

Strategi Pemasaran Pupuk Dolomit Di PT. Magnesium Gosari Internasional

Rifqy Ahnand Radjasa^a, Raden Achmad Djazuli^b

^aJurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik, rifqyahnandradjasa@gmail.com

^bJurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik, djazuliachmad@umg.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional dalam mempromosikan produk pupuk dolomitnya. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Magnesium Gosari Internasional menggunakan strategi pemasaran langsung, melakukan interaksi tatap muka dengan calon konsumen (direct selling) dan memanfaatkan alat komunikasi seperti email, surat, dan telepon. Perusahaan menerapkan strategi segmentasi berdasarkan geografi dan perilaku, dengan sasaran kelompok tani dan pelaku usaha di sektor pertanian, perkebunan, dan industri. Positioning perusahaan dipusatkan pada produksi produk pupuk dolomit berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan domestik dan internasional. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai merek dan jenis produk pupuk dolomit, harga fleksibel, kegiatan promosi online dan offline, serta saluran distribusi yang efisien. Tantangan yang dihadapi antara lain kekalahan tender karena biaya transportasi yang tidak kompetitif, cakupan distribusi yang tidak lengkap di seluruh Indonesia, dan terbatasnya kesadaran petani mengenai manfaat pupuk dolomit.

Kata kunci: strategi pemasaran, pupuk dolomit, segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the marketing strategy implemented by PT. Magnesium Gosari International in promoting its dolomite fertilizer products. Qualitative methods were used in this research, which involved collecting data through observation, interviews and literature reviews. The research results show that PT. Magnesium Gosari International uses a direct marketing strategy, conducting face-to-face interactions with potential consumers (direct selling) and utilizing communication tools such as email, letters and telephone. The company implements a segmentation strategy based on geography and behavior, targeting farmer groups and business actors in the agricultural, plantation and industrial sectors. The company's positioning is focused on the production of high quality dolomite fertilizer products to meet domestic and international needs. The marketing mix consists of various brands and types of dolomite fertilizer products, flexible prices, online and offline promotional activities, and efficient distribution channels. Challenges faced include losing tenders due to uncompetitive transportation costs, incomplete distribution coverage throughout Indonesia, and limited awareness of farmers regarding the benefits of dolomite fertilizer.

Keywords: marketing strategy, dolomite fertilizer, segmentation, targeting, positioning, marketing mix

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



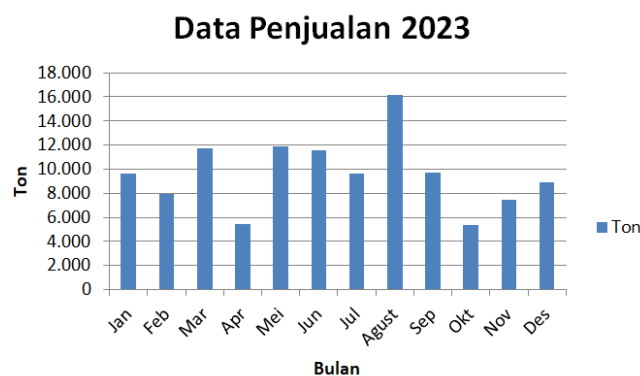
PENDAHULUAN

Indonesia, negara yang terkenal dengan lahan pertaniannya yang luas dan iklim pertanian yang mendukung, sangat bergantung pada sektor pertanian untuk penghidupan penduduknya (Novalia et al., 2018) Dengan reputasinya sebagai produsen utama berbagai produk pertanian, Indonesia mempunyai posisi penting di Pasar global. Produk pertanian ini menjadi komoditas andalan negara dalam perdagangan internasional. Sektor pertanian tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, namun juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan perolehan devisa negara. Hal ini menunjukkan pentingnya strategis sektor pertanian dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Oleh karena itu, sektor pertanian mempunyai tugas yang beragam, seperti menghasilkan pendapatan, menunjang devisa negara, menjamin ketahanan pangan, memasok bahan baku industri, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat. Mengingat perannya yang krusial, sektor pertanian tetap menjadi komponen vital perekonomian Indonesia (Abidin, 2021). Untuk memajukan sektor pertanian diperlukan peningkatan produktivitas pertanian yang meliputi peningkatan output yang diperoleh dari berbagai input. Hal ini tidak dapat dicapai tanpa memberikan dukungan untuk meningkatkan produktivitas pertanian. Sektor pertanian tidak hanya memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, namun juga berperan penting dalam menjamin ketahanan pangan dan pemenuhan hak atas pangan (Iyan, 2014). Agar dapat terus berkontribusi terhadap perekonomian nasional, sektor pertanian memerlukan sarana produksi yang berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian. Menurut (Irawan et al., 2017), penggunaan pupuk sangat penting untuk meningkatkan produktivitas pertanian. Pupuk merupakan suatu zat yang ditambahkan pada media tanam atau langsung pada tanaman untuk memenuhi kebutuhan unsur hara sehingga mendorong pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Ketersediaan unsur hara dalam pupuk berfungsi sebagai sumber

nutrisi utama bagi tanaman, sehingga menunjang kesejahteraannya secara keseluruhan.

Berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, PT. Magnesium Gosari International adalah perusahaan manufaktur yang mengkhususkan diri pada pupuk dolomit. Jenis pupuk yang terkenal dengan kandungan magnesiumnya yang tinggi ini berperan penting dalam menetralkan tanah masam, efektif meningkatkan pH tanah, dan mengurangi dampak negatif kelarutan besi (Fe) dan aluminium (Al) yang berlebihan. Tujuan utama PT. Magnesium Gosari International bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dalam kelompok usaha perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang berdaya saing di pasar, sehingga pada akhirnya menghasilkan keuntungan dan memajukan nilai industri. Namun, pencapaian tujuan-tujuan tersebut bukannya tanpa tantangan, terutama dalam hal memastikan kinerja karyawan yang optimal di perusahaan. Dengan upaya berkelanjutan, PT. Magnesium Gosari International berdedikasi pada pengembangan produk pupuk magnesium dolomit, yang bertujuan untuk menggantikan alternatif impor yang saat ini digunakan di Indonesia. Perusahaan ini menghadirkan beragam prospek bagi distributor di seluruh Indonesia, menawarkan peluang untuk berkolaborasi dan berkontribusi secara kolektif sebagai solusi pertanian penting di negara ini.

Data penjualan tahunan PT. Magnesium Gosari International menunjukkan pola siklus pertumbuhan dan penurunan yang bergantian pada interval tertentu.



Gambar 1. Data Penjualan PT. Magnesium Gosari Internasional (dalam TON)

Perencanaan strategi pemasaran seperti dijelaskan oleh Jerome (1991, 32) dalam (Novalia et al., 2018), meliputi pencarian peluang yang menarik dan perumusan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran sendiri menguraikan target pasar dan bauran pemasaran yang sesuai. Ini memberikan gambaran komprehensif tentang tindakan perusahaan dalam pasar tertentu. Namun, barang pemasaran tidak hanya sekedar penawaran atau penjualan produk; itu mencakup berbagai kegiatan seperti pembelian, transportasi, penyimpanan, dan penyortiran. Mengingat pentingnya hal ini, suatu perusahaan harus memprioritaskan dan memberikan perhatian yang besar terhadap strategi pemasarannya karena ini merupakan kunci keberhasilan dalam operasional bisnis. Kualitas strategi pemasaran suatu perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan dan berinvestasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, karena strategi tersebut berfungsi sebagai pendorong utama upaya bisnis perusahaan. Kapasitas perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penerapan strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat. Semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula potensi perluasan pangsa pasarnya.

Dengan mengingat konteks tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Magnesium Gosari International dalam mempromosikan penawaran pupuk dolomitnya. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk memastikan pendekatan perusahaan terhadap segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran, sekaligus mengidentifikasi tantangan apa pun yang dihadapi dalam upaya pemasaran perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan, memastikan kepuasan pelanggan, dan memberi manfaat bagi organisasi dan pemegang sahamnya (Sari et al., 2021). Hal ini dicapai melalui berbagai fungsi dan proses dalam organisasi. Tiga aspek kunci pemasaran meliputi fungsi organisasi, menciptakan aktivitas, berkomunikasi, memberikan nilai, dan mengelola hubungan pelanggan. Menurut Kotler

& Keller (2009:6) dalam (Rondonuwu, 2013), manajemen pemasaran digambarkan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi barang dan jasa. Pada akhirnya, esensi pemasaran terletak pada pemahaman perilaku dan preferensi konsumen untuk menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik mereka.

B. Strategi Pemasaran

Pengembangan rencana komprehensif yang menguraikan proyeksi dampak berbagai inisiatif pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu merupakan inti dari strategi pemasaran (Wibowo et al., 2015). Dalam strategi ini, terdapat pendekatan berbeda untuk menargetkan pasar tertentu, menetapkan positioning merek, menentukan bauran pemasaran, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran (Wangi et al., 2014). Perusahaan yang berhasil menerapkan konsep pemasaran berorientasi konsumen adalah perusahaan yang mendominasi pasar dalam jangka panjang. Konsep pemasaran berkisar pada pencapaian tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran terpadu digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan mereka. Konsep pemasaran terdiri dari empat unsur utama: kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu, dan tujuan perusahaan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Jurini (2003) dalam (Kusuma, 2016). Proses merancang strategi pemasaran bagi perusahaan melibatkan tiga tahapan berbeda: pemilihan sasaran konsumen, identifikasi keinginan konsumen, dan penentuan bauran pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk melakukan analisis komprehensif terhadap lingkungan internal dan eksternal. Analisis ini mencakup berbagai faktor termasuk pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, dinamika sosial, pengaruh budaya, serta pertimbangan hukum dan peraturan. Evaluasi terhadap strategi yang diterapkan berfungsi sebagai landasan untuk mengadaptasi dan merumuskan strategi baru.

C. Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Strategi STP adalah taktik pemasaran yang digunakan secara luas yang bertujuan untuk membangun merek atau label di benak konsumen, sehingga menjamin keunggulan kompetitif yang konsisten (Rismawati et al., 2019). Dengan membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan preferensi unik, yang dikenal sebagai segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran mereka untuk lebih memenuhi persyaratan tersebut (Hidayat, 2023). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Menurut Assauri (2012) yang dikutip dalam (Putri et al., 2019), ada empat variabel utama yang digunakan untuk segmentasi konsumen: geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan lokasi, yang berdampak pada biaya operasional dan permintaan. Metode segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan sekitar. Pasar disegmentasi menjadi beberapa kelompok berbeda menggunakan faktor demografi seperti usia, ukuran, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, regenerasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Pendekatan segmentasi lainnya adalah segmentasi psikografis, dimana konsumen dikategorikan berdasarkan pola gaya hidup dan kepribadiannya. Ini membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar tertentu. Selain itu, segmentasi perilaku membagi orang ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, pendapatan, penggunaan, atau reaksi terhadap suatu produk.

Proses penargetan melibatkan pemilihan pasar yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan secara cermat (Andhikasari, 2021). Agar berhasil mencapai target pasar ini, perusahaan harus memenuhi tiga kriteria tertentu. Pertama, segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk membenarkan upaya perusahaan. Kedua, strategi penargetan harus selaras dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Keunggulan tersebut menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah perusahaan mempunyai kemampuan mendominasi segmen pasar yang dipilih. Terakhir, pemilihan segmen pasar sasaran harus mempertimbangkan lanskap persaingannya, karena hal ini secara langsung atau tidak langsung berdampak pada keinginan segmen sasaran tersebut. Fokus penargetan tidak hanya mengidentifikasi segmen yang sesuai, namun juga memastikan strategi pemasaran perusahaan dapat berkembang dan mencapai kesuksesan. Positioning mencakup upaya perusahaan untuk menyampaikan posisi produk kepada pelanggan dan membedakannya dari penawaran pesaing (Sani & Aslami, 2022). Kotler (2006) menyatakan dalam (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) bahwa ada banyak metode positioning produk yang dapat dilakukan pemasar ketika memasarkan produk kepada konsumen sasaran, seperti positioning berdasarkan atribut, manfaat, penerapan dan kegunaan, pengguna, pesaing, produk, kategori, dan harga. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai posisi produknya serta menonjolkan diferensiasi dan keunggulan dibandingkan produk pesaing.

D. Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif dalam target pasar tertentu, perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Selang, 2013). Bauran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh (Marlius, 2017) merupakan seperangkat komponen program pemasaran menyeluruh yang harus diperhitungkan untuk menjamin keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditentukan. Terdiri dari empat elemen penting : produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2020).. Elemen kunci pertama adalah produk, yang mencakup barang berwujud dan jasa tidak berwujud. Selain itu, harga sangat penting bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, karena strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memberikan nilai dan mempengaruhi persepsi konsumen serta perilaku pembelian. Dalam bidang pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan informasi secara efektif tentang barang atau jasa perusahaan, menonjolkan keunggulan unik dari produk itu sendiri. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen dan membangkitkan minat, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian produk yang ditawarkan. Promosi dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Yang tidak kalah pentingnya adalah konsep lokasi atau saluran distribusi, yang berfungsi sebagai sarana penyampaian barang dan jasa ke pasar sasaran yang dituju. Kedua aspek ini, promosi dan distribusi, merupakan bidang pengambilan keputusan penting yang harus dipertimbangkan secara hati-hati secara bersamaan. Ketika mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang kompetitif, penting untuk mengenali saling ketergantungan keempat elemen ini dan melakukan pendekatan terhadapnya secara holistik.

E. Kendala

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:667) sebagaimana dikutip dalam (Suwandi et al., 2016), pengertian hambatan digambarkan sebagai keadaan yang memberikan batasan, halangan, atau hambatan terhadap pencapaian tujuan. Senada dengan itu, Pius Abdillah dan Danu Prasetya (2009:329) dalam bukunya Kamus Bahasa Indonesia Lengkap sebagaimana dikutip dalam (Sukmawati et al., 2023) mengartikan hambatan sebagai sesuatu yang membatasi kemampuan untuk mencapai suatu sasaran; suatu halangan atau halangan. Dari berbagai sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan adalah suatu kondisi yang memberikan hambatan, hambatan, atau batasan terhadap pencapaian tujuan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan memanfaatkan berbagai metodologi untuk mengumpulkan data, termasuk observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Untuk mengamati kegiatan pemasaran PT. Magnesium Gosari International yang terletak di Jl. Raya Sekapuk Sidayu KM 32 Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Wawancara dilakukan dengan Individu-individu penting dalam perusahaan, seperti manajer pemasaran, diwawancarai untuk mendapatkan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selanjutnya, tinjauan literatur ekstensif dilakukan, memeriksa sumber-sumber terkait seperti jurnal, buku, dan materi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran PT. Magnesium Gosari Internasional

PT. Magnesium Gosari Internasional menerapkan strategi pemasaran langsung untuk memastikan jangkauan pelanggan yang efektif dan memberikan layanan yang luar biasa. Pendekatan ini melibatkan kunjungan pribadi calon klien (*direct sales*) dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk email, surat langsung, dan telepon. Menurut Kotler dan Armstrong (Nisa, 2019, pemasaran langsung menjalin hubungan langsung dengan konsumen individu, sehingga menghasilkan tanggapan langsung dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan strategis ini, perusahaan bertujuan untuk membujuk calon pelanggan dan memberikan layanan pelanggan terbaik.

B. Strategi STP

PT. Magnesium Gosari International telah mengidentifikasi strategi STP sebagai sarana untuk membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama dengan memposisikan merek atau label mereka secara efektif di benak pelanggan (Rismawati et al., 2019). Strategi spesifik STP yang diterapkan oleh PT. Magnesium Gosari Internasional adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi, PT. Magnesium Gosari International menggunakan strategi segmentasi yang menggabungkan berbagai variabel, seperti: PT. Magnesium Gosari International menerapkan segmentasi pasar dengan

mengelompokkan konsumen ke dalam berbagai segmen pasar sesuai dengan lokasi geografis atau cakupan regionalnya. Segmentasi geografis perusahaan meliputi wilayah-wilayah penting seperti Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Jawa Timur di Indonesia. Teknik segmentasi perilaku melibatkan pengkategorian pasar ke dalam segmen-segmen berbeda menurut pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap produk tertentu. PT. Gosari International Magnesium menggunakan pendekatan ini dengan mengklasifikasikan petani dan pelaku usaha berdasarkan pemahaman mereka tentang pupuk kimia dan pupuk dolomit. Pada dasarnya, petani yang ingin mengatur keasaman tanah atau meningkatkan pH tanah memilih produk pupuk dolomit. Sebaliknya, petani yang mengutamakan kesadaran finansial membuat pilihan yang lebih tepat ketika memutuskan antara pupuk kimia dan pupuk dolomit.

2. Targeting, PT. Magnesium Gosari International terutama berfokus pada pemenuhan kebutuhan petani dan individu yang terlibat dalam sektor pertanian, perkebunan, dan industri.
3. Positioning, PT. Magnesium Gosari Internasional mengkhususkan diri dalam produksi produk pupuk dolomit dan turunannya, dengan fokus kuat untuk memastikan kualitas tertinggi untuk memenuhi pasar domestik dan internasional. Selain itu, perusahaan memberi konsumen atau pelanggan kesempatan untuk menurunkan harga produk tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2020), mencakup empat komponen penting: produk, harga, promosi, dan tempat. PT. Magnesium Gosari International telah membentuk bauran pemasaran tersendiri yang meliputi:

1. Produk, PT. Magnesium Gosari Internasional merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur pupuk magnesium dolomit. Pupuk kami hadir dalam berbagai merk dan tipe, seperti Magfertil, Magfora, dan Magforind. Pupuk ini tersedia dalam berbagai jenis, mulai dari mesh 60 hingga mesh 100. Daftar lengkap produk PT. Magnesium Gosari International dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Daftar produk PT. Magnesium Gosari internasional.

No.	Produk	Karakteristik
1.	Magfertil 20+	a. Kadar CaO : 30-32% b. Kadar MgO : 18-22% c. MC (Kadar air) : Max 1% d. Warna produk putih e. Mesh 100 : Minimal lolos 95% f. Berat sak : 50 kg g. Konsumen : Pertanian, perkebunan, perikanan dll
2.	Magfertil 6.0	a. Kadar MgO : >19% b. MC (Kadar air) : Max 8% c. Uji mesh 6 dan mesh 8 : Lolos 100% d. Uji mesh 60 : Lolos 55% e. Uji mesh 150 : Max 15% f. Konsumen : Pertanian, perkebunan dll
3.	Magfora 20+	a. Kadar CaO : 30-32% b. Kadar MgO : 18-22% c. MC (Kadar air) : Max 1% d. Warna produk putih e. Mesh 100 : Minimal lolos 95% f. Berat sak : 50 kg g. Konsumen : Pertanian, perkebunan dll
4.	Magforind	a. Kadar CaO : 30-32% b. Kadar MgO : 18-22% c. MC (Kadar air) : Max 1% d. Warna produk putih e. Mesh 100 : Minimal lolos 95% f. Berat sak : 1 Ton g. Konsumen : Industri keramik

Sumber : Data diolah (2023)

2. Harga

PT. Magnesium Gosari Internasional mempunyai keleluasaan dalam menyesuaikan harga produk dengan kondisi pasar dan melakukan negosiasi dengan pelanggan untuk menentukan harga akhir. Tabel 2.

memberikan gambaran kisaran harga pupuk dolomit yang ditetapkan oleh PT. Magnesium Internasional Gosari. Penetapan harga PT. Produk Magnesium Internasional Gosari selalu mengalami fluktuasi harga pasar dan ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama antara pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2. Harga Produk PT. Magnesium Gosari Internasional

No.	Nama Produk	Satuan	Harga (Rp)
1.	Magfertil 20+	50 (Kg)	388,5-550
2.	Magfertil 6.0	50 (Kg)	388,5-550
3.	Magfora 20+	50 (Kg)	388,5-550
4.	Magforind	1.000 (Kg)	388,5-550

Sumber : Data diolah (2023)

Harga produk yang ditetapkan PT. Magnesium Gosari Internasional selalu berubah mengikuti harga pasar dan tergantung pada kesepakatan penawaran antara customer dengan perusahaan.

3. Promosi

Mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan efisien, sekaligus menghemat waktu dan biaya, merupakan inti dari promosi yang sukses. PT. Magnesium Gosari International menerapkan pendekatan promosi yang komprehensif, memanfaatkan strategi online dan offline. Promosi online dilakukan melalui berbagai platform, antara lain website, Instagram, Facebook, dan marketplace Shopee. Sebaliknya, promosi offline mencakup inisiatif hubungan masyarakat dan aktivitas pemasaran langsung. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap hubungan masyarakat, PT. Magnesium Gosari International menyelenggarakan program bantuan sosial masyarakat dengan menyalurkan Corporate Social Responsibility (CSR) berupa paket sembako kepada panti asuhan dan masyarakat setempat. Upaya-upaya ini tidak hanya menunjukkan belas kasih perusahaan namun juga berkontribusi untuk memperkuat citra mereknya. Dalam hal pemasaran langsung, PT. Magnesium Gosari International secara pribadi mengunjungi pelanggan potensial dan pelanggan lama, memberikan penjelasan produk yang komprehensif dan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Selain itu, perusahaan menerapkan strategi promosi penjualan dengan memberikan diskon pada acara-acara khusus, seperti hari jadi, untuk lebih memberikan insentif kepada pelanggan.

4. Tempat/Distribusi

Pemilihan lokasi khusus untuk PT. Gosari International Magnesium terutama ditentukan oleh dua faktor utama: aksesibilitas bahan baku dolomit dan pilihan transportasi yang nyaman. PT. Polowijo memiliki lahan seluas 700 hektar yang merupakan sumber bahan baku pupuk magnesium yang melimpah. Dengan kelimpahan lebih dari 500 juta ton, lahan ini terletak dekat dengan lokasi pilihan perusahaan, sehingga menjamin akses mudah ke sumber daya penting. Selain itu, lokasi yang dipilih perusahaan memiliki infrastruktur transportasi yang luar biasa, sehingga memfasilitasi operasional PT. Magnesium Internasional Gosari.

D. Kendala Pemasaran

Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gosari International Magnesium pada dasarnya kuat. Perusahaan menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti penjualan langsung, penjualan online, dan penjualan distribusi. Terlepas dari efektivitas strategi ini, perusahaan menghadapi banyak rintangan ketika melaksanakan inisiatif pemasaran mereka. PT. Magnesium Gosari Internasional menghadapi berbagai tantangan pemasaran, antara lain:

1. PT. Magnesium Gosari Internasional masih sering mengalami kekalahan dalam proses pelelangan pekerjaan/tender yang disebabkan oleh ongkos angkut yang ditawarkan kurang kompetitif.
2. PT. Magnesium Gosari Internasional belum memiliki jaringan distribusi yang dapat melayani penyediaan barang ke seluruh wilayah Indonesia khususnya Sumatera sehingga realisasi penjualan sebagian besar/hampir seluruhnya hanya menjangkau wilayah Kalimantan dan sebagian wilayah Sulawesi.
3. Penggunaan pupuk dolomit untuk pulau Jawa dan Bali masih memerlukan edukasi/sosialisasi yang masif karena petani masih sangat mengandalkan produk pupuk primer (NPK, Urea, MOP/KCL) dan menganggap pupuk dolomit adalah pupuk sekunder.
4. Pelanggan perusahaan besar masih sensitif terhadap harga pupuk dolomit di pasaran dan tidak terlalu mementingkan kualitas dolomit yang dibeli.

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Magnesium Gosari International menerapkan strategi pemasaran langsung yang melibatkan

keterlibatan pelanggan potensial melalui kunjungan pribadi dan memanfaatkan berbagai alat komunikasi seperti email, surat, dan telepon. Perusahaan secara efektif menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan geografi dan perilaku, dengan fokus khusus pada kelompok petani dan bisnis di sektor pertanian, perkebunan, dan industri. Untuk memantapkan posisinya di pasar, PT. Magnesium Gosari International menekankan produksi pupuk dolomit berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan domestik dan internasional. Bauran pemasaran mereka mencakup berbagai merek dan jenis pupuk dolomit, pilihan harga yang fleksibel, kegiatan promosi online dan offline, dan saluran distribusi yang efisien. Namun, perusahaan menghadapi tantangan tertentu, seperti kekalahan tender karena biaya transportasi yang tidak kompetitif, jaringan distribusi yang tidak lengkap di seluruh Indonesia, dan terbatasnya kesadaran petani mengenai manfaat pupuk dolomit.

B. Saran

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan:

1. Memperhatikan temuan-temuan tersebut di atas, maka disarankan agar PT. Magnesium Gosari International telah menguasai strategi pemasarannya terkait pupuk dolomit di platform Shopee, strategi ini efektif dalam mencapai tujuan penjualan.
2. Untuk memperluas basis pasarnya, perusahaan harus berpartisipasi dalam inisiatif yang mendidik masyarakat tentang penggunaan pupuk dolomit dan mempromosikannya. Dengan meningkatkan kesadaran akan manfaat produk, perusahaan dapat memastikan lebih banyak masyarakat memahami manfaatnya sehingga meningkatkan wilayah pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2021). Pemulihan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19: Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117–138. <https://doi.org/10.33105/itrev.v6i2.292>
- Andhikasari, R. dan A. M. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 92–103.
- Hidayat, A. A. R. (2023). Strategi Penyaluran Dan Promosi Pada Produk Pupuk Urea Subsidi Dan Non Subsidi Oleh PT. Pupuk Sriwidjaja. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Irawan, Setyorini, D., & Rochayati, S. (2017). Proyeksi kebutuhan pupuk sektor pertanian melalui pendekatan sistem dinamis. *Bogor, Balai Penelitian Tanah*, 12, 123–139. https://www.academia.edu/download/34465994/09_-_Irawan_et_al_-_Proyeksi_Kebutuhan_Pupuk_Sektor_Pertanian_Melalui_Pendekatan_Sistem_Dinamis.pdf
- Iyan, R. (2014). Analisis Komoditas Unggulan Sektor Pertanian di Wilayah Sumatera. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Pembangunan*, 6(11), 215–235.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing rental Edition*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Nisa, Z. (2019). *Penerapan Strategi Promosi di PT. Sahid Gema Wisata (Sahid Tour) Yogyakarta*.
- Novalia, F. E., Firdaus, M., & Hida. (2018). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi UD. *Khasia Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. 02(01), 53–60.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfari, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 718–728.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sari, A. M., Darwis, D., & Dartono. (2021). E-Marketing Pada Dealer Motor TVS Cabang Unit 2 Berbasis WEB. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi (JIITI)*, 2(1), 1–8.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sukmawati, E., Nurhasanah, & Toun, N. R. (2023). Upaya Peningkatan Kinerja Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Tengah. *Pencerah Publik*, 10(1), 30–36. <https://doi.org/10.33084/pencerah.v10i1.4961>
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H., Lubis, S. P. Z., Siregar, S. N., Pranata, S., & Wulandari, S. (2016). Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 24(2), 92. <https://doi.org/10.21082/fae.v24n2.2006.92-106>
- Wangi, N. K. S., Nuridja, I. M., & Bagia, W. (2014). Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 10.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.