

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pembangunan sektor pertanian khususnya tanaman pangan dari tahun ketahun terus ditingkatkan untuk dapat menjaga ketersediaan bahan pangan, meningkatkan pendapatan petani dan memperbaiki gizi masyarakat melalui penganekaragaman jenis bahan pangan. Berdasarkan perpektif ekonomi, sub sektor tanaman pangan masih memberikan sumbangan yang nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yakni terdiri dari penyerapan tenaga kerjasi pedesaan, peningkatan pendapatan pertanian, dan penyumbang devisa negara.

Perkembangan tanaman pangan seringkali menghadapi berbagai permasalahan salah satunya adalah adanya gangguan Organime Pengganggu Tanaman (OPT). Gangguan OPT secara ekonomis sangat merugikan petani. Organisme pengganggu tanaman ini dikenal sebagai hama, penyakit, dan gulma pada tanaman. Untuk menghindari kerugian karena serangan OPT, perlu dilakukan upaya pengendalian yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya pengendalian secara kimiawi dengan produk-produk perlindungan tanaman atau pestisida.

Serangan OPT yang hampir terjadi pada setiap musim tanam mendorong petani untuk menggunakan pestisida dalam tindakan pengendalian. Hal tersebut didasari oleh suatu anggapan bahwa pestisida merupakan teknologi yang berperan penting dalam usahatani. Penggunaan teknologi ini terlihat dari perilaku petani dalam mengaplikasikan pestisida yang cenderung terus meningkat dalam frekuensi, dosis, dan komposisi atau campuran yang digunakan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pestisida adalah PT Syngenta yang memiliki produk Herbisida dengan kandungan paraquat diklorida dan bersifat kontak dengan merek dagang *Gramoxone*. Herbisida purna tumbuh ini mampu mengendalikan gulma dalam waktu sangat singkat, namun seiring berjalannya

waktu herbisida dengan kandungan paraquat diklorida menjadi perhatian pemerintah, dikarenakan dampak negatif dari kandungan tersebut.

Tahun 2020 Pusat Penelitian Pengembangan Kualitas dan Laboratorium Lingkungan (P3KLL) menyatakan, pro dan kontra terhadap dampak negatif paraquat diklorida sebagai herbisida pengendali gulma.

Paraquat diklorida merupakan bahan kimia formulasi pestisida atau secara spesifik sebagai herbisida yang digunakan untuk pengendalian gulma tanaman di seluruh dunia. Paraquat pertama kali diproduksi dan dijual diawal tahun 1962 dengan nama dagang gramoxone. Paraquat diklasifikasikan sebagai herbisida kontak yang dapat membunuh berbagai macam rumput tahunan dan gulma berdaun lebar. Pekerja di perkebunan atau pertanian dapat terpapar paraquat melalui inhalasi uap pestisida atau terkena melalui kulit jika fasilitas mencuci dan peratan pelindung diri tidak memadai.

Konvensi Rotterdam diawali pada tahun 2010 dengan adanya proposal dari Burkina Faso untuk memasukkan herbisida Gramoxone yang berbahan aktif paraquat dalam Annex III. Pro dan kontra antar negara untuk memasukkan paraquat dalam annex III Konvensi Rotterdam telah menjadi pembahasan panjang. Negara yang pro menyatakan bahwa perlu perhatian khusus terhadap toksisitas dan dampak penggunaan paraquat terhadap kesehatan manusia dan lingkungan hidup. Jika paraquat masuk dalam Annex III, maka Negara pihak akan mendapatkan fasilitas pertukaran informasi awal terkait perdagangan ekspor impor paraquat. Sebaliknya jika paraquat tidak masuk dalam Annex III, maka hak Negara Pihak untuk mendapatkan informasi perdagangan lintas batas menjadi hilang. Paraquat masuk dalam Annex III bukan berarti paraquat dilarang, namun Paraquat dapat mempengaruhi kesehatan manusia atau lingkungan. Studi yang dilakukan oleh *US National Institute of Health* menunjukkan adanya keterkaitan antara paraquat dengan penyakit parkinson yang diderita pekerja perkebunan.

Negara yang kontra atau menolak usulan dalam Annex III menyatakan bahwa formulasi paraquat masih banyak digunakan karena belum tersedia alternatif yang hemat biaya. Selain itu *World Health Organization* (WHO) hanya mengklasifikasikan paraquat sebagai kelas II, *moderately hazardous*.

Namun, paraquat masih banyak beredar dan digunakan di Indonesia. Pada Buku Pestisida Pertanian dan Kehutanan yang dikeluarkan tahun 2016 oleh Kementerian Pertanian masih tercantum sebanyak 73 nama dagang pestisida dengan bahan aktif paraquat diklorida. Kementerian Pertanian (Kementan) juga menyatakan bahwa hasil kajian yang telah dilakukan menyatakan bahwa paraquat aman sehingga tidak perlu masuk dalam Annex III.

Disampaikan juga bahwa hasil analisis residu tidak berdampak signifikan atau masih aman digunakan sepanjang penggunaan sesuai izin dan rekomendasi penggunaan. Pada akhirnya, sebagai hasil COP 9 tahun 2019. Terkait dengan kualitas lingkungan, laboratorium lingkungan diperlukan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap keberadaan residu paraquat di lingkungan baik di air, udara, sedimen maupun di tanah. Residu pencemar yang sampai ke lingkungan pada umumnya sudah berada pada level yang sangat rendah baik dalam level part/billion (ppb) atau bahkan part/trillion (ppt) sehingga untuk mendeteksi pencemar di lingkungan diperlukan instrumen dengan kemampuan deteksi yang tinggi agar dapat memantau residu pencemar tersebut. Metode pengambilan sampel dan pengujian serta peralatan yang tepat diperlukan untuk mendapatkan data hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Penjualan herbisida dengan kandungan Paraquat masih tinggi terutama di provinsi Lampung tepatnya kabupaten Lampung Tengah, dibuktikan dengan penjualan herbisida dengan kandungan paraquat masih banyak beredar dan membuktikan bahwa Indonesia masih ketergantungan dengan herbisida tersebut, data penjualan herbisida *Gramoxone* pada PT Syngenta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Gramoxone PT Syngenta di Kecamatan Seputih Raman, Kota Gajah, dan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

Tahun	Penjualan (Liter)	Harga/liter (Rp)	Total Harga (Rp)	Persentase (%)
2018	37.650	39.164	1.474.524.600	0
2019	26.355	39.164	1.032.167.220	30
2020	45.180	39.164	1.770.784.920	71
Rata-rata	36.395		1.425.825.580	

Sumber: PT Syngenta Lampung. 2020. Data Penjualan *Gramoxone* Lampung Tengah. Laporan. Lampung.

Tabel 1 menunjukkan data penjualan Herbisida tahun 2019 mengalami penurunan penjualan produk sebesar Rp1.522.001.250. Selain banyaknya pesaing yang menjadi faktor penyebab penurunan penjualan herbisida, juga cakupan pasar yang belum luas. Gangguan iklim seperti rendahnya curah hujan juga menyebabkan petani jarang menggunakan Herbisida, hal tersebut membuat perusahaan harus memiliki inovasi penjualan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Penting bagi perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan penjualan demi tujuan jangka panjang probabilitas dan kelangsungan bisnis. Oleh karena itu tugas akhir ini fokus pada strategi bauran pemasaran produk Herbisida di PT Syngenta. Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran akan berguna kepada perusahaan untuk menjadi pertimbangan strategi kegiatan pemasaran.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan bauran pemasaran (4P) herbisida pada PT Syngenta daerah Lampung Tengah.

1.3 Kerangka Pemikiran

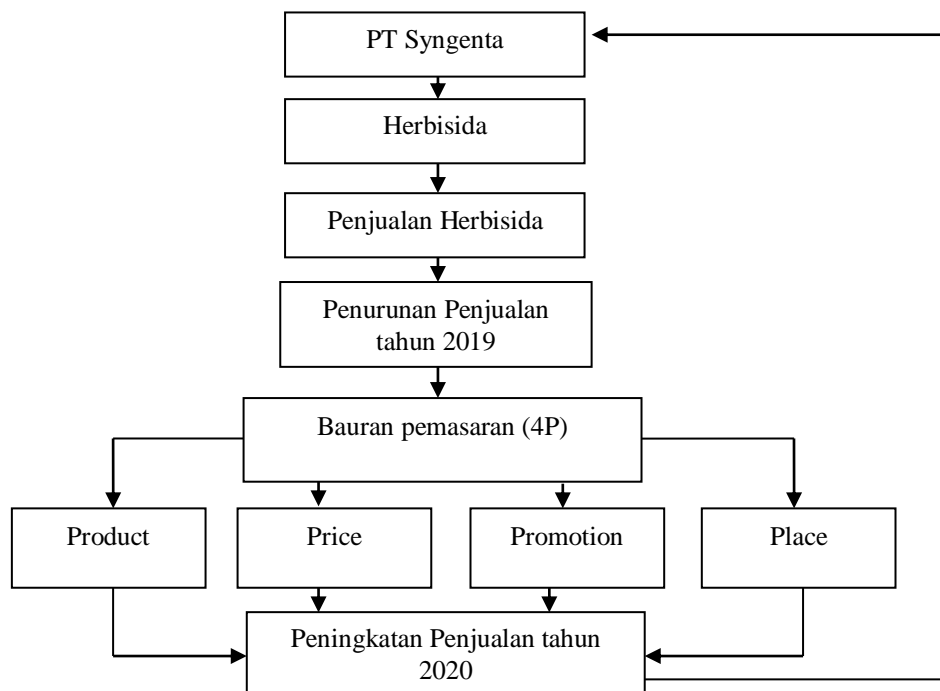
Kegiatan usaha pertanian selalu ada gulma yang menghambat pertumbuhan tanaman, untuk mengendalikan gulma diperlukan produk pestisida yang memiliki kandungan untuk mengendalikan gulma, produk pengendalian gulma adalah herbisida, perusahaan yang memproduksi produk pengendalian gulma tanaman sangat penting posisinya dalam usaha untuk meningkatkan produksi pertanian. Produk pengendali gangguan gulma adalah herbisida, perusahaan yang memproduksi herbisida adalah PT Syngenta. Perusahaan berupaya untuk menyediakan produknya ke tangan konsumen secara tepat dan cepat.

Produk dikatakan tersedia apabila dapat dibeli oleh konsumen dengan resiko dan waktu belanja minimum, pada lokasi yang mudah dijangkau dan pada saat konsumen/pelanggan membutuhkan dan siap menggunakan produk tersebut. Ketersediaan pestisida dapat dilihat dari kontinuitas peredaran produk di daerah

dengan indikator keadaan fisik stok produk pestisida PT Syngenta dibandingkan dengan produk pesaing pada tingkat *retailer*.

Distribusi pestisida dari produsen ke konsumen menghadapi masalah yang dapat menjadi suatu kelemahan dan ancaman bagi tujuan pemasaran perusahaan. Harga produk yang tidak kompetitif di tingkat konsumen dan banyaknya produk pesaing membuat persaingan bisnis herbisida semakin ketat.

Perusahaan perlu melakukan berbagai langkah strategi untuk meningkatkan omset penjualan. Langkah strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran mengombinasikan 4P yaitu; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Strategi ini menjadi langkah awal upaya meningkatkan efektifitas omset penjualan. Skema kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran Herbisida pada PT Syngenta daerah Lampung Tengah

1.4 Kontribusi

Penulisan mengharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Bagi Pembaca

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan referensi dan menambah pengetahuan tentang Strategi Pemasaran.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam kegiatan akademik khususnya pada mata kuliah pemasaran.

3. Bagi PT Syngenta

Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam kegiatan penjualan herbisida.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Herbisida

Herbisida merupakan senyawa kimia yang digunakan untuk mengendalikan, mematikan, atau menghambat pertumbuhan gulma tanpa mengganggu tanaman pokok. Herbisida merupakan suatu bahan atau senyawa kimia yang digunakan untuk menghambat pertumbuhan atau mematikan tumbuhan (Riadi 2011).

Herbisida ini dapat mempengaruhi satu atau lebih proses-proses (seperti pada proses pembelahan sel, perkembangan jaringan, pembentukan klorofil, fotosintesis, respirasi, metabolisme nitrogen, aktivitas enzim dan sebagainya) yang sangat diperlukan tumbuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Herbisida bersifat racun terhadap gulma atau tumbuhan pengganggu juga terhadap tanaman. Herbisida yang diaplikasikan dengan dosis tinggi akan mematikan seluruh bagian dari jenis tumbuhan. Pada dosis yang lebih rendah, herbisida akan membunuh tumbuhan dan tidak merusak tumbuhan yang lainnya (Riadi, 2011).

Herbisida kontak akan membunuh hanya pada bagian dari tanaman yang mereka sentuh, herbisida sistemik diserap oleh dedaunan atau akar dan mengalami translokasi ke bagian lain dari tanaman. Herbisida preemergence (pra-tumbuh), dicampur ke dalam tanah, akan membunuh benih dan bibit kecil yang berkecambah. Herbisida Postemergence baik menghambat fotosintesis atau menghambat pertumbuhan. Waktu aplikasi herbisida biasanya ditentukan oleh umur pertumbuhan dari tanaman maupun gulma. Berdasarkan hal tersebut, maka waktu aplikasi herbisida terdiri dari :

1. *Pre plant*, maksudnya herbisida diaplikasikan pada saat tanaman belum ditanam, tetapi tanah sudah diolah.
2. *Pre emergence*, maksudnya herbisida diaplikasikan sebelum benih tanaman atau biji gulma berkecambah. Pada perlakuan ini benih dari tanaman sudah ditanam, sedangkan gulma belum tumbuh.

3. *Post emergence*, maksudnya herbisida diaplikasikan pada saat gulma dan tanaman sudah lewat stadia perkecambahan. Aplikasi herbisida bisa dilakukan pada saat tanaman masih muda maupun sudah tua.

Cara aplikasi herbisida melalui daun ada 2 yaitu;

- a) Bersifat kontak: berarti herbisida ini hanya mematikan bagian hijau tumbuhan yang terkena semprotan. Herbisida ini cocok untuk mengendalikan gulma setahun, karena bila terkena akan menyebabkan mati secara keseluruhan. Contohnya; herbisida paraquat (*Gromoxone*) kerjanya menghambat proses photosistem 1 pada fotosintesis.
 1. Herbisida kontak selektif; herbisida ini hanya membunuh satu beberapa spesies gulma.
 2. Herbisida kontak non selektif; herbisida ini dapat membunuh semua jenis tumbuhan yang terkena, terutama bagian yang berwarna hijau.
- b) Bersifat sistemik; berarti herbisida yang diberikan pada tumbuhan (gulma) setelah diserap oleh jaringan daun kemudian ditranslokasikan keseluruh bagian tumbuhan tersebut misalnya : titik tumbuh, akar, rimpang, dan lain-lain, sehingga tumbuhan/gulma tersebut akan mengalami kematian total. Contoh : Glyphosate (*Roundup*) cara kerjanya menghambat sintesa protein dan metabolisme asam amino.

2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi (Kotler dan Armstrong, 2008). keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran.

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan keinginan dan kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas ini.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan berbentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi yang di ambil (Swastha dan Irawan, 2003).

B. Harga (*Price*)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan

pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2003). Definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

C. Tempat (*Place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang

membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen. Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual (Kotler dan Armstrong, 2008).

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke tiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008).

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu (Swastha, 2007). Promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak (Swastha, 2007).

Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, pada dasarnya memiliki maksud pengertian yang sama, dimana promosi berperan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa kepada masyarakat, sehingga terwujudnya transaksi timbal balik.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.