

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PUPUK PETROGANIK PADA PT. PETROKIMIA GRESIK DENGAN PANDUAN KOMUNIKASI**

Maya Masita Apriliana

### **ABSTRAK**

*Dalam studi penelitian ini kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot yang telah diselenggarakan oleh PT Petrokimia Gresik mengalami permasalahan pada pemahaman petani dalam pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Kegiatan sosialisasi sebagai media pertemuan dan tatap muka langsung dengan kelompok tani diharapkan dapat menjadi solusi dari keluhan atau kurang pahamnya petani dalam penggunaan produk inovasi PT Petrokimia Gresik yang bermerk dagang Petroganik. Mengingat segmen pasar pupuk Petroganik sebagian besar adalah petani, maka komunikator pada kegiatan sosialisasi dan demplot harus disesuaikan tatanan bahasa dan intonasi nada dalam penyampaian pesan. Hal ini dilakukan agar pesan yang telah disampaikan oleh komunikator dapat dengan mudah dipahami oleh petani.*

*Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara pribadi yang dilakukan pada penelitian ini bersifat wawancara yang diatur dikarenakan penulis menghubungi Subyek Penelitian untuk membuat janji dan melakukan wawancara secara pribadi dengan penawaran bingkisan setelah dilakukannya wawancara.*

*Penelitian ini menjawab permasalahan yang terjadi, efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot belum mendapatkan manfaat yang maksimal bagi pemasaran pupuk petroganik, dikarenakan masih terdapat petani yang belum memahami sepenuhnya pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Untuk menarik minat kelompok tani agar dapat lebih memperhatikan pentingnya kegiatan sosialisasi, inovasi dan usulan peneliti untuk diadakannya kuis yang dapat dilombakan akan memotivasi petani. Hal ini ditunjukkan petani dalam kegiatan wawancara peneliti dengan petani, petani menanggapi dengan baik usulan peneliti.*

**Kata kunci:** *Promosi, Segmentasi Pasar, Efektivitas*

## **PENDAHULUAN**

Biro pelayanan komunikasi dan produk pada PT Petrokimia Gresik sedang memperkenalkan produk inovasi bermerk dagang Petroganik. Pemasaran pupuk tersebut mengalami kendala sehingga strategi pemasaran pupuk Petroganik yang telah disusun dan dilaksanakan oleh PT Petrokimia Gresik perlu diperhatikan kembali. Dalam pengenalan pupuk tersebut, PT Petrokimia Gresik memilih kegiatan Sosialisasi dan Demonstrasi Plot sebagai ujung tombak pengenalan dan pemasaran. Dalam kegiatan Sosialisasi dan Demonstrasi Plot diharapkan dapat dilakukan pendekatan serta edukasi untuk kelompok tani agar mengenal dan memahami produk inovasi PT Petrokimia Gresik.

Melalui kegiatan sosialisasi yang diharapkan dapat merubah persepsi petani dikarenakan petani akan lebih memahami manfaat penggunaan pupuk Petroganik juga dilaksanakan dengan rutin. Namun strategi yang telah disusun rapi oleh PT Petrokimia Gresik mengalami kendala, pemasaran, sehingga hasil yang didapat kurang maksimal. Bukan hanya itu, PT Petrokimia Gresik juga menimbun *stock* pupuk Petroganik akibat hasil pemasaran yang kurang maksimal. Kegiatan Sosialisasi dan Demplot perlu dilakukan analisis untuk mengetahui serta mengukur tingkat pengetahuan petani mengenai produk yang sedang dipasarkan, kegiatan ini sangat berpengaruh pada kesuksesan pemasaran pupuk inovasi PT Petrokimia Gresik.

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam kegiatan sosialisasi, peran komuniator sangat penting bagi kesuksesan pengenalan produk kepada target pasar produk tersebut. Penyampaian pesan juga harus lebih diperhatikan untuk dapat mengoptimalkan pemahaman target pasar mengenal produk yang sedang dipasarkan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan titik kekurangan dan kesalahan sehingga strategi yang telah diterapkan belum mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi yang telah diterapkan oleh PT Petrokimia Gresik ini akan diteliti sesuai dengan efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot sebagai media pemasaran produk inovasi bermerk dagang petroganik. Pendekatan - pendekatan yang dilakukan diharapkan dapat mengubah persepsi petani dan petani sadar akan manfaat dan keuntungan pemupukan secara berimbang. Pemupukan secara tidak berimbang akan merugikan petani dalam jangka panjang. Apabila tanah mengalami kritis kesuburan, maka tanah tidak dapat digunakan untuk pertanian. Dan membutuhkan waktu cukup lama untuk mengembalikan kesuburan tanah seperti semula agar dapat ditanami tanaman kembali. Hal ini akan merugikan petani serta jika hal ini dibiarkan meluas, maka akan terjadi kelangkaan bahan pangan. Efek dari kekeringan dapat menimbulkan mencuatnya harga pangan dan merugikan semua kalangan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah sosialisasi dan demplot yang telah digelar oleh Petro dapat membuat petani mengenal Petroganik serta dapat memahami *product knowledge*. Dan efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot sebagai media pemasaran dapat mengantarkan pesan secara optimal kepada petani serta pengaruh terhadap penjualan pupuk petroganik.

## METODE PENELITIAN

Analisis pada penelitian efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan digunakannya metode kualitatif adalah meneliti permasalahan yang sedang terjadi melalui kegiatan sosialisasi dan demplot yang telah diadakan oleh PT Petrokimia Gresik secara rutin, dan diteliti efektivitas dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Metode ini akan di uji dengan menggunakan wawancara terhadap nara sumber yang terkait dalam permasalahan yang sedang dihadapi. PT Petrokimia Gresik telah berupaya untuk mengoptimalkan pemasaran pada pupuk yang bermerek dagang Petroganik melalui media sosialisasi dan demplot yang berkesempatan bertemu serta bertatap muka dengan sasaran pasar produk.

Sasaran pasar sosialisasi dan demplot adalah kelompok tani. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan wawancara pada petani untuk mengukur *product knowledge* para petani serta di *compare* dengan karyawan PT Petrokimia Gresik yang terjun langsung di lapangan. Sebetulnya bukan hanya petani yang harus memahami dengan baik *product knowledge*, karyawan yang terjun langsung ke lokasi pelaksanaan sosialisasi dan demplot harus juga memahami. Agar ketika petani kurang mengerti maksud dari komunikator, para karyawan yang hadir dilokasi dapat dengan tanggap dan cepat mengulang lebih detail penyampaian dari komunikator. Hal ini akan sangat membantu pemahaman petani yang memiliki keterbatasan pendidikan, sehingga penjelasan harus diulang berkali-kali agar dapat secara rinci dipahami oleh petani. Lokasi penelitian

ini dilaksanakan di PT Petrokimia Gresik yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani Gresik.

Adapun karakteristik subyek penelitian yang ditentukan peneliti berdasarkan pada :

1. Subyek dari karyawan PT Petrokimia Gresik yang terjun langsung pada kegiatan sosialisasi dan demplot yang rutin diadakan. Karakteristik ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dikarenakan subyek terjun langsung pada penyelenggaraan sosialisasi dan demplot. Subyek harus mengetahui serta memahami *product knowledge* yang dipasarkan.
2. Petani sebagai sasaran utama hendaknya yang hadir pada saat penyelenggaraan sosialisasi dan demplot. Hal ini dilakukan agar mengetahui apakah pesan yang telah disampaikan komunikator telah dipahami secara maksimal oleh petani, dan apabila petani kurang memahami, peneliti harus mampu meneliti dimana letak kurang memahaminya dan kenapa petani masih kurang memahami.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan meliputi :

1. Data Primer  
Data yang diperoleh melalui wawancara dengan intern perusahaan pada biro yankomduk (layanan komunikasi dan produk), dan pada ekstern perusahaan pada petani yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan demplot yang telah diadakan oleh PT Petrokimia Gresik.
2. Data Sekunder  
Data yang diperoleh pada perusahaan berupa data penjualan, strategi yang telah dilakukan perusahaan

dalam pemasaran pupuk Petroganik, serta data – data mengenai pupuk Petroganik lainnya. Data sekunder juga diperoleh dari kepustakaan.

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini dilakukan dengan 3 cara, yaitu Wawancara, observasi, dan dokumentasi

Setelah melakukan pencarian data kemudian dilakukan Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data menurut Patton –yang dikutip Lexy J. Moleong adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah kualitatif. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa

tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

#### **1. Mengorganisasikan Data**

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

#### **2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban**

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan coding. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-

tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan factor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tetnag kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan

suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentase data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan significant other. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan significant other, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

Dikarenakan penelitian ini adalah bersifat studi kasus, maka penelitian ini hanya sampai tahap analisis *pengkodean terbuka*. *Pengkodean terbuka* yaitu proses menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsepkandan mengkategorikan data (Strauss dan Corbin, 2003 : 55). Data yang telah diperoleh akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian kemudian data tersebut ditulis serta dilampirkan.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih satu tahun, dimulai sejak bulan februari 2012 sampai dengan februari 2013. Adapun ijin penelitian yang disetujui oleh Diklat PT Petrokimia Gresik hanya 2 bulan, yaitu dimulai sejak bulan februari sampai dengan bulan april 2012. Namun kebijakan dari biro Yankomduk yang membantu peneliti untuk membebaskan



waktu penelitian, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan sebaik-baiknya. Dua bulan pertama peneliti melakukan observasi pengumpulan data – data pupuk Petroganik secara terperinci. Bulan berikutnya peneliti berkonsultasi dengan Kepala Bagian yang menangani secara khusus promosi Petroganik mengenai permasalahan dan strategi yang telah dilakukan PT Petrokimia Gresik. Bulan Januari digunakan oleh peneliti untuk mengadakan wawancara kepada karyawan PT Petrokimia Gresik dan Petani. Data yang telah terkumpul akan digunakan peneliti untuk menganalisis dan membuat laporan penelitian. Hal ini sangat berguna bagi peneliti untuk dapat mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga dapat berguna untuk kelancaran penjualan pupuk Petroganik.

Adapun proses yang dilakukan untuk pencarian serta penggalian data dan dibagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah menentukan subyek penelitian. Agar data yang diperoleh dapat maksimal, peneliti harus menentukan karakteristik subyek penelitian. Peneliti harus mengetahui bahwa subyek tersebut sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada Bab II.

Tahap kedua adalah pencarian orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Setiap Mahasiswa yang melakukan penelitian pada PT Petrokimia Gresik mendapatkan satu pembimbing, maka peneliti dapat berkonsultasi dan meminta bimbingan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan subyek penelitian. Melalui rekomendasi dari pembimbing, peneliti mendapatkan beberapa nama subyek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena subyek wawancara tersebut menangani secara langsung kegiatan promosi Petroganik pada lapangan, peneliti mendapatkan

kendala ketika subyek penelitian sedang tidak berada ditempat. Maka peneliti harus membuat janji terlebih dahulu kepada subyek penelitian untuk melakukan wawancara menyesuaikan dengan subyek penelitian.

Kemudian berikutnya tahap ketiga adalah masuk kedalam tahap wawancara. Wawancara dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati oleh subyek penelitian. Pertama – tama peneliti melakukan wawancara kepada empat subyek penelitian dari karyawan PT Petrokimia Gresik. Adapun jadwal wawancara yang telah dilaksanakan dengan karyawan PT Petrokimia Gresik Biro Yankomduk :

**Tabel 1**  
**Jadwal Wawancara Dengan Karyawan PT. Petrokimia Gresik**

Nama Subyek Penelitian	Tempat	Waktu	Kegiatan
SR	Ruang Kerja Biro Yankomduk	11.45	Wawancara
MR	Ruang Kerja Biro Yankomduk	12.30	Wawancara
MN	Ruang Kerja Biro Yankomduk	13.45	Wawancara
BY	Ruang Kerja Biro Yankomduk	14.10	Wawancara

Setelah wawancara kepada karyawan PT Petrokimia Gresik selesai dilaksanakan, peneliti kemudian menyesuaikan jadwal seminar Biro Yankomduk dengan Petani untuk mengadakan wawancara kepada subyek penelitian yaitu petani. Dengan melalui rekomendasi subyek penelitian dari pembimbing PT Petrokimia Gresik.

Selama proses berjalannya penelitian, beberapa kendala yang ditemukan oleh peneliti. Wawancara yang dilaksanakan beberapa kali mundur dari jadwal dikarenakan subyek penelitian

tidak sedang berada di lokasi. Dan kendala berikutnya adalah peneliti kurang mendapatkan data secara maksimal dari petani dikarenakan keraguan dari petani. Petani merasa kurang leluasa dan tertahan akibat takut apabila data yang diberikan akan menimbulkan pengaruh kurang baik kepada hubungan petani dan karyawan PT Petrokimia Gresik. Namun masalah tersebut bersifat biasa. Dikarenakan petani juga memiliki ketakutan apabila tidak lagi mendapatkan pupuk Petroganik yang di subsidi. Peneliti memaklumi keraguan dari para petani, dikarenakan keterbatasan tingkat pendidikan dan lingkungan sekitar yang berpengaruh dalam pola pikir petani pada umumnya. Peneliti harus melakukan beberapa pendekatan kepada petani agar dapat mendapatkan data secara maksimal. Lokasi wawancara yang dilaksanakan pada petani juga berpindah, peneliti berusaha mencari data lebih dalam wawancara dan menemukan perbedaan hasil wawancara ketika didampingi dan tidak didampingi oleh PPL. Petani lebih leluasa menjelaskan keadaan dan keinginannya kepada peneliti saat tidak didampingi oleh PPL.

### Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan analisis semua data yang telah diperoleh dari wawancara dan sumber data dari PT Petrokimia Gresik. Penelitian ini juga memiliki dua kategori subyek penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan subyek karyawan dari PT Petrokimia Gresik dan subyek dari petani. Data – data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan dibandingkan hasil wawancara dari kedua kategori tersebut. Berikut table yang menunjukkan pengelompokan dua kategori subyek penelitian.

**Tabel 3**  
**Pengkategorian Hasil Wawancara**

<b>Nama Subyek Penelitian</b>	<b>Jenis Kategori</b>
SR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan Biro Yankomduk PT Petrokimia Gresik</li> <li>- Pengetahuan mengenai pupuk petroganik secara teknis</li> <li>- Mengatasi dan mengatur jadwal sosialisasi dengan kelompok tani</li> </ul>
MR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan Biro Yankomduk PT Petrokimia Gresik</li> <li>- Promosi dan sosialisasi pupuk Petroganik</li> <li>- Pelaksanaan sosialisasi dan promosi</li> </ul>
MN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan Biro Yankomduk PT Petrokimia Gresik</li> <li>- Pengaturan jadwal promosi dan sosialisasi dengan kelompok tani</li> <li>- Pengaturan materi sosialisasi kepada kelompok tani pupuk kepada kelompok tani</li> </ul>
BY	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan Biro Yankomduk PT Petrokimia Gresik</li> <li>- Penanganan sosialisasi dan promosi area Kalimantan</li> <li>- Pengaturan jadwal sosialisasi dan promosi dengan kelompok tani</li> </ul>
RD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani horticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
PT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani horticultura yang menggunakan pemupukan berimbang berkala dengan pupuk Phonska dan Petroganik</li> </ul>
PEMBINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinas Pertanian</li> <li>- Koordinasi penggunaan pupuk kepada kelompok tani</li> <li>- Pendamping kelompok tani dalam sosialisasi</li> </ul>

RL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
SY	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
SR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
DH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
AR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>
DR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petani</li> <li>- Petani holticultura dengan menggunakan pupuk Phonska dan Petroganik sebagai pemupukan berimbang</li> </ul>

Kategori tersebut kemudian dikelompokkan sesuai dengan pekerjaan dan penguasaan *product knowledge*. Pengelompokan ini yang kemudian dianalisis sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, kemudian dibandingkan antara pembawa materi dan kelompok tani. Perbedaan dua kelompok ini dikarenakan perbedaan pengajuan pertanyaan pada wawancara. Melalui kegiatan wawancara ini, baru dapat dilihat kekurangan atau ketidakmaksimalan pesan yang dipahami oleh petani. Melalui analisis wawancara ini dapat juga mengukur efektivitas kegiatan sosialisasi sebagai media promosi yang dilaksanakan oleh PT Petrokimia Gresik. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk pengenalan produk

inovasi baru bermerek dagang Petroganik serta untuk menumbuhkan loyalitas petani sebagai sasaran utama penggunaan pupuk Petroganik oleh PT Petrokimia Gresik.

Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

1. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa. Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.
2. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri)
3. Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
4. Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
5. Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.
6. Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise.



Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmen pasar yang dituju dalam kegiatan sosialisasi terdapat pada poin a dan poin b. Petani menggunakan produk inovasi Petro dan hadir dalam kegiatan sosialisasi dan demplot dengan dorongan PPL (Petugas Penyuluh Lapangan). Kesadaran target pasar dalam mengikuti kegiatan sosialisasi masih sangat kurang. Hal ini dibenarkan oleh BY, khususnya pada pulau Jawa, para petani kurang memiliki kesadaran akan pentingnya kegiatan sosialisasi untuk kelangsungan pertanian. Petani tergantung pada PPL yang mengajukan dan mendorong petani untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Petani hanya mengikuti kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh PPL.

PPL bertugas untuk membimbing petani dalam pemilihan pupuk ini sayang sekali tidak berkenan untuk melakukan wawancara, hanya saja memberikan sedikit wawasan bahwa pemilihan pupuk yang dilakukan oleh petani melalui bimbingan PPL. Apabila PPL melarang penggunaan satu merk dagang pupuk, maka petani tidak akan menggunakannya. Hal ini dapat dijadikan oleh PT Petrokimia Gresik sebagai acuan pendekatan pertama dalam promosi. Pendekatan melalui PPL harus lebih diperhatikan, mengingat beberapa petani menjelaskan bahwa para kelompok tani lebih cepat menangkap apa yang disampaikan oleh PPL daripada pihak Petro. Hal ini disebabkan oleh karena PPL menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh petani dan PPL lebih mengenal satu per satu petani daripada pihak Petro.

Penelitian yang telah dilaksanakan memiliki beberapa keterbatasan penelitian, uraian keterbatasan tersebut adalah :

1. Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada subyek penelitian.
2. Disamping akan menumbulkan pengaruh kurang baik kedepannya, subyek lebih memilih jawaban yang netral yang bagi subyek tersebut dapat membuat dirinya lebih disorot dengan pihak PT Petrokimia Gresik tentunya untuk kepentingan pribadi kedepannya. Subyek pada karyawan PT Petrokimia Gresik juga melakukan hal yang sama dan dengan alasan yang sama, karyawan tersebut karena khawatir bahwa pernyataannya dapat membawa pengaruh kurang baik bagi kelangsungan pekerjaan kedepannya.
3. Keterbatasan yang kedua terletak pada jangkauan subyek peneliti. Subyek dari PT Petrokimia Gresik pada level atas akan lebih sulit ditemui dikarenakan kesibukan yang mengakibatkan subyek tersebut jarang berada diruangannya. Jadi peneliti hanya dapat menemui atau mengadakan wawancara kepada karyawan pada level pelaksana dan menengah. Pada subyek petani, peneliti juga mengalami keterbatasan, dikarenakan terlalu sulitnya mencari petani yang mengetahui secara detail dari tujuan penelitian.
4. Keterbatasan ketiga terletak pada kondisi pada saat wawancara dengan situasi kantor yang ramai, sehingga proses wawancara kurang dapat berjalan secara maksimal. Kondisi ini berakibat pada hasil wawancara, ada beberapa ungkapan subyek penelitian yang kurang dapat terekam dengan baik, sehingga peneliti tidak dapat secara lengkap menuliskan isi dari hasil wawancara tersebut.
5. Keterbatasan waktu penelitian juga berakibat tidak bisa menjangkau beraneka petani di Jawa Timur, peneliti hanya dapat melakukan wawancara pada satu pertemuan beberapa petani dan juga didampingi oleh ketua kelompok tani, sehingga

petani tidak dapat secara maksimal memberikan pernyataan dikarenakan ketakutan petani mengenai pekerjaan kedepannya. Sehingga peneliti harus mencari waktu agar situasi wawancara tidak didampingi oleh PPL yang mengakibatkan petani kurang detail dalam menjelaskan. Peneliti mengadakan wawancara sekali lagi pada Subyek yang berbeda dan dengan kondisi tidak didampingi oleh PPL, maka hasil yang didapatkan peneliti pun berbeda dengan wawancara sebelumnya ketika petani didampingi oleh PPL.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot yang digunakan oleh Petro sebagai media promosi sangat bermanfaat dan sangat mendapat respon baik oleh target pasar, bahkan target pasar sangat membutuhkan kegiatan tersebut untuk membantu memberikan informasi. Oleh karena keterbatasan pendidikan petani, diharapkan pemilihan bahasa lebih diperhatikan kembali. Petani akan lebih mengerti dan memahami maksud yang disampaikan oleh nara sumber. Petani lebih memahami maksud dari penyampaian pesan oleh PPL, dikarenakan PPL yang terjun langsung serta mendampingi petani dalam kegiatan pertanian sehari-hari, peran PPL juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh petani.

Beberapa kendala yang dihadapi diakibatkan oleh pertemuan dengan petani dengan intensitas yang kurang, sehingga petani masih sangat membutuhkan bimbingan dari produsen tersebut. Kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot adalah media yang dirasakan petani

sangat efektif. Hal ini bermanfaat untuk Petro sebagai produsen, serta petani sebagai konsumen.

Kemudian untuk memaksimalkan kegiatan promosi dan sosialisasi, hendaknya dilakukan secara rutin dan berkala dengan jeda waktu yang singkat. Pihak Petro harus menyadari kekurangan ataupun keterbatasan yang dimiliki oleh para petani. PT Petrokimia Gresik juga harus lebih melakukan pendekatan kepada petani, dikarenakan petani memiliki ketakutan tersendiri apabila salah bertindak ataupun bertanya pada PT Petrokimia Gresik, maka dapat mengancam kelangsungan pekerjaan kedepannya. Terkait dengan adanya dinas pertanian yang bertugas untuk membimbing petani, hal ini juga mengalami tekanan tersendiri untuk para petani. Mengapa demikian? Petani merasa takut salah langkah yang dapat berakibat mendapat teguran dari ketua kelompok tani tersebut.

### **Saran**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT Petrokimia Gresik untuk kelangsungan kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot :

1. Menggunakan pemilihan bahasa yang mudah dipahami oleh petani.  
Sebagaimana telah dijelaskan, para petani memiliki keterbatasan pendidikan dan lingkungan sekitar yang membuat kurangnya pengetahuan dan keterbatasan pemahaman pada petani.
2. PT Petrokimia Gresik juga dapat menyelipkan kuis pada setiap seminar sebagai *rewards* agar petani lebih tertarik dan lebih fokus untuk mengikuti kegiatan sosialisasi, beberapa petani telah menjelaskan harapan selipan kuis dan hadiah pada kegiatan sosialisasi tersebut.

Pada umumnya para petani suka diberikan hadiah – hadiah yang dapat membangkitkan semangat untuk mengikuti rangkaian acara. Hal ini merupakan strategi pendukung untuk lebih meniadapatkan hasil yang maksimal disetiap kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot sebagai media promosi.

3. Masih terdapat petani yang belum mengerti dan mengikuti kegiatan sosialisasi, meskipun pada daerahnya sudah beberapa kali diadakan kegiatan tersebut. Hal ini dapat menjadi pelajaran untuk kedepannya bagi pihak PT Petrokimia Gresik.

Dengan adanya keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini, maka harapan pada kedepannya :

1. Akan ada penelitian lanjut mengenai efektivitas kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot sebagai pendukung media promosi.
2. Dapat memberikan analisis yang lebih dalam serta lebih terperinci, mengingat pentingnya kegiatan sosialisasi dan demonstrasi plot untuk kelangsungan pertanian untuk meminimalisir kegagalan panen yang berdampak pada masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemito dalam buku *Marketing*, 1984
- Basu Swasta, dan Handoko, T Hani., 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen* , Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche, 1998 dalam buku *Marketing management: A strategic approach with a global orientation*
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannebaum dan Robert F. Lauterborn dalam buku mereka *“Integrated Marketing Communication”* (1994 : 46)
- George E. Belch dan Michael A. Belch, dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, 2007:8
- Ibrahim dan Gill (2004) yang berjudul *A Positioning Strategy for a Tourist destination, Based On Analysis of Customers Perceptions and Satisfaction*
- Kotler & Armstrong (2008, p. 172), Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) Philip Kotler, (1986) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, (1997) *Konsep Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Nancy Lee, dalam buku *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Penerbit John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2005
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Yakarta, 2002, hal.38
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Hal 104
- Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, cetakan-7, 2005, p130)
- Power dan Sterling (2005) yang berjudul *Segmenting Business to-Business Market: A Micro–Macro Linking Methodology*
- Roger J. Best, *Market-Based Management edisi ke-4*. (Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2005).

Theodore Levitt (1982) dalam bukunya  
”*Innovationin Marketing*”  
Tjiptono dalam bukunya “*Strategi  
Pemasaran*” (1999:221-222)

William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran*,  
Edisi Ketujuh, Jilid Kedua,  
Erlangga, Jakarta, 1986

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary  
Jo. *Service Marketing. Mc Graw  
Hill Inc, Int’l Edition*, New York,  
2003, p.162

[http://id.shvoong.com/business-  
management/marketing/2194641-  
pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut-  
para/#ixzz2LFpWgrgp](http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2194641-pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut-para/#ixzz2LFpWgrgp)

