

**ANALISIS AUDIT PEMASARAN PT. AGRICON
(STUDI KASUS PRODUK PESTISIDA MERK SPONTAN
DI WILAYAH JAWA BARAT)**

**Oleh
GRACE ADHIWIRAWAN
H24104002**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2008

**ANALISIS AUDIT PEMASARAN PT. AGRICON
(STUDI KASUS PRODUK PESTISIDA MERK SPONTAN
DI WILAYAH JAWA BARAT)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

SARJANA EKONOMI

pada Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Manajemen

Institut Pertanian Bogor

Oleh

GRACE ADHIWIRAWAN

H 24104002

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2008

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**ANALISIS AUDIT PEMASARAN PT. AGRICON
(STUDI KASUS PRODUK PESTISIDA MERK SPONTAN
DI WILAYAH JAWA BARAT)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

SARJANA EKONOMI

pada Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Manajemen

Institut Pertanian Bogor

Oleh

GRACE ADHIWIRAWAN

H 24104002

Menyetujui, April 2008

Prof. Dr. Ir. H. MUSA HUBEIS, MS, Dipl, Ing., DEA
Dosen Pembimbing I

MUKHAMAD NAJIB, S.TP., MM
Dosen Pembimbing II

Mengetahui,

Dr.Ir. Jono M. Munandar, M.Sc
Ketua Departemen

Tanggal Ujian: 7 April 2008

Tanggal Lulus:

ABSTRAK

Grace Adhiwirawan. H24104002. Analisis Audit Pemasaran PT. Agricon (Studi Kasus Produk Pestisida Merk Spontan di Wilayah Jawa Barat). Di bawah bimbingan **H. Musa Hubeis dan Mukhamad Najib.**

PT. Agricon merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri agrokimia dan produsen pestisida. Salah satu produk pestisida PT. Agricon yang memiliki tingkat penjualan tinggi adalah produk pestisida Spontan dan menjadi *market leader* di pasar penggerek batang pada tanaman padi. Untuk itu, PT. Agricon perlu meninjau ulang strategi pemasarannya, agar tetap bertahan di lingkungan industri pestisida, salah satunya dengan menggunakan alat audit pemasaran. Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi dan menganalisis strategi, taktik dan nilai pemasaran PT. Agricon yang sesuai dengan kondisi persaingan yang terjadi; (2) Mengidentifikasi dan menganalisis kondisi pelanggan, pesaing dan perubahan lingkungan bisnis PT. Agricon; (3) Menganalisis tingkat efektifitas sumber daya pemasaran yang telah dimiliki oleh PT. Agricon selama ini dalam menghadapi persaingan bisnis; (4) Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat ditetapkan, serta dijalankan dalam menghadapi kondisi persaingan dan perubahan bisnis.

Audit pemasaran yang dipakai adalah audit pemasaran dari *The Strategic Marketing Plus 2000* yang dikembangkan oleh Hermawan Kertajaya. Audit pemasaran ini menggambarkan posisi perusahaan di suatu industri dengan melihat hubungan kekuatan 4C, yaitu permintaan pelanggan (C1), perusahaan (C2), pesaing (C3) dan perubahan (C4). Hasil audit C1, C3 dan C4 dinamakan *Competitive Setting Profile* (CSP) sedangkan hasil audit C2 dinamakan *Company Alignment Profile* (CAP). Untuk lingkungan perusahaan, responden dari pihak manajemen mengisi matriks CAP. Sedangkan untuk menganalisis lingkungan industri, *dealer* PT. Agricon di wilayah Jawa Barat mengisi matriks CSP. Analisis kesenjangan memberikan gambaran tentang strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan kondisi persaingan saat ini dan masa depan. Keefektifan pemasaran perusahaan dianalisis dengan menggunakan *Marketing Effectiveness Review* (MER), untuk menggambarkan posisi perusahaan dan selanjutnya memberikan alternatif strategi pemasaran.

Dari hasil audit CAP, didapatkan nilai indeks 3,00, yang menunjukkan perusahaan adalah *marketing-oriented company*. Sedangkan hasil audit CSP mendapatkan nilai indeks 3,39, yang menunjukkan PT. Agricon berada pada kondisi persaingan 3C (rumit), dimana karakteristiknya adalah pelanggan, menghadapi pesaing kuat dan perubahan kontinu. Analisis kesenjangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Agricon mempunyai kesenjangan negatif 0,4, yang berarti untuk persaingan lima tahun ke depan PT. Agricon ketinggalan 0,4 satuan. Analisis MER memberikan hasil 25,25 yang berarti bahwa sumber daya pemasaran PT. Agricon masuk ke kategori “sangat baik”, sehingga dapat mendukung kinerja pemasarannya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ciamis pada tanggal 2 April 1986. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Timotius Adhiwirawan dan Ibu Nenny.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak pada TK Perwari Banjar pada tahun 1990 sampai dengan tahun 1992. Pada tahun 1998, penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Banjar. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 1 Banjar dan lulus pada tahun 2001. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Umum Negeri 1 Banjar dan lulus pada tahun 2004. Pada tahun 2004, penulis diterima pada program S1 di Institut Pertanian Bogor (IPB) melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI IPB) di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM) IPB.

Selama menjalani perkuliahan, penulis berpartisipasi aktif dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu himpunan profesi Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor yang bernama *Centre of Management* (COM@) menjabat sebagai anggota direktorat Administrasi, Keuangan dan Kesekretariatan pada periode tahun 2005-2006, seksi publikasi dan dekorasi pada acara *Banking Goes To Campus* (BGTC) tahun 2006, anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Jabodetabek (HMMJ), pengajar dalam kegiatan *FEM to village*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Audit Pemasaran PT. Agricon (Studi Kasus Produk Pestisida Merk Spontan di Wilayah Jawa Barat)** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl. Ing., DEA, sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, tips dan pengarahan kepada penulis di tengah kesibukannya.
2. Mukhamad Najib, S.TP, MM, atas kesediaannya memberikan masukan, saran dan meluangkan waktu menjadi dosen pembimbing kedua.
3. Wita Juwita Ermawati, S.TP, MM, atas kesediaannya untuk menjadi dosen penguji dan memberikan masukan, kritik dan saran.
4. Kedua orang tuaku (Papa dan Mama) yang terkasih dan yang selalu penulis banggakan, serta selalu menjadi inspirasi, yang dengan setia selalu mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang.
5. Andre Adhiwirawan S.TP, MM sebagai kakak dari penulis yang selalu memberi semangat, dukungan dan masukan.
6. Pak Awan Rusdi sebagai *Marketing Manager* PT. Agricon yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian, Pak Suhara, Pak Sudakir dan Pak Suratno yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
7. Mba Siti, Mas Bobby, Mas Komar, Mba Yeni dan staf PT. Agricon yang telah membantu memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.
8. Dealer-dealer PT. Agricon se-Jawa Barat dan Para TPE PT. Agricon (Pak Sugeng, Pak Sariun, Pak Eko).

9. Rekan-rekan Manajemen 41 untuk persahabatan selama 4 tahun di masa perkuliahan.
10. Iyank yang selalu memberikan semangat dan motivasi, saran dan keceriaan. Risma, Tresna, Memey dan Dahlia teman yang baik semenjak asrama.
11. Intan yang telah menemani selama penelitian keliling Jawa Barat dan teman baik penulis, Irza sahabatku tercinta semejak masuk ipb, tq dah mau jadi sahabat yang mengerti banget penulis, Miranti yang selalu mengajari penulis dalam bidang akademis dan memberi keceriaan selama ini, Ratih yang selalu memberikan semangat dan teman satu bimbingan, Ricca dan Taufik yang mau berbagi dalam segala hal dan mau mendengarkan keluhan penulis selama ini, Dedeh yang selalu memberi keceriaan, Marissa yang selalu membagi cerita, Dwi makasih dah mau jadi teman baik, Ipis yang selalu memberi petuah-petuah, Nurul yang selalu memberikan informasi berbagai hal, Wily yang selalu memberi masukan, Rini yang selalu memberi semangat, Ari Slamiesa, Dina, Ernaku yang maniz, Yunita, Rika, Dhita, Betty, Ery, Maya, Vanny, Depal, Itax, Mbox, Pepen, Anggi, Ajenk, Notie dan Irwan untuk keceriaan dan kebersamaannya selama ini dan ci yefke yang selalu memberi informasi dan motivasi kepada penulis
12. Temen kostan Eta dan Mia atas motivasi dan bantuannya.
13. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati di Departemen manajemen, FEM IPB. Mas Adi, Mas Yadi, Pak Acep dan Mbak-mbak.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut membantu selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan bahan perbaikan dalam penulisan yang lebih baik lagi.

Bogor, April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pestisida	9
2.2. Pemasaran	11
2.3. Audit Pemasaran	11
2.3.1. <i>Competitive Setting Profile</i>	13
2.3.2. <i>Company Alignment Profile</i>	16
2.3.3. Lingkungan Persaingan Bisnis.....	22
2.3.4. Analisis Kesenjangan.....	23
2.3.5. <i>Marketing Effectiveness Review</i>	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.3. Metode Penelitian	31
3.3.1. Pengumpulan Data	31
3.3.2. Pengolahan dan Analisis Data.....	32

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2. Visi dan Misi PT. Agricon	42
4.1.3. Struktur Organisasi	44
4.1.4. Bidang Usaha dan Anak Perusahaan	46
4.2. Gambaran Umum Produk Pestisida Merk Spontan 400 SL.....	50
4.3. Hasil Audit Pemasaran.....	53
4.3.1. <i>Company Alignment Profile</i>	53
4.3.2. <i>Competitive Setting Profile</i>	59
4.3.3. Tipe Perusahaan	65
4.3.4. Analisis Kesenjangan.....	65
4.3.5. <i>Marketing Effectiveness Review</i>	66

4.4. Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Audit.....	69
4.4.1. Strategi	71
4.4.2. Taktik	72
4.4.3. Nilai.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	77
2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tingkat penjualan produk pestisida merk spontan pada tahun 2006	1
2. Luas panen dan produksi padi di Indonesia	2
3. Perkembangan total konsumsi pestisida di Indonesia.....	3
4. Sepuluh besar perusahaan agrokimia di Indonesia berdasarkan nilai penjualan produk sendiri pada tahun 2004.....	4
5. Jumlah kompetitor produk spontan.....	7
6. Jenis pestisida berdasarkan fungsi pengendaliannya	10
7. <i>Competitive setting MarkPlus 2000</i>	23
8. <i>CSP Marketing Plus 2000</i>	33
9. <i>CAP Marketing Plus 2000</i>	33
10. Kerangka kerja konseptual <i>Marketing Plus 2000</i>	35
11. Tipe orientasi perusahaan.....	36
12. Lembar MER	38
13. Daftar produk PT. Agricon pada tahun 2008	47
14. Data jumlah merk PT Agricon dari tahun 1999-2005.....	48
15. Hasil audit CAP	54
16. Perhitungan MER.....	66
17. Pedoman <i>competitive setting MarkPlus 2000</i>	70