

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris dimana sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian Negara. Kementerian Pertanian (2009) menyebutkan peran strategis pertanian digambarkan melalui kontribusi yang nyata melalui pembentukan *capital*, penyediaan bahan pangan, bahan baku industri, pakan dan bioenergi, penyerap tenaga kerja, sumber devisa Negara, sumber pendapatan, serta pelestarian lingkungan melalui praktek usahatani yang ramah lingkungan. Pertanian dalam arti luas meliputi sektor pertanian, perikanan, peternakan dan perkebunan. Pembangunan sektor pertanian bertujuan untuk pemenuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh BPS (Badan Pusat Statistik) Tahun 2013, jumlah penduduk yang termasuk kelompok bermata pencaharian di sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan mencapai 39,9 juta jiwa dari total angkatan kerja di Indonesia.

Pada saat ini banyak sekali permasalahan muncul di bidang pertanian di Indonesia. Hasil penelitian Pusat Tanah dan Agroklimat Bogor mengungkapkan bahwa sebagian besar tanah pertanian di Indonesia mengalami penurunan kesuburan akibat pemakaian pupuk kimia (Dewi, 2011). Pemakaian pupuk kimia ini dilakukan secara terus menerus oleh petani menyebabkan pengembalian unsur hara ke tanah pertanian hanya berupa pupuk kimia seperti Urea, TSP, dan KCl yang hanya mengandung salah satu dari unsur N, P dan K saja (Istiqomah, 2013). Selain itu menurut Istiqomah (2013), residu pupuk kimia sintesis di dalam tanah mengakibatkan terhambatnya proses dekomposisi secara alami oleh mikroba tanah.

Penggunaan pupuk organik menjadi salah satu upaya untuk mengembalikan kondisi tanah ataupun lingkungan yang telah rusak akibat penggunaan pupuk kimia secara terus menerus. Pupuk organik memiliki manfaat bagi peningkatan produksi pertanian dari segi kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan dan membantu meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. Pupuk organik

memberikan pasokan unsur hara secara baik, meskipun membutuhkan proses yang tidak secepat penggunaan pupuk kimia. Namun dalam jangka panjang penggunaan pupuk organik dapat lebih melestarikan lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan, baik kesehatan lingkungan maupun kesehatan manusia.

Sutanto (2002) menyatakan pemberian pupuk organik berfungsi meningkatkan kestabilan tanah, meningkatkan unsur hara dan aktifitas biologi di dalam tanah. Pupuk organik jika dicampurkan ke dalam tanah akan mengalami fase perombakan oleh mikroorganisme tanah yang kemudian menjadi humus atau bahan organik tanah. Pupuk organik berasal dari sisa tanaman yang sudah mati, kotoran hewan seperti pupuk kandang serta kompos. Pupuk organik dapat dibuat dari berbagai jenis bahan yaitu sisa panen, serbuk gergaji, limbah media jamur, kotoran hewan, limbah pasar, serta limbah rumah tangga (Bambang, 2012).

Dibutuhkan adanya peran pemerintah bersama segenap elemen masyarakat yang harus bekerjasama dalam penggunaan pupuk organik. Sedikit demi sedikit penggunaan pupuk organik sudah mulai ditingkatkan di kalangan petani di Indonesia. Menurut data Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia selama tahun 2007-2012 terjadi peningkatan penjualan pupuk organik di Indonesia. Menunjukkan bahwa setahap demi setahap petani di Indonesia sudah memiliki kesadaran dalam penggunaan pupuk organik bagi lahan pertaniannya meskipun jumlahnya masih kalah dengan konsumsi pupuk kimia.

Tabel 1 Konsumsi Pupuk Indonesia Tahun 2007-2012

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Konsumsi	Ton/Thn	Ton/Thn	Ton/Thn	Ton/Thn	Ton/Thn	Ton/Thn
Urea	5,621,043	5,649,485	5,783,558	5,717,512	5,744,731	5,546,892
SP-36	801,542	594,960	714,747	634,883	723,177	858,719
ZA	746,892	774,172	936,161	739,198	969,344	1,051,281
NPK	732,599	1,175,021	1,666,517	1,804,413	2,124,474	2,478,399
Organik	-	186,212	244,460	235,455	386,063	742,198

Sumber : Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia, 2013

Terdapat cukup banyak perusahaan yang memproduksi pupuk organik dan bersaing memperebutkan konsumen di Indonesia. Antara lain seperti PT. Sido Muncul yang memproduksi “Herbafarm”, pupuk organik “Super Natural Nutrition” dan “Sari Alam Nusantara Tanaman” yang diproduksi oleh PT. Mitratani, pupuk organik “Nasa” yang diproduksi oleh PT. Natural Nusantara, pupuk “Zeorganik” yang diproduksi oleh Pupuk Kaltim, pupuk organik “Super Petroganik” yang diproduksi PT. Petrokimia Gresik, serta masih banyak merek-merek pupuk organik lainnya yang diproduksi oleh berbagai perusahaan.

Banyaknya merek pupuk organik yang diproduksi dan telah beredar di pasar memberikan banyak pilihan bagi konsumen sebelum menggunakan pupuk organik. Namun merek-merek pupuk organik tersebut tidak hanya bersaing dengan merek pupuk organik lainnya. Tetapi juga bersaing dengan pupuk kimia yang sudah populer terlebih dahulu dan memiliki reaksi lebih cepat dalam meningkatkan produktivitas tanaman sehingga petani dapat dengan cepat meningkatkan produktivitas pertaniannya. Kondisi demikian mengharuskan produsen untuk merancang strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

Penerapan bauran pemasaran bila dilakukan dengan baik, akan dapat meningkatkan permintaan produk tersebut. Selain itu strategi pemasaran atau bauran pemasaran juga sanggup meningkatkan serta memperkuat ekuitas merek produk. Penilaian konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung dengan informasi dan pencapaian interpretasi diri merek terhadap pemenuhan kebutuhan diri konsumen sehingga semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu produk maka pengambilan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan melihat sejauh mana keterkaitan antara bauran pemasaran yang sudah berjalan dengan pembentukan ekuitas merek produk.

Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang telah mempunyai reputasi baik pada industri pupuk di Indonesia adalah PT. Petrokimia Gresik yang memproduksi pupuk organik dengan merek Super Petroganik. Pupuk Super Petroganik ini telah dikembangkan oleh PT. Petrokimia Gresik mulai dari tahun 2005 dan telah

diproduksi oleh 83 pabrik yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan salah satu dari pabrik tersebut berada di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Desa Bocek sendiri termasuk dalam wilayah pemasaran dan distribusi pupuk organik merek Super Petroganik yang didistribusikan pada kios-kios pertanian yang ada di sekitar Desa Bocek. Pupuk organik tersebut kemudian dijual kepada para petani dengan harga subsidi yaitu Rp 500 per kilo pupuk. Petani di desa Bocek tersebut pada saat ini selalu menggunakan pupuk tersebut pada awal musim tanam.

Pada penelitian ini mencoba melihat bagaimana petani memberikan persepsinya terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi harga, produk, promosi, dan distribusi. Karena setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu menaikkan atau menurunkan ekuitas merek yang dimiliki produk tersebut. Selain itu diukur pula ekuitas merek yang dimiliki oleh pupuk Super Petroganik di mata petani Desa Bocek. Menurut Ferrinadewi (2008), ekuitas merek adalah nilai sebuah merek yang didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Selain itu, Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Pengukuran ekuitas merek diukur melalui dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Menurut Kapferer dan Keller dalam Ferrinadewi (2008), pemasar dapat memperhatikan 3 perspektif berikut ini untuk membangun, mengukur dan mengatur *brand equity*, yaitu *customer-based*, *company-based* dan *financial-based*.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan suatu riset yang menganalisis hubungan persepsi bauran pemasaran dengan ekuitas merek suatu produk. Dimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan nantinya akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen apakah bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik atau tidak. Selanjutnya persepsi bauran pemasaran tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang

menjadi penyusun suatu ekuitas merek. Dengan begitu perusahaan mampu merumuskan bauran pemasaran mana yang berpengaruh atau tidak terhadap pembentukan ekuitas merek produk yang nantinya dapat digunakan sebagai penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu penelitian tentang “Analisis Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Ekuitas Merek pupuk Super Petroganik” relevan untuk dilakukan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Salah satu masalah utama yang dialami sektor pertanian di Indonesia saat ini adalah penurunan kualitas lahan pertanian. Penurunan kualitas lahan pertanian yang dihadapi terutama adalah menurunnya kesuburan fisik, kimia dan biologi tanah sebagai akibat dari penggunaan tanah yang dilakukan secara terus menerus tanpa adanya memperhatikan kandungan unsur-unsur hara di dalam tanah. Penggunaan pupuk sintetis kimia secara masif semakin memperbanyak residu yang terakumulasi akan bersifat racun atau toksik terhadap perakaran tanaman, sehingga kesuburan tanah akan terus menurun. Residu pupuk kimia yang tidak dapat didekomposisi secara alami membuat tanah semakin keras dan tidak responsif terhadap pupuk kimia sintetis. Mengerasnya tanah pertanian juga akan mengakibatkan porositas tanah menurun, sehingga ketersediaan oksigen bagi tanaman maupun mikroba tanah menjadi berkurang (Istiqomah, 2013).

Dengan mulai timbulnya kesadaran akan pentingnya penggunaan pupuk organik membuat masyarakat Desa Bocek mulai menggunakan pupuk organik. Namun kesadaran akan pentingnya penggunaan pupuk organik tidak membuat semua petani di Desa Bocek menggunakan merek Super Petroganik yang diproduksi oleh PT. Petrokimia Gresik. Masih banyak petani di Desa Bocek yang lebih memilih menggunakan pupuk kimia dikarenakan lebih cepat menghasilkan panen. Sekalipun petani di Desa Bocek menggunakan pupuk organik Super Petroganik, penggunaannya masih diiringi dengan penggunaan pupuk kimia.

Semakin banyaknya pupuk organik dengan berbagai jenis merek dipasaran dan masih banyaknya petani yang menggunakan pupuk kimia, akan membuat persaingan di bidang pupuk semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk dan menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat bagi produknya dan berusaha mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki. Selain mendapat kendala persaingan antar perusahaan sejenis, terdapat juga beberapa kendala internal pada PT. Petrokimia Gresik dalam proses produksi dan pemasaran. Yang pertama adalah kendala dalam pengendalian kualitas produk pupuk "Super Petroganik". Dikarenakan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan pupuk adalah bahan organik yang kandungannya dapat berubah, maka juga berpengaruh pada kualitas hasil akhir produk pupuk "Super Petroganik". Begitu juga terdapat kendala pada pemasok bahan baku pupuk. Bahan baku yang diambil dari berbagai peternak dan petani di daerah sekitar Desa Bocek juga menjadi kendala dalam proses produksi. Dikarenakan tidak terdapat keseragaman kualitas bahan baku dari pemasok satu dengan lainnya. Selanjutnya, masih bergantungnya produk pupuk organik "Super Petroganik" pada subsidi pemerintah dapat menjadi suatu masalah ketika subsidi tersebut dicabut maka proses produksipun berhenti. Namun ketika subsidi diberikan kembali, perusahaan tidak dapat segera produksi karena menunggu siapnya para pemasok untuk memasok bahan baku pupuk organik kembali.

Menurut Kotler (1995), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu kumpulan dan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada target pasar. Menurut Swastha dan Handoko (2000), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran dari perusahaan yang dapat dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen diantaranya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan dapat memberikan masukan kepada perusahaan apakah bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik atau tidak.

Melalui ekuitas merek, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini terjadi karena merek yang kuat dan selalu diingat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Taylor, 2004). Seperti yang dikatakan Aaker (1997), ekuitas merek adalah sekumpulan jumlah asset yang berhubungan dengan merek, nama serta simbol suatu produk atau jasa yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Terdapat dimensi-dimensi ekuitas merek dalam mengukur ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Maka rumusan-rumusan pertanyaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran pupuk Super Petroganik yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik?
2. Bagaimana hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek pupuk Super Petroganik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik.
2. Menganalisis hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek “Super Petroganik”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi PT. Petrokimia Gresik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan dan pertimbangan dalam perencanaan strategi bauran pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan rujukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran dengan ekuitas merek “Super Petroganik”.