

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gula pasir adalah salah satu komoditas pertanian yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai komoditas khusus (*special products*), bersama beras, jagung dan kedelai. Sebagai bahan pemanis utama, gula pasir digunakan pula sebagai bahan baku pada industri makanan dan minuman. Gula pasir yang digunakan oleh industri makanan dan minuman berbeda dengan gula pasir untuk konsumsi. Secara nasional kebutuhan gula untuk konsumsi rumah tangga saja mencapai sekitar 2,97 juta ton Gula Kristal Putih (GKP) per tahun, atau sekitar 250 ton per bulan. Detailnya, konsumsi gula kristal putih (GKP) masyarakat Indonesia itu adalah 12 kg/perkapita/tahun (Suhasnan, 2012).

PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) atau PTPN XI adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) agribisnis perkebunan dengan *core business* gula (Hafid, 2010). PTPN XI (Persero) yang membawahi Pabrik Gula (PG) di Jawa Timur telah merevitalisasi dua PG dengan potensi giling dan produksi besar. Dua Pabrik Gula (PG) yang direvitalisasi yakni PG Djatiroto di Kabupaten Lumajang dan PG Semboro Kabupaten Jember (Rahayu, 2011).

Pabrik Gula Djatiroto merupakan salah satu dari 16 pabrik yang dimiliki PTPN XI. Pabrik ini mulai dioperasikan sejak tahun 1910. Pabrik Gula Jatiroto mampu menghasilkan 490 ton gula pasir per hari. PG Djatiroto terus berbenah diri dalam memproduksi gula. Pada tahun 2013, PG Djatiroto menargetkan untuk produksi gula 450 ribu ton (Pemkab Lumajang, 2014). PG Semboro berada di

kecataman Semboro, Kabupaten Jember. Beroperasi sejak 1928 sebagai unit usaha milik perusahaan swasta di era kolonialisme. Tebu digiling mencapai 900.000 ton dan gula dihasilkan sebanyak 88.000 ton (Hafid, 2010). Gula premium produksi PG Semboro merupakan produk unggulan yang tidak hanya kualitas dan mutunya mendekati gula rafinasi, tetapi dari sudut pandang kesehatan relatif bebas dari residu dan zat adiktif (Sandro, 2013; PTPN XI, 2009). Tetapi, PG Djatiroto dan Semboro belum mempunyai varian produk gula baru yang sesuai dengan keinginan keberagaman konsumen (Surabaya Pagi, 2013).

Industri berbasis tebu Nasional belum mampu melakukan diversifikasi produk secara optimal. Pihak terkait di industri tebu hanya fokus pada peningkatan produksi gula, tanpa melirik potensi diversifikasi model produk. Direktur Utama PT Perkebunan Nusantara (PTPN) X (Persero), Subiyono mengatakan (Pandia, 2013): "Swasembada gula jangan hanya dirangkai dalam satu konteks pemenuhan produksi gula. Artinya, tidak sekadar angka produksi gula, peningkatan rendemen, atau maksimalisasi kinerja mesin, tapi yang lebih penting adalah bagaimana membangun sebuah industri berbasis tebu (*sugarcane based industry*) yang kompleks dan terintegrasi".

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi, PT. Perkebunan Nusantara XI (Persero) yang bergerak dibidang produksi gula, tidak akan lepas dari mencari keuntungan optimal. Sistem distribusi gula pasir di PTPN XI bergantung pada regulasi sistem *tender* terpusat yang berdampak kurang maksimalnya keuntungan bagi pihak PTPN XI. Ketua Asosiasi Pengusaha Pendistribusian Gula Sumatera Utara (AP2SU), Anton Panggabean menyatakan bahwa harga gula ditentukan oleh tujuh perusahaan gula yang sering disebut

Tujuh Samurai di daerah Jawa yang bertindak sebagai pelaku *tender*. Ketujuh perusahaan raksasa ini yang telah melakukan monopoli pasar gula (Harian Sumut Pos, 2009).

Sekelompok pedagang gula disebut samurai yang mengontrol pasar dan harga eceran gula sehingga membuat harga di Indonesia termasuk tertinggi di Asia. Harga gula putih mencapai rekor tertinggi tahun lalu dan kenaikan lebih jauh diperkirakan terjadi tahun ini. Samurai mempunyai sistem untuk membeli gula dengan mengorbankan pedagang lain pada kondisi tertentu. Samurai juga mengelola sebagian besar jaringan distribusi dan ritel, memberikan mereka penguasaan hampir total terhadap pasar dan harga eceran gula. Hal itu menguntungkan bagi para samurai, namun tidak untuk perusahaan-perusahaan besar yang lebih suka membeli sejumlah besar komoditas karena lebih ekonomis dan agar biaya transaksi turun (VOA, 2014).

Tujuh Samurai mulai mendominasi pasar gula pasir setelah krisis keuangan Asia pada 1998, saat Presiden Soeharto lengser dan *International Monetary Fund* memaksakan berbagai reformasi pertanian dengan imbalan pinjaman. Samurai juga mendapatkan keuntungan lain melalui perjanjian yang sudah ada lebih dari satu dekade, dengan para samurai meminjamkan uang kepada petani untuk menanam kembali. Beberapa petani membayar bunga atas pinjaman tersebut sementara yang lainnya berbagi keuntungan, dua skema tersebut para samurai mendapatkan hak istimewa dalam lelang. Samurai berhak untuk membeli hingga 50 persen dari tawaran apa pun yang menang, dengan harga yang sama pada ladang yang mereka biayai (Taylor dan Yayat, 2013).

Tidak ada data yang terpusat dan kredibel tentang seberapa banyak gula

yang dibeli dalam setiap lelang. Namun para samurai akan mendapatkan sebagian besar dari tawaran pemenang. Samurai telah memperketat kontrol *retail* dan saluran pengiriman melalui jasa transportasi, pergudangan, dan agen mereka sendiri selama bertahun-tahun. Seorang pedagang non-samurai akan kesulitan untuk mendapatkan tempat lelang untuk pasar (Taylor dan Yayat, 2013).

Agar PTPN XI dapat mengurangi ketergantungan pada Tujuh Samurai, PTPN XI hendaknya tidak menggunakan *tender* terpusat yang lebih banyak menguntungkan pedagang (Tujuh Samurai). Selain itu dengan terlepasnya PTPN XI dari ketergantungan kepada Tujuh Samurai berpotensi mempersingkat rantai distribusi produk dari produsen langsung pada konsumen. Sehingga harapannya, dapat memberikan peningkatan keuntungan bagi PTPN XI serta dapat mendongkrak efisiensi produksi secara langsung.

Solusi yang ditawarkan untuk menghilangkan ketergantungan pada tujuh samurai pada penelitian ini adalah melalui cara memproduksi gula yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen itu peneliti melakukan survei kepada agen dan toko (tradisional dan modern). Sasaran tersebut dipilih karena mereka (agen dan toko) yang lebih mengetahui keinginan konsumen tentang gula. Konsep pemasaran yang digunakan sebagai dasar adalah melalui konsep kerja sama *Business to Business (B2B)* yang ditinjau dari empat variabel (4P) yaitu bauran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Ketika bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Salah satunya adalah konsep kerja sama *Business to Business (B2B)*.

Pemasaran *B2B* diincar banyak perusahaan, karena volume dan nilai penjualan jauh lebih besar dibanding menjual ke konsumen perorangan dan rantai pemasaran lebih pendek (Robertset *al*, 2005). Manfaat dan keunggulan layanan *B2B* antara lain (Hernawan, 2012; Robertset *al*, 2005): (1) lebih efektif di setiap tahap penjualan, dapat secara rinci menentukan prioritas, strategi, dan bisnis pelanggan; (2) tidak perlu melewati proses negosiasi harga yang panjang, karena dilakukan pada awal kesepakatan kerja sama; (3) mengurangi biaya perusahaan untuk administrasi, surat menyurat transaksi, ataupun untuk riset harga pasar.

Upaya untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan *set* variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen (Fayshal, 2013; Goodwin, 1994). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Menurut Kotler (1997) diuraikan beberapa konsep yakni: (1) *product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan; (2) *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk; (3) *place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran; (4) *promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi

kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011). Hal ini dikarenakan PTPN XI bergantung pada Tujuh Samurai, jika dapat menjual produk gula langsung ke konsumen keuntungan akan lebih tinggi.

Aspek yang paling utama menjadi pertimbangan dalam pemasaran adalah aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Berkaitan dengan aspek *product* (produk) dalam bauran pemasaran, secara umum perusahaan produk gula menggunakan dimensi merek, kualitas, dan kemasan (Hendrayani, 2008). Beberapa dimensi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan dalam Kotler (1997) yang menyatakan bahwa atribut yang terpenting pada suatu aspek produk meliputi merek, kemasan, layanan pelengkap, dan jaminan kualitas. Kualitas gula pasir sangat menjadi perhatian bagi konsumen dan produsen adalah warna atau tingkat kejernihan serta ukuran dari kristal gula, ditingkat produsen (PTPN XI) telah berinvestasi milyaran rupiah baik dari segi *on-farm* (budidaya tanaman tebu) dan *off-farm* (perbaikan peralatan pabrik), hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi standarisasi (SNI) dan memperbaiki kualitas gula pasir.

Pemberian *brand* pada gula pasir diharapkan menjadi salah satu cara yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan dengan gula impor dan juga untuk dapat masuk pada ritel modern. Pemberian merek pada gula pasir menjadi salah satu cara dari produsen gula nasional untuk tetap bertahan menghadapi serangan dari gula pasir impor dan untuk bisa masuk pada ritel modern (Hendrayani, 2008). Pada ritel secara umum seperti warung, toko kecil, pasar, minimarket, dan supermarket kehadiran produk-produk baru menjadi pilihan karena amat kecil

kemungkinan para pengelola pasar skala besar menjual produk gula secara langsung. Hal ini sejalan dengan aspek tempat (*place*) sebagai pendukung sarana distribusi produk gula pasir.

Sebagaimana konsumen gula pasir mempunyai persepsi bahwa gula pasir pada takaran yang lebih besar jauh lebih murah dibandingkan dengan takaran yang lebih kecil. Persepsi ini menimbulkan adanya suatu respons konsumen pada harga suatu produk gula, sehingga regulasi harga (*price*) dengan berbagai varian ukuran dapat memberikan stimulus keputusan pembelian. Selain itu, keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen agar mempunyai efek promosi yang kuat. Elemen penggunaan strategi promosi (*promotion*) yang tepat akan berpotensi membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Kotler, 1997).

Upaya memenuhi keinginan konsumen terhadap gula pasir, industry memerlukan atribut-atribut yang dianggap penting untuk konsumennya. Penelitian ini berupaya menghasilkan konsep produk baru yang paling diinginkan sesuai preferensi konsumen. Konsep produk gula pasir yang diharapkan terbentuk adalah diuraikan berdasarkan kombinasi elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dengan menggunakan *Marketing Mix*. Semua kondisi ini menarik untuk dikaji, yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih gula pasir untuk di konsumsi dan faktor yang paling penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli dan mengkonsumsi gula pasir.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah produk gula dengan judul **“Preferensi Konsumen Gula Pasir Terhadap Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi di Toko,**

Minimarket, dan Agen untuk Menghasilkan Produk Gula Baru di PTPN XI". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting dan stimulus pada PTPN XI yang bergantung pada Tujuh Samurai, agar dapat menjual produk gula baru secara langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih tinggi. Untuk mengetahui keinginan konsumen itu peneliti melakukan survei kepada agen dan toko (tradisional dan modern). Sasaran tersebut dipilih karena mereka (agen dan toko) yang lebih mengetahui keinginan konsumen tentang gula.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada toko?
2. Bagaimana bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada minimarket?
3. Bagaimana bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada agen?

1.3. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada konsumen produk gula yang diproduksi PG Djatiroto dan PG Semboro, dalam hal ini di fokuskan pada preferensi konsumen yang berada di kabupaten Lumajang (letak PG Djatiroto) dan kabupaten Jember (letak PG Semboro).

2. Penelitian ini hanya fokus pada preferensi konsumen gula yang diproduksi PG Djatiroto dan PG Semboro terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian meliputi perbedaan individu, psikologis, dan lingkungan belum terakomodasi pada penelitian ini.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada toko.
2. Mendeskripsikan bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada minimarket.
3. Mendeskripsikan bauran gula pasir yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* pada agen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi penting dan stimulus pada PTPN XI PG Djatiroto Lumajang dan PG Semboro Jember yang bergantung pada pedagang gula besar (Tujuh Samurai), agar dapat menjual produk gula baru secara langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih tinggi.

2. Dapat mengetahui preferensi konsumen dalam memilih produk gula pasir untuk dibeli dan dikonsumsi serta mengetahui karakteristik produk gula pasir yang diinginkan oleh konsumen.
3. Bagi PG Djatiroto Lumajang dan PG Semboro Jember sebagai bahan pertimbangan dalam strategi produksi untuk memproduksi gula pasir yang baik sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.
4. Menstimulus perusahaan PTPN XI (Persero) PG Djatiroto Lumajang dan PG Semboro Jember untuk berinvestasi baik *on-farm* dan *off-farm* guna menunjang kualitas produk sesuai dengan yang syaratkan oleh pemerintah melalui SNI produk makanan.
5. Sebagai pertimbangan dalam strategi pemasaran dan segmen pasar yang paling sesuai dengan hasil produksi 16 Pabrik Gula yang dimiliki oleh perusahaan PTPN XI (Persero).