

Integrated marketing communication strategy of innovation product kaptan and petrocas Pt petrokimia gresik

Crystalia Agustina, Redi Panuju
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia
crystaliaagstn@gmail.com¹

Abstrak Seiring dengan semakin tingginya kondisi persaingan bisnis, maka dalam mengkomunikasikan produk suatu perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan media periklanan sebagai satu-satunya tumpuan komunikasi pemasaran perusahaan, melainkan menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu agar setiap pesan promosi yang dibuat sampai ke masyarakat. PT Petrokimia Gresik merupakan salah satu perusahaan agroindustri terbesar di Indonesia, harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan *brand image* produknya sehingga semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat khususnya petani. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari tata cara kerja yang sudah diterapkan oleh perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dengan melakukan wawancara dan identifikasi data pemasaran dan penjualan untuk selanjutnya dilakukan observasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran barang 4-P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) dan bauran promosi (*marketing mix*) sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi hasil dan perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan efektifitas program-program pemasaran sebagai upaya meningkatkan market share dan target penjualan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, 4P, bauran promosi.

Abstract *Along with the increasingly high conditions of business competition, in communicating the products of a company it is not enough to just rely on advertising media as the sole cornerstone of the company's marketing communication, but to apply Integrated Marketing Communication so that every promotional message made reaches the public. PT Petrokimia Gresik is one of the largest agro-industry companies in Indonesia, must be able to create a good marketing communication strategy to improve the brand image of its products so that they are increasingly recognized and sought after by the public, especially farmers. The research used by researchers is a qualitative descriptive study of work procedures that have been applied by companies in building marketing communication by conducting interviews and identification of marketing and sales data for further observation using a marketing communication strategy of 4-P product mix (Product, Price, Place and Promotion) and the promotion mix (marketing mix) as a benchmark in evaluating the results and improvements that need to be done by companies to improve the effectiveness of marketing programs in an effort to increase market share and sales targets.*

Keywords: *marketing communication strategy, 4P, marketing mix.*

PENGANTAR

Dalam sebuah persaingan bisnis, perlu adanya kegiatan pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan bisnis tertentu, karena pemasaran merupakan proses manajerial untuk

membuat, menyediakan, dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Indrasari et al., 2019). Oleh sebab itu, menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat perlu bagi sebuah perusahaan, terlebih untuk menyampaikan kegiatan promosi dan penjualan sebuah produk ataupun jasa sehingga nilai-nilai yang terdapat pada sebuah produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan (Muhammad et al., 2018).

Persaingan bisnis nampak dari pertumbuhan jumlah perusahaan yang tinggi dan munculnya industri baru yang belum ada sebelumnya. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi superior dibandingkan perusahaan lainnya. Karena dengan menjadi superior, maka perusahaan akan mampu mengendalikan situasi persaingan dan pasar bisnis yang ada dan berkembang (Wibowo, 2019).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik serta membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para stakeholder yang ada dan para calon stakeholder potensial mereka, serta dengan masyarakat umum (Kotler, 2009).

Berdasarkan data dari Kemenperin.go.id tahun 2019 (diakses tanggal 21 november 2019), terdapat > 50 Perusahaan sarana produksi pertanian, peternakan, dan peternakan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa geliat pembangunan pertanian di Indonesia sangat maju. Sejalan dengan hal tersebut, proses persaingan bisnis akan tercipta ditengah berbagai upaya perusahaan untuk menjadi *market leader* maupun *dominant player* dalam memasarkan produk-produknya.

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena pelanggan merupakan individu yang unik (Riyadi et al., 2019; Susilo et al., 2019). Keinginan pelanggan yang satu belum tentu sama dengan pelanggan yang lainnya, untuk itu sebuah perusahaan perlu memahami keunikan yang ada dalam diri pelanggan secara komprehensif, sehingga perlu secara mendalam mengamati berbagai perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan (Fitria & Farida, 2018). Melalui pemahaman yang baik, maka perusahaan akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

PT Petrokimia Gresik (PG) merupakan sebuah perusahaan agroindustri terlengkap di Indonesia yang memproduksi berbagai macam pupuk, bahan kimia, dan produk-produk inovasi untuk solusi agroindustri guna mendukung terwujudnya ketahanan pangan nasional dan kemajuan dunia pertanian. PG sangat dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat tani sebagai produsen pupuk dengan taglinenya "Pupuk Ya Petro". Hal tersebut sangat membantu PG dalam memasarkan produk-produknya khususnya produk pupuk. Untuk produk-produk inovasi selain pupuk, PG memerlukan strategi komunikasi pemasaran lain yang tepat guna mencapai tujuan bisnisnya terutama dalam kegiatan promosi dan penjualan sehingga dengan strategi tersebut PG tidak hanya akan dikenal sebagai produsen pupuk namun akan semakin dikenal sebagai perusahaan yang mampu menjadi solusi agroindustry dengan beragam produk pertanian. Dalam menjalankan usahanya, PG memiliki banyak pesaing dalam memenuhi kebutuhan sarana produksi pertanian (saprotan) pelanggannya.

PT Petrokimia Gresik selalu berusaha berinovasi menciptakan dan mengembangkan produk baru dalam upaya memenuhi permintaan pasar dan untuk memenangkan persaingan pasar. Produk inovasi yang sedang dipasarkan PG saat ini salah satunya adalah produk pembenah tanah yaitu kapur pertanian yang bermerk "Kapur Pertanian Kebomas" atau biasa dikenal pelanggan dengan sebutan Kaptan dan gypsum pertanian yang bermerk "PetroCAS" yang mulai dipasarkan ke pasar retail mulai tahun 2015.

Dalam upaya peningkatan produktivitas komoditas pertanian, penggunaan pupuk terutama pupuk anorganik (pupuk kimia) merupakan cara yang umum digunakan oleh petani sejak puluhan tahun lalu ketika pupuk anorganik pertama kali diciptakan untuk meningkatkan produktivitas tanaman. Pupuk juga dapat dikatakan memangkas waktu budidaya karena unsur-unsur yang dikandungnya mampu mempercepat proses pertumbuhan tanaman. Namun, penggunaan pupuk anorganik yang terlalu intensif dan terus-menerus akan berdampak pada penurunan kualitas tanah dan akan menurunkan pula kemampuan tanah dalam menyediakan unsur hara yang dibutuhkan tanaman. Untuk itulah produk pembenah

tanah dibutuhkan untuk menanggulangi masalah penerunan kesehatan dan kesuburan tanah. Karena dengan tanah yang sehat dan subur, upaya peningkatan produktivitas dengan aplikasi pupuk anorganik dan pupuk organik dapat lebih optimal karena kondisi tanah menjadi lebih ideal untuk dilakukan proses budidaya. penggunaan produk pembenah tanah yaitu kapur pertanian dan gypsum pertanian sangat penting dalam proses budidaya tanaman untuk menjaga tanah tetap subur dan sehat. Untuk itulah PG berinovasi menciptakan produk pembenah tanah Kaptan dan PetroCAS yang pada tahun 2015 mulai masif dipasarkan ke kios-kios pertanian untuk memenuhi sarana produksi pertanian yang dibutuhkan para pelanggan yakni petani, pengusaha tani, maupun korporasi perkebunan.

Menurut Kajian Riset Pasar yang dilakukan PT Petrokimia Gresik pada tahun 2014, salah satu upaya dalam usaha pertanian saat ini untuk memperbaiki kondisi kesehatan tanah pertanian agar produktifitas tanah menjadi lebih optimal adalah dengan mengembalikan kesuburan fisik, kimia, dan biologi tanah terutama pada lahan masam (pH tanah < 7) dan basa (pH tanah > 7) pada semua jenis komoditas pertanian. Berdasarkan hasil kajian pasar tersebut, di Indonesia terdapat ± 24.847.967 Hektar (Ha) lahan masam yang perlu dibenahi. Produk yang banyak digunakan pada lahan pertanian untuk memperbaiki kesehatan dan kesuburan tanah adalah produk pembenah tanah seperti kapur dolomit atau kapur pertanian dan gypsum pertanian. Kaptan dan PetroCAS merupakan produk pembenah tanah PG, Kaptan merupakan Kapur Pertanian sedangkan PetroCAS adalah gypsum pertanian. Selain dapat menyuburkan tanah dan mengembalikan kesehatan tanah, produk pembenah tanah juga mampu meningkatkan ketersediaan unsur hara bagi tanaman sehingga sangat bermanfaat bagi tanah maupun tanaman.

Berdasarkan data potensi pasar dari Departemen Penjualan Produk Pengembangan PG tahun 2020, dari hasil perhitungan luas tanam lahan pertanian dan dosis kebutuhan penggunaan kapur pertanian pada kondisi lahan masam serta dosis kebutuhan penggunaan gypsum pertanian dengan kondisi lahan basa serta upaya peningkatan bobot komoditas menggunakan unsur hara Sulfur, terdapat potensi penjualan Kaptan sejumlah 94.042 Ton dan PetroCAS sejumlah 46.721 Ton untuk wilayah Pulau Jawa dan Bali, sedangkan untuk Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua terdapat potensi penjualan Kaptan sejumlah 711.394 Ton dan PetroCAS sejumlah 264.999 Ton. Jika ditotal maka terdapat potensi penjualan secara Nasional untuk Kaptan sejumlah 805.436 Ton dan PetroCAS 311.720 Ton. Berbekal kajian itulah PG berusaha untuk memasarkan produk tersebut guna memenuhi potensi kebutuhan pasar dan turut serta dalam upaya meningkatkan produktifitas hasil pertanian.

Namun, upaya PG untuk memenangkan persaingan pasar dengan memasarkan produk tersebut hingga saat ini masih menemui kendala akibat persaingan bisnis yang begitu kuat sehingga PG perlu melakukan upaya lebih dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan yang sudah ada maupun kepada calon pelanggan. Selain itu, pemahaman petani dalam upaya mengembalikan kesuburan dan menjaga kesehatan tanah masih terbilang rendah. Upaya komunikasi pemasaran yang baik diharapkan dapat menjaga pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dan calon pelanggan baru berminat dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu. Jika sebuah perusahaan tidak dapat mengikuti harapan yang diinginkan oleh pelanggan maka produk perusahaan itu akan ditinggal oleh pelanggannya. Dan lebih spesifik, jika suatu perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar maka perusahaan itu harus bisa mengantisipasi keinginan pelanggannya lebih baik dari yang dilakukan oleh para pesaingnya.

METODE

Metode penelitian yaitu berbagai cara yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto, 2010). Cara yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Wawancara

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul

pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen PT Petrokimia Gresik .

Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat (partisipasif) ataupun non partisipasif. Maksudnya pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti.

Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasif ini, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki (Idrus, 2009). Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik dalam mempromosikan produk inovasi pembenah tanah.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Pada penelitian tentang strategi Komunikasi Pemasaran Produk inovasi pembenah tanah PT Petrokimia Gresik ini, dokumentasi yang peneliti dapatkan berupa catatan *Standart Operational Procedure* (SOP), media promosi off line atau online.

PEMBAHASAN

Strategi 4P atau biasa disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat yang harus digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran karena terdiri dari 4 kombinasi yaitu *product* (produk), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), dan *price* (harga).

Produk

Salah satu inovasi mutakhir PG adalah menciptakan sebuah produk multiguna yang merupakan bagian dari kebutuhan dasar sarana produksi pertanian karena Kaptan dan PetroCAS pada saat ini dapat dikatakan merupakan sebuah solusi mudah dan murah untuk tetap mempertahankan kesuburan dan kesehatan sehingga upaya peningkatan produktivitas budidaya pertanian dapat terus ditingkatkan dan dijaga. Secara spesifik berikut merupakan manfaat Kaptan dan PetroCAS:

Kapur Pertanian Kebomas atau biasa disebut Kaptan adalah kapur pertanian pabrikasi yang diproduksi dipabrik Asam Fosfat merupakan produk pembenah tanah yang berwarna putih pucat berbentuk *powder* yang mengandung CaCO_3 (kalsium karbonat) dengan kandungan 85% dan berfungsi untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah pertanian dan tambak.



Gambar 1. Kapur Pertanian

Kaptan sangat bermanfaat bagi budidaya pertanian dari semua sektor komoditas baik Hortikultura, Florikultura, Tanaman Pangan, maupun sektor komoditas Tanaman Perkebunan. Pemanfaatan Kaptan secara khusus lebih diformulasikan untuk mengatasi kondisi kemasaman tanah akibat pola budidaya intensif yang berkelanjutan yang sebagian besar para pelaku budidaya pertanian kurang memperhatikan aspek-aspek kesuburan tanah dan kesehatan tanah. Faktor lain yang membuat tanah menjadi masam adalah kandungan Aluminium (Al) dan Besi (Fe) yang tinggi dalam tanah, yang dapat menyebabkan tanah menjadi masam (kadar kemasaman/pH < 7) dan bersifat meracuni tanaman sehingga peran Kaptan sangat dibutuhkan dalam kondisi tersebut karena Kaptan mengandung Kalsium (Ca) tinggi untuk menetralkan kondisi tersebut sehingga pertumbuhan tanaman dapat lebih optimal. Kaptan mulai dijual ke pasar untuk bidang usaha industri dan sebagian perkebunan mulai tahun 2013 dan lebih banyak digunakan sebagai bahan baku pengolahan produk pupuk organik dan pupuk alternatif, namun Kaptan mulai dikomersialisasikan secara massal ke pasar retail sejak tahun 2015 untuk memenuhi kebutuhan budidaya pertanian melalui kios-kios pertanian yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Petro-CAS adalah gypsum pertanian yang diproduksi dari yang merupakan produk pembenah tanah yang mengandung $\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$ dengan kandungan CaO (kalsium) 30%, kandungan SO_3 (sulfur) 42%, pH 6-7, berbentuk powder, dan berwarna putih kecoklatan. Petro-CAS berfungsi untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah dengan menyediakan unsur hara Ca (kalsium) dan unsur hara S (sulfur). Secara spesifik berikut merupakan manfaat dan kegunaan Petro-CAS:



Gambar 2. Produk Pembenah Tanah PetroCAS

PetroCAS merupakan salah satu solusi untuk memenuhi unsur hara Kalsium (Ca) dan Sulfur (S) yang sangat dibutuhkan tanaman. PetroCAS juga berfungsi untuk memperbaiki

kondisi tanah salin yang merupakan jenis tanah yang memiliki kandungan Natrium tinggi yang menyebabkan struktur tanah menjadi rusak, sehingga dengan PetroCAS kondisi tersebut dapat berangsur dibenahi. Selain itu, PetroCAS dapat menetralkan kadar Aluminium (Al) dan Besi (Fe) yang berbahaya dan dapat meracuni tanaman sehingga. PetoCAS sangat bermanfaat bagi budidaya pertanian dari semua sektor komoditas baik Hortikultura, Florikultura, Tanaman Pangan, maupun sektor komoditas Tanaman Perkebunan. Pemanfaatan PetroCAS secara khusus lebih diformulasikan untuk mensuplai kebutuhan unsur hara Kalsium (Ca) dan Sulfur (S), menjaga kondisi kemasaman tanah agar tetap netral (kadar kemasaman tanah/pH = 7), dan juga dapat mengatasi tanah basa (kadar kemasaman tanah/pH > 7) mengatasi kondisi kemasaman tanah akibat pola budidaya intensif yang berkelanjutan yang sebagian besar para pelaku budidaya pertanian kurang memperhatikan aspek-aspek kesuburan tanah dan kesehatan tanah. Sama halnya seperti Kaptan, PetroCAS mulai masif dijual ke pasar mulai tahun 2013, namun masih cenderung untuk memenuhi pasar dibidang usaha industri dan sebageian perkebunan, selain itu Petrocas juga lebih banyak digunakan sebagai bahan baku pengolahan produk pupuk organik dan pupuk alternatif. PetroCAS mulai dikomersialisasikan secara massal ke pasar retail sejak tahun 2015 untuk memenuhi kebutuhan budidaya pertanian melalui kios-kios pertanian yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

“Dalam upaya komunikasi pemasaran kepada pelanggan dan calon pelanggan, seperti dalam kegiatan sosialisasi kami selalu berupaya menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dimengerti terutama oleh kalangan petani maupun kios sesuai dengan kebutuhan dan kondisi budidaya yang mereka alami, sehingga nilai utama produk dapat tersampaikan dan dengan begitu mereka akan tertarik” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS). Secara umum berikut adalah nilai-nilai utama produk Kaptan dan PetroCAS yang ditekankan dalam kegiatan promosi yang sudah dilakukan PG :

Tabel 1. Nilai utama promosi Kaptan dan PetroCAS

Nilai Utama Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaptan adalah produk pembenah tanah yang penggunaannya ditekankan untuk menanggulangi masalah kemasaman tanah (pH <7) pada budidaya pertanian untuk menjaga pH tanah tetap netral. 2. Kaptan juga dapat digunakan pada budidaya tambak sebagai sarana produksi pada media air tambak untuk menjaga kondisi pH air dan sebagai sumber Ca pergantian kulit udang. 3. Kaptan adalah Kapur Pabrikasi dengan kandungan kapur tinggi yaitu Kalsium (Ca) sejumlah minimal 85% sehingga manfaat produk bagi tanah dan tanaman lebih manjur.
<ol style="list-style-type: none"> 1. PetroCAS adalah produk pembenah tanah yang penggunaannya lebih ditekankan untuk tanah basa (pH >7) agar kemasamannya menjadi netral 2. Sumber unsur hara Kalsium (Ca) dan Sulfur (S) 3. PetroCAS mampu meningkatkan ketahanan tanah dan tanaman dari serangan jamur, karena jamur mayoritas tidak menyukai Sulfur (S) 4. PetroCAS berperan meningkatkan peningkatan kualitas hasil tanaman (tampilan buah lebih menarik, tahan lama, dan buah lebih lebih berbobot)

Sumber: Departemen Penjualan Produk Pengembangan, 2020

Dari segi kemasan, Kaptan dan PetroCAS sudah menerapkan kemasan 2 (dua) layer yaitu terdiri dari 2 (dua) lapis kemasan karung plastik yang terdiri dari plastik inner (bagian dalam) anti air dan karung plastik bagian luar dengan tampilan gambar yang menarik dengan rincian kandungan Kalsium Karbonat (CaCO₃) 85 % untuk Kaptan dan rincian

nilai margin yang wajar, jadi pada saat sampai kios, otomatis kios-kios pun akan bersaing dengan fair, jadi dengan begitu harapan kami harga pasaran dibawah dapat terjaga dan tidak terjadi perang harga yang bisa merusak produk itu sendiri” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Tabel 2. Rata-rata Harga Produk Pembena Tanah

No.	Perusahaan	Brand	Rata-rata Harga Produk (Rp Per Kg)
1	PT Petrokimia Gresik	Kaptan	883
2	PT Petrokimia Gresik	PetroCAS	737
2	Perusahaan Dolomit Lokal Daerah	Dolomit	642
3	Dolomit Merk Lain	Merk Lain-lain	642
4	PT Cipta Makmur Pertiwi	CSP	1.750

Sumber: Dept. Promosi dan Pencanaan PT Petrokimia Gresik, 2020

Place (distribusi)

Untuk menjangkau dan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan secara lebih luas yang tersebar diseluruh wilayah potensi yang ada didaerah, PG membagi wilayah pemasarannya menjadi 2 (dua) bagian besar yang dikepalai oleh seorang General Manager Penjualan Retail yaitu wilayah I dikepalai oleh Manager Pemasaran Wilayah dibawah General Manager Penjualan Retail. Wilayah I meliputi area pulau Jawa dan Bali. Wilayah II meliputi area pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Wilayah II dibagi lagi menjadi 4 Area. Setiap kepala bagian area pemasaran mengepalai sales supervisor atau diperusahaan disebut sebagai Staf Penjualan Daerah Perwakilan (SPDP) yang dibantu oleh Petugas Penjualan Daerah (PPD). Di wilayah tersebut perusahaan menetapkan saluran distribusi dengan melakukan penunjukan distributor untuk Saluran distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penunjukan distributor berdasarkan 2 (dua) kategori yaitu:

1. Distributor berdasarkan eksklusif produk atau eksklusif potensi wilayah

Distributor ini mempunyai peran melakukan penjualan dan pemasaran berdasarkan produk tertentu (tertentu) sesuai dengan potensi wilayah dan kemampuannya dalam memasarkan produk. Jadi distributor eksklusif produk hanya memasarkan salah satu produk Kaptan atau Petrocas sesuai potensi wilayah yang ada didaerahnya.

2. Distributor berdasarkan wilayah kerja

Distributor ini mempunyai peran melakukan penjualan dan pemasaran produk berdasarkan wilayah kerja sesuai dengan wilayah domisili tempat distributor tersebut berdiri dan sesuai dengan kesepakatan yang disepakati bersama dengan PG dan distributor lain yang berdekatan wilayah pemasarannya.

“Jadi kami komunikasikan produk kepada pelanggan itu dengan menyusun jaringan distribusi, kami tunjuk distributor yang ada didaerah-daerah potensial. Setelah itu mereka akan bekerja melakukan pemasaran produk bekerjasama dengan perangkat sales ditempat kami yang disebut SPDP (Staf Perwakilan Daerah Penjualan) didampingi bersama asistennya yaitu PPD (Petugas Perwakilan Daerah) untuk bekerja dan mendorong distributor kami melakukan kegiatan pemasaran seperti sosialisasi, menghadiri pertemuan kelompok tani atau kegiatan yang sifatnya mengkomunikasikan produk kepada pelanggan agar produk lebih dikenal luas, agar pelanggan atau calon

pelanggan kami lebih tertarik lagi dengan Kaptan dan PetroCAS. Nah SPDP dan PPD itu base nya ada di Kabupaten, rata-rata mereka menguasai 3-4 Kabupaten tergantung besarnya potensi didsaerah itu, makin besar potensi maka akan semakin sedikit juga mereka pegangnya dan sebaliknya. SPDP-PPD itu tadi dikepalai oleh Kabag (Kepala Bagian) yang tugasnya memonitor dan membantu menjembatani kebutuhan SPDP-PPD kepada unit-unit terkait di kantor pusat seperti unit promosi, unit pengadaan dll... diatas Kabag ada Manager, tugasnya mengontrol atau memonitorlah pekerjaan Kabag, membantu Kabag mengambil kebijakan yang lebih strategis lagi untuk disampaikan kepada manajemen atau disampaikan kepada General Manager.” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan terlebih untuk produk baru seperti Kaptan dan PetroCAS(Purtiwi, 2018). Keberhasilan suatu program pemasaran dapat dikatakan merupakan cerminan atas keberhasilan kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan bagian dasar dan utama untuk mengkomunikasikan nilai manfaat suatu barang atau jasa sehingga pelanggan mampu memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhannya, dan hasil akhir yang diharapkan dalam kegiatan promosi adalah pembelian dari pelanggan. Salah satu usaha perusahaan dalam mengupayakan kegiatan pemasaran adalah dengan membentuk unit promosi. PG memiliki unit promosi dan unit strategi pasar yang tugasnya menyusun strategi kegiatan promosi produk, untuk menyampaikan pesan-pesan utama produk kepada pelanggan secara langsung, atau melalui jaringan *Place* yang dimiliki perusahaan(Putra & Prasetyo, 2017).

“Jadi dalam mempromosikan produk itu tidak serta merta langsung ya, tapi kami tentukan dulu arah kebijakannya, kami lihat juga peta persaingan pasar, kondisi pelanggan, musim juga, wilayah, dll. Dalam promosi kami bisa langsung yang artinya promosi langsung dari perusahaan dipasang didaerah-daerah lewat media promosi yang cakupannya lebih luas, atau kami promosikan lewat program-program promosi yang kami sampaikan lewat jaringan distribusi kami, jadi kami buat kebijakan dari manajemen (jajaran Direksi) lalu disampaikan lewat GM untuk meneruskan kejarannya hingga sampai ke SPDP-PPD untuk mengkomunikasikan program tersebut agar dilaksanakan oleh masing-masing distributor untuk melakukan kegiatan pemasaran” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Penerapan *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam rangka penerapan komunikasi pemasaran terpadu, PG selalu mengkomunikasikan nilai-nilai utama dari manfaat sebuah produk. Namun, pesan kunci yang kuat yang sudah diterapkan PG adalah citra merk PG dengan *tagline*-nya yaitu “Pupuk Yaa... Petro” yang bermakna bahwa segala jenis produk pupuk baik anorganik, organik, maupun jenis pupuk lain seperti pembenah tanah dengan merk “Petrokimia Gresik” berlogo gambar kerbau emas memiliki nilai manfaat yang selalu sesuai dengan harapan kebutuhan pelanggan. Pesan kunci tersebut mampu mendorong upaya peningkatan citra produk dipasaran dan harus terus dikomunikasikan oleh seluruh tim pemasaran PG diikuti dengan nilai utama sesuai dengan produk yang akan dipromosikan (Pertiwi et al., 2019).

“setelah 4P sudah kami siapkan dengan matang, tentunya ya kami menyusun dan melaksanakan strategi marketing mix, mulai dari Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan personal (*personal selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). Kami gunakan perangkat kami yang ada, kekuatan produk kami, harga produk kami yang bersaing, jaringan distribusi yang kami diseluruh wilayah Indonesia, dan upaya promosi yang terbantu juga dengan brand kuat kami Petrokimia Gresik. Itu semua kami sinergikan dengan marketing mix” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

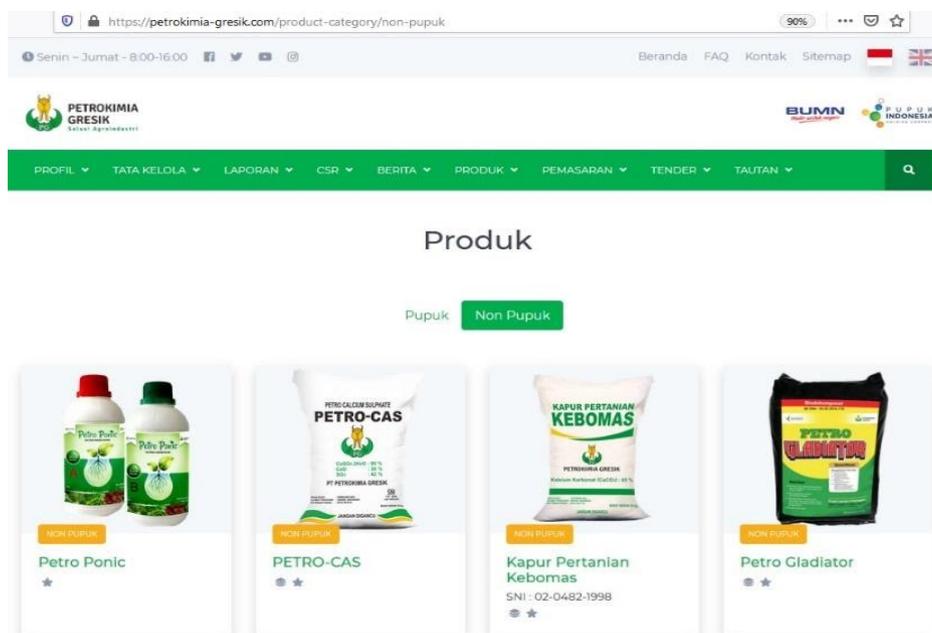
Advertising (Periklanan)

Aktivitas *above the line* merupakan kegiatan promosi lini atas yang dilakukan PG dalam bentuk promosi melalui media massa untuk menjangkau calon pelanggan secara meluas. Untuk Media cetak, PG telah membuat katalog produk dan brosur yang baik untuk disebarluaskan kepada pelanggan melalui jaringan *Place* yang dimilikinya.



Gambar 4. promosi menggunakan media cetak dan media reklame spanduk maupun poster.

Media elektronik yang digunakan PG berupa website yang mencakup semua produk sesuai dengan kategori produk. Dalam setiap kesempatan temu pelanggan maupun calon pelanggan dalam kegiatan pemasaran dan kegiatan pelatihan staf penjualan, selalu disampaikan untuk dapat mempromosikan website PG sebagai bahan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan sehingga akses terhadap produk dapat dengan mudah dicari.



Gambar 5. Website akses produk Kaptan dan PetroCAS

Aktivitas *below the line* merupakan kegiatan promosi lini bawah yang dilakukan PG dalam bentuk promosi langsung melalui kepada *end user* (pengguna akhir produk yaitu petani) sesuai segmentasi dan karakter calon pelanggan. Bentuk kegiatan tersebut berupa kegiatan pameran/event, seminar/sosialisasi, dan demonstrasi plot (*demplot*).



Gambar 6. Kegiatan promosi pameran/event



Gambar 7. Kegiatan Seminar/Sosialisasi kepada distributor



Gambar 8. Demplot Kaptan pada lahan pertanian padi

Dalam pelaksanaannya, PG selalu mensinergikan kegiatan tersebut kedalam bentuk kegiatan yang terpadu pada lini promosi. Pada setiap daerah potensial, biasanya diadakan kegiatan demplot, dan pada saat ada kegiatan pameran kegiatan demplot tersebut akan dipamerkan sebagai bahan informasi yang dapat mendukung kegiatan komunikasi kepada pelanggan sehingga pelanggan akan semakin tertarik menggunakan produk dan calon pelanggan akan mau mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, saat kegiatan pameran akan dibagikan brosur dan katalog produk, dan sebagai upaya mendukung promosi yang kuat, pada daerah potensial tersebut juga akan dipasang spanduk dan poster pada kios-kios melalui distributor setempat dengan arahan SPDP-PPD yang mengepalai daerah tersebut.

“Promosi selalu kami jalankan dengan penuh sinergi, jadi apabila ada daerah potensial, biasanya akan kami lakukan demplot produk, perangkatnya biasanya disiapkan unit promosi. Setelah itu akan diteruskan ke SPDP-PPD untuk dilaksanakan bersama distributor setempat. Nah satu sisi, biasanya SPDP-PPD kami juga sudah punya tuh jadwal event-event atau pameran yang ada didaerah, nah nanti dipameran itu akan ditampilkan hasil demplotnya, diberikan juga berosur maupun katalog pada pengunjung yang hadir. Selain itu di kios-kios juga kami pasang spanduk produk dan posternya, jadi kalau pelanggan beli mereka tau disitu ada jualan Kaptan dan PetroCASnya, meski sebenarnya belum semua kios dipasang spanduk atau poster, tapi kalau untuk produknya sendiri kios selalu sedia. Dan tidak lupa, biasanya dipameran kami juga melakukan kegiatan penjualan langsung jadi pengunjung bisa langsung beli. Bagi pengunjung yang tidak beli akan diarahkan ke kios terdekat” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Sales Promotions (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan telah diterapkan PG untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk memperoleh perhatian pelanggan secara langsung agar pelanggan langsung menuju produk yakni dengan mulai menanyakan, menyesuaikan dengan kebutuhan, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan PG diantaranya dengan pemberian contoh produk dan percobaan gratis saat menargetkan calon pelanggan baru atau dalam upaya penguatan produk untuk menghadapi pesaing yang ada, yang pelaksanaannya berupa demplot produk Kaptan atau PetroCAS sesuai dengan karakteristik daerahnya. Selain itu, contoh produk dalam kemasan kecil juga diberikan dalam kegiatan-kegiatan pameran. bagi distributor dan perusahaan korporasi yang melakukan penebusan produk dengan kuantum tertentu (> 1000 ton), diberikan paket produk yang harganya jauh lebih murah dibanding dengan melakukan penebusan spot-spot dengan jumlah kuantum yang lebih kecil. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan minat distributor melakukan penebusan lebih banyak dan dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih masif lagi. Bagi pelanggan yang melakukan penjualan dan pemasaran produk melebihi target, PG selalu memberikan reward piagam penghargaan. Selain itu distributor juga selalu didorong untuk memberikan hadiah bagi kios-kios yang berhasil melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran tertinggi. Promosi gabungan diberikan dalam bentuk paket penjualan promo pada momen khusus, seperti momen event khusus, momen pameran, momen pelatihan atau sosialisasi produk. Pemberiannya berupa penebusan produk langsung pada saat kegiatan maka akan mendapatkan harga jauh lebih murah dan mendapatkan *doorprize*. Hal utama yang dilakukan PG dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan memberikan produk peraga atau pajangan di kios-kios pertanian yang menjual Kaptan dan PetroCAS sehingga pada saat pelanggan datang ke kios, pelanggan dapat mengetahui produk tersedia dijual dikios tersebut.



Gambar 9. Contoh produk sebagai pajangan di Kios Pertanian

“Sebagai upaya kami untuk mengkomunikasikan produk, dalam promosi penjualan kami sudah menerapkan 5 hal yaitu dengan membuat display produk, paket penjualan dengan harga terjangkau, paket gabungan, hadiah untuk pelanggan, dan tentunya pada saat membidik calon pelanggan baru atau untuk menguatkan posisi kami dipasar dibanding pesaing, kami biasanya membagikan sampel produk melalui kegiatan demplot” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS)” Sumber : Departemen Penjualan Produk Pengembangan

Public Relation (Bauran Hubungan Masyarakat)

Keberhasilan pemasaran produk PG tidak pernah terlepas dari kesuksesan PG dalam membangun komunikasi kepada masyarakat, pelanggan, dan stakeholder terkait yang dapat melancarkan usaha pemasaran yang dilakukan. PG sebagai agroindustri terbesar di Indonesia tidak hanya fokus pada pemasaran dan penjualan produk namun juga telah membangun jaringan komunikasi yang solid kepada masyarakat, pelanggan, dan stakeholder terkait. Berikut subyek hubungan masyarakat PG pada kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PG dalam upaya membangun publisitas untuk melancarkan kegiatan pemasaran produk Kaptan dan PetroCAS:

Tabel 3. Daftar subyek kegiatan Public Relation PG

Subyek Public Relation	Bentuk Kegiatan
mentrian Pertanian yang ada di n terutama yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pertanian daerah semua komoditas tingkat Provinsi, Kabupaten, sampai Kecamatan. • Balai Penelitian Tanah • Balai Penyuluhan Pertanian • Petugas Penyuluh Lapang 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan dalam bentuk dukungan kerjasama penelitian, pengadaan sarana produksi pertanian, penyuluhan, kunjungan industri.
usat dan Pemerintah Daerah tingkat si, Kabupaten, Kecamatan, sampai Kelurahan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan dalam bentuk dukungan, kerjasama penelitian, pengadaan sarana produksi pertanian, penyuluhan, kunjungan industri. • Pelaksanaan perlu lebih masif dilaksanakan dan disesuaikan dengan situasi pasar
upun anggota masyarakat tani yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Gabungan Kelompok Tani • Kelompok Tani • <i>Key Farmer</i> (Petani Kunci), Petani Muda • UKM komoditas tani • Pengusaha Tani • Koperasi Tani, dll 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pelaksanaan dalam bentuk dukungan kegiatan CSR, kerjasama penelitian, penyuluhan, dan kunjungan industri. <input type="checkbox"/> Pelaksanaan perlu lebih masif dilaksanakan dan disesuaikan dengan situasi pasar

Sumber: Departemen Penjualan Produk Pengembangan

Dalam kegiatan *public relation*, PG selalu bersinergi dengan stake holder dari kalangan pemerintah dan juga kalangan pengusaha agroindustri, kelompok tani, maupun, koperasi tani. Beberapa upaya yang telah dilakukan PG adalah menggandeng stakeholder dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi dan edukasi dalam upaya peningkatan produktivitas budidaya dilapangan. Selain itu, pada kesempatan lain juga PG akan memberikan kemudahan dalam bentuk kerjasama baik berupa penelitian maupun bantuan kegiatan sosialisasi (pameran/event). Bagi bidang non penelitian akan diajak melakukan kunjungan ke PG. Pada momen ini, PG akan memberikan sosialisasi tentang pentingnya peningkatan produktivitas budidaya pertanian dengan menggunakan produk PG, sehingga dengan cara-cara tersebut, stakeholder akan merasa diikutsertakan dan diajak bekerjasama dengan baik, sehingga

secara tidak langsung mereka juga akan paham dan mengerti dan lama kelamaan juga akan ikut serta mempromosikan produk PG. Begitu juga dengan para kelompok tani, petani, dan yang sejenisnya, PG selalu menggandeng mereka dengan bentuk kegiatan-kegiatan seperti diatas, namun khusus untuk kegiatan dilapangan, treatmentnya juga dilakukan oleh distributor bekerjasama dengan SPDP-PPD.



Gambar 10. Salah satu bentuk komunikasi hubungan masyarakat bersama Dinas Pertanian Kabupaten dengan rutin berkoordinasi dikantor Dinas



Gambar 11. Forum perkumpulan bersama gabungan kelompok tani tebu dalam rangka optimalisasi peran CSR perusahaan sebagai upaya membangun hubungan masyarakat

“Kami selalu berusaha menggandeng semua kalangan yang berkaitan dengan bisnis kami didunia pertanian, mulai dari pemerintah maupun masyarakat tani. Jadi mereka kami ajak kerjasama dalam berbagai bidang khususnya program peningkatan produktivitas budidaya tanaman segala komoditas. Kerjasamanya ya itu, ada yang berupa demplot, sosialisasi bersama, pemberian bantuan CSR, dan kunjungan ke perusahaan melihat pabrik kami di Gresik, disitu mereka kami edukasi, kami arahkan betapa pentingnya menggunakan produk PG. Itu menjadi keuntungan kedua belah pihak. Bagi kami, itu merupakan cara kami juga untuk mengkomunikasikan produk kami kepada seluruh lapisan masyarakat maupun stakeholder, karena secara tidak langsung mereka juga akan menjadi kepanjangan tangan kami untuk mengkomunikasikan produk lebih luas lagi” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Personal Selling (Promosi Penjualan Personal)

Personal selling dimiliki oleh semua insan PG dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada pelanggan (Rafa'al, 2017). Untuk berkomunikasi kepada pelanggan dalam proses penawaran produk sehingga pelanggan dapat cepat memahami nilai manfaat suatu produk dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya atau bahkan membuat pelanggan menjadi ingin menggunakan produk (De Leon et al., 2020), insan PG khususnya tim sales force perusahaan dibekali oleh kemampuan untuk memasarkan dan menjual dengan cara pemberian pelatihan dan sertifikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan seorang penjual mulai dari mengidentifikasi pelanggan yang dituju untuk ditawarkan (*prospecting*), pendekatan kepada pelanggan untuk menawarkan produk (*approach*), mempresentasikan nilai-nilai manfaat produk agar pelanggan paham dan merasa

butuh atau ingin menggunakan produk, dan untuk mengarahkan calon pelanggan agar minimal mau melakukan uji coba produk ditempat pelanggan (*presentation and demonstration*), melakukan transaksi jual-beli pada waktu yang tepat sesuai dengan kesepakatan jual-beli (*closing*), dan selanjutnya merawat pelanggan dengan cara terus berkomunikasi dengan pelanggan, menanyakan efektivitas produk setelah digunakan, dan membantu pelanggan untuk terus memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan penggunaannya (*after sales service*).

Salah satu cara PG untuk meningkatkan kemampuan penjualnya adalah memberikan pelatihan pemasaran secara rutin dan melakukan sertifikasi sales yang dilakukan oleh Unit Pendidikan dan Pelatihan perusahaan untuk mengidentifikasi tingkat kemampuan penjualan terhadap perangkat sales yang dimiliki.

“Kami selalu memberikan pelatihan kepada tim sales kami, yang berada dilapangan maupun yang berada dikantor, jadi dengan begitu kemampuan personal selling mereka akan terus meningkat, didukung oleh Unit Diklat kami (Pendidikan dan Pelatihan). Itu sangat penting kami lakukan, agar tim sales kami semakin memiliki kemampuan pemasaran dan penjualan. Dengan begitu, pelanggan lebih mengenali produk kami, terus menggunakan produk kami, dan loyal terhadap brand yang kami buat. Jadi sales kami semua sudah terlatih, untuk membaca potensi pasar, menargetkan calon pelanggan, dan menghadapi pesaing melalui program-program menarik yang kami buat, selain itu sales kami juga berperan menjembatani hubungan dengan para stakeholder maupun petani dalam upaya peningkatan hubungan *public realtion*. Sinergi terus kami ciptakan, semua perangkat bauran promosi kami gunakan dan saling terkait satu sama lain” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

Cara-cara yang sudah dilakukan PG untuk meningkatkan upaya komunikasi pemasaran dalam bauran promosi personal selling adalah sebagai berikut:

1. Melakukan survey dan pemetaan kajian potensi pasar, karakteristik calon pelanggan, dan kondisi persaingan pasar.
2. Melakukan kunjungan kepada pelanggan secara rutin berbekal hasil kajian pasar.
3. Memberikan informasi dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
4. Melakukan kegiatan personal selling mulai dari menawarkan hingga kegiatan penjualan.



Gambar 12. Kegiatan *Customer Intimacy* kepada pelanggan sebagai bagian dari penjualan personal dengan mengunjungi kios secara langsung.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

PG telah menerapkan kegiatan pemasaran langsung terutama pada event-event promosi, pameran produk, konvensi, sosialisasi produk, panen hasil demplot, pertemuan forum bisnis, dan pada momen-momen tertentu pada saat melakukan kegiatan promosi pemasaran. namun kegiatan pemasaram langsung yang dilakukan dalam bentuk berbeda, tidak menerapkan pemasaran langsung tanpa perantara pemasaran. Pemasaran langsung yang diterapkan PG adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan hasil akhir dengan melakukan penjualan kepada pelanggan pada saat melakukan kegiatan promosi pemasaran, namun harga produk yang dijual sesuai dengan harga masing-masing saluran distribusi yang ada. Apabila yang melakukan pembelian distributor maka diberikan harga jual

ke distributor, apabila yang melakukan pembelian kios maka diberikan harga kios dan begitupula petani diberikan harga petani (*end user*). Hal tersebut dilakukan untuk menjaga harga yang beredar dipasaran sehingga tidak terjadi perang harga yang dapat merusak harga dan dapat merugikan masing-masing pihak dalam saluran distribusi yang telah dibentuk.



Gambar 13. Kegiatan penjualan langsung pada kegiatan pameran produk

“Direct marketing juga kami lakukan, terutama ya pada saat kegiatan pameran/event, forum-forum bisnis distributor, forum pertemuan tani, itu selalu kami sisipkan program penjualan langsung, dan biasanya kami tawari paket harga yang terjangkau, bahkan ada doorprize nya juga. Selalu kami gandeng distributor kami kalau ada kegiatan seperti itu. Tapi tetap, pada saat penjualan langsung, level harga yang kami tawarkan ya sesuai dengan jaringan distribusinya, harga distributor ya distributor, kalau petani yang beli ya harga petani, untuk paket harga murah nya ya kami berikan semenarik mungkin namun tetap kami jaga harga sesuai level nya, jadi harga bisa tetap terjaga, direct marketing juga bisa berjalan” (Hasil wawancara dengan staf penjualan Kaptan dan PetroCAS).

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pemasaran oleh PG yang telah diidentifikasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. PG belum sepenuhnya menggunakan konsep promosi *below the line* dan *above the line* dalam bauran pemasaran “*advertising*” secara masif dan berkesinambungan. Pemanfaatan kedua konsep belum dilakukan seperti penggunaan media reklame, media cetak, maupun penggunaan media elektronik dalam konsep promosi *below the line*. Sedangkan penggunaan konsep promosi *above the line* belum masif dilaksanakan dan sebarannya belum meluas.
2. PG belum sepenuhnya menerapkan promosi penjualan dalam bauran pemasaran “*Sales Promotion*”. Sebagian penerapan promosi penjualanpun baru sebatas lingkup pelanggan tertentu dan pada momen tertentu.
3. Intensitas publisitas atau hubungan masyarakat sudah berjalan secara terstruktur, hal ini akan lebih baik apabila didukung oleh penerapan bauran promosi *advertising* yang lebih baik lagi sehingga upaya publisitas tidak hanya terkesan lebih kuat pada lini bawah (*below the line*) namun juga lini atas (*above the line*)
4. Upaya *Personal selling* masih belum seluruhnya dijalankan oleh personil penjual yang dimiliki oleh perusahaan, salah satu penyebabnya adalah tingkat pendidikan dan tingkat pemahaman personil penjual yang belum seragam mengenai proses bisnis pemasaran.
5. Dalam melakukan *Direct Marketing* penerapan yang dilakukan perusahaan sudah tepat yaitu dengan menjaga harga produk dipasaran dengan menjual produk sesuai harga pada saluran distribusi yang telah dibangun. Hal ini lebih penting dilakukan ketimbang perusahaan lebih menekankan penjualan langsung tanpa mempertimbangkan saluran distribusi yang ada karena akan berdampak pada turunnya kepercayaan dan minat mitra bisnis (distributor, kios) terhadap upaya pemasaran Kaptan dan PetroCAS.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta. In *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*.
<https://doi.org/10.29313/jiff.v1i1.2873>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesu, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Purtiwi, N. P. (2018). Menelusuri Pemetaan Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.1147>
- Putra, B., & Prasetyo, I. (2017). Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.505>
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.63>
- Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST TOURISM ECONOMY: A CASE STUDY OF ATLANTIS LAND SURABAYA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating Secure Based Feeling: Content Analysis on Indonesian Police Official Account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2541–2543.
- Wibowo, L. (2019). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.