



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki keanekaragaman hayati tinggi. Negara Indonesia terletak di daerah tropis, ini menyebabkan memiliki tingkat curah hujan yang cukup tinggi. Sehingga memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dibandingkan dengan daerah yang subtropis (iklim sedang) dan kutub (iklim kutub). Tingginya keanekaragaman hayati di Indonesia ini terlihat dari berbagai macam ekosistem yang ada di Indonesia. (Kompas.com). Dalam buku Melestarikan Indonesia (2008) karya Jatna Supriatna, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang mempunyai "*mega diversity*" jenis hayati dan merupakan "*mega center*" keanekaragaman hayati dunia.

Dari sekian ragam hayati yang dimiliki Indonesia dikembangkan oleh masyarakatnya untuk memenuhi kebutuhan pangan. Dari kebutuhan pangan tersebut, salah satu instrumen yang dibutuhkan untuk mengembangkan atau meningkatkan produktivitas produksi pangan adalah dalam ketersediaan pupuk. Diantara banyak pelaku penyedia pupuk di Indonesia adalah PT Petrokimia Gresik, perusahaan produsen pupuk terlengkap di Indonesia yang memproduksi berbagai macam pupuk dan bahan kimia untuk solusi agroindustri.

Sektor industri di Indonesia harus mampu mendorong produk lokal mampu memiliki tempat dan bisa menyaingi produk-produk impor di pasar nasional maupun internasional. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat



perusahaan harus mempunyai strategi dalam menciptakan produk, proses yang dapat diterima dimasyarakat. Persaingan ketat di dunia bisnis membuat para pelaku usaha melakukan strategi keunggulan bersaing untuk mempertahankan serta mampu dalam bersaing di dalam dunia pasar. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan, keunikan atau perbedaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Memiliki dan mempertahankan (*competitive advantage*) atau keunggulan bersaing sangat dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi jangka panjang.

Dilihat dari persaingan di segala bidang bisnis yang semakin ketat. Sehingga menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan perusahaan. Oleh karena itu, salah satu aset yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya adalah merek (*brand*). Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa merek dapat menjadi bagian dari momen pribadi yang relevan dalam kehidupan konsumen melalui aktivasi merek dan pengalaman dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan pasar sasaran. Jadi, konsumen akan mengingat baik buruknya suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

PT Petrokimia Gresik memiliki jenis produk pupuk dan non pupuk yang memiliki turunan antara lain ada urea, ZA, ZA Plus, SP-36, Phonska dan lain sebagainya, sedangkan yang non pupuk antara lain ada Petro Ponic, Petro Biofeed, Petro Chick, Petrofish dan lain sebagainya. Produk pupuk sendiri



dibedakan menjadi pupuk subsidi dan non subsidi yang mana subsidi adalah permintaan dari pemerintah sedangkan non subsidi yang dipasarkan oleh PT Petrokimia Gresik sendiri. (petrokimia-gresik.com). Oleh sebab itu PT Petrokimia Gresik harus membangun eksistensi agar produk selalu kompetitif, baik pemenuhan kebutuhan nasional maupun internasional.

Kebutuhan pupuk di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 18,84 juta ton, yang mana angka tersebut terdiri dari produk pupuk dan non pupuk dengan capaian masing-masing 11.764.234 ton pupuk dan 7.078.208 ton non pupuk. Total produksi pupuk tersebut berasal dari PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang Cikampek, PT Pupuk Kaltim, PT Pupuk Iskandar Muda, dan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Produsen pupuk-pupuk tersebut di indukki oleh PT Pupuk Indonesia (*Holding Company*). (bumn.go.id)

Kebutuhan pupuk sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sektor pertanian tetapi juga industri lain, PT Petrokimia Gresik berhasil menciptakan solusi untuk agroindustri. Produsen pupuk di Indonesia tidak hanya perusahaan yang terikat dengan negara tetapi ada juga produsen pupuk swasta diantaranya Wilmar Group, Saraswanti Anugerah Makmur, Saprotan Utama, Hanampi dan lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi dalam perkembangan produk pupuk agar bisa menduduki kursi persaingan.

Kegiatan pemasaran saat ini relatif terfokus pada upaya membangun kepercayaan merek terhadap produk/jasa, dimana sejak awal proses *branding*, merek harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen jangka panjang.



Menurut Akrouf dan Nagy (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara kualitas dan merek. Upaya yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat agar tetap unggul di pasaran, yaitu dengan membuat berbagai varian produk pupuk dan non pupuk yang menyesuaikan jenis tanaman tertentu. Sehingga masyarakat bisa menggunakan produk yang bisa disesuaikan kebutuhannya. Hal tersebut juga menjadi salah satu inovasi yang didasarkan baik konsumen lokal maupun mancanegara, sehingga persaingan yang dimaksud disini telah memasuki di level internasional.

PT Petrokimia Gresik harus pintar dalam menyiasati perputaran perdagangan di pasar nasional maupun internasional. Produk lokal harus semestinya menjadi *iconic* kebanggaan bangsa, yang mana menjadi ciri khas Indonesia agar masyarakat mancanegara dapat melihat dan menghargai keberadaan bangsa Indonesia. Negara asal didefinisikan sebagai negara tempat produk diproduksi. Perkembangan perusahaan global dan branding global membuat negara asal menjadi fokus konsumen pada evaluasi produk global (Bhakar et al., 2013). Dengan demikian, jelas bahwa negara asal berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk. Reputasi negara mempengaruhi citra merek (Godey et al 2010).

Ketika pelanggan membedakan produk dari produk satu negara dari negara lain, fenomena ini disebut sebagai efek *Country Of Origin* (COO). Fan (2006) berpendapat bahwa setiap logo dari suatu negara atau nama negara dapat



digunakan untuk *Country-of-Origin*. Produk yang berasal dari negara dengan citra yang baik pada umumnya akan lebih mudah diterima daripada produk yang berasal dari negara dengan citra yang kurang baik (Yasin et al, 2007). Dalam hal inilah konsumen modern menggunakan negara asal sebagai faktor dalam menentukan kualitas produk sehingga membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu negara asal sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk di pasar.

Dilansir dari lipi.go.id tentang “Pendayagunaan SDA Sebagai Bahan Baku Pupuk” menjelaskan bahwa Zaenal Soedjais berharap Indonesia bukan saja mampu mencukupi kebutuhan pangan secara sustainable bagi rakyatnya, tetapi mampu menjadi pemasok produk-produk pertanian bagi negara-negara sekitar, sekaligus meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya para petani. Maka dari itu di latar belakang Indonesia yang mempunyai banyak sumber daya alam yang melimpah dapat menjadi bahan baku utama untuk produksi pupuk, yang mana memanfaatkan keanekaragaman hayati yang dimiliki di Indonesia dibuat produk pupuk, yang akan dikenalkan dan dipasarkan di pasar internasional. Hal tersebut sudah menjadi pionir bagi Indonesia sendiri sebagai *country of origin* produk pupuk, produk yang hampir 80% menggunakan produk lokal, bisa dipasarkan hingga di kelas internasional.

Semakin ketatnya persaingan bisnis pupuk di Indonesia memberikan tekanan yang besar terhadap kinerja penjualan PT Petrokimia Gresik. Dimana persaingan tidak hanya datang dari sesama anggota Holding PT Pupuk Indonesia



tetapi juga dari produsen pupuk swasta dalam negeri dan produk pupuk impor. Terjadi tren penurunan pangsa pasar, serta persaingan bisnis pupuk dalam negeri yang semakin ketat, baik dari sesama anggota Holding PT Pupuk Indonesia maupun produsen pupuk swasta serta ancaman masuknya pupuk impor dengan harga lebih murah. PT Petrokimia Gresik perlu melakukan antisipasi agar dapat mempertahankan daya saingnya dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Dari latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul **“Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage Strategy*) Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Pada Merek (*Brand Trust*) sebagai Produk Asli Negara (*Country Of Origin*) Produk Pupuk di PT Petrokimia Gresik”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana implementasi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) di PT Petrokimia Gresik?
2. Bagaimana cara mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah :



1. Untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) di PT Petrokimia Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan cara mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Bagi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Bahasa khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, diharapkan agar dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Pemasaran Strategik, khususnya terkait dengan implementasi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.
2. Bagi penulis, untuk mengetahui kondisi dan pengembangan mengenai implementasi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan mampu memberikan saran bagi pihak PT Petrokimia Gresik dalam implementasi strategi keunggulan bersaing



(*competitive advantage strategy*) dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat sebagai referensi untuk suatu penelitian dengan kajian yang sama mengenai implementasi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai produk asli negara (*country of origin*) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan kemampuan dalam pendalaman ilmu pemasaran strategik dan strategi keunggulan bersaing.