

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. VALAGRO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

**Chandra Tribuana Murti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

Email. chand\_think@yahoo.com

**Abstract:** *PT. Valagro is a business fertilizers and plant nutrients, especially in the food sector of organic biostimulant materials. This business is a business that has a tremendous opportunity and coupled with support by governments that have implemented the use of fertilizers and nutrients that are environmentally friendly. Efforts on the competitiveness of existing businesses that require an alternative that provide the best communications initiatives pamasaran. This study aims to determine how the marketing communication strategy PT. Valagro and to identify barriers to marketing communication strategy PT.Valagro in Malang. The experiment was conducted in December 2014 through February 2015 study conducted at the company PT. Valagro Indonesia Village Bocek Karangploso Malang. In this study used is a descriptive study using qualitative techniques, the method of data SWOT analysis to get a better understanding of the marketing communication strategy through the media used by PT. Valagro in order to obtain answers or in-depth information about the various picture in communicating the product that has been offered. From the research carried out has obtained a conclusion that Marketing Communication Strategy conducted by PT. Valagro include advertising, direct marketing, internet marketing, promotion and sales that have been planned. The purpose of the sale of these products is to determine whether the product can be marketed as expected the company to market the product. Barriers in the marketing communications strategy is often the misunderstanding to consumers because they do not understand how the application of the products offered.*

**Keywords:** *Strategy, Communications, Marketing*

**Abstrak:** PT. Valagro adalah sebuah bisnis pupuk dan nutrisi tanaman khususnya pada sektor pangan dari bahan-bahan biostimulant organik. Bisnis ini merupakan bisnis yang memiliki peluang yang sangat besar dan ditambah dengan dukungan oleh pemerintah yang telah menerapkan pada penggunaan pupuk dan nutrisi yang ramah lingkungan. Upaya terhadap daya saing yang ada mewajibkan sebuah pelaku bisnis tersebut memberikan alternatif yang terbaik dalam usaha komunikasi pamasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro dan untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi komunikasi pemasaran PT.Valagro di Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2014 sampai Februari 2015 penelitian dilakukan di perusahaan PT. Valagro Indonesia Desa Bocek Karangploso Malang. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan teknik kualitatif, dengan metode analisis data SWOT untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media-media yang digunakan PT. Valagro guna memperoleh jawaban atau informasi mendalam tentang berbagai gambaran dalam mengkomunikasikan produk yang telah ditawarkan. Dari penelitian yang dilaksanakan telah diperoleh suatu kesimpulan yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Valagro meliputi iklan, direct marketing, internet marketing, promosi dan penjualan yang telah direncanakan dengan baik. Tujuan dalam penjualan produk tersebut adalah untuk menentukan apakah produk tersebut dapat dipasarkan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam memasarkan produk. Hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah sering terjadinya kesalah pahaman kepada konsumen dikarenakan masih belum memahami tentang cara pengaplikasian produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi, pemasaran

### PENDAHULUAN

PT. Valagro merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk dan nutrisi bagi tanaman dari bahan-bahan organik di PT. Valagro. Perusahaan ini bergerak di bidang pertanian pupuk dan nutrisi dari bahan organik dan memiliki kantor cabang di malang tepatnya di desa Bocek Kecamatan Karangploso. Valagro memproduksi dari bahan-bahan organik sesuai dengan kebutuhan tanaman dan juga dapat

menjaga struktur tanah menjadi sangat jauh dari bahaya yang ditimbulkan oleh bahan kimia yang sekarang ini sangat sulit untuk diperbaiki kembali.

Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha pertanian. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2014 sampai februari 2015. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik kualitatif. Fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media periklanan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan lain-lain.. Data yang diperoleh dianalisis dengan tujuan untuk menyederhanakan data agar mampu diinterpretasikan, sehingga dapat dipecahkan. Analisis dilakukan berdasarkan pertimbangan logika yang rasional dan mengandalkan teori yang berlaku umum. (Sutopo, 1995).

Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strategi* dan *weakness* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). (Rangkuti, 2006;31-35)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian data-data yang ditemukan, dapat dianalisis beberapa strategi komunikasi pemasaran PT Valagro dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam setiap strategi terdapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat dianalisa dengan metode SWOT. Menurut George R Terry (1964), analisa SWOT adalah analisa yang sangat dikenal dalam proses pembuatan strategi bisnis yang merupakan singkatan dari *Stenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Dalam setiap langkah strategi komunikasi pemasaran PT Valagro dalam meningkatkan penjualan produk yang dijalankan ditemukannya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Valagro. Dengan kata lain penelitian ini bermaksud menganalisis bagaimana cara mengkomunikasikan strategi pemasaran PT Valagro dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang di pasarkan.

1. Kekuatan (*strenght*)
  - a. Dari segi pemasaran PT Valagro dapat bekerjasama langsung dengan para kelompok tani maupun petani perorangan dan dapat pula bekerjasama dengan kios-kios pertanian yang ada di wilayah sektor pertanian.
  - b. Promosi langsung dengan mengadakan FM (*forum meeting*) di satu tempat yang selanjutnya dilanjutkan dengan FT (*Field Trip*) atau terjun langsung di lapangan yang bertujuan untuk mengevaluasi hasil kerjasama dengan para kelompok tani maupun petani perorangan di wilayah yang sudah direncanakan.
2. Kualitas produk juga dapat menjadi kekuatan dalam meningkatkan penjualan produk tersebut karena produk berupa *Biostimulan Organik* di mana fungsi dan manfaat yang ada dalam kandungan masing-masing
3. Kelemahan (*weakness*)

Ada 3 faktor kelemahan yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan produk Valagro tersebut adalah :

- a. Media informasi yang digunakan masih belum signifikan dalam menambah penjualan yang lebih tinggi karena masih banyak yang belum pernah menggunakan media-media tersebut dalam mengenal produk Valagro dengan rincian tahapan-tahapan yang telah dijelaskan dengan seksama.
  - b. Faktor yang paling signifikan terhadap pengaruh pemasaran produk valagro adalah dari sumber daya manusia yang sebagian masih minim untuk mempelajari cara-cara dengan urutan atau tahapan yang benar dalam penggunaan produk ini.
4. Peluang (*Opportunity*)
- Dalam hal ini beberapa peluang yang menjadi ujung tombak perusahaan adalah :
- a. Dari segi produk yang dimiliki memberikan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan pupuk dan nutrisi organik yang terbuat dari tanaman-tanaman yang berada di beberapa negara yang hanya tumbuh dan berkembang di negara itu sendiri.
  - b. Selanjutnya dari segi pasar yang ada di sekitar sektor pertanian itu sendiri juga berpengaruh besar dimana pangsa pasar untuk produk-produk berbahan organik itu sangat diterima di wilayah manapun. Ini membuat nilai yang cukup tinggi bagi perusahaan.
  - c. Saat ini pemerintah kota Malang telah mencoba dan melaksanakan program pengembangan tanaman dengan pupuk dan nutrisi tanaman yang menggunakan bahan-bahan organik atau bahan alami yang ramah lingkungan
5. Ancaman (*threat*)
- Ancaman yang sering terjadi dalam strategi pemasaran adalah :
- a. Persaingan pasar, hal ini sangat berpengaruh dikarenakan dari nilai harga yang lebih mahal atau tinggi daripada produk pesaing.
  - b. Inovasi (*innovation*), dalam pengembangan inovasi yang semakin modern atau maju, jika perusahaan tidak memiliki daya tarik bagi konsumen maka secara tidak langsung penjualan akan menjadi menurun karena produk yang lain akan melangkah lebih jauh dalam perkembangan inovasinya.
  - c. Harga komoditi sayuran atau hasil panen. Hal ini dapat dikatakan jika harga komoditi mahal, maka penjualan produk valagro akan meningkat. Sebaliknya jika harga komoditi hasil tanam atau hasil panen murah, maka semua produk pertanian akan menurun.
  - d. Adanya produk-produk baru yang masuk dengan kualitas di bawah produk valagro tetapi memiliki fungsi yang hampir sama dan harganya yang relatif murah juga dapat dikatakan ancaman yang cukup signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari Pembahasan yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :
  - a. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Valagro itu meliputi iklan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan yang telah dipergunakan dan direncanakan dengan baik.
  - b. Hambatan-hambatan yang dialami PT Valagro dalam rangka pencapaian strategi komunikasi pemasaran masih dapat dikatakan tidak signifikan. Hambatan yang paling mempengaruhi adalah sering terjadinya miss communication dalam pihak internal perusahaan dengan konsumen langsung maupun dengan mitra-mitra bisnis yang lain dalam rangka kegiatan promosi produk.
  - c. Strategi yang ada menghasilkan sebuah analisa melalui teknik SWOT, yaitu faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dan juga faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Valagro memberikan kekuatannya pada segi pemasaran, promosi dan kualitas untuk meningkatkan penjualan produk yang maksimal, namun kelemahan yang ada dapat terjadi ketika strategi komunikasi pemasarannya yang ada masih belum terorganisir dengan baik di dalam pelaksanaannya
2. Saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan yaitu sbb :

- a. Untuk memaksimalkan upaya pencapaian strategi komunikasi pemasaran yang ada, meningkatkan kualitas komunikasi harus dilakukan. Strategi yang ada tidak hanya direncanakan dengan baik, namun ditindak lanjuti agar pesan pemasaran yang ada dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- b. PT Valagro harus memperhitungkan harga produk yang bersaing di pasaran guna meningkatkan penjualan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Untuk mendukung keberhasilan teknis dari pelaksanaan sebuah strategi komunikasi pemasaran, seharusnya PT Valagro dapat menambah jumlah SDM yang ada untuk meningkatkan pelaksanaan teknis tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Anwar, 2003, *Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- slam, 2011. *Faktor Penentu Keberhasilan Pemasaran*.
- Effendy, 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung ; Remaja Rosda Karya
- Hafizh, 2011. Pengertian Unit Analisis Pada Penelitian. <http://www.referensimakalah.com>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 PT. Indeks, Kelompok Gramedia
- Morissan, 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta ; Kencana
- Moleong, Lexy J, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung ; PT. Remaja Rosda Karya
- Philip kotler dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta ;
- Prisgunanto. I, 2006. *Praktik Ilmu Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-hari*. Jakarta ; Erlangga
- Rangkuti, F, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Rd Soemanegara, 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung ; Alfabeta
- Sutopo, H. B, 1995. *Kritik Seni Holistik Sebagai Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Surakarta, UNS Press