

**ANALISA POSITIONING PUPUK NPK PHONSKA PLUS DAN
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DI KIOS PENGECEK (Studi
Kasus di Kios Pengecer Provinsi Jawa Barat)**

ABSTRAK

Industri pupuk nasional sebagai industri strategis mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa pemberian subsidi pupuk kepada produsen pupuk. Namun demikian, wacana pencabutan ataupun pengalihan subsidi pupuk yang mulai ditandai dengan menurunnya subsidi pupuk menunjukkan bahwa Petrokimia Gresik sebagai salah satu produsen pupuk harus melakukan upaya untuk mencari sumber pendapatan selain dari subsidi pupuk, yaitu penjualan produk-produk non subsidi. Dalam hal ini, penjualan pupuk non subsidi yang dilakukan kepada konsumen retail, belum mendapatkan perhatian khusus walaupun memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Sebagai produk yang baru diluncurkan, NPK Phonska Plus memiliki pesaing yang sudah lebih dahulu dijual di berbagai kios pengecer, oleh karena itu perlu dilakukan analisa positioning produk NPK setelah produk ini diluncurkan untuk mengevaluasi bagaimana penerimaan konsumen selama produk diluncurkan hingga saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan eksploratif menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di propinsi Jawa Barat, untuk 5 Kabupaten yaitu Cianjur, Indramayu, Karawang, Majalengka dan Subang. Responden penelitian ini adalah kios pengecer yang menjual pupuk NPK non subsidi. Penelitian ini menggunakan alat analisa *Multidimensional Scalling* (MDS) sebagai alat untuk menentukan posisi produk diantara pesaing yang ada berdasarkan beberapa variabel. Selain itu, penelitian dikonfirmasi kepada para narasumber untuk menentukan strategi umum yang akan disusun sebagai strategi pemasaran

Hasil penelitian ini adalah perceptual map antara masing-masing pupuk dengan variabel-variabel yang diukur. Bagi responden, Phonska Plus diposisikan sebagai pupuk dengan kedekatan posisi pada variabel harga dan kemudahan pembayaran. Berdasarkan kondisi tersebut, disusun strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix untuk dapat diimplementasikan pada produk dimasa yang akan datang.

Kata kunci : Analisa Positioning, Multidimensional Scalling, Strategi Pemasaran

**POSITIONING ANALYSIS OF NPK PHONSKA PLUS AND
MARKETING PLANNING STRATEGY AT RETAILER
(Case Study at The Retailer of West Java Province)**

ABSTRACT

The national fertilizer industry as a strategic industry get support from the Government in the form of granting subsidies to fertilizer manufacturers of fertilizers. However, the discourse of revocation or transfer of the fertilizer subsidies start marked by a decrease in fertilizer subsidies shows that PT Petrokimia Gresik as one of the producers of fertilizers must make the effort to look for sources of income other than the fertilizer subsidy, i.e. the sale of non-subsidies products. In this case, the sales of non subsidies fertilizer committed to retail consumers, have not got special attention although it has a great potential to be developed. As a newly launched product, NPK Phonska Plus has a competitor that has already been sold at various retail outlets, therefore it is necessary to analyze the positioning of NPK products after the product is launched to evaluate how consumer acceptance as long as the product is launched to date.

This research is an exploratory approach to research using quantitative methods. The research was carried out in the provinces of West Java, to 5 Districts namely Cianjur, Indramayu, Majalengka and Karawang, Subang. The respondents of the research is the kiosk retailer which sells fertilizer NPK non subsidies. This research uses tools *Scalling Multidimensional* analysis (MDS) as a tool to determine the position of the product among existing competitors based on several variables. In addition, the research confirmed the speaker to determine a general strategy which will be developed as a marketing strategy

The results of this research are perceptual folder between respectively the fertilizer with the variables being measured. For the respondent, Plus Phonska positioned as a fertilizer with the proximity position at variable prices and the ease of payment. Based on these conditions, laid out a marketing strategy based on the concept of the marketing mix to be implemented in products in the future.

Keyword : Positioning Analysis, Mutlitemensional Scaling, Marketing Strategy