

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PUPUK HAYATI CAIR DI INDONESIA
(STUDI KASUS PT BIO KONVERSI INDONESIA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**YASIDUHU ZALUKHU
1211921002**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Yasiduhu Zalukhu

NIM : 1211921002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Mei 2025

Digitized by

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Yasiduhu Zalukhu

NIM : 1211921002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pupuk Hayati Cair
Di Indonesia (Studi Kasus PT Bio Konversi Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PEMBIBING/PENGUJI

Pembimbing : Gunardi Endro, Ph.D.

()

Penguji 1 : Prof. Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

()

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Mei 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pupuk Hayati Cair Di Indonesia (Studi Kasus PT Bio Konversi Indonesia). Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa dari awal masa perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen penguji I yang telah menyediakan waktu serta memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki kekurangan dalam penulisan.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM selaku dosen penguji II yang telah menyediakan waktu serta memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki kekurangan dalam penulisan.
4. Ibu saya, Ibu Riana Nazara yang telah mendidik, memberikan semangat kepada peneliti lahir sampai sekarang sehingga dapat menuntut ilmu sampai ke jenjang perkuliahan ini.
5. Saudara saya dan keluarga besar yang memberikan semangat kepada peneliti.
6. Pihak PT Bio Konversi Indonesia yaitu Bapak Saptadi Heryusapta dan tim yang telah membantu peneliti untuk menjadi narasumber penelitian ini.
7. Deti Morilena Zega, Respon Harefa, Marinus Gea yang memberikan semangat kepada peneliti selama penyusunan tugas akhir ini.
8. Semua pihak-pihak lain yang berkontribusi memberikan semangat dan membantu peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Jakarta, 15 Mei 2025

Peneliti



Yasiduhu Zalukhu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yasiduhu Zalukhu
NIM : 1211921002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pupuk Hayati Cair Di Indonesia (Studi Kasus PT Bio Konversi Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Mei 2025



Yang Menyatakan
(Yasiduhu Zalukhu)

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PUPUK HAYATI CAIR DI INDONESIA
(STUDI KASUS PT BIO KONVERSI INDONESIA)**

Yasiduhu Zalukhu¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk analisis efektivitas strategi pemasaran produk pupuk hayati cair biokonversi. Strategi pemasaran merupakan serangkaian fungsi organisasi dalam menentukan segmentasi, target pasar dan memuaskan pasar dengan membangun unsur bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Data diperoleh dari hasil wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Metode yang digunakan yakni metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif. *Awareness* dari pemerintah dan petani menyatakan *familiar* terhadap produk Pupuk Hayati Cair (PHC) Biokonversi sedangkan distributor menyatakan sangat *familiar*. Hasil yang diperoleh dari realisasi penjualan Pupuk Hayati Cair (PHC) Biokonversi secara *Business to Government* adalah sebesar 194,7% (sangat efektif). Penjualan PHC Biokonversi secara *Business to Business* adalah 28,4% (sangat tidak efektif) dan secara *Business to Costumer* adalah sebesar 0,9% (sangat tidak efektif). Pangsa pasar PT BKI tergolong perelung pasar (<10%) dari pasar pupuk Indonesia. Pemasaran PT BKI memiliki segmentasi dan target pasar yakni petani yang mulai sadar pemupukan berimbang menggunakan pupuk hayati atau organik. PT BKI menghadirkan solusi dengan menjual PHC Biokonversi berkualitas tinggi dan harga kompetitif. PT BKI perlu mempertimbangkan inovasi produk baru, evaluasi kesesuaian harga dan fokus pengembangan pemasaran secara *Business to Business* dan *Business to Costumer* agar meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran perusahaan.

Kata Kunci : Pupuk Hayati Cair, Efektivitas, Strategi Pemasaran, Penjualan.

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT MARKETING STRATEGIES
LIQUID BIOFERTILIZER PRODUCTS IN INDONESIA
(CASE STUDY PT BIO CONVERSION INDONESIA)**

Yasiduhu Zalukhu¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies for bioconversion liquid biofertilizer products. Marketing strategy is a series of organizational functions in determining segmentation, target markets and satisfying markets by building marketing mix elements, namely products, prices, distribution channels and promotions. Data were obtained from interviews, questionnaires, observation and documentation. The method used is a case study method with a descriptive approach. Awareness from the government and farmers stated that they were familiar with Bioconverted Liquid Biofertilizer (PHC) products while distributors stated that they were very familiar. The results obtained from the realization of sales of Bioconverted Liquid Biofertilizer (PHC) by Business to Government are 194.7% (very effective). Sales of Bioconverted PHC on a Business to Business basis are 28.4% (very ineffective) and on a Business to Customer basis are 0.9% (very ineffective). PT BKI's market share is classified as a market periphery (<10%) of the Indonesian fertilizer market. PT BKI marketing has segmentation and target markets, namely farmers who are starting to realize balanced fertilization using biological or organic fertilizers. PT BKI presents a solution by selling high quality PHC Bioconversion and competitive prices. PT BKI needs to consider new product innovations, evaluate price suitability and focus on developing marketing on a Business to Business and Business to Customer basis in order to increase the competitiveness and marketing effectiveness of the company.

Keywords: Liquid Biofertilizer, Effectiveness, Marketing Strategy, Sales.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	5
2.1.2 Konsep penentuan Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pasar.....	6
2.1.3 Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi)...	10
2.1.4 Konsep Analisis SWOT.....	22
2.1.5 Konsep Efektivitas Penjualan	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Observasi.....	32
3.4.2 Wawancara.....	32
3.4.3 Kuisioner	32
3.4.4 Penelitian Kepustakaan	33
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Penelitian deskriptif.....	33
3.5.2 Penelitian Studi Kasus.....	33
3.5.3 Triangulasi data.....	34

3.6 Kerangka Kerja Penelitian (<i>research framework</i>)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Data Umum.....	36
4.1.1 Sejarah PT Bio Konversi Indonesia (PT BKI)	36
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	37
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.4 Struktur Organisasi PT Bio Konversi Indonesia	38
4.2 <i>Awareness</i> Konsumen terhadap PHC Biokonversi.....	39
4.3 Realisasi Penjualan, Pangsa Pasar, Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas	40
4.3.1 Realisasi Penjualan PHC Biokonversi	41
4.3.2 Pangsa Pasar PHC Biokonversi	43
4.3.3 Kepuasan Pelanggan	43
4.3.4 Profitabilitas Perusahaan.....	44
4.4 Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran PT BKI	45
4.4.1 Segmentasi	45
4.4.2 <i>Targeting</i>	45
4.4.3 <i>Positioning</i>	46
4.4.4 Bauran Pemasaran.....	47
4.5 Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran PT BKI.....	57
4.5.1 Analisis SWOT Pemasaran PT BKI	57
4.5.2 Rekomendasi Strategi Pemasaran Studi Kasus PT BKI	67
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.7 Implikasi Manajerial.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Diagram Analisis SWOT	23
Gambar 2.2.	Kerangka pemikiran penelitian.....	30
Gambar 3.1.	Kerangka kerja penelitian	35
Gambar 4.1.	Struktur organisasi PT Bio Konversi Indonesia	38
Gambar 4.2.	Tingkat kesadaran pemerintah terhadap PHC Biokonversi.....	40
Gambar 4.3.	Tingkat kesadaran distributor terhadap PHC Biokonversi.....	40
Gambar 4.4.	Produk PT Bio Konversi Indonesia	48
Gambar 4.5.	Promosi PHC Biokonversi melalui Website Resmi	52
Gambar 4.6.	Promosi PHC Biokonversi melalui Media Sosial.....	52
Gambar 4.7.	Kegiatan Promosi secara Personal Selling PHC Biokonversi	54
Gambar 4.8.	Promosi Penjualan PHC Biokonversi secara Online	55
Gambar 4.9.	Promosi PHC Biokonversi secara Pemasaran Langsung	56
Gambar 4.10	Diagram strategi Bauran Pemasaran PT BKI	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT 28

Tabel 2.2 Kriteria Pengukuran Efektivitas Penjualan 28

Tabel 2.3 Referensi penelitian..... 28

Tabel 4.1 Data perkiraan penjualan PHC Biokonversi secara B2G 41

Tabel 4.2 Data Tingkat Efektivitas Penjualan Secara B2G..... 41

Tabel 4.3 Data perkiraan penjualan PHC Biokonversi secara B2B 42

Tabel 4.4 Data Tingkat Efektivitas Penjualan PHC Biokonversi secara B2B 42

Tabel 4.5 Data perkiraan penjualan PHC Biokonversi secara B2C 42

Tabel 4.6 Data Tingkat Efektivitas Penjualan PHC Biokonversi secara B2C 42

Tabel 4.7 Presentase Pangsa Pasar PT BKI 49

Tabel 4.8 Daftar Harga Produk Kompetitor PHC Biokonversi..... 49

Tabel 4.9 Harga Jual Promosi PHC Biokonversi 50

Tabel 4.10 Matriks SWOT 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Protokol Wawancara dengan Pihak Perusahaan.....	77
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan pihak PT BKI.....	78
Lampiran 3. Catatan Observasi Peneliti.....	81
Lampiran 4. Catatan Kuisioner dengan Toko Pertanian.....	82
Lampiran 5. Catatan Kuisioner dengan Toko Pertanian.....	83
Lampiran 6. Catatan Kuisioner dengan Toko Pertanian.....	84
Lampiran 7. Catatan Kuisioner dengan Toko Pertanian.....	85
Lampiran 8. Catatan Wawancara dengan Petani.....	86
Lampiran 9. Catatan Wawancara dengan Petani.....	87
Lampiran 10. Catatan Wawancara dengan Petani.....	88
Lampiran 11. Catatan Wawancara dengan Petani.....	89
Lampiran 12. Catatan Wawancara dengan Petani.....	90
Lampiran 13. Catatan Wawancara dengan Petani	91
Lampiran 14. Dokumentasi Wawancara Peneliti Dan Pihak PT BKI	92
Lampiran 15. Dokumentasi Wawancara Kepada Pemilik Toko Pertanian.....	93
Lampiran 16. Dokumentasi Wawancara Kepada Petani.....	94
Lampiran 17. Dokumentasi Wawancara Kepada Petani.....	95