target market* pasar karena jangkauan program pemasaran yang masih terbatas serta besarnya upaya mengenalkan Phonska sebagai produk baru.

5.1.2. Analisis Penetapan Pasar Sasaran

Sebagaimana diketahui bahwa pasar pupuk majemuk khususnya yang berasal dari impor sebelumnya lebih banyak pada sektor perkebunan dan hortikultura, sehingga untuk masuk pada pasar tersebut cukup sulit dan perlu waktu mengingat konsumen sudah memiliki *brand image* yang kuat terhadap pupuk majemuk impor, sehingga segmen pasar yang dimasuki utamanya adalah petani padi yang potensi penyerapannya sangat

tinggi dan difokuskan pada wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah/DIY dengan pertimbangan potensi penyerapan lebih tinggi dari wilayah lainnya dan dekat lokasi pabrik sehingga kemungkinan biaya pemasaran akan jauh lebih murah.

Penetapan pasar sasaran secara grafis disajikan dalam Gambar 5.1.

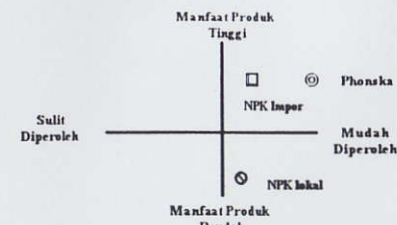
Wilayah	Jenis Tanaman Pangan	Perkebunan	HTI
Jawa Timur	■		
Jawa Tengah / DIY	■		
Jawa Barat			
Lainnya			

Celatan HTI = Hutan Tanaman Industri
Gambar 5.1 Pasar Sasaran/Target Pasar Pupuk Phonska

5.1.3. Penetapan Positioning

Penempatan Phonska di benak konsumen adalah "pupuk lengkap terjamin kualitasnya, penggunaannya akan meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen serta meningkatkan pendapatan petani". Positioning tersebut dimaksudkan untuk menanamkan *image* bahwa Phonska kualitasnya tidak berbeda dengan pupuk majemuk lainnya tetapi dengan harga yang terjangkau (murah) dan terbukti meningkatkan hasil panen sehingga menambah pendapatan petani. Disamping itu, penempatan produk juga dapat

diposisikan diantara produk-produk pesaing sebagaimana gambar berikut:



Gambar 5.2 Positioning Pupuk Phonska (manfaat dan kemudahan diperoleh)



Gambar 5.3 Positioning Pupuk Phonska (harga dan citra produk)

Penetapan harga Phonska yang berlaku sebesar Rp. 1550,-/kg yang berlaku sama untuk semua distributor, memberi dampak harga pupuk yang dibeli petani di kios umumnya dibawah Rp. 2000,-/kg (berkisar antara Rp. 1700 - 1800,-/kg), sehingga memberi pilihan petani untuk membandingkan harga Phonska dengan pupuk lainnya (baik pupuk tunggal atau pupuk majemuk impor). Bagi petani yang maju, mereka dapat menghitung tingkat ekonomis biaya produksi pupuk tiap hektar apakah lebih efisien menggunakan Phonska atau pupuk campuran dari pupuk-pupuk tunggal.

Hal yang mendukung bahwa Phonska layak untuk dikembangkan adalah pengaruhnya terhadap hasil panen sangat baik, yaitu meningkat rata-rata 1,5 sampai 2,5 ton/ha padi, sehingga dampaknya memberi peningkatan pendapatan petani mencapai diatas Rp 1 juta. Keunggulan ini sangat penting untuk memberi keyakinan kepada produsen (PT Petrokimia Gresik) dalam menggalakkan atau sosialisasi Phonska di pasar, karena keberhasilannya nyata dan dirasakan petani secara langsung.

Namun demikian, keunggulan-keunggulan tersebut tidak semuanya dapat diterima petani, sehingga bagi PT

Petrokimia Gresik perlu usaha-usaha promosi yang lebih besar.

5.2. Analisis Hasil Penelitian

5.2.1. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan diperoleh bahwa indeks kepuasan pelanggan sebesar 82,04 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi 82,04% dari harapan para pengguna pupuk Phonska, sehingga belum sepenuhnya konsumen merasa puas atas *performance* atribut Phonska. Nilai IKP tersebut tercermin dari perbandingan tingkat rata-rata harapan = 5,42 dengan rata-rata tingkat persepsinya = 4,91 dan hal ini cukup beralasan karena umumnya responden yang diteliti baru memakai rata-rata 2 musim tanam, tidak seperti Urea yang telah dipakai lebih dari 20 tahun.

5.2.2. Analisis Bauran Pemasaran

Pada evaluasi bauran pemasaran akan dilakukan analisa secara statistik terhadap data - data persepsi dan harapan dari keseluruhan atribut maupun dimensi yang diperoleh melalui kuisioner. Apabila hasil rata dimensi atau atribut produk terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi perlu dilakukan uji statistik mengenai signifikansi atas perbedaan tersebut dengan uji Wilcoxon Signed Ranks Test pada SPSS 11. Hasil uji terhadap ke 27 atribut produk disajikan dalam Tabel 5.1.

Terjadinya gap antara harapan dan persepsi konsumen yang signifikan diatas pada atribut Phonska, menurut penilaian konsumen disebabkan antara lain karena:

- Konsistensi kondisi fisik produk yang belum terjamin misalnya dijumpai warna yang tidak seragam, fisik butiran halus dan kadang-kadang mengeras/menggumpal.
- Keterbatasan dana untuk membeli pupuk sehingga dirasakan harga Phonska dianggap mahal dan menganggap jauh lebih murah Urea, serta sulitnya mendapatkan kredit untuk usaha tani.

- Kadang-kadang dijumpai barang tidak tersedia di kios dan pengiriman sampai di tempat masih dirasakan lama, serta lokasi kios dirasakan jauh dan kurang menyebar.
- Petani masih menganggap demplot/area yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih kurang, sosialisasi/temu lapang, program kemitraan masih terbatas. Disamping itu, petani juga mengharapkan diberikan undian-undian dengan hadiah yang menarik dan barang-barang promosi lainnya.
- Kurangnya kecepatan respon petugas bila terjadi masalah/keluhan di lapangan dan keramahan petugas dalam melayani dirasakan masih perlu kurang.

Tabel 3.1. Atribut Persepsi Konsumen Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Dimesi	Atribut	Kode
Produk	Spesifikasi produk memenuhi	A1
	Warna produk menarik	A2
	Fisik butir sesuai	A3
	Desain kantong menarik	A4
	Kesesuaian berat dengan label	A5
	Pengaruh terhadap pertumbuhan tanaman	A6
	Pengaruh pupuk terhadap hasil panen	A7
Harga	Harga terjangkau	B1
	Fasilitas Kredit disediakan	B2
Distribusi	Ketepatan waktu pengiriman produk	C1
	Ketersediaan barang selalu ada	C2
	Lokasi penyebaran kios	C3
Promosi	Tersedianya demontasi plot/area	D1
	Sosialisasi/temu pelanggan	D2
	Penyebaran brosur/leaflet/spanduk	D3
	Temu lapang (<i>Field Farmer Day</i>)	D4
	Program kemitraan	D5
	Tersedianya iklan di media	D6
	<i>Sponsorship</i> acara pertanian	D7
	Pemberian undian berhadiah	D8
	Pemberian barang-barang promosi	D9
Pemasar / people	Tersedianya petugas lapang	E1
	Respon kecepatan petugas menangani masalah	E2
	Keramahan/kesopanan melayani pelanggan	E3
Proses	Kecepatan proses pengurusan <i>order</i>	F1
	Kemudahan menghubungi penjual/kios	F2
Physical evidence	Kenyamanan tempat pembelian	G1

5.3. Siklus Hidup Pupuk Phonska

Mengingat usia Phonska yang masih baru di pasar, sehingga dapat dikatakan posisi pada siklus hidup produk adalah pada tahap pengenalan. Pada tahap pengenalan ini, membawa implikasi sebagai berikut:

- Tingkat pertumbuhan penjualan lambat, karena umumnya konsumen/petani padi masih sulit menerima masuknya teknologi baru tentang penggunaan pupuk majemuk (Phonska) atau takut berisiko gagal panen, sehingga untuk memperkenalkan produk harus didahului dengan demplot dan insentif kredit yarnen (bayar panen).
- Posisi perusahaan belum memperoleh margin karena lebih banyak biaya yang keluar untuk memperkenalkan produk Phonska.
- Perusahaan masih harus mempersiapkan distribusi atau penyebaran barang di daerah dan masih mencari partner dalam pendistribusian barang.

Dengan melihat kondisi pasar pada segmen pasar petani tanaman pangan, maka agar Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, menurut Kotler (2000) sebaiknya memakai "**Strategi Penetrasi Cepat atau (*rapid penetration*)**", yang dicirikan dengan peluncuran produk dengan harga murah karena pembeli peka terhadap harga, pasar belum sepenuhnya menerima produk, dan ukuran pasar besar.

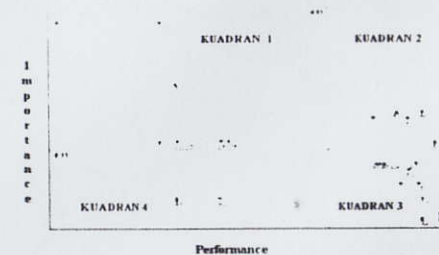
5.4. Penetapan Strategi Bauran Pemasaran

Dalam penyusunan strategi bauran pemasaran perlu dilakukan suatu langkah prioritas untuk menentukan atribut utama yang harus segera diperbaiki terlebih dahulu.

Diagram *Importance-Performance* dapat digunakan untuk menentukan prioritas penanganan yang harus

dilakukan. Diagram *Importance-Performance* didapatkan dari penggambaran atribut-atribut pada sumbu x (sebagai sumbu *performance*) dan sumbu y (sebagai sumbu *importance*).

Perhitungan bobot *Importance* menghasilkan rata-rata bobot 0,11 sedangkan perhitungan tingkat *Performance* yang dihitung dari rata-rata gap menghasilkan angka rata-rata - 0,51, sebagaimana disajikan dalam Tabel 5.2.



Gambar 5.11. Contoh *Importance-Performance*

Tabel 5.2. Tingkat *Importance-Performance* Atribut Phonska

Dimensi	Atribut	Gap	Bobot	Kuadran	Uji Statistik
Produk	A1	-0.27	0.09	3	Signifikan
	A2	-0.98	0.04	4	Signifikan
	A3	-1.19	0.04	4	Signifikan
	A4	-0.04	0.02	3	Tidak signifikan
	A5	-0.25	0.09	3	Signifikan
	A6	-0.08	0.16	2	Signifikan
	A7	-0.17	0.16	2	Signifikan
Harga	B1	-1.72	0.32	1	Signifikan
	B2	-1.19	0.21	1	Signifikan
Distribusi	C1	-0.27	0.15	2	Signifikan
	C2	-1.26	0.32	1	Signifikan
	C3	-0.16	0.06	3	Signifikan
Promosi	D1	-1.26	0.12	1	Signifikan
	D2	-1.17	0.12	1	Signifikan
	D3	-0.04	0.04	3	Tidak signifikan
	D4	-0.18	0.09	3	Signifikan
	D5	-1.17	0.12	1	Signifikan
	D6	-0.02	0.02	3	Tidak signifikan
	D7	-0.02	0.01	3	Tidak signifikan
	D8	-0.98	0.12	1	Signifikan
	D9	-0.95	0.12	1	Signifikan
Pemasar / People	E1	-0.04	0.12	2	Tidak signifikan
	E2	-0.11	0.09	3	Signifikan
	E3	-0.10	0.06	3	Signifikan
Proses	F1	-0.13	0.15	2	Signifikan
	F2	-0.14	0.08	3	Signifikan
/Fisik	G1	0.02	0.05	3	Tidak signifikan
Rata-rata		-0.51	0.11		

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 5.2 diatas, dituangkan kedalam gambar diagram *performance-importance* berikut:

Dari diagram tersebut, menghasilkan atribut-atribut yang tersebar pada kuadran 1, 2, 3, dan 4, dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Kuadran 1**, yaitu wilayah dimana nilai bobot *importance* berada di atas rata-rata, namun nilai *performance* dari persepsi di bawah rata-rata, artinya bahwa atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang perlu mendapat **prioritas penanganan** utama karena atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan. Atribut yang termasuk dalam kuadran 1 adalah B1, B2, C2, D1, D2, D5, D8, dan D9.

- **Kuadran 2**, yaitu wilayah dimana nilai bobot *importance* dan nilai *performance* dari persepsi berada di atas rata-rata. Artinya bahwa atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena telah sesuai dengan harapan. Atribut yang berada di daerah ini yaitu atribut C1, A7, F1, A6, dan E1.

- **Kuadran 3**, yaitu wilayah dimana nilai bobot *importance* berada di bawah rata-rata namun nilai *performance* atas persepsi berada di atas rata-rata, sehingga kegiatan dalam penanganan atribut tersebut termasuk berlebihan. Atribut yang berada di daerah ini dapat dikurangi untuk penghematan biaya, yaitu atribut A1, A4, A5, C3, D3, D4, D6, D7, E2, E3, F2, dan G1.

- **Kuadran 4**, yaitu wilayah dimana nilai *importance* dan nilai *performance* atas persepsi berada di bawah rata-rata. Artinya bahwa atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting atau prioritas rendah dan pada kenyataannya atribut-atribut ini juga tidak memiliki kinerja yang istimewa. Atribut yang berada di daerah ini boleh dikembangkan lebih lanjut namun tidak perlu diprioritaskan, yaitu atribut A2 dan A3.

Selanjutnya dari hasil yang diperoleh dari diagram *importance-performance*, disusun strategi bauran pemasaran berdasarkan prioritas penanganan khususnya pada kuadran 1 di atas.

5.4.1. Produk

Menurut Kotler (2000), bahwa strategi produk pada

tahap pengenalan adalah lebih banyak mengarah pada menawarkan produk dasar, artinya perusahaan harus lebih menonjolkan aspek kualitas dan manfaat produk yang memberi keuntungan bagi konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Pada diagram *performance-importance* untuk dimensi produk tidak berada dalam kuadran 1, ini berarti dimensi produk tidak perlu mendapat penanganan serius.

Walaupun atribut-atribut pada dimensi tersebut tidak perlu ada penanganan prioritas, tetapi upaya membangun *image* produk perlu dipertahankan, melalui penjabaran kegiatan program pemasaran pada tiap atribut produk yang diusulkan sebagai berikut:

- Spesifikasi teknis Phonska harus sesuai dengan standar yang berlaku (SNI), sehingga kontrol kualitas harus menjadi perhatian utama.
- Isi berat pupuk 20 kg per sak harus dipertahankan tidak kurang, sehingga kontrol atas berat pupuk dalam kantong harus dilakukan sebelum barang keluar ke konsumen.
- Walaupun spesifikasi memenuhi syarat SNI, tetapi tingkat kelarutan unsur hara yang ada harus dipertahankan, sehingga pemakaian bahan baku harus standar, agar tingkat pertumbuhan dan hasil panen dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
- Mutu kantong Phonska dan kondisi kantong sampai di tingkat petani harus baik yang menyangkut ketebalan, ketahanan, kemuluran, serta kekuatan tarik atau jatuh.
- Warna Phonska merah muda dan ukuran butir perlu konsisten agar tidak menimbulkan keraguan konsumen/petani.

5.4.2. Harga

Menurut Kotler (2000), bahwa strategi harga pada tahap pengenalan adalah lebih banyak mengarah pada pengenaan biaya plus, artinya perusahaan pada tahap ini banyak mengeluarkan biaya untuk kegiatan pengenalan produk yang dijual agar lebih dikenal luas

dan meyakinkan pasar dan diberlakukan harga promosi yang tujuannya untuk meningkatkan *buyer readiness* dan *buyer acceptability*-nya.

Pada diagram *importance-performance* dimensi harga perlu mendapat **penanganan serius** karena berada pada kuadran 1, khususnya pada atribut harga yang dirasakan belum terjangkau (B1) dan kurangnya fasilitas kredit yang disediakan (B2). Dari uji statistik, kedua atribut tersebut juga memberikan hasil yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen.

Berdasarkan dengan hal tersebut di atas, maka untuk meningkatkan kesiapan konsumen dalam menggunakan pupuk Phonska pada dimensi harga, diusulkan program kegiatan pemasaran sebagai berikut:

- Perlu melakukan penyesuaian harga sehingga biaya penggunaan Phonska setara dengan pemakaian pupuk tunggal.
- Kebijakan harga jual disusun dengan memperhatikan margin distributor, hal ini dimaksudkan agar distributor mempunyai motivasi dalam menyalurkan pupuk ke konsumen sesuai harga yang terjangkau oleh petani.
- Untuk membantu petani memperoleh kredit perbankan, PT Petrokimia Gresik perlu memfasilitasi dengan memberikan kawalan teknologi pupuk Phonska agar pihak Bank yakin bahwa kredit yang diberikan dipastikan dibayar.
- Memberikan fasilitas kredit kepada distributor, hal ini agar distributor juga mampu menyalurkan pupuk kepada kios/petani secara normal sehingga tidak memberatkan dalam penyediaan modal kerja.

5.4.3. Distribusi

Menurut Kotler (2000), bahwa strategi distribusi pada tahap pengenalan adalah membangun distribusi yang selektif, artinya perusahaan pada tahap ini harus membangun jaringan distribusi yang efektif dan selektif sehingga dipastikan bahwa pupuk dapat tersedia setiap saat diperlukan dan konsumen mudah untuk

memperolehnya.

Pada diagram *importance-performance* dimensi distribusi perlu mendapat **penanganan serius (kuadran 1)** adalah pada atribut ketersediaan barang yang kurang terjangkau di kios (C2), sedangkan ketepatan waktu pengiriman (C1) dan lokasi penyebaran kios (C3) dirasakan sudah memenuhi harapan konsumen karena berada pada kuadran 2 dan 3 sehingga hal ini perlu dipertahankan. Walaupun demikian, dari uji statistik menyatakan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap ketiga atribut tersebut, hal ini karena atribut pada dimensi distribusi ini konsumen menaruh harapan yang tinggi.

Lebih lanjut atribut ketersediaan barang selalu ada (C2), dapat diperbaiki dengan cara:

1. Meningkatkan intensitas pemeriksaan ketersediaan barang pada *supplier*/kios pengecer dengan cara menambah jumlah *personal sales supervisor*.
2. Mengoptimalkan utilitas saluran komunikasi (telpon, *faximile*, *e-mail*) untuk mengetahui ketersediaan barang pada *supplier*/kios pengecer dalam waktu yang singkat.
3. Meningkatkan utilitas gudang penyangga yang dimiliki, sehingga dapat menjamin ketersediaan barang.
4. Memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada para konsumen tentang tempat-tempat penyedia produk.

5.4.4. Promosi

Menurut Kotler (2000), bahwa strategi promosi pada tahap pengenalan adalah membangun kesadaran produk, diantara pemakai awal dan penyalur dan melakukan banyak promosi penjualan untuk menarik pembeli.

Pada diagram *importance-performance* dimensi promosi yang perlu mendapat penanganan **serius (kuadran 1)** adalah pada atribut ketersediaan

demonstrasi plot/area yang kurang merata (D1), sosialisasi dirasakan masih kurang (D2), program kemitraan masih terbatas (D5), pemberian hadiah belum dilaksanakan (D8), dan pemberian barang-barang promosi (D9).

Selanjutnya langkah prioritas untuk melakukan penanganan diusulkan sebagai berikut:

Atribut tersedianya demonstrasi plot/area (D1), dapat diperbaiki dengan cara:

1. Meningkatkan frekuensi demonstrasi plot/area di seluruh wilayah khususnya pada daerah yang dirasakan masih belum mengenal Phonska atau rendah penyerapannya serta menginformasikan hasilnya kepada para konsumen secara teratur.
2. Menyediakan rekaman video - video mengenai demonstrasi plot/area yang boleh disaksikan oleh para konsumen setiap saat.
3. Bekerja sama dengan penduduk lokal supaya bersedia menyelenggarakan demonstrasi plot/area pada wilayahnya masing - masing secara mandiri.

Atribut sosialisasi/temu pelanggan (D2), dapat diperbaiki dengan cara:

1. Membentuk suatu wadah / klub supaya para konsumen dapat melakukan 'sharing pengalaman' dan menyediakan fasilitas pertemuannya secara teratur.
2. Menanamkan *image* perusahaan yang positif dengan cara mengundang konsumen untuk berkunjung ke dalam perusahaan dan mengetahui secara langsung proses produksi pupuk beserta kebun percobaan.
3. Melakukan temu distributor dan kios yang dihadiri Ketua Kelompok Tani Andalan secara rutin untuk saling tukar menukar informasi disertai acara-acara hiburan yang menarik.
4. Bersama-sama dengan PPL melakukan

penyuluhan kepada kelompok tani tentang manfaat, teknis aplikasi, hasil demplot dan hasil pengujian.

5. Bekerjasama dengan jasa bioskop keliling untuk memberi hiburan ke masyarakat sekaligus menayangkan iklan mengenai Phonska.

6. Bekerjasama dengan Perguruan Tinggi khususnya Fakultas Pertanian dengan maksud agar mahasiswa yang mengadakan KKN dapat mempromosikan Phonska.

Atribut program kemitraan (D5), dapat diperbaiki dengan cara:

1. Meningkatkan pola kemitraan dengan dana sendiri dengan memberi pinjaman paket pupuk Phonska kepada petani yang dibayar setelah panen.
2. Meningkatkan pola kemitraan tunai yang merupakan pengembangan Kredit Ketahanan Pangan (KKP) dengan Bank, dimana PT Petrokimia Gresik tidak ikut menangani proses pengajuan kredit dan penagihan pinjaman, tetapi PT Petrokimia Gresik menyediakan paket pupuk dan bimbingan teknis.

Atribut pemberian undian berhadiah (D8), dapat diperbaiki dengan cara:

1. Merancang berbagai jenis undian berhadiah sesuai dengan karakteristik konsumen lokal sehingga dampaknya akan lebih mengena di benak konsumen.
2. Melakukan ekspos terhadap para penerima hadiah secara lebih luas guna menarik keinginan konsumen lain untuk memperoleh perlakuan serupa.
3. Menginformasikan secara gencar ketersediaan undian berhadiah dengan metode yang persuasif.

Atribut pemberian barang - barang promosi (D9),

dapat diperbaiki dengan cara:

1. Meningkatkan jumlah barang promosi yang bermanfaat dan memberi kesan bagi konsumen yang menerimanya serta menjaga kontinuitas pemberiannya pada konsumen.
2. Menyebarkan barang-barang promosi pada setiap acara dengan kelompok tani, kios, dan acara pertanian lainnya.

5.4.5. Dimensi Lainnya (People, Proses, dan Fisik)

Untuk dimensi pemasar/people, proses, dan fisik umumnya atribut-atributnya berada di kuadran 2 dan 3, artinya bahwa atribut-atribut tersebut sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga perlu dipertahankan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan pupuk Phonska dalam kurun waktu dua tahun sejak peluncurannya masih rendah, yaitu baru mencapai 28 % dari kapasitas produksi. Rendahnya penjualan tersebut terkait dengan posisi Phonska masih dalam tahap pengenalan pada siklus hidup produk (*product life cycle*) disamping posisi persaingan yang cukup ketat dengan produsen lokal dan impor.
2. Untuk mengembangkan Phonska, strategi pemasaran mengarah pada pasar sasaran atau target pasar pada segmen tanaman pangan di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan pertimbangan celah pasar sangat potensial, belum ada produsen pesaing yang serius masuk pada segmen ini, disamping itu pada segmen tanaman pangan ini mulai menggalakkan pemakaian pupuk secara berimbang.
3. Upaya atau program pemasaran telah dilakukan untuk mengembangkan dan memperkenalkan Phonska. Keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan dapat diukur dari

penilaian persepsi atau kepuasan konsumen atas atribut Phonska yang ditawarkan. Dari hasil pengukuran didapatkan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) sebesar 82,04%, yang berarti konsumen belum sepenuhnya puas atas *performance* atribut Phonska.

4. Langkah untuk meningkatkan penjualan Phonska dilakukan dengan memperbaiki atribut produk yang *performancenya* masih rendah, yang diketahui dari pengukuran kepuasan konsumen atas atribut produk yang meliputi dimensi produk, harga, distribusi, promosi, pemasar/people, proses, dan fisik dengan variabel sebanyak 27 atribut.

5. Program pemasaran yang disarankan adalah memberi prioritas perbaikan atribut Phonska yang berada di kuadran 1 diagram *importance - performance*, yaitu meliputi atribut Harga terjangkau (B1), Fasilitas Kredit disediakan (B2), Ketersediaan barang selalu ada (C2), Tersedianya demonstrasi plot/area (D1), Sosialisasi/temu pelanggan (D2), Program kemitraan (D5), Pemberian undian berhadiah (D8), dan Pemberian barang-barang promosi (D9).

DAFTAR PUSTAKA

1. Algifari (1997). *Statistik Induktif*. Percetakan UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
2. Aaker, David A. (2000). *Strategic Market Management* 5th edition. John Wiley & Sons Inc. New York Chichester Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto.
3. Boyd, Walker, dan Larreche (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
4. Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
5. David, Fred R. (1998). *Konsep Manajemen Strategis*. Edisi Ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
6. Djarwanto (1996). *Statistik Induktif*. Percetakan BFFE, Yogyakarta.
7. Grant, Robert M. (1995). *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. Edisi Kedua. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
8. Kotler, Phillip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
9. Kotler, Phillip (2003). *Marketing Management*. Eleventh edition. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

10. McDonald, MHB dan Keegan W.J (1999). **Marketing Plans That Work**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
11. Munthe, KPSM (1998). **Kajian Pengembangan Rencana Strategi Pemasaran Minyak Goreng Sawit Merah Pada PT"KV"** Jakarta. Program Magister Manajemen Agribisnis, Program Pasca Sarjana IPB.
12. Peter, J.P. dan Olson, J.C. (1996). **Customer Behavior-Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Penerbit Erlangga - PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
13. Purnama, C.M. Lingga (2002). **Strategic Marketing Plan. Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
14. Purwadi, Budi (2000). **Riset Pemasaran, Implementasi Dalam Bauran Pemasaran**, PT. Grasindo, Jakarta.
15. Rangkuti, Freddy (2002). **Measuring Customer Satisfaction**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
16. Santoso, Singgih (2002). **Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
17. Simamora, Bilson (2001). **Remarketing for Business Recovery**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
18. Simamora, Bilson (2002). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
19. Singarimbun, M dan Sofian, E. (1989). **Metode Penelitian Survei**. LP3ES, Jakarta.
20. Sugiyono (2002). **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
21. Supranto, J. (2001). **Konsep Manajemen Strategis**. Edisi Ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
22. Supranto, J. (2001). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
23. Sutoji, S dan Kleinstauber (2002). **Strategi Manajemen Pemasaran**. PT. Damar Mulia Perkasa, Jakarta.
24. Umar, Husein (2002). **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.