

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep dasar pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Transaksi pemasaran yaitu mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu. Transaksi pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual. Misalnya beberapa orang ingin membeli satu rumah menarik yang baru dijual. Setiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri supaya dipilih oleh transaksi penjual. Transaksi pembeli yang melakukan pemasaran. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya dapat kita sebut pemasar dan situasinya disebut pasar timbal balik.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen berbeda antara satu dengan yang lainnya, hal ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar. Alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target pasar. Dengan adanya banyak pertimbangan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta memberikan solusi pada masalah konsumen, perusahaan berusaha menciptakan hal yang menarik bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Mulai dari kualitas produk, manfaat produk, harga produk, kemasan produk, dan strategi promosi. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan strategi segmentasi, dan targetting agar dapat bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai market leader (pemimpin pasar).

Dalam era industri modern seperti sekarang ini, sektor pertanian memegang peranan penting untuk menjamin tersedianya bahan baku mentah untuk diolah

menjadi barang jadi. Perkembangan sektor pertanian tersebut harus ditunjang tersedianya sarana produksi dan pengolahan hasil produksi. Salah satu sarana produksi pertanian yang sangat dibutuhkan petani adalah pestisida. Ketua Umum Himpunan Masyarakat Pestisida Nasional (HMPN), Rusmanto, mengatakan pasar pestisida dalam negeri senilai Rp 5,6 triliun pertahun (industri.bisnis.com, 2012). Keadaan ini semakin mendorong perusahaan nasional yang masuk ke dalam pasar pestisida. Masuknya perusahaan nasional ini dipicu dengan regulasi yang mendukung dan mudahnya menduplikasi produk non-patent dari perusahaan market leader. Jumlah pestisida terdaftar pada Ditjen PSP Kementerian Pertanian tercatat sejumlah 2330 merek pestisida pertanian pada tahun 2012. Sedangkan pasar pestisida yang paling besar masih disumbangkan dari kelompok herbisida (42,5%), insektisida (37,5%), fungisida (18%) dan lainnya sebesar 2% (Purohim, 2013).

Pada Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (PPPM) yang sedang saya jalani, saya mengambil judul yaitu “Bauran Pemasaran Produk Pestisida di PT Yasida Makmur Abadi Gresik”. Dalam PPPM ini saya lebih memfokuskan pada produk pestisida, yaitu Sidamethrin 50 EC.

Secara harfiah pestisida berarti pembunuh hama, sedangkan berdasarkan syarat dan tata cara pendaftaran pestisida menurut SK Menteri Pertanian RI Nomor 434.1/Kpts/TP.270/7/2001 yaitu, semua bahan kimia atau bahan lain serta jasad renik dan virus yang digunakan untuk beberapa tujuan seperti : memberantas atau mencegah hama dan penyakit yang merusak tanaman, memberantas rerumputan, mematikan daun dan mencegah pertumbuhan tanaman lain yang tidak diinginkan, dan mengatur atau merangsang pertumbuhan tanaman atau bagian – bagian tanaman, memberantas hama – hama air, memberantas atau mencegah binatang – binatang dan jasad renik dalam rumah tangga bangunan, dan memberantas atau mencegah binatang – binatang yang bisa menyebabkan penyakit pada manusia.

Melihat permasalahan yang terjadi dilapangan banyak perusahaan yang melakukan persaingan dalam menciptakan produk yang unggul dalam mengatasi permasalahan yang ada dilapang, salah satunya PT Petrosida Gresik. Perusahaan ini mencoba terebosan baru dengan menciptakan produk “Sidamethrin 50 EC” yang berfungsi untuk mengendalikan hama penting pada pertanaman jagung, kakao,

kapas, kedelai, kubis, sawi, teh, dan tembakau. Setelah produk tercipta sebagai perusahaan induk PT Petrosida Gresik menggandeng anak perusahaannya yaitu PT Yasida Makmur Abadi dalam menjalankan pemasaran produk tersebut.

Suatu badan usaha atau organisasi memerlukan kiat-kiat terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran produknya, seperti halnya yang dilakukan oleh PT Yasida Makmur Abadi. Penentuan bauran pemasaran, seperti : 4P (Produk, Promotion, Place, Price), segmentasi, targeting hal ini dilakukan untuk mengetahui respon produk yang dipasarkan ke lapang, langkah selanjutnya yaitu menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak perusahaan digunakan untuk memikat hati konsumen untuk membeli produknya. Hal ini juga dilakukan oleh PT Yasida Makmur Abadi, yaitu dengan pemberian potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu yang telah ditetapkan oleh PT Petrosida Gresik, dan pemberian hadiah – hadiah pada produk tertentu yang dilakukan pada acara-acara atau program tertentu, seperti program “Gebyar”, dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Petrosida Gresik yang diteruskan ke PT Yasida Makmur Abadi. Harga jual untuk produk Sidamethrin 50 EC dibagi menjadi tiga katagori berdasarkan dengan isi per kemasan, yaitu kemasan 100 ml dijual dengan harga Rp 10.000,- , kemasan 400 ml dijual dengan harga Rp 35.000,- , dan kemasan 1 L dijual dengan harga Rp 85.000,-.

1.2 Tujuan

Terdapat beberapa aspek yang akan digunakan oleh penulis untuk mengetahui tujuan dari kegiatan Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (P3M) yang akan dilaksanakan di PT. Yasida Makmur Abadi Gresik.

1.2.1 Tujuan Umum

1. Untuk memahami bauran pemasaran pestisida yang ada di PT. Yasida Makmur Abadi Gresik.

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Untuk memahami lebih dalam tentang segmentasi, dan targetting pasar mengenai produk pestisida di PT. Yasida Makmur Abadi Gresik.
2. Untuk memahami lebih dalam tentang 4P (Product, Price Promoting, dan, Place) mengenai produk pestisida di PT. Yasida Makmur Abadi Gresik.
3. Untuk memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran mengenai produk pestisida di PT. Yasida Makmur Abadi Gresik.

1.3 Manfaat dan Relevansi

1.3.1 Manfaat Bagi Masyarakat

1. Lebih mengetahui mutu dan kualitas produk pestisida dalam negeri.
2. Harga kompetitif (terjangkau) oleh petani.

1.3.2 Kompetensi Peserta

1. Mengamati kegiatan segmentasi pasar, dan target produk di pasar, dengan begitu dapat membuat beberapa strategi pemasaran guna membantu PT. Yasida Makmur Abadi Gresik meningkatkan target pemasaran produk pestisida.

1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (PPPM) dilaksanakan di PT. Yasida Makmur Abadi yang terletak di Ruko KIG blok B-15 Kawasan Industri Gresik Jalan Tridarma. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2021 –November 2021.

