



STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PENJUALAN DI PKS SEI MERANTI

Lely Mawaddah

lelymawaddah.0251@gmail.com

Imsar

imsar@uinsu.ac.id

Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

ABSTRACT Palm Oil PKS is an abbreviation for Palm Oil Factory which refers to an industrial facility that receives and processes palm fruit into various derivative products such as palm oil, palm kernel oil, palm fat, and others. The aim of this research is to find out how the marketing communications of PKS Sei Meranti can increase palm oil sales amidst the current price decline. The research method used in this research uses qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques using interviews and documentation. The data analysis technique in this research is to collect data obtained through in-depth interviews and documentation. Data is then selected from the collected data and analyzed in relation to each other to obtain tentative assumptions and draw conclusions from the results. The research results found that although there are obstacles in using the My Palm application, forms of marketing communication such as media types and marketing communication strategies, PKS Sei Meranti referring to the 4Ps of product, price, place, and promotion, I understand. message information and integrity, and the effectiveness of marketing communications. The cognitive, emotional and positive effects achieved by PKS Medan have been effective and on track.

Keywords: Sales, PKS Sei Meranti, Promotionon

ABSTRAK PKS Sawit merupakan singkatan dari Pabrik Kelapa Sawit yang merujuk pada fasilitas industri yang menerima dan mengolah buah kelapa sawit menjadi berbagai produk turunan seperti minyak kelapa sawit, minyak inti sawit, lemak kelapa sawit, dan lain-lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran PKS Sei Meranti dapat meningkatkan penjualan kelapa sawit di tengah penurunan harga saat ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Data kemudian dipilih dari data yang dikumpulkan dan dianalisis hubungannya satu sama lain untuk memperoleh asumsi tentatif dan menarik kesimpulan dari hasilnya. Hasil penelitian menemukan bahwa meskipun terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi My Palm, bentuk komunikasi pemasaran seperti jenis media dan strategi komunikasi pemasaran, PKS Sei Meranti mengacu pada 4P produk, harga, tempat, dan promosi, saya mengerti. pesan informasi dan integritas, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Efek kognitif, emosional, dan positif yang diraih PKS Medan sudah efektif dan sesuai jalur.

Kata kunci : Penjualan, PKS Sei Meranti, Promosi.

PENDAHULUAN

Kelapa sawit merupakan salah satu jenis tanaman dari family Areaceae yang menghasilkan minyak nabati. Dalam perekonomian, Indonesia kelapa sawit memegang peranan yang cukup strategis karena komoditas ini mempunyai prospek yang cerah. Disamping itu, minyak sawit merupakan bahan baku minyak utama minyak goreng yang dipakai seluruh dunia, sehingga dapat menjaga stabilitas harga minyak sawit. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) pada triwulan I-2020 ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,97% (y-on-y) dibanding triwulan I- 2019, pada triwulan II-

2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 5,32% (y-on-y) dibanding triwulan II- 2019. Kontraksi yang terjadi pada lapangan usaha, transportasi, kecuali pada sektor pertanian yang meningkat sebesar 2,19%, hal ini disebabkan karena dorongan peningkatan komoditas perkebunan terutama kelapa sawit.

Perkebunan kelapa sawit sampai saat ini masih menjadi usaha yang paling diminati karena kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan memberikan kontribusi devisa terbesar. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2019), luas areal kelapa sawit di Indonesia tahun 2020 adalah 14.996.010 ha dengan produksi kelapa sawit sebesar 49.117.260 ton dengan jumlah perusahaan perkebunan kelapa sawit berjumlah 2.056 perusahaan yang tersebar di 26 provinsi di Indonesia.

Perkebunan sawit di Indonesia yang luas, dibutuhkan sebuah lembaga yang bergerak dalam meningkatkan kualitas produksi kecabah sawit Indonesia. Salah satu lembaga yang bergerak dalam penelitian dan pengembangan kelapa sawit adalah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). Lembaga ini telah berdiri sejak tahun 1916 berdasarkan surat keputusan ketua DPH-AP 31 No.084/Kpts/DPH/XII/1992. PPKS berada dalam koordinasi Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI), Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia dan merupakan salah satu sumber benih tertua di Indonesia yang memiliki koleksi varietas yang sangat beragam. Para pelaku usaha sawit memilih Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) sebagai produsen benih varietas unggul. Produk varietas unggul yang ada di PPKS seperti DxP PPKS 718, DxP PPKS 540, DxP PPKS 239, DxP Simalungun, DxP Langkat, Dy x P (Dumpy), DxP Avros. Dimana varietas benih tersebut memiliki ukuran buah yang sangat besar, sehingga akan menguntungkan para petani sawit. (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2020).

Setiap perusahaan termasuk Pusat Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti membutuhkan promosi yang dapat menarik minat khalayak umum dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki kepada khalayak umum dan calon konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan atas perusahaan yang bersangkutan (Doni & Giarti, 2019). Menurut Kennedy dan Soeman agar komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Suherman, 2016)

Penyampaian produk kepada khalayak umum ataupun calon konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran dan faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pangsa pasar. Adapun bauran pemasaran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 komponen yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) (Hermawan, 2012, hal. 32– 33).

Media komunikasi pemasaran mendukung berjalannya bauran komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga menambah pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan suatu produk di pasar, menimbulkan ketertarikan, dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif apabila Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti mampu menyampaikan promosi melalui media promosi kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen. Tujuan khusus dari kegiatan penelitian ini adalah untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit, Rokan Hulu, Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guinensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat, meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika, pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur diluar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi. Kelapa sawit pertama masuk ke Indonesia pada tahun 1848, dibawa dari Mauritius dan Amsterdam oleh seorang warga Belanda. Bibit kelapa sawit yang berasal dari kedua tempat tersebut masing-masing berjumlah dua batang dan pada tahun itu juga ditanam di Kebun Raya Bogor. Kelapa sawit kini telah menyebar di Indonesia, bahkan sebagian besar perkebunan rakyat telah dialih fungsikan menjadi kebun kelapa sawit. Pengembangan perkebunan tidak hanya diarahkan pada sentra-sentra produksi seperti Sumatera dan Kalimantan, tetapi daerah potensi pengembangan seperti Sulawesi dan Irian Jaya terus dilakukan.

Ciri-ciri fisiologi kelapa sawit yaitu:

- Daun Daun kelapa sawit merupakan daun majemuk berwarna hijau tua, pelapah berwarna sedikit lebih muda. Penampilannya sangat mirip dengan tanaman salak hanya saja dengan duri yang tidak terlalu keras dan tajam.
- Batang Batang tanaman diselimuti bekas pelapah hingga umur ± 12 tahun. Setelah umur ± 12 tahun pelapah yang mengering akan terlepas sehingga menjadi mirip dengan tanaman kelapa.
- Akar Akar serabut tanaman kelapa sawit mengarah ke bawah dan samping. Selain itu juga terdapat beberapa akar napas yang tumbuh mengarah ke samping atas untuk mendapatkan tambahan aerasi.
- Bunga Bunga jantan dan betina terpisah dan memiliki waktu pematangan berbeda sehingga sangat jarang terjadi penyerbukan sendiri. Bunga jantan memiliki bentuk lancip dan panjang sementara bunga betina terlihat lebih besar dan mekar.
- Buah Buah sawit mempunyai warna bervariasi dari hitam, ungu, hingga merah tergantung bibit yang digunakan.

b. Kajian Penelitian yang Relevan

Andy Muliana, 2015. Penetapan harga tandan buah segar kelapa sawit di Sumatera selatan dari perspektif pasar monopoli bilateral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga TBS ditetapkan pemerintah daerah telah melindungi petani plasma dari kemungkinan harga pasar monopsoni yang dapat terjadi tanpa intervensi kebijakan. Namun tingkat harga TBS tersebut dalam perspektif pasar

monopoli bilateral, dimana KUD merepresentasikan petani sebagai monopoli, masih cenderung lebih dekat ke harga monopoli.

Elisa Wildayana, 2016. Pendekatan Pengendalian Fluktuasi Harga Tandan Buah Segar Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan produksi TBS yang nyata antara petani plasma dan petani lokal karena semua petani menggunakan input produksi yang sama. Pendapatan petani berbeda nyata dimana pendapatan petani plasma lebih besar (Rp29,33 Juta/ha/tahun) dan petani lokal sebesar Rp22,67 Juta/ha/tahun, demikian juga penerimaan petani berbeda nyata yang disebabkan oleh perbedaan harga TBS, walaupun produksi petani plasma lebih rendah dari petani lokal.

Lisa Nesti, Firwan Tan, Endrizal Ridwan, Rika Ampuh Hadiguna 2018. Government Policy Analysis Of Sales Realization At The Independent Farmer Price Of Ffb In West Sumatera Province. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Penelitian menunjukkan bahwa kondisi saat ini dimana pasokan TBS petani swadaya dengan permintaan TBS dari pabrik pengolahan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Barat sering terjadinya over supply TBS. oleh sebab itu PKS dapat menekan harga jual TBS petani swadaya. Dengan menggunakan Error Correction Model (ECM) dinyatakan bahwa harga TBS realisasi penjualan ditingkat Pengumpul, harga CPO realisasi penjualan ekspor dan lokal, harga kernel realisasi penjualan ekspor dan lokal terbukti berpengaruh nyata terhadap penetapan harga TBS realisasi penjualan ditingkat petani swadaya tapi kebijakan pemerintah terkait penetapan harga TBS belum berpengaruh nyata terhadap harga realisasi penjualan ditingkat Petani Swadaya.

Anggresia Helfrida Tobing, 2016, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Tandan Buah Segar di Sumatra. Hasil analisis data menunjukkan bahwa produksi kelapa sawit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga Tandan Buah Segar kelapa sawit di Provinsi sumatra Selatan. Hal ini didasarkan pada nilai t Hitung yang lebih kecil daripada t tabel. Tidak terdapatnya pengaruh antara produksi

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan atas perusahaan yang bersangkutan (Doni & Giarti, 2019). Menurut Kennedy dan Soeman agar komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan.

kelapa sawit terhadap harga TBS, dikarenakan peningkatan hasil buah kelapa sawit tidak diimbangi dengan permintaan produksi TBS oleh perusahaan pengelolaan kelapa sawit untuk di olah.

c. Kerangka Pikir

Tjiptono (1997:151) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

Kabupaten Pasangkayu merupakan Kabupaten yang memberi sumbangsih hasil perkebunan Kelapa sawit yang cukup besar, Petani kelapa sawit yang memiliki perkebunan lalu di panen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji kegiatan, situasi dan memudahkan mendapatkan data yang objektif. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dengan sejumlah individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, dan menganalisis data secara induktif. (Moleong, 2016, hal. 6–11)

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat alamiah dan data yang dihasilkan berupa deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang memusatkan diri secara intensif dan data yang diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian kualitatif lebih mementingkan informasi yang banyak dari pada banyaknya jumlah informan, maka penetapan subjek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive atau sesuai dengan tujuan atau kriteria populasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Emzir, 2014, hal. 37):

1. Observasi

Menurut Emzir Observasi merupakan aktivitas mengamati suatu objek dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan guna untuk menggali sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi atau percakapan antara dua orang atau lebih dalam satu situasi yang dilakukan oleh peneliti yang mengajukan pertanyaan dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian dan seseorang tersebut yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti meminta agar responden memberikan informasi sesuai dengan yang dialami, diperbuat, dirasakan pada manager pemasaran pada saat mengatur penjualan dan pembeli pada saat membeli kecambah sawit di Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan oleh penulis yaitu dokumentasi untuk mengumpulkan data peristiwa dalam bentuk rekaman dan foto. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Emzir, sebagaiberikut: pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data sebagai teknik pengukuran keabsahan data. Triangulasi metode menurut Moleong dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Melalui berbagai perspektif yang diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jenis pemasaran yang digunakan PKS Sei Meranti dengan menggunakan dua cara yaitu dengan cara online dan offline. Media online seperti aplikasi mysawit, website (www.mysawit.id), media sosial seperti facebook dan instagram, dan email. Sedangkan secara offline dengan cara datang langsung ke PKS Sei Meranti, sosialisasi, brosur, Ruko Outlet, dan PROWITRA. Media lain yang digunakan divisi pemasaran PKS Sei Meranti, media onlinenya yaitu youtube dengan nama akun PPKS TV, webinar, dan juga podcast, offlinenya PKS melakukan promosi dengan melakukan sosialisasi kepetani sawit yang diberi nama PROWITRA dan Ruko Outlet

Divisi pemasaran PKS menggunakan media sebagai alat promosi karena Instagram dan facebook karena paling banyak digunakan oleh pekebun sawit sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi, dan mengedukasi terkait pemesanan, dan promosi. Aplikasi mysawit dan website juga digunakan karena mempermudah konsumen untuk membeli kecambah sawit melalui online tanpa harus datang ke PKS Sei Meranti. Kendala yang dialami divisi pemasaran PKS Sei Meranti dalam memasarkan produknya yaitu konsumen PKS khususnya pasar rakyat belum sepenuhnya melek teknologi sehingga memberikan asumsi pada aplikasi yang mempersulit, adanya komplain dalam penggunaan aplikasi mysawit seperti verifikasi upload dokumen persyaratan, stok selalu sold-out dalam waktu yang singkat, pemesanannya hanya dapat dilakukan sesuai stok tersedia, kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi mysawit, snapshot negatif pengikut dari facebook dan instagram. Divisi pemasaran PKS Sei Meranti dalam menyusun pesan promosi dengan cara copywriting yang (informatif, edukatif, padat, jelas, tidak berkata-kata banyak), visual desain (pemilihan jenis warna yang khusus, menarik, eye-catching, dan konsisten), serta menampilkan informasi kontak PKS (call to action). Pesan-pesan yang dibuat oleh PKS sudah sangat lengkap mulai dari mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi, pesan yang disampaikan jelas, menarik dan mudah dimengerti. Divisi pemasaran PKS Sei Meranti dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen melalui media sosial dengan konten testimoni performa bahan tanaman di lapangan dan testimoni produk.

Divisi pemasaran PKS Sei Meranti melakukan promosi guna meningkatkan pembelian melalui media sosial, sosialisasi, dan aplikasi mysawit. Evaluasi yang dilakukan divisi pemasaran PKS Sei Meranti melalui online dengan media sosial dilihat dari insight yaitu jangkauan konten, paling banyak dilihat dan diamati oleh konsumen karena konten tersebut banyak dibutuhkan, dan mentoring komentar, isu-isu yang berkembang, dievaluasi dari jumlah konsumen yang sudah closing. Sedangkan evaluasi yang dilakukan secara offline yaitu datang langsung ke PKS, PROWITRA, Ruko Outlet dievaluasi dari jumlah butir dan jumlah konsumen yang sudah closing. Pengelola media pemasaran pada divisi pemasaran adalah sub divisi, digital marketing, purna jual.

Pembahasan

Pada masa sekarang ini, pihak divisi pemasaran Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti terus melakukan upaya untuk melakukan promosi dan memaksimalkan hasil produksi agar dapat mempertahankan eksistensinya. PKS Sei Meranti menggunakan media sebagai media promosi dan hal ini merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi yang berdampak pada komunikasi pemasaran yang melakukan pemasaran tidak hanya melalui media cetak saja, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai kampanye komunikasi pemasaran (Hermawan, 2019, hal. 192). Divisi pemasaran PKS Sei Meranti menggunakan media online seperti facebook, instagram, youtube, karena paling banyak digunakan oleh pekebun sawit dalam mengakses informasi serta mengedukasi terkait pemesanan dan promosi. Pihak PKS gencar melakukan promosi melalui sosialisasi dengan mendatangi sentra-sentra petani sawit yang bisa di jangkau dengan mobil dengan dua sistem marketing yaitu yang pertama PROWITRA (Program Sawit untuk Rakyat) untuk wilayah Pulau Sumatera, dan yang kedua Ruko Outlet. Ruko Outlet sendiri merupakan kantor cabang yang didirikan oleh PKS untuk wilayah Kalimantan dan Sulawesi dan promosi yang dilakukan sama seperti PROWITRA yaitu mendatangi sentra-sentra petani sawit yang bisa di jangkau dengan mobil. PKS melakukan promosi melalui pameran yang diadakan sekali hingga dua kali dalam sebulan. Serta membagikan brosur pada saat melakukan program PROWITRA, Ruko Outlet serta saat melakukan pameran.

Melalui jenis media promosi yang digunakan, isi pesan dan kelengkapan informasi yang sudah cukup lengkap dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada media promosi yang digunakan PKS Sei Meranti dalam mempengaruhi minat pembeli dalam mengunjungi serta membeli kecambah di PKS Sei Meranti. Ada tiga komponen yang menjadi efek atau respon konsumen pada efektivitas komunikasi yaitu, efek kognitif membentuk intelektual, efek afektif memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dan efek konatif membentuk perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu (Luluk & Sunarti, 2018). Berdasarkan aspek kognitif dapat dilihat dari pengikut beberapa akun sosial media seperti instagram dengan 23.300 pengikut, facebook dengan 5.189 pengikut dan youtube dengan 8.001 pengikut, aplikasi mysawit sudah banyak digunakan oleh pembeli dalam membeli kecambah sawit, website yang cukup banyak diketahui dan diakses oleh semua kalangan, dan brosur yang memiliki kelengkapan informasi.

PKS Sei Meranti telah memasarkan produk melalui PROWITRA dan Ruko Outlet, promosi diperkuat melalui media komunikasi seperti media sosial serta aplikasi mysawit. Sehingga pengetahuan mereka tentang kecambah sawit yang disajikan sudah relatif tahu. Oleh karena itu pengetahuan pembeli kecambah sawit PKS Sei Meranti mayoritas tergolong cukup tinggi. Pada aspek afektif yang berhubungan tentang perasaan seperti emosi, keinginan, dan rasa suka yang dimiliki pembeli mengenai PKS Sei Meranti setelah melihat informasi dari berbagai media promosi dilihat dari jumlah postingan yang disukai berbagai media komunikasi, ulasan, dan penilaian tentang produk. Aspek konatif pada media promosi PKS Sei Meranti merupakan aspek yang berkenaan dengan perilaku yang menunjukkan tindakan pembeli yang akan dilakukan oleh pembeli. Aspek konatif berdasarkan perilaku setelah melihat berbagai media promosi, mencari informasi, mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli kecambah di PKS Sei Meranti.

Berdasarkan data yang telah dibuat, berikut merupakan data jumlah pembelian minyak kelapa sawit PKS Sei Meranti tahun 2022 pada tabel berikut ini:

*STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PENJUALAN DI PKS SEI MERANTI*

Tanggal	TBS Olah (Kg)		Produksi Minyak Sawit	
	Kebun Seinduk	Pihak III	Kebun Seinduk	Pihak III
1	1.071.200	28.800	251.743	5.280
2	1.000.880	59.120	235.199	10.873
3	847.660	67.340	201.717	12.417
4	955.060	54.940	227.329	10.387
5	1.130.000	-	268.982	
6	1.250.000	-	297.457	-
7	405.000	-	97.188	-
8	824.340	125.660	195.769	23.829
9	1.114.260	45.740	267.369	8.863
10	782.330	87.670	187.735	16.722
11	714.380	120.620	171.466	23.439
12	999.220	120.780	239.813	23.190
13	1.120.000	-	262.080	-
14	1.087.930	112.070	256.751	21.453
15	1.017.720	82.280	244.253	15.868
16	929.040	175.960	222.970	33.543
17	-	-	-	-
18	60.680	169.320	14.563	31.855
19	948.890	176.110	227.733	32.989
20	941.550	158.450	216.557	29.623
21	897.700	152.300	215.453	28.551
22	945.690	144.310	226.978	

*STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN MINYAK KELAPA SAWIT DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PERTUMBUHAN PENJUALAN DI PKS SEI MERANTI*

				26.955
23	938.600	191.400	228.374	35.704
24	904.040	145.960	219.915	27.635
25	872.480	77.520	212.815	14.595
26	1.060.000	-	258.550	-
27	1.026.880	158.120	250.427	29.730
28	1.119.530	85.470	273.015	16.073
29	1.022.580	77.420	249.407	14.572
30	923.410	86.590	225.183	16.284
31	1.085.230	114.770	264.792	21.601
Jlh	27.996.280	2.818.720	6.711.583	
S/D	162.362.920	33.191.010	38.115.563	

Sumber: Pabrik Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti

Jumlah Penjualan Minyak Kelapa Sawit PKS Sei Meranti Tahun 2022

Dari hasil penelitian mengenai pembelian produksi minyak kelapa sawit atas TBS yang telah diolah PKS Sei Meranti dalam meningkatkan penjualan, peneliti menemukan bahwa pihak PKS Sei Meranti telah menunjukkan hasil yang baik, dengan presentase keuntungan ada saat produk di jual dan didistribusikan dengan harga yang lebih besar dari bahan. Adapun di dalam melakukan komunikasi pemasaran sangat penting guna meningkatkan penjualan minyak kelapa sawit, serta komunikasi yang dijalankan sudah mengacu kepada aktivitas bauran pemasaran mengenai 4P yaitu Product (Produk) produk yang ditawarkan melalui media promosi yang disediakan PKS Sei Meranti, Price (Harga) harga yang ditawarkan sudah sesuai, Place (Tempat) distribusi penyaluran produk sudah tepat, dan Promotion (Promosi) promosi yang dilakukan sudah tepat (Emeilia, 2021).

Bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media internet (Facebook, Instagram, Youtube, Website, Email), media personal seperti brosur, serta aplikasi mysawit yang mempermudah proses pembelian kecambah. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan isi pesan dengan cara copywriting yang informatif, edukatif, padat, jelas, tidak berkata-kata banyak, serta memperhatikan visual desain seperti pemilihan jenis warna yang menarik, eyecatching, dan juga konsisten serta pada isi pesan yang disampaikan oleh PKS Sei Meranti menampilkan informasi kontak PKS (call to action). Selain isi pesan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu kelengkapan informasi dengan mencantumkan kontak yang bisa dihubungi seperti nomor telepon, akun media sosial facebook dan instagram, (berupa barcode) website, yang dicantumkan di brosur dan kartu nama. Efek afektif pada komunikasi pemasaran, pembeli kecambah sudah menyukai informasi yang diberikan karena informasi yang disampaikan sangat jelas, terstruktur, menarik untuk dibaca, dan tidak bertele-tele hal tersebut disampaikan oleh beberapa

pembeli kecambah yang ada di PPKS Medan. Penjualan kelapa sawit yang terjadi pada saluran pemasaran merupakan penjualan dengan harga yang tinggi. Harga jual kelapa sawit pada saluran ini ditingkatkan margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran yaitu lebih besar dibandingkan dengan margin saluran pertama dengan perantara yaitu pedagang besar dan peron. hal ini menunjukkan efisiensi pada saluran pertama lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua disebabkan karena pada saluran pemasaran 1 petani menjual langsung ke pedagang besar (peron) dalam hal ini petani mampu mencari peluang sendiri dalam penjualan hasil panen kelapa sawit sehingga petani memperoleh harga produksi kelapa sawit yang lebih tinggi. Saluran yang dilalui yaitu pedagang besar langsung menjual ke pabrik kelapa sawit. Pendistribusian ini dilakukan karena pedagang besar rata-rata telah memiliki transportasi yang dapat diterima oleh pabrik kelapa sawit yaitu berupa truk pengangkut buah. Efisiensi pemasaran pada saluran tiga yaitu lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua.

pemasaran minyak kelapa sawit pada saluran pemasaran keempat yaitu terdapat 3 perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar (peron). hal ini menunjukkan efisiensi pada saluran pemasaran ketiga lebih besar di banding saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua berarti tidak efisien hal ini sesuai dengan Hasanah (2017) yang menyatakan semakin panjang saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin tinggi dan semakin tidak efisien atau kurang efisien sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka akan semakin efisien.

Strategi pemasaran terhadap konsumen Hubungan yang terjalin yaitu “personal trust” percaya kepada toke Hubungan ketergantungan ini merupakan sebuah hubungan patron-klien yang sudah berakar pada system penjualan dan kekeluargaan petani dan toke. Hal ini sesuai dengan pendapat (Zaman et al 2011) yang menyatakan Hubungan yang bersifat langsung dan intensif antara patron dengan klien yang menyebabkan hubungan terjadi tidak bersifat semata-mata bermotifkan keuntungan saja, melainkan juga mengandung unsur perasaan yang biasa terdapat dalam hubungan yang bersifat pribadi. Hubungan yang mengandung unsur perasaan yang seperti ini telah menimbulkan rasa saling percaya dan keakraban antara petani dan pedagang. Sehingga dengan demikian dalam hubungan yang bersifat personal ini menyebabkan ikatan emosional masing-masing pihak semakin kuat, sehingga hubungan patron-klien seperti ini sulit untuk diputuskan.

Berdasarkan efek konatif pembeli Minyak Kelapa Sawit sangat puas dan suka terhadap pelayanan serta informasi yang diberikan oleh PKS Sei Meranti dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pembeli. Sehingga, pembeli mengunjungi kembali PKS Sei Meranti serta menginformasikan tentang PKS Sei Meranti kepada keluarga, kerabat untuk membeli Minyak kelapa sawit di PKS Sei Meranti.

SIMPULAN

1. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PKS) Sei Meranti dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, efektif, yang mengarah pada bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) yang dibuktikan dari peningkatan jumlah Penjualan Minyak Sawit PKS Sei Meranti Tahun 2022.

2. Penggunaan aplikasi mysawit yang dibuat oleh PKS Sei Meranti merupakan kendala bagi calon pembeli karena banyak dokumen yang harus di upload dokumen persyaratan, stok selalu sold-out dalam waktu yang singkat, dan kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi mysawit.
3. Komunikasi pemasaran pada jenis media, strategi komunikasi pemasaran pada isi pesan dan kelengkapan informasi, dan efektifitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, PKS Sei Meranti sudah efektif dan afektif, konoatif yang dilakukan (berjalan dengan baik. Dapat dilihat pada persentase jumlah penjualan minyak sawit yang berangsur-angsur meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik.(2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2019). Statistik Perkebunan Indonesia 2018- 2020. In D. Gartina & R. L. L. Sukriya (Ed.), Secretariate of Directorate General of Estates. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Doni, M., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Emzir. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.
- International Labour Organization. (2020). Covid-19 dan dampaknya terhadap pertanian dan ketahanan pangan. Risalah Sektor ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/publi c/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_743247.pdf
- Luluk, K. N., & Sunarti, E. Y. (2017). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 49–56.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Bandung: Rosdakarya.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit. (2020). Profil Pusat Penelitian Kelapa Sawit. Iopri. <https://www.iopri.org/profil-pusat-penelitian-kelapa-sawit/>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Sukur, M. H., Kurniadi, B., Haris, & N, F. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis*, 1(1), 1–17.