

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK EMAZO MERAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

### *Analysis of Emazo Red Product Promotion Strategies in Increasing Sales Volume*

**Maysya Adetia<sup>1</sup>, Fatchur Rozci<sup>\*</sup>**

<sup>1</sup>Department Agribusiness, Faculty of Agriculture,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, East Java, Indonesia

\*Correspondence author: Fatchur Rozci  
[fatchur\\_rozci.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:fatchur_rozci.agribis@upnjatim.ac.id)

#### ABSTRACT

*Emazo Merah is an insecticide product from PT. Petrosida Gresik which has been updated to be more effective in eradicating sundep and bedlet pests, especially in vulnerable areas such as Gresik and Lamongan Regencies. Promotion through demonstration plots/demspay is needed so that rice farmers can see firsthand the advantages of this product, taking into account land and weather conditions. This study uses observations and interviews with 5 promotion organizers to analyze areas with high sales potential. The results of the analysis show that the promotion of Emazo Merah in Gresik and Lamongan has a total IFAS matrix score of 2.95 and EFAS of 1.83, which places it in quadrant III. To increase sales, it is recommended to conduct market research, display testimonials or direct product trials, and take advantage of good relationships with consumers, kiosks, and agricultural offices.*

**Keywords:** *Emazo Merah, Pesticide, Promotion, Market Research.*

#### ABSTRAK

Emazo Merah adalah produk insektisida dari PT. Petrosida Gresik yang telah diperbarui untuk lebih efektif dalam membasmi hama ulat sundep dan beluk, terutama di daerah rawan seperti Kabupaten Gresik dan Lamongan. Promosi melalui demplot/demspay diperlukan agar petani padi dapat melihat langsung keunggulan produk ini, dengan mempertimbangkan kondisi lahan dan cuaca. Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara dengan 5 penyelenggara promosi untuk menganalisis wilayah dengan potensi penjualan tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi Emazo Merah di Gresik dan Lamongan memiliki total skor matriks IFAS sebesar 2,95 dan EFAS sebesar 1,83, yang menempatkannya di kuadran III. Untuk meningkatkan penjualan, disarankan melakukan riset pasar, menampilkan testimoni atau uji coba produk langsung, serta memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen, kios, dan dinas pertanian.

**Kata kunci:** Emazo Merah, Insektisida, Promosi, Riset Pasar.

#### PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian dan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat. Sebagai negara agraris, sebagian besar populasi Indonesia bergantung pada sektor pertanian. Perusahaan yang bergerak dalam sektor pertanian menjadi penunjang maupun pelengkap kebutuhan para pengusahatani. Petani memerlukan penunjang agar dapat meningkatkan produktifitas tanpa merusak tanaman seperti pemanfaatan penggunaan pestisida. Namun, kondisi perekonomian yang semakin ketat seperti sekarang ini, banyak perusahaan – perusahaan yang berupaya untuk bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen dan pembeli semakin berhati-hati dalam memilih produk. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus mengembangkan produknya dan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Ada berbagai strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, seperti strategi promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mencakup komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan, meyakinkan, dan mempengaruhi

konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Syaipudin & Awwalin, 2022). Promosi dapat berupa upaya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau ide hingga pada akhirnya kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sepakat untuk melakukan pertukaran. Promosi bukan sekedar komunikasi dan penyampaian informasi, tetapi juga komunikasi yang menciptakan suasana dan situasi yang memotivasi konsumen untuk memilih dan memiliki suatu produk (Bermana, 2020).

Kegiatan promosi diharapkan dapat membentuk citra dikalangan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Untuk itu produsen harus menginformasikan, memperkenalkan, mempengaruhi, dan menginformasikan kepada konsumen bahwa produknya menawarkan manfaat tertentu, merekomendasikan agar mereka memiliki produk tersebut, dan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Kusumayanti et al., 2022). Salah satu tujuan PT. Petrosida Gresik melakukan promosi produk untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Salah satu tujuan PT. Petrosida Gresik melakukan promosi produk agar dapat meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Pertumbuhan volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal suatu perusahaan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran. Salah satunya adalah bauran iklan yang mempengaruhi penjualan.

Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh program dan strategi promosi yang diterapkan. Rencana promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia. Selain itu, strategi promosi juga harus disesuaikan dengan jenis produk yang diproduksi dan karakteristik pasar target yang dihadapi oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang sesuai untuk memasarkan produknya (Adiawaty et al., 2022). Emazo Merah merupakan produk insektisida karbofuran pengendalian ulat sundep dan beluk. PT. Petrosida Gresik dalam meningkatkan penjualan produk Emazo X-Tra menerapkan tiga strategi promosi yaitu demplot produk, demspray produk dan promosi penjualan melalui tenaga pemasar. Berdasarkan pendahuluan di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Promosi Produk Emazo Merah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan SOAR yang dimulai dengan menginisiasi untuk membantu perusahaan dalam mencari kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil, serta menggali informasi untuk memahami secara mendalam. Analisis SOAR ini mempergunakan proses yang menggambarkan masa depan yang ideal dengan menginovasikan strategi, inisiatif, rencana, sistem, desain, dan struktur, agar dapat menginspirasi perencanaan strategis dan strategi guna mencapai hasil yang positif (Gustiansyah & Tajuddin, 2024). Kegiatan promosi dengan model *demonstrasi spray* atau demspay dilakukan di Kecamatan Duduksampayan Gresik dan Kecamatan Sukorame Lamongan. Teknik yang digunakan untuk menentukan seorang informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data primer diperoleh dengan cara wawancara, observasi langsung ke lokasi diadakannya promosi, dan dokumentasi. Data sekunder yang diperoleh dari *e-journal*, buku, dan artikel yang berhubungan dengan pengamatan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Petrosida Gresik dinilai cukup baik, namun masih ada ruang untuk peningkatan sehingga beberapa kekurangan masih terlihat. Bagi perusahaan, adopsi strategi promosi dapat menjadi sarana untuk memperbaiki atau memperbarui strategi yang sudah ada. Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pembeli atau konsumen, dengan tujuan akhir meningkatkan volume penjualan perusahaan (Seran et al., 2023). Strategi promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mengedukasi pasar tentang keunggulan dan manfaat penggunaan produk Emazo Merah. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dirancang secara hati-hati untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk, tetapi juga meyakinkan petani akan keefektifan, keamanan, dan keberlanjutan

penggunaannya.

Pendekatan dalam strategi promosi produk pestisida sering kali melibatkan pendidikan pasar tentang teknologi terbaru dalam formulasi pestisida, seperti bahan aktif baru yang lebih efektif atau formulasi yang ramah lingkungan. Selain itu, strategi ini juga mencakup demonstrasi lapangan dan uji coba produk secara langsung kepada petani untuk memperlihatkan hasil yang diperoleh dari penggunaan pestisida tersebut (Hasibuan et al., 2022). Dengan demikian, strategi promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek produk pestisida yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari promosi produk Emazo Merah, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan untuk mengembangkan produk Emazo Merah dengan tujuan meningkatkan penjualannya dibandingkan produk Emazo sebelumnya. Melalui analisis manajemen strategis ini, PT. Petrosida Gresik dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*result*) yang dimiliki. Analisis SOAR dibagi menjadi empat bagian: S-A, O-A, S-R, dan O-R. Tujuannya adalah memberikan alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor yang telah diterapkan pada promosi produk Emazo Merah.

- a. Kekuatan (*Strengths*)
  - Kualitas produk Emazo Merah sangat terjamin
  - Harga produk Emazo Merah yang terjangkau
  - Produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan di lahan
  - Citra perusahaan yang baik
  - Model promosi menarik dan beragam salah satunya seperti melakukan demplot/demspay di lahan petani langsung
  - Pemberian potongan harga pada saat kegiatan promosi
- b. Peluang (*Opportunities*)
  - Permintaan pasar yang tinggi
  - Kebutuhan pestisida semakin meningkat
  - Kebijakan Perusahaan yang mendorong dan mendukung promosi produk
  - Wilayah promosi dan pemasaran yang berpeluang karena di daerah pertanian maupun perkebunan
  - Tingkat daya beli konsumen tinggi
  - Adanya kerjasama dengan pihak lain yang baik
- c. Aspirasi (*Aspirations*)
  - *Branding* usaha dengan strategi promosi menarik
  - *Brand awareness* dan kualitas produk Emazo Merah memumpuni
  - Luasnya koneksi dan kerjasama dengan konsumen maupun pemangku kepentingan seperti dinas pertanian setempat
  - Jumlah penjualan produk Emazo Merah tinggi
- d. Hasil (*result*)
  - Terbangunnya *brand image* produk yang baik bagi konsumen
  - Daya beli konsumen tinggi terhadap pembaruan produk Emazo
  - Jangkauan pasar luas
  - Banyaknya konsumen loyal dan pelanggan tetap
  - Tingginya kegiatan promosi produk Emazo Merah

Strategi promosi berdasarkan pada analisis SOAR dapat membantu Emazo Merah memeperkuat posisi mereknya, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar dalam industri pupuk dan pestisida. Melalui pendekatan analisis SOAR akan mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan internal, mengeksplorasi peluang eksternal, mengartikulasikan visi perusahaan, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan dalam industri yang kompetitif seperti pupuk dan pestisida.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyelenggara kegiatan promosi sebanyak 5 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Tabel Indikator *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

No.	Indikator faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Skor
<b>Kekuatan</b>				
1.	Kualitas produk sangat terjamin	0,073	2,5	0,182
2.	Harga produk yang terjangkau	0,068	2,3	0,159
3.	Produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan	0,087	3	0,262
4.	Citra Perusahaan yang baik	0,083	2,8	0,234
5.	Model promosi menarik dan beragam	0,097	3,3	0,324
6.	Pemberian potongan harga pada saat kegiatan promosi	0,092	3,2	0,292
<b>Jumlah</b>		<b>0,5</b>	<b>17,2</b>	<b>1,45</b>
<b>Peluang</b>				
1.	Permintaan pasar yang tinggi	0,078	2,7	0,207
2.	Kebutuhan pestisida semakin meningkat	0,087	3	0,262
3.	Kebijakan Perusahaan yang mendorong dan mendukung promosi produk	0,092	3,8	0,350
4.	Wilayah promosi dan pemasaran yang berpeluang	0,083	2,8	0,234
5.	Tingkat daya beli konsumen tinggi	0,078	2,7	0,207
6.	Adanya kerjasama dengan pihak lain yang baik	0,083	2,8	0,234

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Faktor internal yang terdapat pada produk Emazo Merah dianalisis menggunakan Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Matriks IFAS diperoleh dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan dalam kegiatan promosi produk Emazo Merah meliputi kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*). Penentuan faktor dalam setiap indikator matriks IFAS diperlukan adanya identifikasi sebelumnya agar dapat menentukan strategi yang tepat guna mencegah maupun meminimalisir terjadinya kerugian akibat kegiatan usaha. Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS yang terdiri atas kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) memperoleh nilai total sebesar 2,95 yang terbagi atas total kekuatan sebesar 1,45 sedangkan total peluang sebesar 1,49. Faktor kekuatan dari produk Emazo Merah didominasi oleh indikator yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan potongan harga pada saat kegiatan promosi produk Emazo Merah sehingga memperoleh bobot skor sebesar 0,292 hal tersebut dipengaruhi oleh adanya diskon harga produk maupun kupon undian. Pemberian *reawarding* pasca kegiatan promosi dapat menarik minat konsumen agar membeli produk pada saat itu juga. Begitupula sebaliknya, jika konsumen membeli produk di kios dan pembelian dilakukan bukan pada saat promosi. Maka konsumen tersebut tidak akan mendapatkan potongan harga, hadiah maupun kupon undian. Oleh sebab itu diharapkan konsumen dapat tertarik mencoba, membuktikan dan membelikan langsung atau secara spontan karena promosi juga dilakukan secara demplot dan semspay, sehingga dapat memberikan bukti nyata mengenai produk yang sedang dipromosikan yaitu produk Emazo Merah. Faktor peluang didominasi oleh indikator yang menyatakan bahwa kebijakan perusahaan mendorong dan mendukung promosi produk dengan bobot skor sebesar 0,350. Perusahaan ikut serta dalam pengambilan keputusan mengenai promosi produk, perusahaan juga memfasilitasi dan mampu mendukung secara penuh kegiatan promosi yang dilakukan baik di daerah sekitar lokasi perusahaan maupun di luar daerah lokasi perusahaan. Pada kondisi ini peran perusahaan sangat dibutuhkan guna melancarkan kegiatan promosi produk Emazo Merah. Melalui pemberian modal maupun memfasilitasi peralatan, peran kebijakan perusahaan sangatlah penting dan dibutuhkan.

**Tabel 2.** Tabel Indikator *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS)

No.	Indikator faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Skor
<b>Apresiasi</b>				
1.	<i>Branding</i> usaha dengan strategi promosi menarik	0,110	4,3	0,466
2.	<i>Brand awareness</i> dan kualitas produk memumpuni	0,110	4,3	0,466
3.	Luasnya koneksi dan kerjasama	0,129	5	0,645
4.	Jumlah penjualan produk tinggi	0,110	4,3	0,466
<b>Jumlah</b>		<b>0,46</b>	<b>17,8</b>	<b>2,04</b>

No.	Indikator faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Skor
Hasil				
1.	Terbangunnya <i>brand image</i> produk yang baik bagi konsumen	0,110	3,4	0,373
2.	Daya beli konsumen tinggi terhadap pembaruan produk	0,097	3	0,290
3.	Jangkauan pasar luas	0,116	3,6	0,418
4.	Banyaknya konsumen loyal dan pelanggan tetap	0,110	3,4	0,373
5.	Tingginya kegiatan promosi produk	0,110	3,4	0,373
Jumlah		0,54	16,8	1,83
Total IFAS		1	34,6	3,87

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Faktor eksternal yang terdapat pada produk Emazo Merah dianalisis menggunakan Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, termasuk aspirasi dan hasil. Faktor-faktor eksternal ini bisa meliputi aspek-aspek yang memengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Pengolahan data dengan matriks IFAS dan EFAS dapat berfungsi untuk mempersempit terjadinya faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan tabel 2. Dapat diketahui bahwa kegiatan promosi produk Emazo Merah PT. Petrosida Gresik memperoleh nilai total sebesar 3,87 yang terbagi atas total aspirasi sebesar 2,04 sedangkan total hasil sebesar 1,827. Faktor aspirasi dari produk Emazo Merah didominasi oleh luasnya koneksi kerjasama sebesar 0,65 hal tersebut dikarenakan PT. Petrosida Gresik menjalin kerjasama dengan beberapa konsumen, kios sampai dengan dinas pertanian. Oleh karena itu, dengan adanya kerjasama yang baik dapat membantu PT. Petrosida Gresik memperlancar jalannya kegiatan promosi produk terutama produk Emazo Merah dengan menyediakan lahan petani pada saat kegiatan demplot/demspay produk. Kerjasama antar konsumen, kios maupun dinas pertanian juga dapat membangun kepercayaan konsumen lain agar dapat tertarik dan mempertahankan produk yang dimiliki PT. Petrosida Gresik. Sedangkan faktor hasil yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi produk Emazo Merah yaitu jangkauan pasar luas sebesar 0,42. Jangkauan pasar menjadi faktor utama dalam menentukan kesuksesan kegiatan promosi produk. Semakin luas jangkauan pasar, maka semakin besar potensi untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial. Jangkauan pasar sangat penting karena tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran produk dan mendorong penjualan. Dengan memiliki jangkauan pasar yang luas, perusahaan dapat mencakup berbagai segmen pasar dan merespons kebutuhan serta preferensi yang berbeda dari masyarakat yang beragam.

**Tabel 3.** Matriks SOAR

	<i>Strength (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk sangat terjamin</li> <li>2. Harga produk yang terjangkau</li> <li>3. Produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan</li> <li>4. Citra Perusahaan yang baik</li> <li>5. Model promosi menarik dan beragam</li> <li>6. Pemberian potongan harga pada saat kegiatan promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan pasar yang tinggi</li> <li>2. Kebutuhan pestisida semakin meningkat</li> <li>3. Kebijakan Perusahaan yang mendorong dan mendukung promosi produk</li> <li>4. Wilayah promosi dan pemasaran yang berpeluang</li> <li>5. Tingkat daya beli konsumen tinggi</li> <li>6. Adanya kerjasama dengan pihak lain yang baik</li> </ol>
<i>Apresiations (A)</i>	<i>Strategi S-A</i>	<i>Strategi O-A</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Branding</i> usaha dengan strategi promosi menarik</li> <li>2. <i>Brand awareness</i> dan kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan diskon pada saat membeli produk selama promosi untuk mencapai target penjualan</li> <li>2. Meningkatkan efektivitas promosi di berbagai lokasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pasar terkait produk yang akan dipromosikan menyesuaikan dengan kebutuhan dan wilayah dengan potensi penjualan tinggi</li> <li>2. Menampilkan testimoni atau uji</li> </ol>

3. Luasnya koneksi dan kerjasama 4. Jumlah penjualan produk tinggi	dan kios terdekat untuk mencapai hasil yang optimal 3. Meningkatkan mutu produk melalui <i>quality control</i> produk 4. Memanfaatkan aplikasi atau platform <i>e-commerce</i> untuk mengatur promo secara efisien	coba produk secara langsung ke petani 3. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk mengajak masyarakat dalam pembelian produk
<b>Result (R)</b>	<b>Strategi S-R</b>	<b>Strategi O-R</b>
1. Terbangunnya <i>brand image</i> produk yang baik bagi konsumen 2. Daya beli konsumen tinggi terhadap pembaruan produk 3. Jangkauan pasar luas 4. Banyaknya konsumen loyal dan pelanggan tetap 5. Tingginya kegiatan promosi produk	1. Memanfaatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing lain 2. Melakukan kampanye promosi yang fokus pada nilai-nilai merek dan keunggulan produk 3. Memberikan <i>merchandise</i> sebagai hadiah pada setiap pembelian produk	1. Mengkomunikasikan inovasi dan pembaruan produk secara jelas melalui media promosi 2. Mengoptimalkan dukungan dari dinas pertanian untuk menyelenggarakan promosi 3. Mengembangkan kemitraan dengan distributor atau agen pemasaran terpercaya

Sumber: Data Primer diolah, 2024

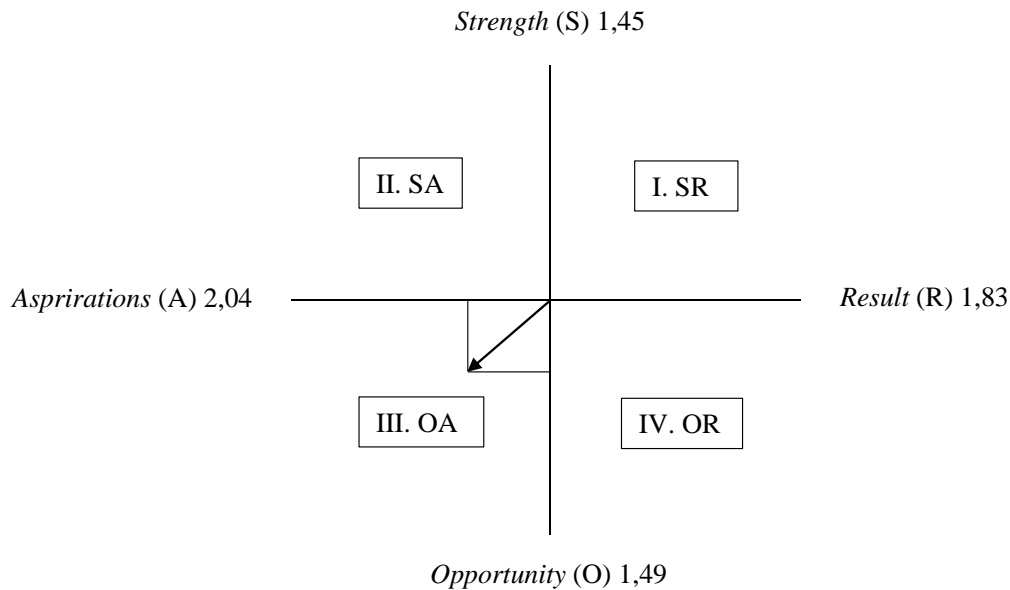
Analisis SOAR merupakan kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berupaya memahami sistem secara keseluruhan dengan berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak. Stakeholder yang diambil pada SOAR meliputi pelanggan, karyawan, pemegang saham, pemasok, relawan, dan komunitas yang terkait dengan perusahaan (Rahmah et al., 2023). Analisis SOAR memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mencapai tujuan, hasil serta mencakup semua tingkatan dan area fungsional suatu perusahaan. Analisis SOAR berfokus pada apa yang telah dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan, bukan pada kelemahan dan ancaman yang dihadapinya (Zamista & Hanafi, 2020).

Menindaklanjuti perkembangan kebiasaan masyarakat di era 4.0 saat ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dalam operasinya. Ide-ide baru dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produk serta mengintegrasikan inovasi sebagai bagian dari strategi promosi produk perusahaan, termasuk produk Emazo Merah. Karena produk Emazo Merah merupakan produk inovasi baru dari produk Emazo. Promosi produk inovasi atau pembaruan dari produk pestisida yang sudah ada merupakan langkah penting dalam menjaga relevansi dan meningkatkan nilai tambah di pasar pertanian. Dalam industri ini, terus mengembangkan produk pestisida yang lebih efektif, aman, dan ramah lingkungan menyesuaikan pasar yang semakin tinggi terhadap solusi pertanian yang berkelanjutan. Dalam proses promosi ini, penting untuk mengkomunikasikan dengan jelas keunggulan dan manfaat produk yang baru kepada konsumen potensial (Lestari, 2020).

**Tabel 4.** Diagram SOAR

	Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
Eksternal			
<i>Apresiations (A)</i>		Strategi SA = 1,45 + 2,04 = 3,49	Strategi OA = 1,49 + 2,04 = 3,53
<i>Result (R)</i>		Strategi SR = 1,45 + 1,83 = 3,28	Strategi OR = 1,49 + 1,83 = 3,32

Sumber: Data Primer diolah, 2024



**Gambar 1.** Kurva SOAR

Gambar 1 menunjukkan hasil dari kurva SOAR Strategi Promosi Produk Emazo Merah terdapat pada kuadran III, yaitu Strategi O-A. Kuadran ini fokus pada tujuan dan aspirasi jangka panjang perusahaan, termasuk visi masa depan, tujuan strategis, dan pencapaian yang diinginkan dalam jangka panjang. Strategi yang dianjurkan untuk mengatasi kondisi ini adalah memahami dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* atau anggota perusahaan, yang berorientasi pada potensi-potensi peluang yang ada meliputi:

1. Melakukan riset pasar terkait produk yang akan dipromosikan menyesuaikan dengan kebutuhan dan iklim daerah sekitar lahan. Melakukan riset pasar yang tepat dan terfokus sangat penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik dan potensi penjualan yang tinggi di wilayah tertentu. Riset pasar yang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik unik dari pasar target, seperti jenis tanaman yang umum ditanam, masalah hama atau penyakit yang sering dihadapi, serta preferensi penggunaan pestisida yang lebih disukai oleh petani setempat. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan formulasi produk, dosis aplikasi, dan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik dan mengoptimalkan peluang penjualan. Selain itu, riset pasar juga membantu dalam mengidentifikasi wilayah-wilayah dengan potensi penjualan yang tinggi berdasarkan faktor-faktor seperti tingkat intensitas pertanian, tingkat daya beli petani, dan kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan produk pertanian. Dengan riset pasar, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan yang optimal di wilayah-wilayah dengan potensi penjualan tinggi tersebut.
2. Menampilkan testimoni atau uji coba produk secara langsung ke petani. Menampilkan testimoni atau uji coba produk pestisida secara langsung kepada petani adalah strategi yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penerimaan produk di pasar

pertanian. Dengan mengundang petani untuk melakukan uji coba lapangan, perusahaan dapat menunjukkan secara langsung bagaimana produk mereka dapat memberikan solusi yang efektif terhadap masalah hama atau penyakit tanaman yang mereka hadapi. Hal ini tidak hanya membuktikan keunggulan produk secara praktis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi petani untuk mengalami hasilnya sendiri, yang sering kali menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, menampilkan testimoni dari petani yang telah menggunakan produk dengan sukses juga membangun referensi yang kuat dalam komunitas pertanian. Dengan demikian, strategi menampilkan testimoni atau uji coba produk secara langsung tidak hanya memperkuat reputasi produk di pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang merupakan fondasi penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri pertanian.

3. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk mengajak masyarakat dalam pembelian produk. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen adalah kunci dalam mengajak masyarakat untuk membeli produk Emazo Merah. Salah satu strategi utama dengan secara terus-menerus berinteraksi secara langsung dengan konsumen, baik melalui media sosial, acara pameran, atau kunjungan langsung ke lokasi pertanian. Dengan mendengarkan secara aktif kebutuhan dan masukan dari konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi untuk memastikan produk insektisida yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan petani. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan memanfaatkan hubungan yang baik ini secara berkelanjutan, perusahaan dapat menggerakkan masyarakat untuk memilih produk insektisida Emazo Merah sebagai solusi yang andal dan berkualitas untuk kebutuhan pertanian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pengembangan promosi mampu dianalisis dengan tahapan strategis. Analisis SOAR dapat digunakan untuk mengidentifikasi pada variabel SOAR dalam promosi produk Emazo Merah termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada peluang yang masih bisa dimanfaatkan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal. Hasil analisis Matriks IFAS diperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 1,45 dan skor pada faktor peluang sebesar 1,49. Sedangkan pada analisis Matriks EFAS diperoleh skor faktor aspirasi sebesar 2,04 dan skor faktor hasil sebesar 1,83. Pada Analisis Matriks SOAR Strategi Promosi Produk Emazo Merah terletak di Kuadran III dimana, strategi yang harus diterapkan adalah strategi OA (*Opportunities-Apresiations*). Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan melakukan riset pasar terkait produk yang akan dipromosikan, menampilkan testimoni atau uji coba produk secara langsung ke petani serta memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen, kios maupun dinas pertanian.

### Saran

Perubahan iklim menjadi faktor penting yang mempengaruhi strategi promosi produk pestisida saat ini. Dengan perubahan pola cuaca yang lebih ekstrem dan tidak terduga, kondisi lingkungan tempat tanaman tumbuh juga berubah secara signifikan. Hal ini mengharuskan PT. Petrosida Gresik untuk menyesuaikan formulasi produk untuk kegiatan promosi agar sesuai dengan iklim di daerah sasaran kegiatan. Setiap wilayah juga memiliki tantangan unik terkait jenis hama dan penyakit tanaman yang dominan, yang membutuhkan pendekatan pengendalian yang sesuai dan tepat. Oleh karena itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal, baik dari segi formulasi produk yang diperlukan maupun strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pasar yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). *The Influence of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions on the Market Place Application*.



- Bermana, A. L. (2020). Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 1(1), 10–19.
- Gustiansyah, M. W., & Tajuddien, R. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR Pada W&G Shoes. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 27–34.
- Hasibuan, A., Nasution, S. P., Yani, F. A., Hasibuan, H. A., & Firzah, N. (2022). Strategi Peningkatan Usaha Tani Padi Sawah Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(4), 477–490.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Pada Pelanggan ShopeeFood di Batuaji Batam. *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), 39–46.
- Lestari, D. E. G. (2020). Peran Komunikasi dalam Proses Modernisasi Masyarakat Desa Pertanian. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 4(2), 150–156.
- Rahmah, D. A., Ramadhan, M., & Nasution, J. (2023). Analisis Soar dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 515–523.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27–33.