

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Pupuk Kujang didirikan pada tanggal 9 juni 1975 dengan dana US\$ 260 juta merupakan pinjaman dari pemerintah Iran sebesar US\$ 200 juta, serta penyertaan Modal Pemerintah (PMP) Indonesia sebesar US\$ 60 juta. Pinjaman kepada pemerintahiran telah dilunasi tahun 1989. Pembangunan pabrik pupuk kujang pertama yang kemudian diberi nama pabrik pupuk kujang 1A dengan kapasitas produksi 570.000 ton/tahun urea dan 330.000 ton/tahun amoniak pembangunannya dilaksanakan oleh kontraktor utama *Kellogg Overseas Corporation (USA)* dan *Toyo Engineering Corporation (Japan)*. Pembangunan Pabrik Kujang 1A ini berhasil dibangun selama 36 bulan dan diresmikan oleh presiden republik Indonesia pada tanggal 12 Desember 1978. PT Pupuk Kujang merupakan anak perusahaan dari BUMN Pupuk Indonesia *Holding Company*.

1.1.2. Sejarah Perusahaan

Di tahun 1960-an, pemerintah Indonesia mencanangkan pelaksanaan program produksi pertanian dalam usaha swasembada pangan di Indonesia. Produksi pupuk diperkirakan saat itu tidak mencukupi, menyusul ditemukannya sumber gas alam di bagian utara Jawa Barat, muncul gagasan di bangun pabrik pupuk urea di Jawa Barat. PT. Pupuk Kujang adalah salah satu anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang industry pupuk, petrokimia dan agrokimia, steam (uap panas) dan listrik, pengangkutan dan distribusi, perdagangan serta Engineering, Procurement and Consturction (EPC). Lokasi PT Pupuk Kujang berada di Desa Dawuan Tengah, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

PT Pupuk Kujang didirikan pada tanggal 9 Juni 1975 dengan dana sebesar US\$ 260 juta pinjaman dari pemerintah Iran sebesar US\$ 200 juta, serta penyertaan Modal Pemerintah (PMP) Indonesia sebesar US\$ 60 juta. Pinjaman

kepada pemerintah Iran telah dilunasi tahun 1989. Pembangunan pabrik Pupuk Kujang pertama diberi nama Pabrik Kujang IA yang memiliki kapasitas produksi 570.000 ton/tahun urea dan 33.00 ton/tahun amoniak. Pembangunan dilaksanakan oleh kontraktor utama *Kellog Overseas Corporation* (USA) dan *Toyo Engineering Corporation* (Japan). Pembangunan Pabrik Kujang IA dibangun selama 36 bulan dan resmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Soeharto pada tanggal 12 Desember 1978. Pada tahun 2001, PT Pupuk Kujang melakukan penggantian reactor urea dan melakukan pembangunan pabrik kujang IB yang dilaksanakan oleh kontraktor utama *Toyo Engineering Corporation* (TEC) Japan dan didukung oleh dua kontraktor dalam negeri, yaitu PT Rekayasa Industri dan PT Inti Karya Persada Teknik. Pembangunan Pabrik Kujang IB dimulai pada tanggal 1 Oktober 2003 sampai dengan 6 September 2005. Sumber pendanaan proyek ini diperoleh dari pinjaman Japan *Bank for International Cooperation* (JBIC) sebesar JPY 27.048.700.000. Peresmian pabrik kujang IB dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 3 April 2006. Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk penggunaan pupuk majemuk, pada bulan Agustus 2008 dimulai proyek pembangunan pabrik NPK Granular. Proyek pembangunan ini selesai pada bulan November 2009 dengan kapasitas desain sebesar 100.000 ton/tahun.

Pada tanggal 4 Januari 2011, PT. Pupuk Kujang melakukan kredit refinancing pembangunan pabrik Kujang IB melalui proses take over. Dengan kredit refinancing ini, PT. Pupuk Kujang meminjam uang sebesar Rp. 1,9 T kepada 4 bank nasional, yaitu Bank BRI, BNI, Mandiri, dan BCA. Uang tersebut digunakan untuk membeli yen dan membayar hutang kepada *JBIC*. Rencana pembayaran PT Pupuk Kujang kepada 4 perbankan nasional akan dilakukan dalam jangka waktu 8 tahun dimulai dari tahun 2012 hingga 2019.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan hubungan dengan lingkungan masyarakat sekitar, direksi, pimpinan, dan seluruh karyawan PT Pupuk Kujang bertekad dan berupaya secara terus-menerus mengusahakan agar setiap produk dan pelayanan jasa yang dihasilkan benar-benar bermutu untuk memenuhi

persyaratan atau spesifikasi yang ditetapkan oleh pelanggan dan atau peraturan terkait, sehingga memuaskan seluruh konsumennya, baik eksternal maupun internal, serta semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dengan selalu memperhatikan keselamatan dan kondisi lingkungan yang dapat membawa dampak terhadap masyarakat, dengan melakukan antara lain :

- a. Meningkatkan efektifitas, menetapkan, menerapkan, dan memelihara sistem manajemen mutu ISO 9001:2008 dengan mengembangkan perbaikan secara berkesinambungan dan melakukan pengendalian dan pemantauan pada semua tahapan proses produksi.
- b. Menetapkan, menerapkan, dan memelihara Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK-3) sebagai landasan untuk melaksanakan berperan aktif dalam melakukan penyempurnaan kinerja K3 yang berkesinambungan yang bertujuan melindungi karyawan dan orang lain yang berada di tempat kerja dari resiko kecelakaan dan sakit akibat kerja serta aset perusahaan dan lingkungan dari kemungkinan kerusakan, kebakaran, peledakan, kerusakan / huru hara, serta terjadinya bencana alam gempa bumi dll.

Melakukan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan, dengan memenuhi persyaratan dengan menetapkan, menerapkan, dan memelihara sistem manajemen lingkungan ISO 14001:2004 serta peraturan perundangan yang berlaku, aman bagi karyawan, pelanggan, kontraktor, masyarakat, dan pemakai akhir dengan melakukan pencegahan pencemaran.

1.1.3. Visi Misi PT Pupuk Kujang Cikampek

- a. Visi
Menjadi industri kimia dan pendukung pertanian yang berdaya saing dalam skalanasional.
- b. Misi
Menghasilkan produk bermutu dan melakukan perdagangan yang berdaya saing tinggi dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

1.1.4. Logo



GAMBAR 1. 1 LOGO PT.PUPUK KUJANG

Sumber: Departemen Retail PT. Pupuk Kujang (2022)

PT Pupuk Kujang memiliki logo perusahaan yang berfungsi sebagai *branding* kepadakonsumennya. Logo PT Pupuk Kujang memiliki enam makna tersendiri, yaitu sebagai berikut:

1. Dimulai dari lambang berbentuk perisai yang berarti pelindung
2. Sentra dari lambang adalah kujang, yaitu senjata tajam rakyat Jawa Barat yang mengandung makna kejayaan.
3. Lingkaran bedar dalam lambang bermakna kebijakan pemimpin, sedangkan lingkaran kecil dalam lambang bermakna kepatuhan yang dipimpin.
4. Bulatan - bulatan dalam lingkaranmenunjukkan bentuk butiran urea, bentuk padi pada batang di sisi kiri dan kanan kujangbermakna kemakmuran.
5. Makna pemilihan warna lambang yaitu ; hijau berarti kesuburan, kuning berarti keagungan, putih berarti kesucian, dan hitam berarti keteguhan.
6. Sembilan butir titik pada masing-masing sisi kiri dan kanan bermakna tanggal 9 bulan 6 (juni), yaitu tanggal didirikannya tanggal didirikannya PT Pupuk Kujang di tahun 1975 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri.

1.1.5. Produk yang dijual

Produk yang dijual oleh PT. Pupuk Kujang yaitu sebagai berikut :

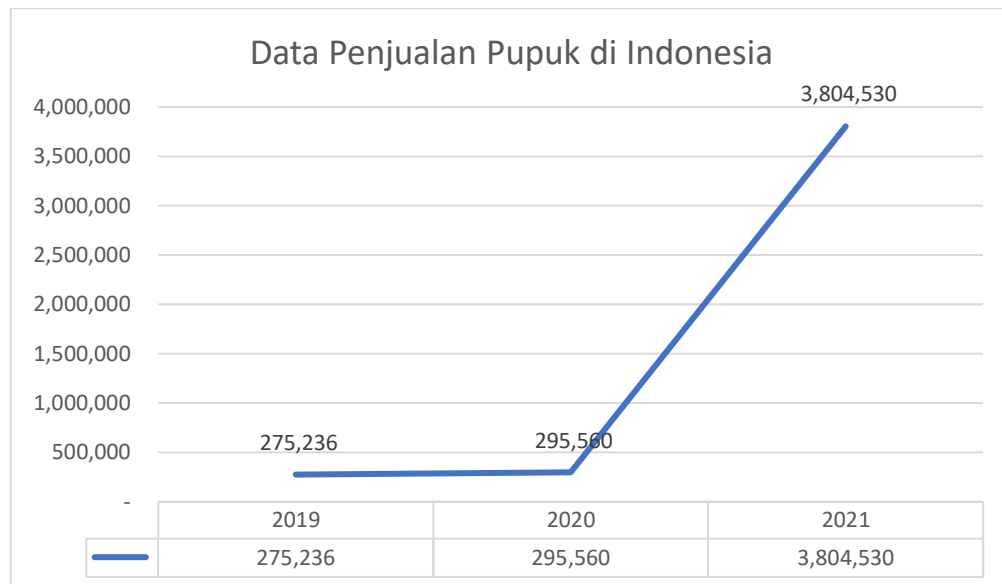
- a. Urea merupakan produk pupuk urea subsidi yang mengandung nitrogen berkadar tinggi, berbentuk prill berwarna merah muda, mudah larut

dalam air, dan sifatnya higroskopis.

- b. Nitrea Merupakan nama dagang dari pupuk urea yang diproduksi oleh PT. Pupuk Kujang.
- c. Nitroku Merupakan pupuk NPK yang di produksi oleh PT. Pupuk Kujang dengan bentuk granul serta memiliki komposisi 16-16-16 (PRIMA) dan 15-9-20 (OPTIMA).
- d. KCl Kujang Merupakan produk pupuk dengan kandungan utama dari endapan tambang kalium yaitu KCl dan sedikit K₂SO₄. Pupuk KCl berfungsi mengurai efek negatif dari pupuk nitrogen, memperkuat batang tanaman, serta meningkatkan pembentukan hijau daun.
- e. *Bion-Up* Merupakan produk pupuk hayati cair yang berfungsi untuk meningkatkan ketersediaan unsur hara makro esensial nitrogen dan fosfat serta menstimulasi pertumbuhan tanaman melalui fitohormon yang dihasilkan mikroba.
- f. Kuriza Merupakan produk pupuk yang dapat meningkatkan pertumbuhan bibit tanaman kakao, mengaktifkan penyerapan hara dari akar, dan meningkatkan ketahanan terhadap penyakit bercak daun pada kakao.
- g. Jeranti Merupakan produk pupuk khusus untuk tanaman jeruk yang dapat meningkatkan ketahanan tanaman terhadap serangan hama dan penyakit.
- h. NPK 30-6-8 Merupakan produk NPK blending milik PT Pupuk Kujang yang digunakan untuk komoditas tanaman pangan seperti padi dan jagung. Excow Merupakan produk PT. Pupuk Kujang yang berbasis pupuk organik, dimana bahan bakunya berasal dari kotoran hewan yang sudah diproses lebih lanjut sehingga aman untuk tanaman.
- i. Parekujang Merupakan benih padi dengan daya tumbuh tinggi, kemurnian hingga 99,9%, dan memiliki potensi produksi 8 hingga 9 ton/Ha.

1.2. Latar Belakang

Pupuk bersubsidi sejak bulan februari tahun 2020 dikurangi kuotanya sebesar 50% (hasil wawancara dengan Didit Primasetia selaku SPV PT Pupuk Kujang Cikampek). Dampak dari kebijakan ini pada penjualan pupuk non subsidi di Indonesia untuk periode tahun 2020-2021 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2019 (Gambar 1.2).



GAMBAR 1. 2 DATA PENJUALAN PUPUK DI INDONESIA

Sumber: Data Olahan Peneliti Berdasarkan Pupuk Indonesia (2021)

Gambar 1.2 merupakan data penjualan pupuk non-subsidi di Indonesia, dimana pada tahun 2019 penjualannya sebesar sebesar 275.236ton (gambar 1.2). Kebijakan 50% pengurangan pupuk subsidi mengakibatkan kenaikan di awal tahun 2020 sebesar 295.560ton pupuk dengan persentase 7,4% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan cukup tinggi terjadi di tahun 2021, sebesar 3.804.530ton pupuk dengan persentase kenaikan 17.7% dibandingkan tahun 2020. Dilihat dari data penjualan dapat dibandingkan pada tahun 2021 memiliki penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 dan tahun 2020. Kondisi ini terjadi dikarenakan tidak semua petani mendapatkan kuota pupuk subsidi sesuai

dengan kebutuhan kegiatan agrikultur, sehingga membuat para petani mencari pupuk non-subsidi yang membuat penjualan pupuk non-subsidi di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi.

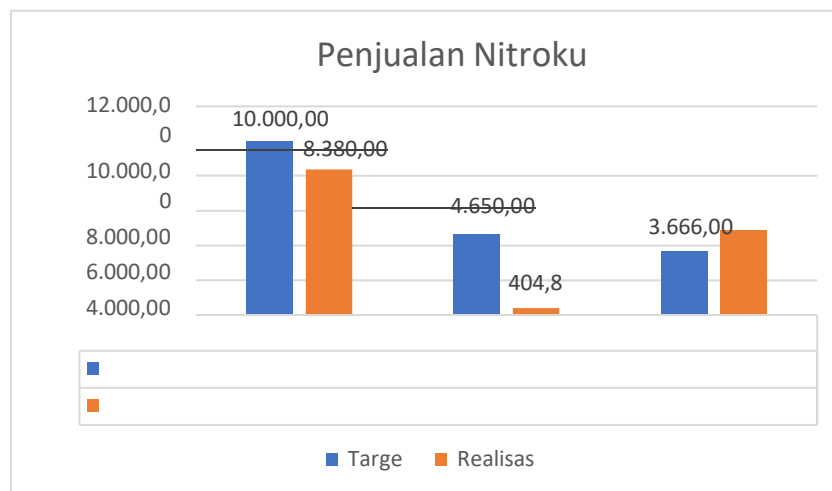
Keberadaan pupuk non-subsidi untuk Indonesia terdiri dari beberapa *brand* diantaranya adalah: Pupuk Urea Petro (PT. Petrokimia Gresik), Pupuk Urea (Pupuk Sriwidjaya Palembang), BioTara (PT. Pupuk Kalimantan Timur), Urea PIM (Pupuk Iskandar Muda), dan Nitroku (PT. Pupuk Kujang Cikampek). Berdasarkan data *brand*, penulis melakukan pra-survei di wilayah Jawa Barat II tepatnya pada daerah Kuningan, Cirebon, Indramayu, dan Majalengka dikarenakan daerah tersebut mempunyai luas lahan 553.055 ha. Pra-survei tersebut dilakukan kepada 53 responden untuk melihat top *brand* di daerah tersebut (tabel 1.1):

Tabel 1. 1 PRA-SURVEI *TOP-BRAND*

No	<i>Brand</i> Pupuk	Presentase
1	Nitroku (PT. Pupuk Kujang Cikampek)	49,1%
2	Urea PIM (Pupuk Iskandar Muda)	20,8%
3	BioTara (PT. Pupuk Kalimantan Timur)	13,2%
4	Pupuk Urea (Pupuk Sriwidjaya Palembang)	9,4%
5	Pupuk Urea Petro (PT. Petrokimia Gresik)	7,5%

Sumber: Hasil Pra-Survey (2022)

Pada tabel 1.1 memperlihatkan terdapat 5 *brand* yang menjadi top *brand* diantara para konsumen pupuk. Hasil memperlihatkan bahwa Nitroku merupakan *brand* yang paling banyak dipilih oleh para responden, selain itu Adapun pupuk Urea PIM dan BioTara. Hal ini dapat dikarenakan pemasaran dan kualitas produk *brand* tersebut memiliki nilai yang baik sehingga dapat dipilih oleh para responden. Daerah pemasaran Nitroku di Wilayah Jawa Barat II dengan presentasi pelanggan sebagai berikut:

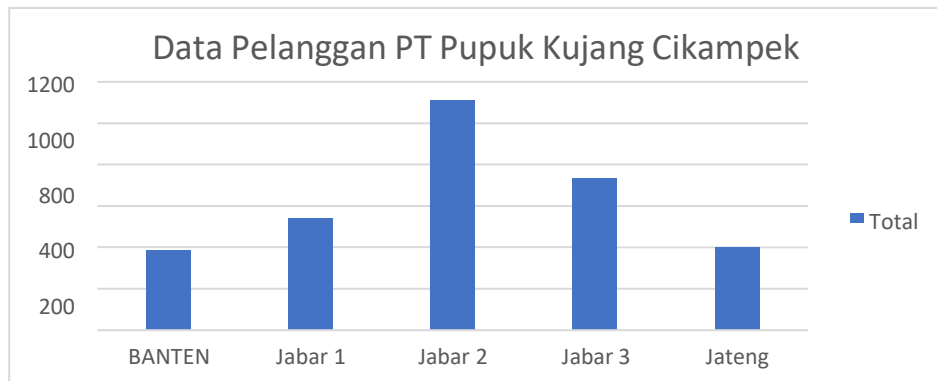


Gambar 1. 3 DATA PENJUALAN PRODUK NITROKU

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa di tahun 2019 atau sebelum kebijakan pengurangan kuota subsidi diberlakukan, Nitroku terjual sebanyak 8.380 dengan persentase 83% atau turun 17% dari target. Di tahun 2020, penjualan nitroku turun 74,3% dari tahun 2019. Data ini berbeda dengan data penjualan pada gambar 1.2, kenaikan secara nasional sebanyak 7,4%. Di tahun 2022, penjualan Nitroku naik sebesar 75% dari dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi penjualan Nitroku masih pada tahun 2022 masih dibawah penjualan pada tahun 2019 sebesar 8%. Data ini masih dibawah data pada gambar 1.2 dimana pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan secara nasional terbanyak yaitu sebesar 95%, sedangkan pada produk nitroku mengalami peningkatan penjualan terbanyak pada tahun 2019 sebesar 83%. Yang dapat disimpulkan bahwa Nitroku memiliki penjualan terbanyak sebelum pengurangan pupuk subsidi. Produk nitroku memiliki sumber nitrogen dan senyawa nitrat yang mudah diserap tanaman. Mengandung hara makro dan mikro yang seimbang. Produk nitroku sendiri diperuntukan untuk berbagai jenis tanaman diantaranya tanaman pangan, hortikultura, tanaman keras, perkebunan dan tanaman buah dalam pot (Tabulampot). Produk nitroku sangat diserbu oleh pelaku kegiatan agrikultur terutama di wilayah jawa barat dikarenakan curah hujan yang tinggi di atas normal pasalnya intensitas penyinaran turun yang akan berakibat terhadap menurunnya kualitas produksi yang membutuhkan produk

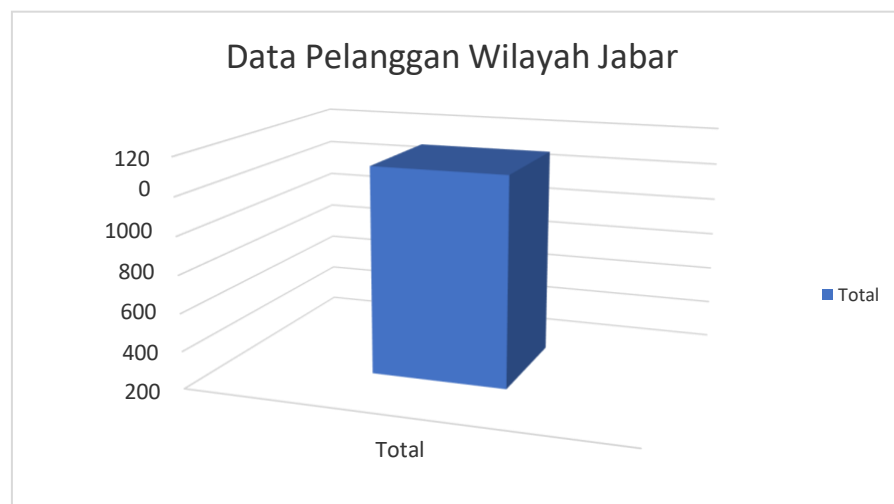
tanam yang mudah diserap. Seperti hasil wawancara dalam pupuk Indonesia bahwa menurut eko sejak menggunakan pupuk nitroku tanaman kentang saya cepat tumbuh tinggi dan subur beda dengan pupuk yang saya biasa pakai.



Gambar 1. 5 DATA JUMLAH PELANGGAN PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Gambar 1.4 memperlihatkan data pelanggan di PT. Pupuk Kujang Cikampek wilayah Jawa Barat II memiliki paling banyak pelanggan diantara wilayah lainnya. Dimana menurut Survei Departemen Retail Manajemen pada tahun 2020-2020 tercatat 3.171 kios pelanggan PT. Pupuk Kujang Cikampek di wilayah Kuningan, Cirebon, Majalengka, dan Indramayu.



GAMBAR 1. 4 Data Pelanggan Wilayah Jabar II

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Gambar 1.5 memperlihatkan data pelanggan di wilayah Jawa Barat II yaitu Kuningan, Cirebon, Majalengka, dan Indramayu, yang dimana terdapat 1.110 kios pelanggan PT. Pupuk Kujang Cikampek pada wilayah Jawa Barat II. Sedangkan pada wilayah Jawa Barat I terdapat 542 kios, wilayah Jawa Barat III terdapat 732 kios, wilayah Banten terdapat 388 kios, dan wilayah Jawa Tengah terdapat 399 kios, oleh karena itu dapat diketahui bahwa dalam wilayah Jawa Barat II memiliki pelanggan atau kios terbanyak diantara wilayah lainnya.

PT. Pupuk Kujang telah melakukan kegiatan untuk meningkatkan penjualan atau menarik konsumen dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu Farmer meeting, Demontrasi plot, Kios meeting, dan sosialisasi produk. Dimana pada kegiatan Farmer meeting dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi oleh PT. Pupuk Kujang agar menciptakan prinsip Good Agriculture Practice (GAP). Kegiatan Demontrasi plot bertujuan untuk mendapatkan indikator keberhasilan kegiatan seperti produktivitas lebih tinggi. Kegiatan Kios Meeting bertujuan untuk mengetahui potensi pasar yang unggul di wilayah pemasaran serta mengetahui kendala penjualan di lapangan. Adapun kegiatan sosialisasi produk merupakan kegiatan yang menampung keluhan pelanggan dan memberikan informasi manfaat serta keunggulan produk agar mengetahui spesifik pemasarannya.

Kegiatan pemasaran oleh PT. Pupuk Kujang dilakukan untuk menaikkan penjualan produknya termasuk produk Nitroku, diefektifkan dalam satu kegiatan yang bertujuan merangsang keputusan pembelian (Dikutip dari penelitian berjudul Laporan On The Job Training PT. Pupuk Kujang oleh Haryadi, 2019). Menurut jurnal Purboyo dan Huda (2017) tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dapat dikarenakan dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, motivasi, dan sikap. Adapun faktor eksternal meliputi budaya, subbudaya, status sosial, gemografis, kelompok rujukan, dan aktivitas pemasaran. Adapun menurut jurnal Rachmatullah (2019) keputusan pembelian dalam menetapkan pembelian produk pupuk disebabkan dalam bentuk fisik maupun hal yang abstrak dapat mempengaruhi

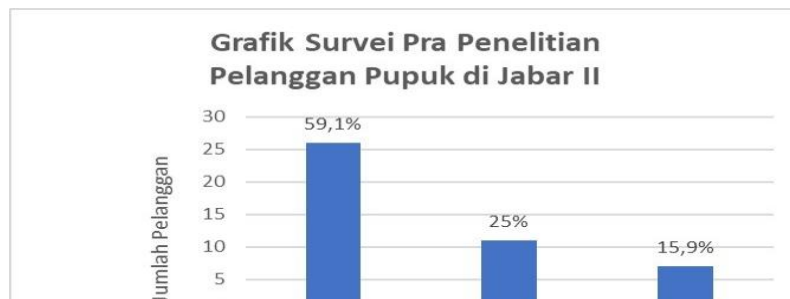
kebutuhan maupun keinginan produk dalam pupuk, pengaruh dari lingkungan sekitarnya sangat efektif mendistorsi keputusan pembelian konsumen baik secara positif maupun negatif.

Tabel 1. 2 HASIL PRA-SURVEY KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	%tase %	Tidak	%tase %
1.	Pilihan Produk	Saya menggunakan produk pupuk nitroku	21	70%	9	30%
2.	Pilihan Penyalur	produk Nitroku mudah di dapat di kios yang saya inginkan	12	40%	18	60%
3.	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian produk Nitroku setiap saat	27	90%	3	10%
4.	Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang disediakan meliputi <i>cash</i>	24	80%	6	20%
		Metode pembayaran yang disediakan meliputi kredit	18	60%	12	40%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Tabel 1.4 merupakan hasil pra-survei keputusan pembelian pada produk Nitroku kepada 30 responden. Nitroku sebagai *brand* paling dicari dan dipilih oleh konsumen ternyata berdasarkan hasil pra-survei penulis terlihat beberapa permasalahan yaitu kesulitan mencari produk Nitroku di kios terdekat. Hal yang dilakukan konsumen pada saat suatu produk tidak didapatkan, maka akan berpindah dari suatu merek ke merek lain (Peter dan Olson, 2000). Salah satu penyebab konsumen berpindah merek adalah lokasi kios tempat produk yang dijual jauh atau tidak mudah dijangkau (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010) sehingga dari permasalahan ini diindikasikan terdapat masalah dalam keputusan pembelian.



GAMBAR 1. 6 HASIL SURVEI PRA PENELITIAN PELANGGAN PUPUK DI JABAR II

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil survey pra penelitian oleh peneliti kepada 44 Responden pengguna Pupuk di wilayah Jabar II pada gambar 1.4 terdapat dua kompetitor PT.Pupuk Kujang yaitu Pupuk Tawon dan NPK Mutiara. Dapat dilihat bahwa PT Pupuk Kujang unggul dibandingkan produk lain. Pengguna produk PT. Pupuk Kujang yaitu sebanyak 26 orang (59,1), Pupuk Tawon sebanyak 11 orang (25%), dan NPK Mutiara sebanyak 7 orang (15,9%). Dalam hal tersebut maka kemungkinan konsumen produk Nitroku berpindah merek kepada Pupuk Tawon dan NPK Mutiara jika konsumen masih terus sulit menjangkau produk Nitroku di kios terdekat.

Keputusan pembelian sendiri disebabkan atau dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah promosi *online* yang dikemukakan oleh Prastowo (2018). Promosi online yang dikedepankan pupuk kujang dalam mempromosikan produk

non subsidinya terdapat dalam laman Instagram @pt.pupukkujang. untuk promosi online yang harus ditingkatkan pada we are marketer adalah dengan menambahkan penjualan via online untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk retail dengan mudah. Promosi *online* sudah dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang salah satunya adalah di sosial media instagram @pupukkujang, yang dimana dilihat dari promosi yang dilakukan di media sosial Instagram hanya berisinya mengenai membangun *brand image* PT. Pupuk Kujang saja, sedangkan promosi mengenai produk Nitroku kurang ditampilkan. Adapun komentar mengenai keluhan para konsumen mengenai ketanggapan PT. Pupuk Kujang terhadap konsumen dan mengenai kemasan produk di kolom komentar sosial media Instagram @pupukkujang terlampir pada Lampiran 4. Sehingga dapat diindikasikan bahwa promosi *online* dan kemasan produk Nitroku masih mengalami permasalahan.

Penelitian terdahulu mengenai promosi *online* telah dikemukakan oleh Luqman (2019) dengan judul “Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk sepatu EXODOS57” bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Kurniawan (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com” menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *Promosi Online* terhadap variabel keputusan pembelian di Bukalapak.com. dan Menurut Prastowo (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Promosi Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang” menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *promosi online* terhadap keputusan pembelian. Semua penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun adapun penelitian yang menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Sa’adah Khayatus (2019) menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,9% (rendah).

Tabel 1. 3 KOMENTAR PELANGGAN

No	Komentar
1.	Penambahan Promosi tidak langsung ditambahkan agar dapat cepat tanggap dalam beberapa hal.
2.	Lebih dibuat semenarik mungkin untuk promosinya.
3.	Menanggapi tanggapsegala informasi yang diterima dari konsumen.

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Pra-survei kepada 44 responden pada tabel 1.3, diketahui terdapat beberapa komentar dengan pembahasan terbanyak mengenai promosi yang dilakukan oleh produk Nitroku. Ternyata terdapat ulasan-ulasan negative mengenai promosinya, dimana responden mengatakan bahwa promosi pada produk Nitroku tidak ter-update, tidak menarik, dan tidak tanggap. Maka dari itu, dapat diindikasikan bahwa promosi *online* pada produk Nitroku masih mengalami permasalahan. Hasil pengamatan penulis kepada dua pesaing Nitroku mengenai keluhan terhadap promosi *online*, Nitroku lebih banyak dibandingkan dua pesaingnya.

Hasil Pra-survei mengenai promosi *online* di media sosial Instagram @pupukkujang kepada 30 responden terdapat pada tabel 1.4. Diketahui bahwa pesan atau message yang ada di media sosial Instagram memiliki nilai paling rendah dimana lebih banyak konsumen tidak memahami pesan yang disampaikan sebanyak 56,7%, sedangkan dengan adanya promosi *online* konsumen pada umumnya tertarik dan dapat memutuskan melakukan pembelian pada pupuk Nitroku.

Tabel 1. 4 HASIL PRA-SURVEY PROMOSI *ONLINE*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	<i>Personal relevance</i>	Saya dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan promosi <i>online</i>	23	76%	7	23,3%
2.	<i>Online Interactivity</i>	Promosi <i>online</i> membuat saya tertarik terhadap produk nitroku	24	80%	6	20%
3.	<i>Message</i>	Saya dapat menerima penyampaian informasi produk Nitroku dengan baik	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2021)

Adapun kemasan produk Nitroku menjadi salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian, seperti juga pada hasil penelitian sebelumnya oleh Zebua Anghowu (2017) berjudul “Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro” yang menghasilkan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar” yang menghasilkan promosi *online* dan kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Rahardjo, 2019)

mengacu pada objek fisik itu sendiri (Klimchuk dan Krasovec, 2019), diantaranya berfungsi sebagai pelindung dan identitas produk serta sarana informasi (Kuspriyono, 2017). Penelitian terdahulu telah melihat bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Zebua Anghowu, 2017) menjabarkan bahwa kemasan produk Teh Botol Sosro mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil para peneliti ini ternyata berbeda dengan penelitian (Herawati Heny, 2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung” yang menunjukkan desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Pupuk Kujang telah menerapkan kemasan yang baik untuk produknya termasuk produk Nitroku. Kemasan pada produk Nitroku yang dibuat oleh PT. Pupuk Kujang yaitu dari bahan plastik yang dicetak dengan menggunakan mesin Rhotogravure serta komponen pendukung pada kemasan seperti cetakan logo, warna, text dibenahi PT. Pupuk Kujang agar menciptakan mutu terukur pada kemasan yang dihasilkan. Akan tetapi, kemasan pada produk Nitroku masih terdapat beberapa produk cacat pada kemasan seperti spesifikasi dan jahitan yang kurang rapih sehingga kantong kemasan tidak dapat dipakai mengakibatkan adanya kerugian pihak perusahaan karena membeli produk tidak sesuai spesifikasi untuk kemasan.

Tabel 1. 5 KELUHAN PELANGGAN PT.PUPUK KUJANG

No	Keluhan
1.	Sebanyak 200pcs kemasannya pecah/robek
2.	NO SO (Sales Order) yang sampai ke gudang tidak sesuai
3.	Sebanyak 55 sak yaitu 275 kg produk nitroku terjadi kerusakan

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Dari Tabel 1.5 terdapat beberapa keluhan, komentar pada formulir keluhan yang negatif serta kekecewaan yang dialami oleh pelanggan PT. Pupuk Kujang cikampek, sehingga dapat disimpulkan bahwa Packaging PT. Pupuk Kujang Cikampek belum sepenuhnya baik. Berdasarkan data pada tabel 1.6 pelanggan

memberikan keluhan kemasan yang bocor dan robek disamping itu peranan packaging menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh pelanggan. PT pupuk kujang memproduksi produknya melalui Pabrik Kujang 1B dengan kapasitas produksi 570.000 ton/tahun urea dan 330.000 ton/tahun amonia dilaksanakan oleh kontraktor utama Toyo Engineering Corporation (TEC) Jepang dan didukung oleh 2 (dua) kontraktor dalam negeri yaitu PT Rekayasa Industri dan PT Inti Karya Persada Teknik. Dalam sebuah perusahaan diperlukan packaging yang baik untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang dijual oleh penjual. Packaging harus dibuat sebaik mungkin menurut Setiawati dan Lumbantobing (2017) dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Hal ini juga didukung dengan data media seluler.

Menurut (Widanti dan Rumita, 2017) yang berjudul “Analisis penyebab terjadi Waste pada Karung Pembungkus dan Minimasi dengan Pendekatan Pengendalian Kualitas Teknik *Five Whys Analysis*”, yang dimana di PT. Pupuk Kujang memiliki data spesifikasi beberapa kategori seperti printing kemasan yang cacat, jahitan kemasan tidak sesuai jalur, dan sobek pada karung. Berikut presentase cacat karung kemasan, printing tidak sesuai memiliki presentase sebesar 17,39% dan Sobek jahitan memiliki presentase sebesar 58,70. Menurut penelitian terdahulu Firmansyah (2019) keputusan produk ada beberapa tahap, yaitu tentang keputusan mengenai atribut pokok, pemberian merek, pengemasan dan pebelan. Atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, serta gaya dan desain dibuat untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dengan melihat kemasan produk dari toko tersebut.

Pada Tabel 1.6 merupakan hasil pra-survey variabel kemasan, berdasarkan hasil pra-survey variabel kemasan kepada 30 responden. Menunjukkan hasil yang cukup baik hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban responden. Mengenai variabel kemasannya sebanyak 63,3% konsumen tidak setuju jika kemasannya dapat melindungi produk. Untuk keunggulan dari produk Nitroku yang digunakan oleh

para pelanggan PT. Pupuk Kujang, banyak yang mengungkapkan melalui pra-survei dan fenomena bahwapromosi yang menarik, kualitas kemasan, dan kelengkapan stok produk yang tersediamerupakan faktor yang paling banyak disebutkan. Namun, ternyata di hasil survey pun diketahui bahwa masih ada kelemahan yang dirasakan pelanggan, diantaranya adalah penyampaian informasi promosi melalui media sosial ataupun *online* yang kurang lengkap dan penyampaian informasi yang tidak sampai dengan baik, kualitas kemasanyang mudah lembab dan bocor, kemasan karung kotor, dan tanggal produksi tidak sesuai dengan yang tercantum di kemasan.

Tabel 1. 6 HASIL PRA-SURVEY KEMASAN

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persenta se	Tidak	Persentase
1.	Warna	Apakah warna pada kemasan produk Nitroku menarik	19	63,3%	11	36,7%
2.	Bahan	Apakah Kemasannya dapat melindungi produk Nitroku	11	36,7%	19	63,3%
3.	Bentuk	Saya merasakanefisiensi kemasan sesuai dengan dosis	24	80%	6	20%

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Pemaparan dan penelitian terdahulu masih memperlihatkan adanya permasalahan, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Promosi Online* dan Kemasan Produk Nitroku Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Wilayah Jabar II**".

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *promosi online*, kemasan produk dan keputusan pembelian produk Nitroku pada PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II?
2. Apakah *promosi online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitroku pada PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitroku pada PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II?
4. Apakah *promosi online* dan kemasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitroku pada PT. Pupuk Kujang Cikampek Jabar II?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Promosi online*, kemasan produk dan keputusan pembelian produk Nitroku pada PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II.
2. Pengaruh *promosi online* terhadap keputusan pembelian produk Nitroku di PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II.
3. Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Nitroku di PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II.
4. Pengaruh *promosi online* dan kemasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nitroku di PT. Pupuk Kujang Cikampek di Wilayah Jabar II.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terkait *promosi online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa yang

terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

Adapun aspek praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak pelaku bisnis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi yang dapat membantu dan memaksimalkan dalam menyusun strategi pemasaran PT.Pupuk Kujang Cikampek.
- b. Bagi penulis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasanpengetahuan tentang strategi pemasaran yang khususnya *promosi online* dan kemasan, sehingga dapat memahami teori yang berkaitan, yang selama ini penulis Pelajari.
- c. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *promosi online* dan kemasanterhadap keputusan pembelian.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini direncanakan selama 7 bulan. Terbagi untuk pelaksanaan proposal (Bab 1-3) dari periode bulan Oktober 2021 sampai dengan Febuari 2022, dan untuk bab 4 dan bab 5 periode bulan Maret 2022 sampai dengan akhir periode....

1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dan memberikan gambar umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikirandan perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka harus merujuk pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan, metode, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan Analisa data dari topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode Analisa yang telah ditetapkan sebelumnya, bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan akhir dari penelitian serta saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.