

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara agraris dengan lahan yang subur dan keragaman sumber daya alam, pertanian menjadi sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, ketahanan pangan, dan pengentasan kemiskinan. Dampak positif pertanian terhadap perekonomian Indonesia tidak hanya terlihat dalam kontribusi langsungnya, tetapi juga melalui penggerak ekonomi lokal. Kegiatan pertanian, baik itu produksi tanaman maupun peternakan, menciptakan permintaan akan berbagai input dan layanan, seperti pupuk, bibit unggul, alat pertanian, transportasi, dan pasar tradisional. Ini memicu pertumbuhan sektor-sektor terkait, menciptakan peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Wilayah Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel), yang meliputi Provinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Kepulauan Bangka Belitung, dan Lampung, merupakan salah satu kawasan dengan potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor pertanian dan perkebunan (Adnyani & Azansyah, 2024; Rozak et al., 2024). Komoditas unggulan seperti padi, kelapa sawit, dan karet mendominasi ekonomi lokal dan menjadikan wilayah ini kontributor utama dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta ekspor komoditas agribisnis (Khoirunnisa et al., 2024). Dengan potensi ini, pemasaran produk pertanian, termasuk pupuk, menjadi

semakin relevan untuk menjawab kebutuhan petani dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan lahan mereka.

Pupuk sebagai salah satu komponen penunjang pada sektor pertanian mempunyai peran yang sangat penting bagi peningkatan usaha tani di Indonesia, hal ini karena petani telah menyadari peran pupuk pada hasil pertanian. Ketergantungan terhadap pupuk semakin besar ketika pemerintah berhasil melaksanakan program pembangunan pertanian melalui swasembada pangan, terutama mengenai usaha intensifikasi (Zulkifli, 2019).

PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai holding company BUMN di bidang pupuk memainkan peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Perusahaan ini menaungi sejumlah anak perusahaan seperti PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kalimantan Timur, dan PT Pupuk Iskandar Muda (Ruminta, 2021). Adapun perkembangan penjualan pupuk PT Pupuk Indonesia (Persero) periode 2019 – 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Pupuk PT Pupuk Indonesia (Persero)

No	Tahun	Penjualan Pupuk (Ton)		Total
		Non Urea	Urea	
1	2019	4.115.652	7.722.800	11.838.451
2	2020	4.280.791	7.983.042	12.263.833
3	2021	4.267.597	7.968.504	12.236.101
4	2022	4.329.025	7.467.192	11.796.218
5	2023	3.949.867	7.697.286	11.647.154

Sumber: PT Pupuk Indonesia (Persero) (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat perkembangan penjualan pupuk PT Pupuk Indonesia Persero, dimana pada tahun 2020 total penjualan pupuk mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2019, namun untuk tahun 2021 sampai 2023

total penjualan pupuk mengalami penurunan. Kondisi ini disebabkan karena penurunan permintaan akibat kenaikan harga yang sangat tinggi di tahun sebelumnya dan meredanya kekhawatiran pasar akan kelangkaan pasokan gas bumi dan pupuk akibat perang Rusia dan Ukraina, yang ternyata masih dapat memasuki pasar melalui jalur alternatif. Selain itu, negara-negara Barat tidak memberlakukan sanksi langsung terhadap produk pertanian Rusia atau Belarusia, sehingga memungkinkan kedua negara ini mengekspor pupuk selama setahun terakhir. Sementara di dalam negeri, sektor pertanian mengalami permasalahan berupa kekeringan dan penurunan curah hujan. Hal itu disebabkan oleh efek El-Nino yang meningkatkan suhu permukaan air laut.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Pupuk Indonesia Persero dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam aktivitas bisnis, tidak hanya untuk mencapai target penjualan tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen. Media sosial, sebagai salah satu produk revolusi digital, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, interaktif, dan efisien (Stevens et al., 2016; White et al., 2014). Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp menawarkan kemampuan komunikasi dua arah yang tidak hanya mendekatkan perusahaan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan (Inegbedion et al., 2020; Singh, 2019; Yao et al., 2019).

Dalam sektor pertanian, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin relevan. Penelitian Palaniswamy & Raj, (2022) menunjukkan bahwa petani dan pelaku agribisnis mulai memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk, berbagi pengalaman, hingga berinteraksi langsung dengan produsen. Penelitian Inegbedion et al., (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan saluran media sosial (Facebook, WhatsApp dan Instagram) dalam pemasaran produk pertanian memiliki pengaruh positif terhadap pengurangan biaya pemasaran produk pertanian. Hal ini menunjukkan pergeseran pola komunikasi pemasaran yang lebih digital dan modern, memberikan peluang besar bagi perusahaan seperti PT Pupuk Indonesia untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para pelaku sektor pertanian (Shankar et al., 2022; White et al., 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, PT Pupuk Indonesia telah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk menyampaikan informasi produk, program edukasi, dan inovasi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, khususnya petani. Keberadaan media sosial memungkinkan terhubungnya berbagai pihak dalam ekosistem pertanian, seperti petani, penyuluh, dan pelaku agribisnis, sekaligus membantu penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas (Appel et al., 2020). Hal ini sebagaimana yang dapat dilihat pada akun media sosial Facebook milik PT Pupuk Indonesia Persero berikut ini.



Gambar 1.1

Akun Media Sosial FB PT Pupuk Indonesia (Persero)

Selain di FB, PT Pupuk Indonesia Persero juga melakukan komunikasi pemasaran melalui akun instagram, sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2

Akun Media Sosial IG PT Pupuk Indonesia (Persero)

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 diketahui bahwa PT Pupuk Indonesia Persero telah memanfaatkan media sosialnya sebagai komunikasi pemasaran. Namun pemanfaatan media sosialnya belum optimal, dimana efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan produk di wilayah

Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) masih belum terukur secara jelas. Kemudian adanya keterbatasan akses digital oleh petani, dimana sebagian besar petani di wilayah Sumbagsel masih menghadapi tantangan dalam mengakses informasi melalui media sosial karena keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, atau preferensi terhadap saluran komunikasi tradisional.

Permasalahan lainnya adalah konten yang disajikan oleh PT Pupuk Indonesia melalui media sosial terkadang kurang relevan dengan kebutuhan atau karakteristik petani lokal di Sumbagsel. Hal ini dapat mengurangi daya tarik dan dampak kampanye pemasaran. Selanjutnya variasi preferensi Platform Media Sosial yang digunakan masyarakat beragam sehingga menciptakan kesulitan bagi PT Pupuk Indonesia dalam menentukan platform yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran.

Berbagai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial terhadap volume penjualan, diantaranya Fadhilah, (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui jaringan sosial memediasi hubungan antara media sosial dan kinerja penjualan. Beqiri & Bello (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat penjualan lebih tinggi jika komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional. Štreimikienė et al. (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang teratur di media sosial memiliki dampak positif pada penjualan, karena pengguna cenderung mengikuti akun-akun semacam itu secara aktif.

Reken et al. (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui social media berpengaruh positif dan signifikan

terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Nurdelila, (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan. Mellinia & Hati (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana peneliti menggunakan variabel komunikasi pemasaran sebagai variabel eksogen dan variabel volume penjualan sebagai variabel endogen, sedangkan variabel media sosial digunakan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian PT Pupuk Indonesia Terhadap Volume Penjualan Pupuk Sumatera Selatan Melalui Media Sosial"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah utama yang dapat diidentifikasi terkait strategi komunikasi pemasaran PT Pupuk Indonesia melalui media sosial:

1. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Optimal.
2. Keterbatasan Akses Digital oleh Petani.
3. Variasi Preferensi Platform Media Sosial, Beragam platform media sosial yang digunakan oleh konsumen menciptakan tantangan bagi perusahaan dalam menentukan platform yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran.
4. Relevansi dan Kreativitas Konten Pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah variabel komunikasi pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero?
2. Apakah variabel media sosial secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero?
3. Apakah variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero melalui media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran secara langsung terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial secara langsung terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan PT Pupuk Indonesia Persero melalui media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks sektor pertanian dan wilayah geografis seperti Sumatera Bagian Selatan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Pupuk Indonesia:

Memberikan panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye media sosial dalam mendukung penjualan produk dan penguatan merek.

2. Bagi Pelaku Pertanian di Sumbagsel:

Membantu memahami pentingnya media sosial sebagai sumber informasi produk pertanian yang dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Menyediakan referensi untuk penelitian terkait komunikasi pemasaran digital di sektor agribisnis dan wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah, lingkup penelitian dibatasi pada:

1. Komunikasi pemasaran PT Pupuk Indonesia melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp di wilayah Sumbagsel.
2. Fokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan pupuk, tanpa membahas aspek distribusi produk atau faktor eksternal lainnya seperti kebijakan subsidi.