

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Produk pertanian merupakan komoditas utama dalam transaksi antar batas, yang membentuk dan menggerakkan perdagangan global dan perdagangan antar negara (Ramesh, 2021). Di Indonesia sendiri produk pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ketahanan pangan Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, yang mencakup beragam komoditas seperti padi, jagung, kedelai, dan berbagai jenis tanaman hortikultura. Kesejahteraan petani dan ketersediaan pupuk yang memadai menjadi faktor kunci dalam mencapai swasembada pangan di Indonesia. Pentingnya memasarkan produk pertanian nasional tidak bisa diabaikan. Seiring dengan pertumbuhan populasi yang terus meningkat, permintaan akan produk pertanian juga semakin besar. Hal ini dibuktikan dengan data tahun 2022 yang menunjukkan bahwa pupuk Indonesia berhasil mencapai produksi sebesar 18,94 juta ton, yang terbagi menjadi 11,80 juta ton untuk produk pupuk dan 7,14 juta ton untuk produk non-pupuk. Dalam hal penjualan, Pupuk Indonesia berhasil mencatat volume penjualan sebesar 13,02 juta ton. Rinciannya adalah 7,41 juta ton untuk produk pupuk bersubsidi, 4,11 juta ton untuk produk pupuk non subsidi, 1,45 juta ton untuk produk non-pupuk, dan penjualan pupuk trading sebesar 49.163 ton (CNBC, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang kuat untuk memastikan produk-produk pertanian Indonesia dapat tersedia dan dijangkau oleh masyarakat dengan baik. Disamping itu, pupuk hayati merupakan pupuk penting dalam pertanian, meningkatkan kesuburan tanah, pengembangan tanaman, dalam praktik pertanian ramah lingkungan (Panwar, 2015).

Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan yang lain. Salah satu pilar utama dalam penyediaan pupuk nasional adalah PT Petrokimia Gresik. PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan penting dalam memproduksi dan mendistribusikan pupuk yang diperlukan oleh petani Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik sangat krusial dalam mendukung program swasembada pangan yang telah menjadi prioritas pemerintah. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, PT Petrokimia Gresik perlu mengambil berbagai strategi untuk memastikan produk-produknya dapat terjual dengan baik. Terutama, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada pemasaran produk non subsidi. Produk non subsidi adalah produk yang tidak mendapatkan dukungan langsung dari pemerintah dalam bentuk subsidi (Petrokimia, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam situasi persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang

akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas produk pertanian sangat penting bagi ketahanan pangan nasional dan kesehatan masyarakat, dan transisi ke AIC 4.0 dapat membantu mencapai nilai target dan produksi berkualitas tinggi secara simultan (Bogoviz *et al*, 2018). Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2018) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Husein (2014) menguraikan bahwa fase tersebut dimulai dari : Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek, loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap

terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif, loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli, dan yang terakhir loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik perilaku dan sikap, aspek bauran pemasaran, produk, promosi, kualitas layanan, dan media sosial, serta aspek spesifik perusahaan seperti persaingan, lokalisasi, dan inovasi (Sabu *et al*, 2018). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Sidi (2018) menjelaskan bahwa konsumen harus dilayani secara horizontal, dimana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama keduanya dapat saling menjangkau sehingga kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi.

Pemasaran sangat penting bagi bisnis modern, yang efektivitasnya bergantung pada pemilihan, perhitungan, dan analisis kelompok sasaran yang tepat (Bondarenko dan Vyshnivska, 2023). Strategi pemasaran memiliki efek yang besar terutama dalam suatu perusahaan karena salah satu tindakan yang bisa dibuat hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Mempromosikan produk secara efektif dengan mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial, menggunakan alat seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan (Caciulan *et al*, 2023). Hampir Seluruh perusahaan pasti

mempunyai strategi tersebut dengan caranya sendiri dan tujuannya sama, yaitu menarik minat konsumen, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dalam hal ini yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

**Tabel 1.1 Perkembangan Suara Pelanggan Berdasarkan Jenis Produk (orang)**  
**Perkembangan Suara Pelanggan Berdasarkan Jenis Produk (orang)**

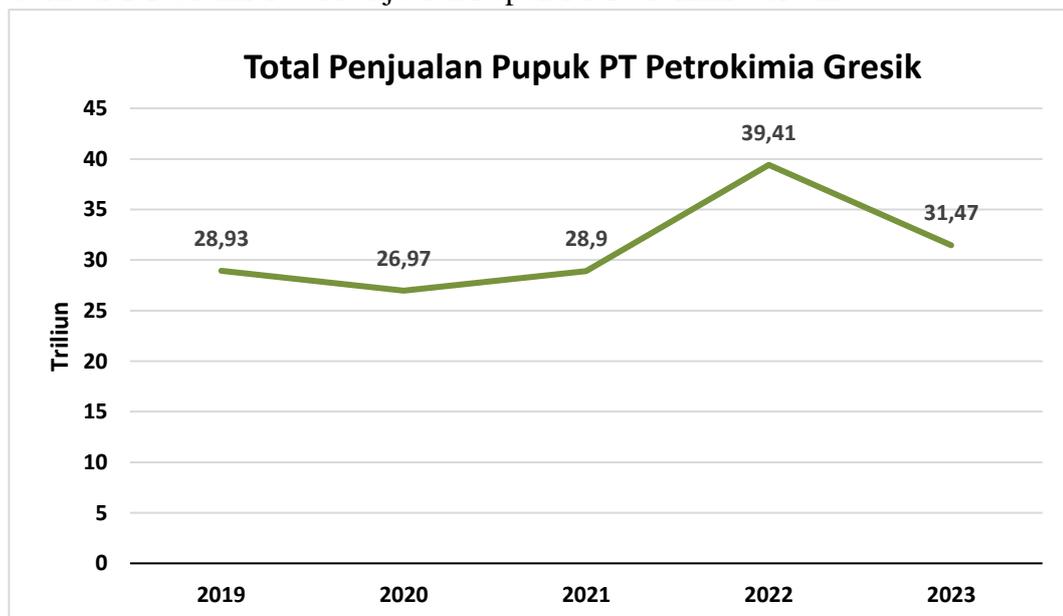
| <b>Produk</b>        | <b>Oktober</b> | <b>November</b> | <b>Desember</b> | <b>Total</b> |
|----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| <b>Urea</b>          | 35             | 77              | 55              | 167          |
| <b>Phonska Plus</b>  | 2              | 21              | 16              | 39           |
| <b>ZA Plus</b>       | 15             | 27              | 15              | 57           |
| <b>ZA</b>            | 2              | 24              | 4               | 30           |
| <b>ZK</b>            | 2              | 14              | 0               | 16           |
| <b>SP-26</b>         | 0              | 4               | 3               | 7            |
| <b>SP-36</b>         | 5              | 21              | 5               | 31           |
| <b>NPK Kebomas</b>   | 2              | 7               | 1               | 10           |
| <b>Phosgreen</b>     | 12             | 25              | 13              | 50           |
| <b>Petro Nitrat</b>  | 0              | 13              | 0               | 13           |
| <b>Petro Ningrat</b> | 1              | 1               | 1               | 3            |
| <b>Petro Niphos</b>  | 0              | 1               | 0               | 1            |
| <b>Petroganik</b>    | 12             | 13              | 13              | 38           |
| <b>Premium</b>       |                |                 |                 |              |
| <b>Phonska Alam</b>  | 2              | 0               | 1               | 3            |
| <b>Nitralite</b>     | 0              | 3               | 0               | 3            |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, suara tertinggi didapatkan

oleh pupuk urea sebesar 167 suara petani. Sedangkan, suara terkecil didapatkan oleh pupuk Petro Niphos sebesar 1 suara petani.

Apalagi mengingat bahwa PT Petrokimia Gresik sendiri saat ini mengokupasi lebih dari 450 hektar lahan. Dalam skala produksi, perusahaan telah mencapai total kapasitas sebesar 8,9 juta ton per tahun. Kapasitas ini terbagi menjadi dua kategori utama, yakni produk pupuk sebanyak 5 juta ton per tahun, serta produk non pupuk dengan volume produksi sebanyak 3,9 juta ton per tahun. Transformasi perusahaan menuju status sebagai "Solusi Agroindustri" adalah bagian dari komitmen PT Petrokimia Gresik untuk mendukung terwujudnya program Ketahanan Pangan Nasional dan memajukan sektor pertanian di Indonesia. Dengan fasilitas yang luas dan kapasitas produksi yang besar, PT Petrokimia Gresik berperan penting dalam menyediakan pupuk dan produk agroindustri lainnya untuk mendukung pertanian Indonesia serta mencapai swasembada pangan nasional (Petrokimia, 2023).

Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik



Sumber : Annual Report, 2024

Berdasarkan diagram, total penjualan pupuk PT Petrokimia Gresik menunjukkan fluktuasi selama periode 2019–2023. Penjualan mencapai Rp28,93 triliun pada 2019, namun mengalami penurunan pada 2020 menjadi Rp26,97 triliun. Tren ini kembali meningkat secara signifikan pada 2021 dan mencapai puncaknya pada 2022 dengan total penjualan Rp39,41 triliun. Namun, pada 2023, terjadi penurunan yang cukup tajam hingga Rp31,47 triliun. Penurunan pada 2023 meningkatnya persaingan di pasar pupuk, terutama pada pupuk non-subsidi, di mana PT Petrokimia Gresik harus bersaing dengan produsen lain yang menawarkan harga kompetitif atau inovasi produk. Selain itu, faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah terkait subsidi, dan penurunan daya beli konsumen akibat kondisi ekonomi global juga dapat berkontribusi terhadap penurunan penjualan ini. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu memperkuat strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.2 Data Produksi Pupuk PT Petrokimia Gresik**

| Jenis Pupuk | Tahun (Ton) |           |           |           |           |
|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|             | 2019        | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      |
| Urea        | 906.472     | 1.003.843 | 947.860   | 1.070.125 | 1.118.217 |
| ZA          | 698.392     | 795.930   | 759.226   | 718.270   | 699.530   |
| SP-36       | 479.443     | 451.972   | 325.138   | 172.878   | 107.880   |
| Phonska     | 2.104.283   | 2.006.396 | 2.089.936 | 2.451.964 | 1.995.757 |
| NPK Kebomas | 7.794       | 144.088   | 14.021    | 9.655     | 14.364    |
| Total       | 4.616.865   | 4.715.306 | 4.525.419 | 4.592.634 | 4.361.112 |

Sumber : Annual Report, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2, volume penjualan berbagai jenis pupuk PT Petrokimia Gresik selama periode 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Pupuk Urea mengalami peningkatan secara konsisten dari 906.472 ton pada tahun 2019 menjadi 1.118.217 ton pada tahun 2023. Produksi pupuk ZA dan Phonska juga menunjukkan tren penurunan moderat, di mana penjualan ZA

menurun dari 795.930 ton pada tahun 2020 menjadi 699.530 ton pada tahun 2023, sedangkan Phonska mengalami penurunan dari 2.451.964 ton pada tahun 2022 menjadi 1.995.757 ton pada tahun 2023. Namun, penurunan yang paling signifikan terjadi pada pupuk SP-36, yang volume penjualannya turun drastis dari 479.443 ton pada tahun 2019 menjadi hanya 107.880 ton pada tahun 2023. Hal serupa terjadi pada pupuk NPK Kebomas, meskipun volume penjualannya relatif kecil dibandingkan jenis pupuk lainnya. Penurunan volume penjualan beberapa jenis pupuk dikarenakan meningkatnya persaingan di pasar pupuk, baik dari produsen lokal maupun internasional, yang menawarkan produk alternatif dengan efisiensi dan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, kebijakan pemerintah terkait pupuk bersubsidi, dan dinamika pasar global turut memengaruhi penurunan tersebut.

Tabel 1.3 Data Penjualan Pupuk PT Petrokimia Gresik

| Penjualan                  | Tahun (Ton) |           |           |           |           |
|----------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                            | 2019        | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      |
| Pupuk Subsidi              | 5.192.362   | 4.626.074 | 4.340.190 | 3.702.656 | 2.636.594 |
| Pupuk Non-Subsidi Domestik | 291.995     | 356.696   | 510.275   | 573.712   | 728.317   |
| Pupuk Non-Subsidi Ekspor   | 392.891     | 493.713   | 301.203   | 234.948   | 423.504   |
| Total                      | 5.877.284   | 5.476.483 | 5.151.668 | 4.511.316 | 3.787.178 |

Sumber : Annual Report, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.3, total volume penjualan pupuk PT Petrokimia Gresik selama periode 2019 hingga 2023 menunjukkan tren penurunan secara keseluruhan, dari 5.877.284 ton pada tahun 2019 menjadi 3.787.178 ton pada tahun 2023. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh berkurangnya penjualan

pupuk bersubsidi, yang mengalami penurunan drastis dari 5.192.362 ton pada tahun 2019 menjadi hanya 2.636.594 ton pada tahun 2023. Penurunan ini berkaitan dengan perubahan kebijakan pemerintah terkait subsidi pupuk, yang berdampak signifikan pada konsumsi domestik. Sementara itu, penjualan pupuk non-subsidi domestik menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dari 291.995 ton pada tahun 2019 menjadi 728.317 ton pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran konsumsi ke pupuk non-subsidi di pasar domestik, baik karena perubahan kebutuhan petani maupun upaya diversifikasi pasar oleh PT Petrokimia Gresik. Penjualan pupuk non-subsidi untuk ekspor juga menunjukkan fluktuasi, dengan penurunan dari 392.891 ton pada tahun 2019 menjadi 234.948 ton pada tahun 2022, tetapi kembali meningkat menjadi 423.504 ton pada tahun 2023.

Topik mengenai strategi pemasaran PT Petrokimia Gresik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk non subsidi dipilih karena memiliki relevansi yang kuat dengan upaya mengatasi masalah institusi dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam konteks ini, peningkatan penjualan produk non subsidi oleh perusahaan akan mendukung ketahanan pangan nasional, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kompetitivitas di pasar yang kompetitif. Selain itu, hal ini juga akan memberikan manfaat langsung kepada petani dan masyarakat secara keseluruhan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan berkontribusi pada inovasi dalam industri pertanian. Pentingnya industri pupuk dan ketatnya persaingan bisnis membuat PT Petrokimia Gresik harus bisa berberpikir keras untuk memiliki strategi khusus, unik dan tepat, komunikasi yang baik dan tepat sasaran menjadi salah satu kunci strategi pemasaran. Tentunya setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri yang membedakan dengan perusahaan lainnya,

agar menghindari dari kerugian. memasarkan produk dan jasa adalah kegiatan komunikasi yang membutuhkan strategi. Dengan melihat fenomena persaingan bisnis properti saat ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Segmenting Targeting dan Positioning Pt Petrokimia Gresik Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pupuk Non Subsidi”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas , maka dapat diambil permasalahannya yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang menggunakan pupuk non subsidi di PT. Petrokimia Gresik?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran (STP) PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Apakah strategi pemasaran (STP) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada pupuk nonsubsidi PT Petrokimia di Gresik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang menggunakan pupuk non subsidi PT. Petrokimia
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Mahasiswa mampu menerapkan berbagai ilmu yang pernah diperoleh selama dibangku perkuliahan serta dapat melatih mahasiswa dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

#### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Sebagai bentuk tambahan referensi yang sudah ada dan dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi serta dapat dijadikan sebagai acuan penulisan karya sejenis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta merancang keputusan strategi pemasaran dan prioritas yang diterapkan dalam lingkungan bisnis agroindustri PT Petrokimia Gresik.