

## ABSTRAK

Persaingan pada dunia usaha pupuk NPK semakin berkembang, sehingga setiap produsen diharuskan mengembangkan dan menghasilkan produk pupuk NPK yang diperlukan oleh petani dan pekebun serta yang dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan perekonomian nasional.

Prospek bisnis pada industri produk pupuk NPK masih terbuka lebar khususnya pada sektor non subsidi. Pasar dalam negeri untuk sektor non subsidi masih cukup tinggi dengan luas area perkebunan yang besar dan masih luasnya pasar hortikultura serta adanya anjuran Pemerintah terkait pemupukan berimbang yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing tanaman.

PT Pupuk Kujang merupakan salah satu anak usaha dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Pupuk Indonesia (Persero). PT Pupuk Kujang didirikan pada tanggal 9 Juni 1975 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pupuk nasional. Salah satu produk yang diproduksi maupun dipasarkan adalah produk pupuk NPK. Potensi pasar NPK khususnya sektor non subsidi dan sektor retail masih tinggi.

Dengan potensi yang tinggi, PT Pupuk Kujang meluncurkan beberapa produk ritel salah satunya adalah pupuk NPK Jeranti. Pupuk NPK Jeranti merupakan pupuk NPK yg dibuat dengan formula lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nutrisi tanaman.

Sejak diluncurkan, penjualan produk pupuk NPK Jeranti belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam melakukan penjualan produk pupuk NPK Jeranti dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan proses pengolahan data yang didukung oleh data kuantitatif. Tahap analisis data yang dilakukan dalam menghasilkan strategi marketing produk pupuk NPK Jeranti adalah melakukan analisis eksternal yaitu analisis makro, analisis industri dan analisis pelanggan. Selanjutnya melakukan analisis internal atas strategi pemasaran perusahaan saat ini, membuat *TOWS Matrix* guna menghasilkan serangkaian alternatif alat analisis strategis.

**Kata Kunci:** Pupuk, Strategi Pemasaran, NPK Jeranti.

## ABSTRACT

The level of competition in the world of NPK fertilizer business is increasing, so that every producer is required to develop and produce NPK fertilizer products that are needed by farmers and planters as well as those that can contribute to the progress of the national economy.

The room for growth in the industry of NPK fertilizer products is still wide open, especially in the non-subsidized sector. With the vast domestic market for the non-subsidized products and large plantation areas as well as the wide market for horticultural commodities and the government's recommendation of balanced fertilization in accordance with the needs of each plant.

PT Pupuk Kujang is one of the subsidiaries of the State-Owned Enterprise, namely PT Pupuk Indonesia (Persero). PT Pupuk Kujang was founded on June 9, 1975, it is a company engaged in the national fertilizer industry. One of the products that is produced and marketed is NPK fertilizer product. The market potential for non-subsidized NPK and retailed NPK is still very high.

Having a high potential, PT Pupuk Kujang launched several retail products, one of which was NPK Jeranti fertilizer. NPK Jeranti Fertilizer is type of compound fertilizer that is made with a complete formula and in accordance with plant nutritional needs.

Since its launch, sales of NPK Jeranti fertilizer products have not yet reached the intended target. An effective and efficient marketing strategy is needed in selling NPK Jeranti fertilizer products to achieve the targets.

In this study, the author uses qualitative methods with data processing that is supported by quantitative data. The data analysis phase carried out in producing the marketing strategy of NPK Jeranti is by conducting an external analysis i.e. macro analysis, industrial analysis and customer analysis. Followed by an internal analysis of the company's current marketing strategy, making TOWS Matrix to produce an alternative set of strategic analysis tools.

**Keywords:** Fertilizer, Marketing Strategy, NPK Jeranti.