

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK RITEL PT PUPUK KALIMANTAN TIMUR

Anita Damayanti
16/402338/PEK/21787

PT Pupuk Kalimantan Timur (PT Pupuk Kaltim) menghadapi kondisi pelemahan pasar urea internasional dan persaingan yang ketat di pasar pupuk Indonesia, Pupuk Kaltim berupaya mengembangkan alternatif penjualan pupuk non-subsidi demi meningkatkan penjualan pupuk non-subsidi domestik sekaligus mempertahankan pasar domestik. Penelitian ini bertujuan mengkaji, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pokok dalam menentukan alternatif strategi pemasaran produk ritel PT Pupuk Kaltim. Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada Manajemen dan Distributor besar di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh fakta bahwa dari sisi regulasi, pemerintah mengatur sektor industri pupuk untuk menghadapi persaingan dengan pupuk luar. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan bahwa posisi pengembangan Strategi Pemasaran Produk Ritel PT Pupuk Kalimantan Timur, pada pemetaan analisis lingkungan strategis (lingkungan internal dan eksternal) berada pada kuadran pertama (I) atau pada posisi *dynamic growth* atau pada posisi strategi SO. Hal ini memberikan indikasi bahwa peluang Strategi Pemasaran Produk Ritel PT Pupuk Kalimantan Timur berada dalam keadaan sangat menguntungkan, dimana selain memiliki kekuatan yang lebih besar dari kelemahan juga memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada.

Kata kunci: *PT Pupuk Kalimantan Timur, Strategi Pemasaran, Ritel.*

ABSTRACT

ANALYSIS OF RETAIL PRODUCT MARKETING STRATEGIES OF PT PUPUK KALIMANTAN TIMUR

Anita Damayanti
16/402338/PEK/21787

PT Pupuk Kalimantan Timur (PT Pupuk Kaltim) has been facing the weakening condition of the international urea market and competitive competition in the Indonesia's fertilizer market, Pupuk Kaltim has been trying to develop a non-subsidized selling in order to enhance number of non-subsidized sales performance and survive in domestic market. This research aims to identify, review, and analyze several factors which are the fundamental aspect for determining the alternative retail products of PT Pupuk Kaltim. The collection data method through depth interview with management and distributor key player in Indonesia.

Based on research findings that show the fact that from the regulation perspective, the government has been already regulating the fertilizer industry sector to face a tight competition in international market. Refer to SWOT diagram, the study found that the position of alternative retail products of PT Pupuk Kaltim on mapping analysis of strategic environment (internal and external environment) is in the first quadrant (I) or in the dynamic growth position/SO Strategy position. It represents a positive indication that there is a huge opportunity for PT Pupuk Kaltim retail products or in a very favorable condition where besides having greater strength than weakness, it also has a greater opportunity rather than the threats.

Keywords: *PT Pupuk Kalimantan Timur, Marketing Strategy, Retail*