

BAB 1**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia merupakan negara yang memiliki posisi strategis, baik dari sisi geologis maupun dari sisi geografis. Dari sisi geologis, Indonesia dilalui oleh dua buah rangkaian pegunungan besar di dunia yaitu rangkaian sirkum mediterania dan rangkaian sirkum pasifik. Dari sisi geografis, Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di garis khatulistiwa sehingga menyebabkan Indonesia hanya memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Selain itu, juga menyebabkan Indonesia memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang tinggi. Karena curah hujan yang tinggi inilah, tingkat kesuburan tanah di Indonesia bisa dibilang sangat bagus sehingga tanaman dapat hidup lama serta tumbuh dengan cepat. Penjelasan terkait hal-hal di atas telah dijelaskan pada situs salamadian.com.

Selain sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan negara agraris. Sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah bercocok tanam atau bertani. Di negara agraris seperti Indonesia, sektor pertanian sangat diandalkan untuk meningkatkan perekonomian negara.

Lahan pertanian di Indonesia sangat luas dan potensial untuk kegiatan bercocok tanam. Salah satu contoh keuntungan Indonesia sebagai negara agraris adalah mudah memperoleh hasil pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan. Hal tersebut mendorong terciptanya ketahanan pangan. Macam-macam tumbuhan seperti jagung, ubi, kedelai, singkong, aneka cabai, padi, dan juga sayur-sayuran merupakan beberapa contoh tumbuhan yang dihasilkan oleh pertanian Indonesia. Tumbuhan-tumbuhan tersebut juga merupakan komoditas ekspor bagi Indonesia. Selain sektor pertanian, sektor perkebunan juga menghasilkan produk unggulan seperti kapas, tembakau, tebu, kopi, karet, dan juga kelapa sawit.

Sebagai negara agraris, aktivitas penduduk Indonesia dalam bertani tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemupukan. Kegiatan pemupukan sangat berguna bagi peningkatan kesuburan tanah serta keberlangsungan hidup dan kualitas tanaman. Pupuk yang digunakan pun sangat beragam, tergantung kebutuhan tanaman serta kondisi tanah yang digunakan untuk bercocok tanam. Dalam hal ini, produsen pupuk memiliki peranan penting untuk menjalankan tugasnya

sebagai penyedia pupuk untuk para petani agar kegiatan pertaniannya berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil panen yang banyak serta memuaskan. Di Indonesia sendiri, produsen atau pabrik pupuk sangat banyak dan tersebar di berbagai daerah. Baik itu perusahaan milik BUMN, maupun milik swasta. Hal ini membuat persaingan di sektor bisnis pupuk semakin ketat. BUMN yang bergerak di bidang perpupukan adalah PT Pupuk Indonesia (Persero). PT Pupuk Indonesia (Persero) membawahi beberapa anak perusahaan.

Tabel 1.1

Daftar anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero)

1	PT Petrokimia Gresik
2	PT Pupuk Kujang Cikampek
3	PT Pupuk Kalimantan Timur
4	PT Pupuk Iskandar Muda
5	PT Pupuk Sriwidjaja Palembang
6	PT Rekrayasa Industri
7	PT Mega Eltra
8	PT Pupuk Indonesia Logistik
9	PT Pupuk Indonesia Energi
10	PT Pupuk Indonesia Pangan

Sumber: <http://pupuk-indonesia.co.id/id>

Tabel di atas merupakan anak perusahaan dari PT Pupuk Indonesia (Persero). Untuk nomer satu sampai dengan nomer lima, mereka merupakan perusahaan yang murni memproduksi dan memasarkan pupuk, baik itu pupuk subsidi maupun pupuk nonsubsidi. Rayonisasi distribusi, alokasi, serta harga eceran tertinggi untuk pupuk subsidi sudah diatur di permentan yang ditetapkan oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Proses distribusi dan penyaluran pupuk subsidi mendapatkan pengendalian serta pengawasan yang cukup ketat oleh beberapa pihak hingga sampai ke tangan para petani. Untuk pupuk nonsubsidi, tidak ada peraturan dan ketetapan resmi yang mengikat atau mengatur soal rayonisasi distribusi, alokasi, serta penentuan harga baik itu dari PT Pupuk Indonesia (Persero) maupun dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan sempurna dalam kegiatan perdagangan pupuk nonsubsidi yang artinya semua perusahaan produsen pupuk yang ada di Indonesia bebas melakukan penjualan serta pemasaran pupuk nonsubsidi dimana saja, kapan saja, dan kepada siapa saja. Pupuk nonsubsidi layaknya seperti jantung bisnis dalam perusahaan

produsen pupuk. Dalam hal ini, PT Pupuk Kalimantan Timur juga terlibat dalam persaingan bebas penjualan serta pemasaran pupuk nonsubsidi.

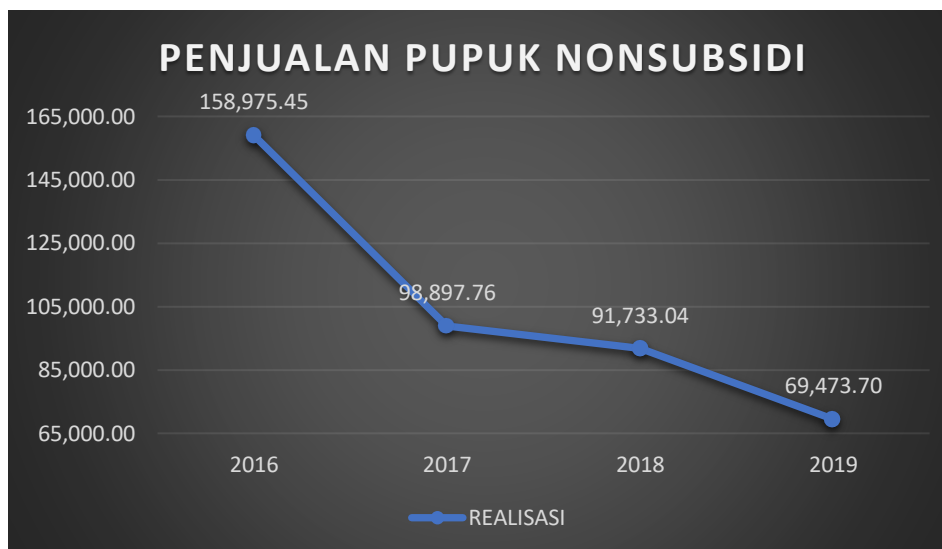
PT Pupuk Kalimantan Timur adalah salah satu dari anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu produsen pupuk terbesar di Indonesia. Lahir pada tanggal 7 Desember 1977, perusahaan ini berlokasi di Bontang, provinsi Kalimantan Timur dengan kepemilikan saham PT Pupuk Indonesia (Persero) sebesar 99,99% dan Yayasan Kesejahteraan Hari Tua Pupuk Kaltim sebesar 0,01%. Ada tiga produk utama yang dimiliki oleh PT Pupuk Kalimantan Timur yaitu Urea, NPK, dan Amoniak. Jumlah yang diproduksi saat ini untuk ketiga produk utama tersebut berbeda-beda. Untuk Urea yaitu sebesar 3,43 juta ton per tahun, Amoniak yaitu sebesar 2,74 juta ton per tahun, dan NPK yaitu sebesar 350 ribu ton per tahun. Kantor pusat dan pusat produksi perusahaan ini memang berada di Bontang, tetapi PT Pupuk Kalimantan Timur juga memiliki beberapa cabang kantor penjualan yang tersebar di Indonesia. Adanya kantor penjualan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia ini berfungsi untuk memenuhi penugasan pemerintah mengenai suplai pupuk sesuai alokasi yang diberikan oleh pemerintah. Selain itu, kantor penjualan tersebut juga berfungsi sebagai tempat pemasaran dan penjualan pupuk nonsubsidi kepada para pelanggan atau distributor. Ada 12 cabang kantor penjualan yang dimiliki oleh PT Pupuk Kalimantan Timur. Cabang-cabang kantor penjualan tersebut tersebar di pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, pulau Papua, kepulauan Nusa Tenggara, dan kepulauan Maluku. Cabang kantor penjualan PT Pupuk Kalimantan Timur yang ada di pulau Jawa hanya terdapat satu kantor saja dan itu berada di provinsi Jawa Timur tepatnya di Kota Surabaya.

PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim merupakan kantor yang baru beberapa tahun beroperasi. Gedung kantor ini sebelumnya adalah milik PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang kemudian diambil alih oleh PT Pupuk Kalimantan Timur untuk dijadikan kantor cabang penjualan. Beberapa aset milik PT Pupuk Sriwidjaja Palembang yang masih tersisa, digunakan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. Terdapat empat divisi yang beroperasi di PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim yaitu divisi keuangan, divisi distribusi, divisi pemasaran PSO, dan divisi pemasaran non PSO. PSO merupakan singkatan dari *public service obligation*. Divisi pemasaran PSO merupakan divisi yang mengkoordinir seluruh kegiatan penjualan pupuk Urea subsidi dan juga pupuk NPK subsidi. Sedangkan divisi pemasaran non PSO merupakan divisi yang mengkoordinir seluruh kegiatan penjualan pupuk nonsubsidi, baik itu Urea maupun NPK. Kegiatan penjualan pupuk nonsubsidi PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim sudah berjalan sejak awal beroperasinya

kantor. Berikut merupakan grafik penjualan pupuk nonsubsidi PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim selama empat tahun terakhir.

Gambar 1.1

Grafik penjualan pupuk nonsubsidi tahun 2016 – 2019 (dalam satuan ton)



Sumber: Data internal perusahaan

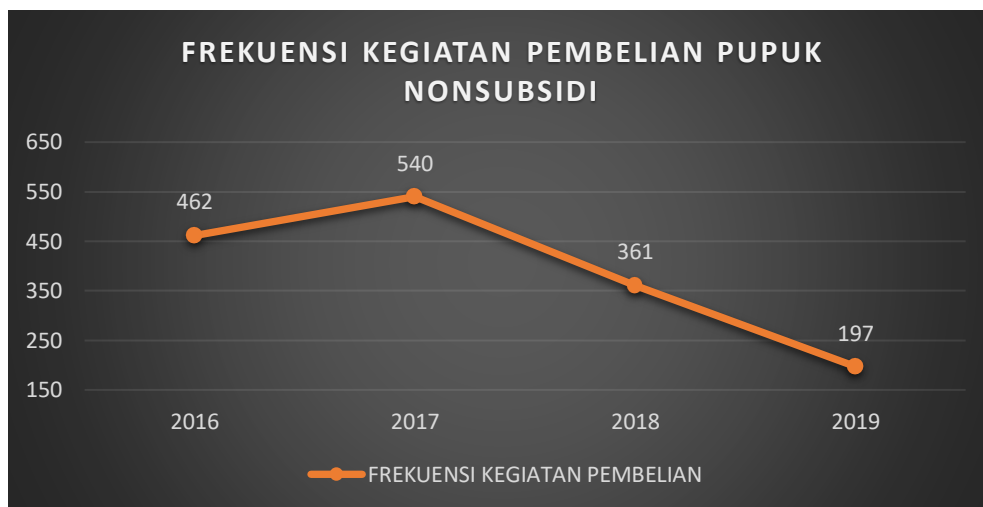
Gambar di atas merupakan gambar grafik penjualan pupuk nonsubsidi yang ada di PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim selama empat tahun terakhir yaitu mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Pupuk nonsubsidi yang dimaksud gambar di atas merupakan pupuk Urea dan juga pupuk NPK. Realisasi penjualan pupuk nonsubsidi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 selalu mengalami penurunan. Penurunan cukup signifikan terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah pupuk yang terjual di tahun sebelumnya sebanyak 98.897,76 ton kemudian pada tahun 2018 terjual sebanyak 91.733,04 ton. Sedangkan penurunan yang cukup drastis terjadi pada tahun 2017 dimana jumlah pupuk yang terjual di tahun sebelumnya sebanyak 158.975,45 ton kemudian pada tahun 2017 terjual hanya sebanyak 98.897,76 ton saja. Selain pada tahun 2017, penurunan yang cukup drastis juga terjadi pada tahun 2019 dimana jumlah pupuk yang terjual di tahun sebelumnya sebanyak 91.733,04 ton kemudian pada tahun 2019 terjual sebanyak 69.473,70 ton saja.

Fenomena ini bisa disebabkan oleh tiga hal. Yang pertama adalah menurunnya jumlah kuantum pembelian pupuk yang dibeli oleh pelanggan selama empat tahun terakhir. Yang kedua adalah menurunnya frekuensi kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi yang terjadi di PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim selama empat tahun terakhir. Lalu yang ketiga adalah

menurunnya jumlah pelanggan pupuk nonsubsidi PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim selama empat tahun terakhir. Dalam hal yang kedua, frekuensi kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi yang menurun akan berpengaruh terhadap grafik penjualan pupuk nonsubsidi PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim. Berikut merupakan grafik frekuensi kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi selama empat tahun terakhir.

Gambar 1.2

Grafik frekuensi kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi tahun 2016 - 2019



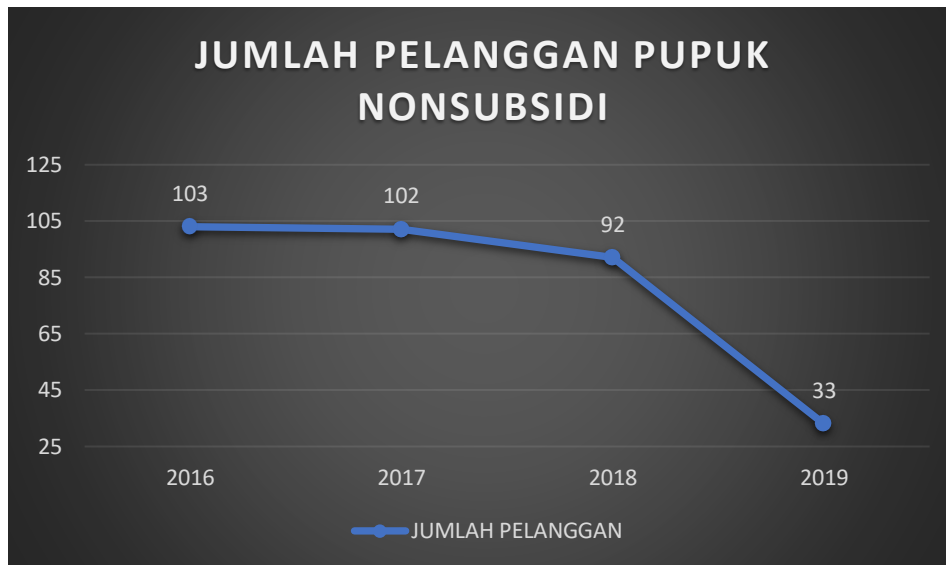
Sumber: Data internal perusahaan

Gambar di atas merupakan grafik frekuensi kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Fenomena ini memperlihatkan ketidakstabilan kegiatan pembelian pupuk nonsubsidi di PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim selama empat tahun terakhir. Frekuensi kegiatan pembelian pada tahun 2017 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Sedangkan frekuensi kegiatan pembelian pada tahun 2018 mengalami penurunan signifikan dari tahun sebelumnya. Tidak hanya pada tahun 2018 saja, di tahun 2019 frekuensi kegiatan pembelian juga mengalami penurunan signifikan dari tahun sebelumnya.

Kemudian dalam hal yang ketiga, jumlah pelanggan pupuk nonsubsidi yang menurun akan berpengaruh terhadap penurunan grafik penjualan pupuk nonsubsidi karena pelanggan terlibat langsung dalam hal ini. Berikut merupakan grafik jumlah pelanggan pupuk nonsubsidi selama empat tahun terakhir.

Gambar 1.3

Grafik jumlah pelanggan pupuk nonsubsidi tahun 2016 - 2019



Sumber: Data internal perusahaan

Gambar di atas merupakan grafik jumlah pelanggan pupuk nonsubsidi selama empat tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Dapat dilihat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 jumlah pelanggan selalu menurun dan tidak ada peningkatan sama sekali. Terlebih pada tahun 2019 jumlah pelanggan menurun drastis dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh keberalihan pelanggan yang melakukan pembelian pupuk nonsubsidi dari PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim ke perusahaan produsen pupuk yang lain.

Melihat beberapa fenomena di atas, PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim harus berusaha bangkit agar bisa bertahan dalam persaingan bebas ini. Mengingat pupuk nonsubsidi merupakan senjata utama untuk berkompetisi dengan perusahaan produsen pupuk lainnya dalam persaingan bebas ini. Persaingan bebas dalam kegiatan perdagangan pupuk nonsubsidi membuat semua perusahaan produsen pupuk berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik serta terdepan di benak pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan juga kualitas layanan kepada pelanggan selalu diperhatikan para perusahaan. Segala upaya serta strategi diterapkan oleh seluruh perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya agar tetap setia kepada produknya dan tidak berpindah ke produk milik pesaing. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menerapkan konsep *customer relationship management* (CRM) untuk menjaga dan merawat hubungan baik dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan

secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk, dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Selanjutnya, menurut pendapat Oetomo (2001), *customer relationship management* (CRM) adalah strategi untuk menjadikan konsumen sebagai seorang teman. Strategi *customer relationship management* (CRM) menekankan pada teknik serta cara perusahaan dalam menjalin dan merawat hubungan dengan para pelanggannya, mulai dari aspek penghantaran nilai, aspek pelayanan yang baik, aspek kualitas produk yang bagus, serta aspek-aspek lain yang pada umumnya bisa membuat pelanggan puas, setia kepada perusahaan, nyaman dengan apa yang perusahaan berikan agar tercipta loyalitas dan hubungan bisnis yang harmonis, serta saling menguntungkan satu sama lain dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan situasi dan kondisi dari penjelasan di atas yang membuat PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim harus dapat bertahan dalam persaingan bebas ini dengan tetap menjaga dan merawat hubungan baik serta menjaga loyalitas para pelanggannya melalui penerapan strategi *customer relationship management*, maka disusunlah tugas akhir ini dengan judul “Analisis Penerapan Customer Relationship Management pada Produk Pupuk Nonsubsidi PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim pada produk pupuk nonsubsidi?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur KP Jatim pada produk pupuk nonsubsidi.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

- Dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah pada lingkungan dunia kerja.
- Untuk menambah wawasan serta pengetahuan baru dari apa yang sudah diteliti melalui penyusunan tugas akhir ini.
- Dapat mengetahui serta paham akan dinamika di lingkungan dunia kerja.

1.4.2 Bagi Almamater

- Sebagai sarana untuk menunjukkan integritas dan kualitas sumber daya mahasiswa kepada perusahaan.
- Sebagai media untuk menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan.
- Sebagai sarana untuk mengukur kesiapan mahasiswa dalam memasuki lingkungan dunia kerja.

1.4.3 Bagi Perusahaan

- Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi atas kebijakan yang sudah dilakukan oleh perusahaan.
- Hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi saran serta rekomendasi untuk kebijakan yang belum dilakukan oleh perusahaan.

1.4.4 Bagi Pembaca

- Laporan ini dapat dijadikan referensi untuk keperluan penyusunan tugas akhir para pembaca.
- Laporan ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *customer relationship management*.
- Laporan ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship management* pada perusahaan dagang.