



LAPORAN HASIL SURVEI SURVEI KEPUASAN & LOYALITAS PELANGGAN PUPUK INDONESIA PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

2025



<https://www.frontirer.co.id>



021-4514152



Gading Bukit Indah Blok M15
Kelapa Gading, Jakarta Utara, 14240

1 Chapter **PENDAHULUAN**

LATAR BELAKANG



Mengapa Survei Kepuasan dan Loyalitas **PENTING** Dilakukan?

03

Strategi Melalui Survei Pelanggan

PT Pupuk Indonesia menggunakan survei pelanggan sebagai media untuk mengevaluasi kepuasan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan produk serta layanan unggul.

02

Dampak Ketidakpuasan Pelanggan

Jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, mereka cenderung beralih ke pesaing, yang dapat menurunkan daya saing dan penjualan perusahaan.

01

Persaingan Pasar yang Ketat

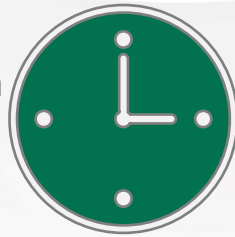
Dengan banyaknya perusahaan menawarkan produk serupa, pelanggan memiliki kriteria beragam dalam memilih produk, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk tetap kompetitif.

TUJUAN SURVEI



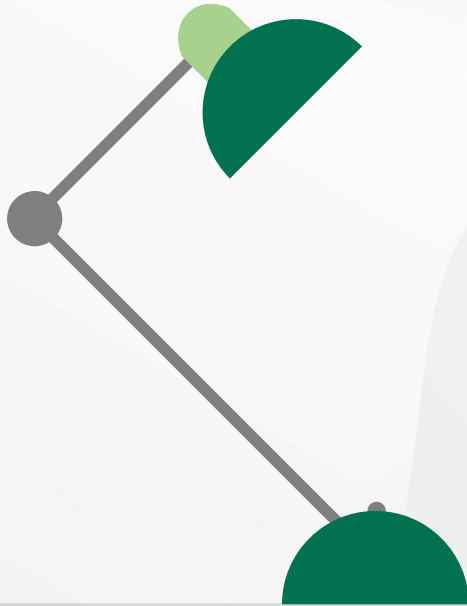
CUSTOMER LOYALTY

Mengukur tingkat loyalitas pelanggan setelah menggunakan produk dan layanan.



CUSTOMER SATISFACTION

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas produk dan layanan yang ditawarkan.



NET PROMOTER SCORE

Memprediksi pertumbuhan bisnis dari banyaknya pelanggan yang mau merekomendasikan produk dan layanan.



BRAND

Brand awareness, brand usage, brand loyalty, brand image



CUSTOMER BEHAVIOR

Pengukuran kegiatan-kegiatan pelanggan dalam penggunaan produk dan layanan Pupuk Indonesia



18

PROVINSI

72

KOTA/KABUPATEN

194⁺⁵⁰

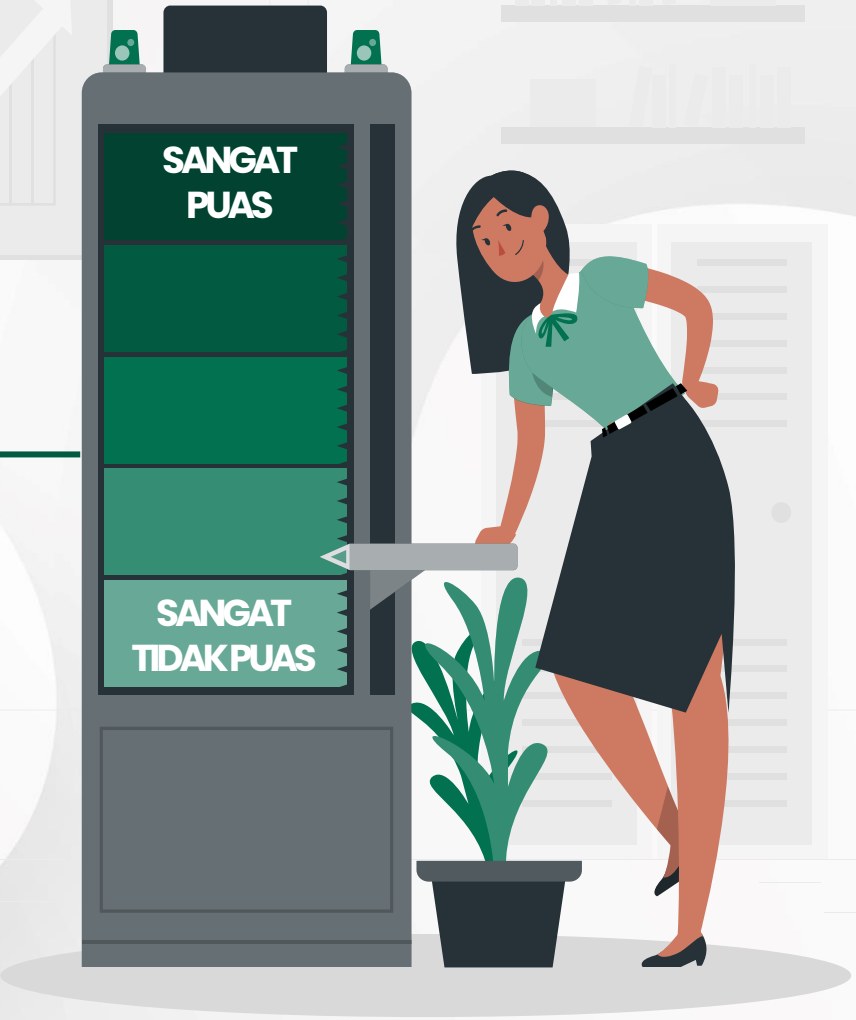
KECAMATAN



FRAMEWORK SATISFACTION



Ketahanan	Keseragaman	 Tepat Mutu
Kebersihan	Keutuhan	
Kemudahan	Kekuatan	
Kesesuaian Jenis		 Tepat Jenis
Variasi Ukuran		
Kesesuaian Harga		 Tepat Harga
Kompetitif		
Kesesuaian Jumlah		 Tepat Jumlah
Kesesuaian Berat		
Ketersediaan		 Tepat Waktu
Kecepatan Pengiriman		
Jarak		 Tepat Jarak
Pusat Layanan	Fasilitas	 Tepat Layanan
Pembayaran	Kemudahan Pembelian	
Penyelesaian Keluhan	Keramahan Staff	



Dalam melakukan pengukuran **Customer Loyalty Index (CLI)**, Dengan mengadopsi teori *Attitude component model (psychology)* yang dikemukakan **Daryl J. Bem** (1993) Frontier Group mengembangkan model pengukuran loyalitas pelanggan terhadap sebuah organisasi/ perusahaan menggunakan pertanyaan yang dikelompokkan kedalam 4 tingkat dimensi sikap yaitu : *cognitive, affective, conative* dan *action* yang diharapkan dapat mewakili tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.



ACTION LOYALTY

adalah bentuk dari integrasi rasional, perasaan dan pengalaman yang menjadi satu bentuk kesatuan yang dapat memantapkan cara seseorang bersikap terhadap sesuatu.

CONATIVE LOYALTY

adalah Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Freud konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku.

AFFECTIVE LOYALTY

adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai

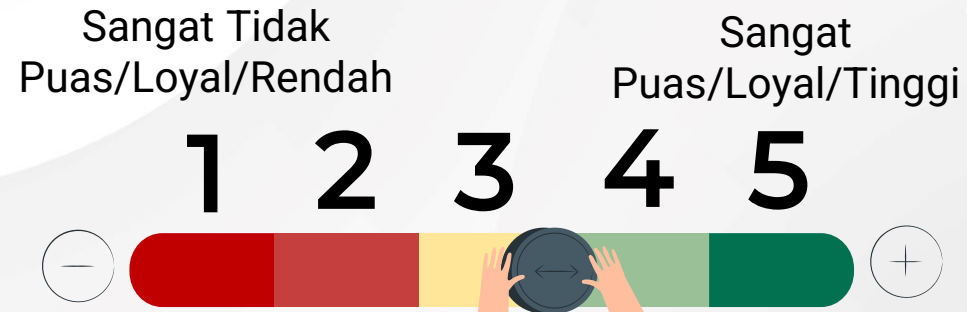
COGNITIVE LOYALTY

adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak). Segala upaya yang menyangkut aktivitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif seperti Pengetahuan, pemahaman, analisa, dll.

FRAMEWORK SKALA LIKERT

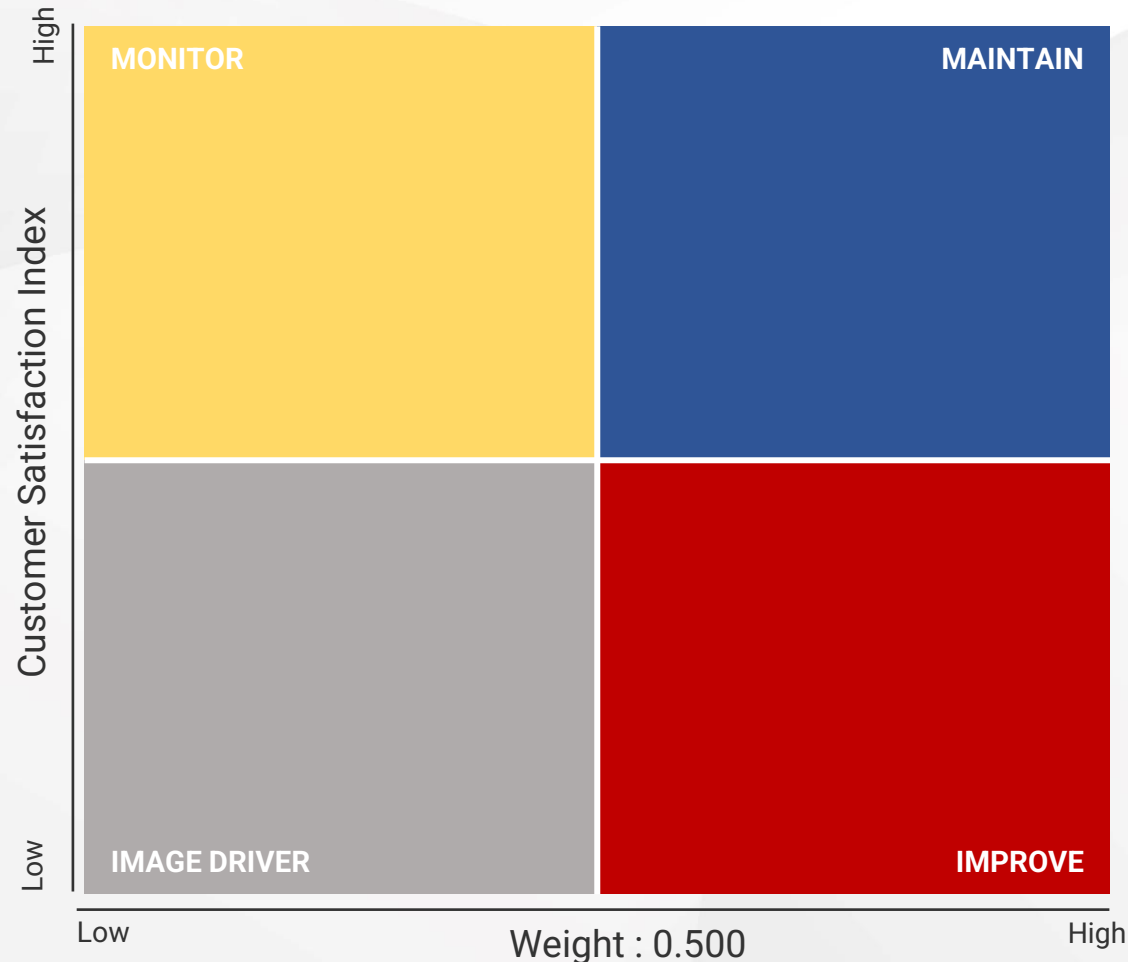
- Tingkat kepuasan/loyalitas merupakan tingkat kepuasan/loyalitas pelanggan atas kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan
- Tingkat kepuasan ditanyakan dengan skala kepuasan sedangkan loyalitas ditanyakan dengan skala persetujuan
- Tingkat kepuasan dan persetujuan diukur menggunakan skala likert 1-5.
- Indeks kepuasan/loyalitas diukur dengan metode Top Two Boxes pada skala likert 1-5.

$$\text{CSI/CLI} = \frac{\text{Jumlah yang menjawab skala 4 + 5}}{\text{Total jumlah pelanggan}} \times 100$$



FRAMEWORK IMPROVEMENT PRIORITY

Analisis mendalam terhadap setiap atribut yang diukur dalam pembentukan tingkat kepuasan pelanggan. Frontier menambahkan analisis 4 kuadran yang menggunakan persilangan antara tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam membentuk kepuasan pelanggan.



- **MONITOR**
 Atribut yang perlu dipantau. Di masa depan, atribut ini bisa menjadi penting bagi pelanggan

- **MAINTAIN**
 Atribut memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang tinggi. Pupuk Indonesia sudah memenuhi harapan pelanggan.

- **IMAGE DRIVER**
 Atribut pada kuadran ini dapat digunakan sebagai opsi untuk membuat citra perusahaan.

- **IMPROVE**
 Atribut di dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pelanggan, namun Pupuk Indonesia belum memenuhi harapan pelanggan.

FRAMEWORK NET PROMOTER SCORE





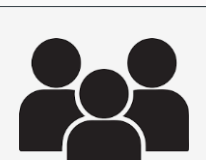
★★★★★



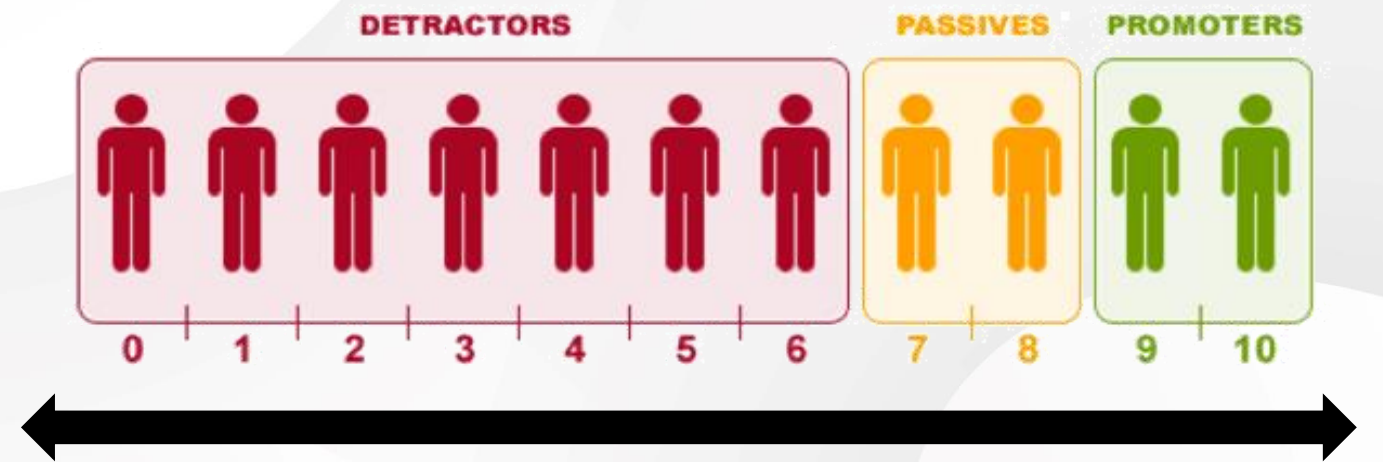
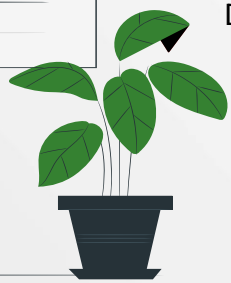
★★★★★



★★★★★



★★★★★

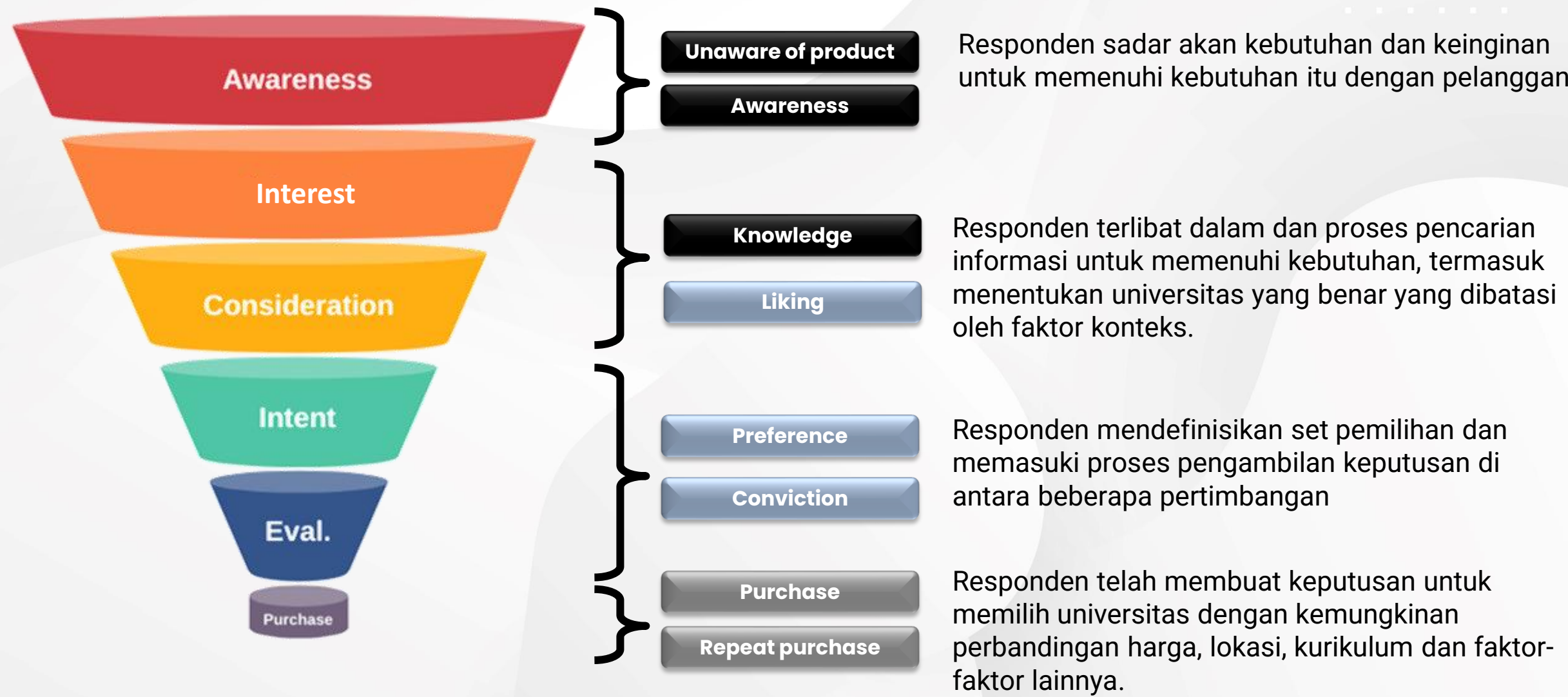


Net Promoter Score = % Promoter - % Detractor

- Promoter : % responden yang menjawab skala 9 – 10, pelanggan antusias dengan produk & layanan dan akan terus menggunakan. Pelanggan akan mereferensikan produk & layanan ke pihak lain.
- Passives : % responden yang menjawab skala 7 – 8, pelanggan puas dengan produk & layanan tetapi dapat beralih jika ada penawaran lebih baik
- Detractor : % responden yang menjawab skala 0 – 6, pelanggan tidak antusias dan merasa tidak ada yang bisa direkomendasikan mengenai produk & layanan bahkan cenderung membicarakan hal-hal yang kurang baik.

(Net Promoter Score, Fred Reichheld, Bain & Company, and Satmetrix.)

FRAMEWORK AIDA MODEL





Periode Survei

27 - 14

Januari

Maret



Metode Survei

- Face to Face Interview
- Indepth Interview
- Focus Group Discussion



Responden

406

Retail

22

B2B



Total Response

523

Retail

501

B2B

22

Sampel Size Retail Per Panel dan Kabupaten

No	Provinsi	Target Nasional			Realisasi PSP		
		Petani	Kios	Distributor	Petani	Kios	Distributor
1	Aceh	80	8	4	0	0	0
2	Sumatera Utara	80	8	4	13	2	0
3	Sumatera Selatan	80	8	4	78	8	4
4	Sumatera Barat	80	8	4	15	0	0
5	Jambi	80	8	4	55	3	2
6	Riau	80	8	4	48	7	4
7	Lampung	80	8	4	43	6	4
8	Jawa Barat	80	8	4	1	0	0
9	Jawa Tengah	80	8	4	69	6	3
10	Jawa Timur	80	8	4	0	0	0
11	Banten	80	8	4	6	0	0
12	Kalimantan Barat	80	8	4	22	1	0
13	Kalimantan Tengah	80	8	4	3	0	0
14	Kalimantan Timur	80	8	4	0	0	0
15	NTB	80	8	4	0	0	0
16	Sulawesi Tengah	80	8	4	1	0	0
17	Sulawesi Selatan	80	8	4	1	0	0
18	Sulawesi Tenggara	80	8	4	1	0	0
Total		1440	144	72	356	33	17

Sampel Size Retail Per Panel dan Kabupaten

No.	B2B	Total
1	Industri Pupuk	3
2	Industri Kimia	2
3	Trader Pupuk	11
4	Trader Kimia	1
5	Perkebunan	5
Total		22

2 Chapter

SATISFACTION INDEKS

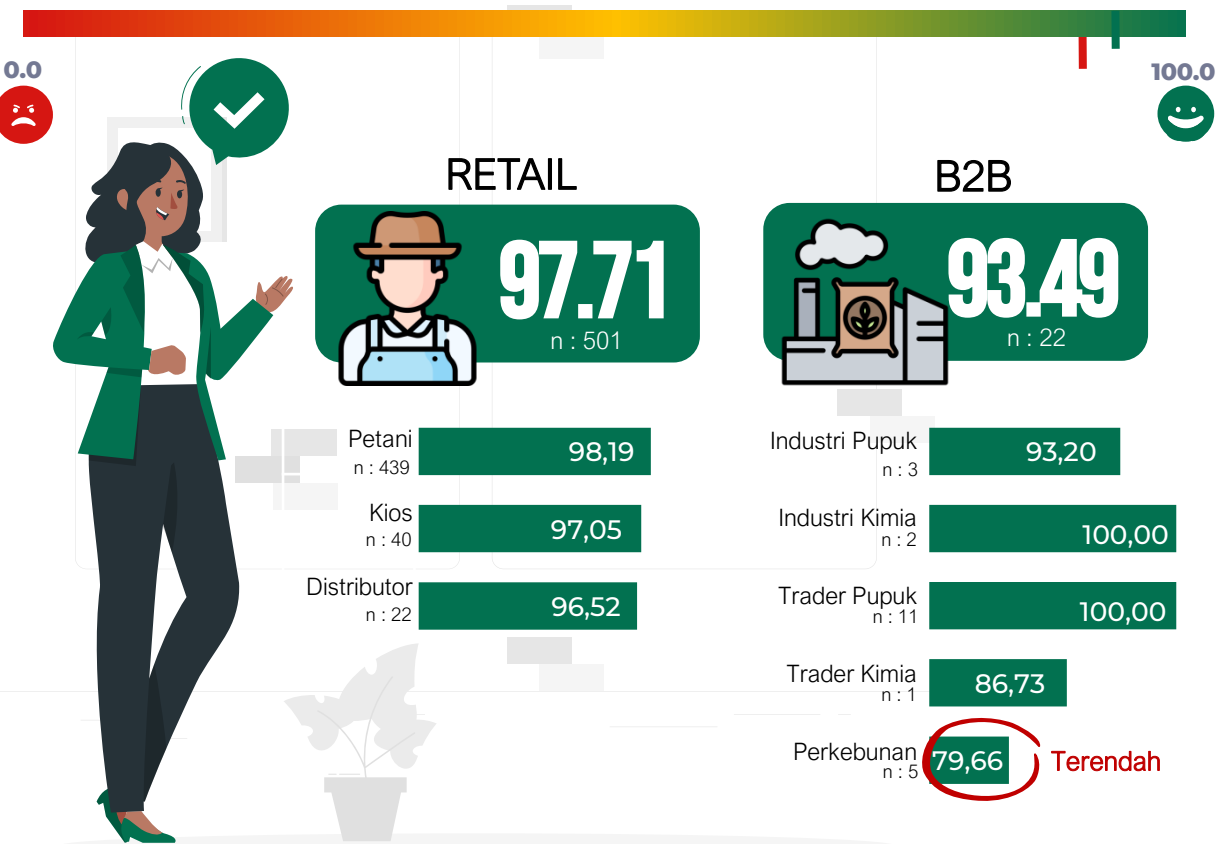
SATISFACTION OVERALL

Secara keseluruhan capaian kepuasan PSP terbilang baik yang mencapai 95.81 yang 4.85 lebih tinggi dari indeks nasional. Capaian terendah terlihat pada perkebunan yang kurang puas dari sisi jumlah, tempat, dan waktu.

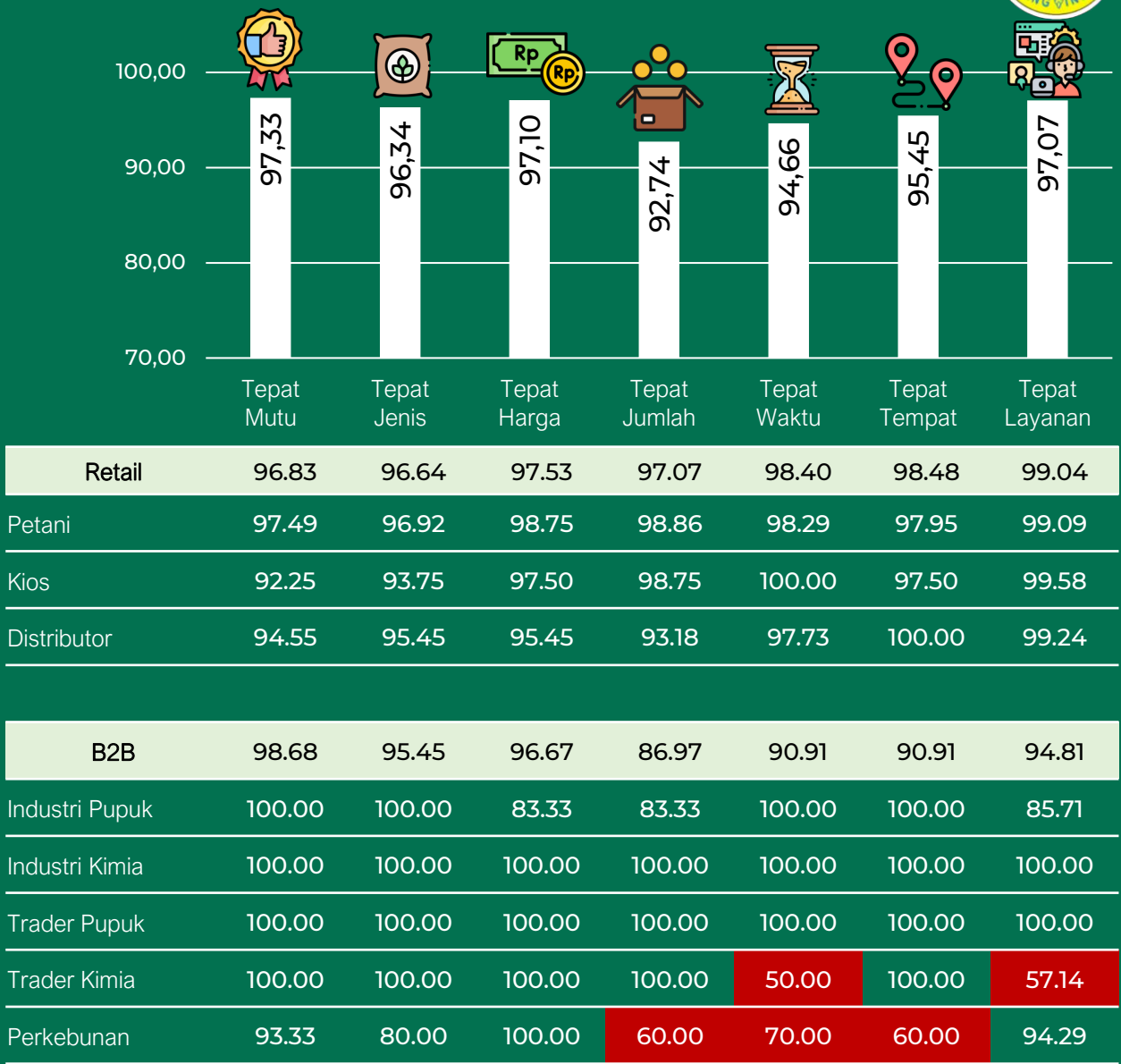
Gap Nasional : 4.85

95.81
n : 523

TOP TWO BOXES

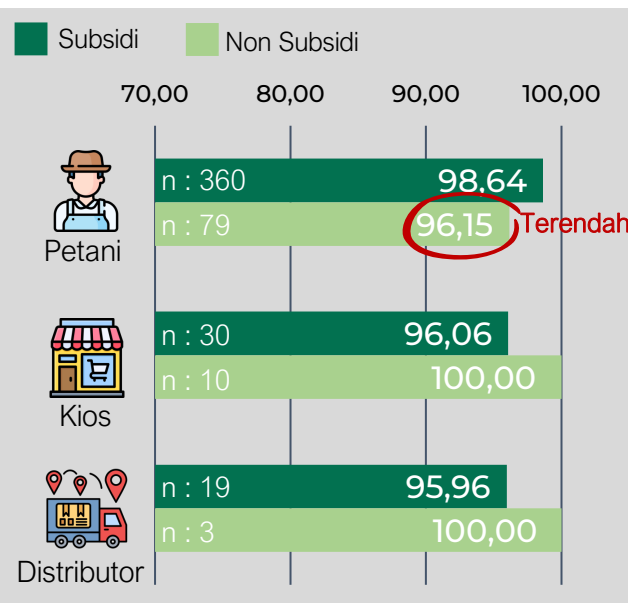


INDEKS KEPUASAN OVERALL PER DIMENSI



INDEKS KEPUASAN OVERALL TAHUN 2024

Kategori	Indeks Kepuasan	n
Subsidi	97.67	409
Non Subsidi	97.85	92

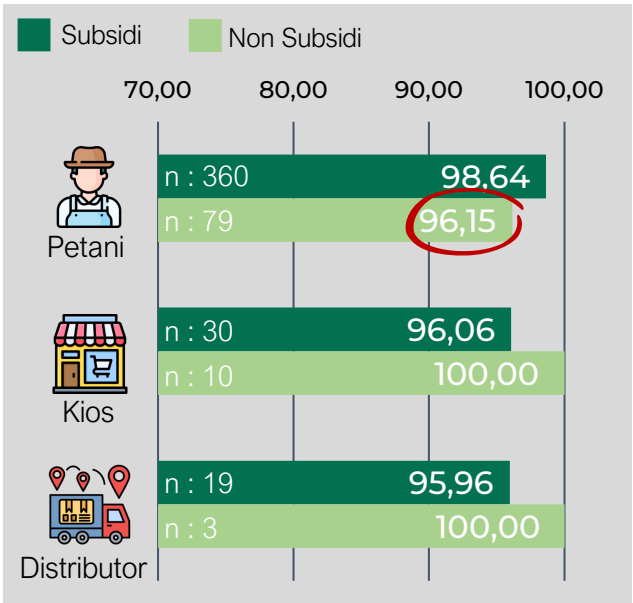
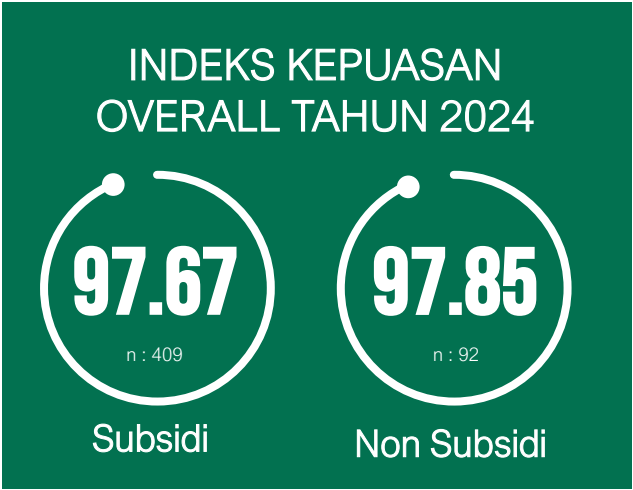


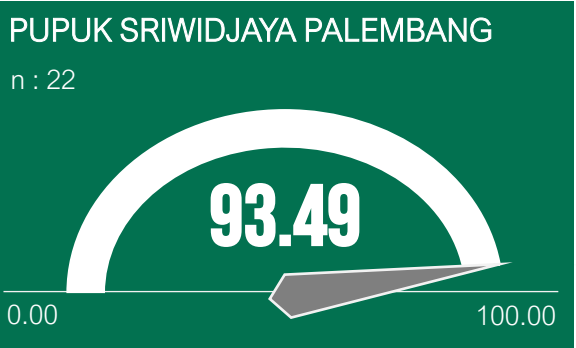
		Overall Subsidi	Petani	Kios	Distributor
Tepat Mutu		96,50	97.44	89.67	93.68
Tepat Jenis		96,56	97.36	91.67	94.74
Tepat Harga		97,71	99.72	96.67	94.74
Tepat Jumlah		96,91	99.31	98.33	92.11
Tepat Waktu		98,29	98.19	100.00	97.37
Tepat Tempat		98,61	99.17	96.67	100.00
Tepat Layanan		99,08	99.31	99.44	99.12

Overall Non Subsidi	Petani	Kios	Distributor
98,22	97.72	100.00	100.00
96,74	94.94	100.00	100.00
96,38	94.30	100.00	100.00
98,46	96.84	100.00	100.00
98,91	98.73	100.00	100.00
97,47	92.41	100.00	100.00
98,73	98.10	100.00	100.00

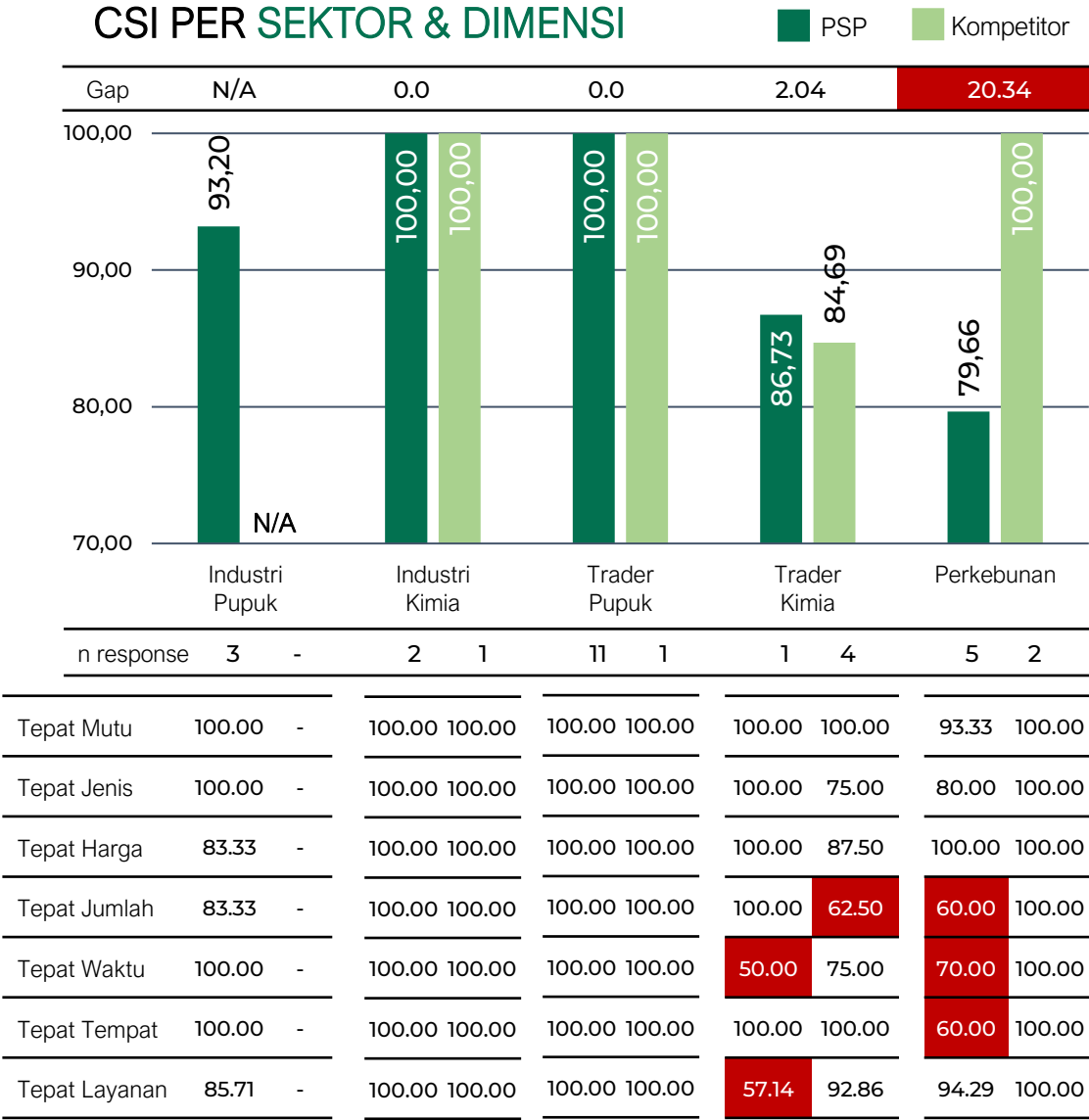
SATISFACTION RETAIL PUPUK

Kepuasan pelanggan terhadap merek pupuk menunjukkan Phonska PSP memiliki capaian puas dan sangat puas diatas 90.00 bahkan diatas CSI overall PSP. Jika dilihat per dimensinya masing-masing terbilang kepuasannya tinggi juga diatas 90.00.



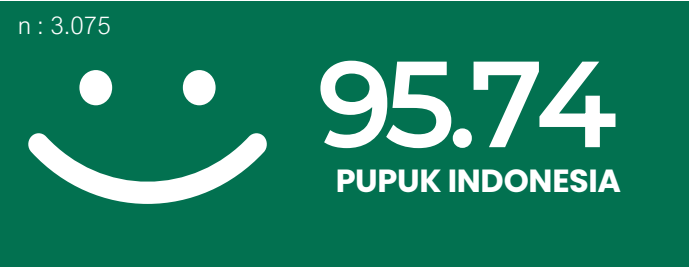


CSI PER DIMENSI				
93.49		92.82		
PSP		KOMPETITOR		Gap
n : 22		n : 8		
98,68	Tepat Mutu	100,00	-1.3	
95,45	Tepat Jenis	87,50	8.0	
96,67	Tepat Harga	93,33	3.3	
86,97	Tepat Jumlah	85,00	2.0	
90,91	Tepat Waktu	87,50	3.4	
90,91	Tepat Tempat	100,00	-9.1	
94,81	Tepat Layanan	96,43	-1.6	

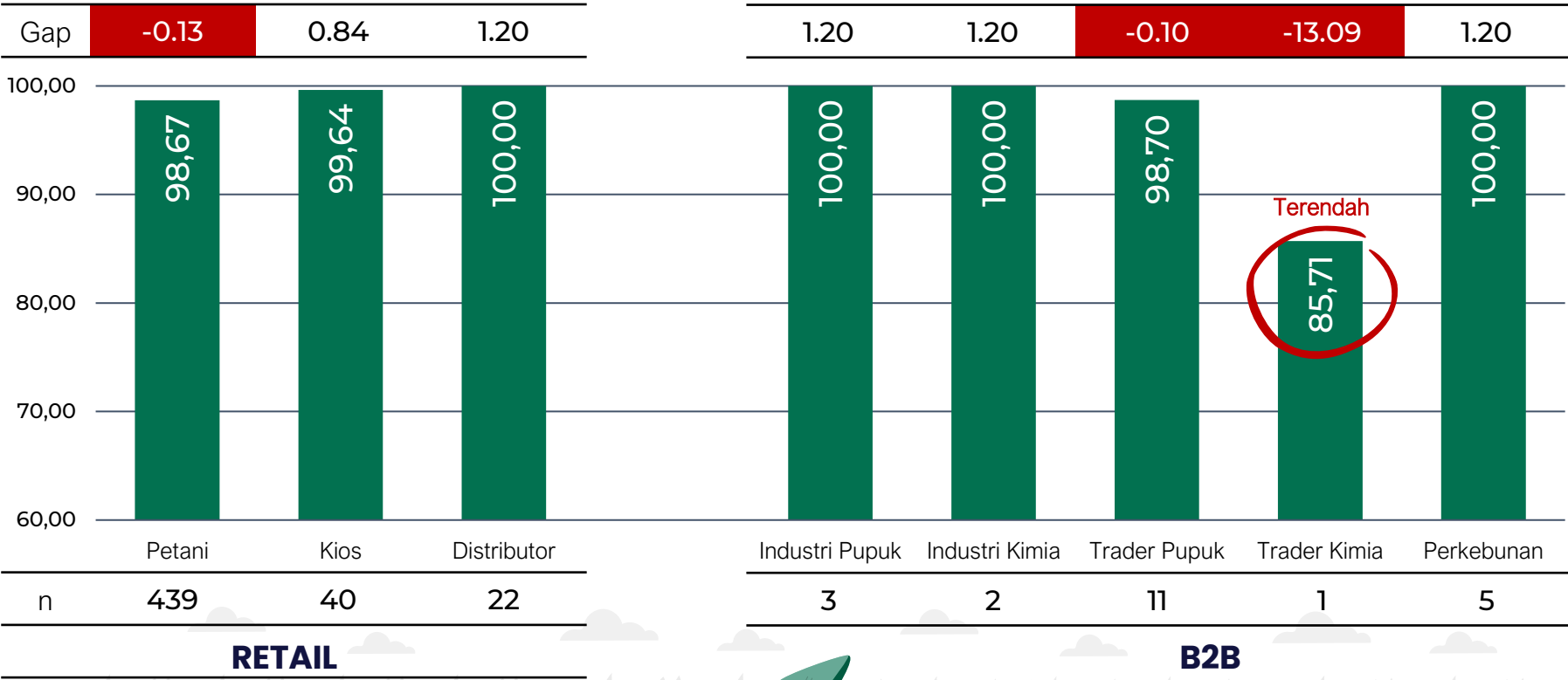


3 Chapter

LOYALTY INDEKS



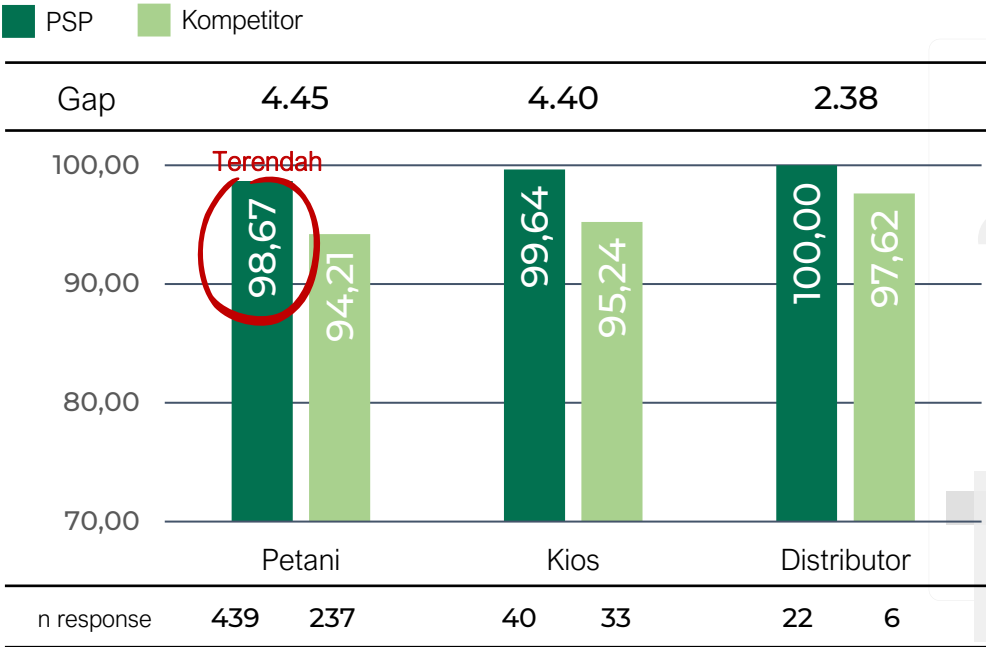
CLI PER SEKTOR



CLI PER JENIS PUPUK



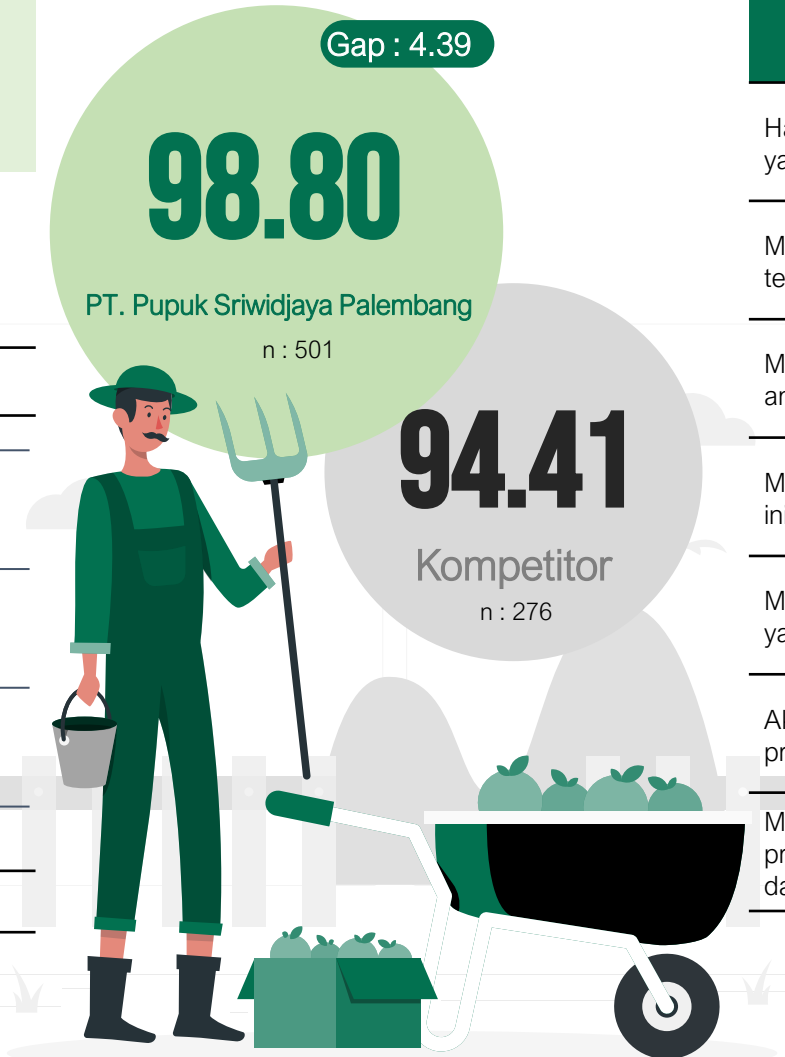
CLI PER PANEL



Loyalitas PSP 4.41 lebih tinggi dari kompetitor. Dibandingkan kompetitor, PSP lebih unggul dari kompetitor terutama distributor. Loyalitas petani lebih rendah dibandingkan kios dan distributor.

CLI PER ATRIBUT

Atribut Loyalitas	PSP	Kompetitor
Harga produk/jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan	99.40	96.38
Menggunakan produk/jasa karena harganya terjangkau dibanding kompetitor	99.40	91.67
Menggunakan produk/jasa karena paling aman	99.40	96.01
Menggunakan produk/jasa karena selama ini sudah puas	99.20	96.74
Menggunakan produk/jasa di tahun-tahun yang akan datang	98.60	95.29
Akan merekomendasikan menggunakan produk/jasa kepada rekan/kolega	98.80	94.93
Meskipun ada yang menawarkan produk/jasa yang lebih baik, tetap tidak dapat menggantikan	96.81	89.86

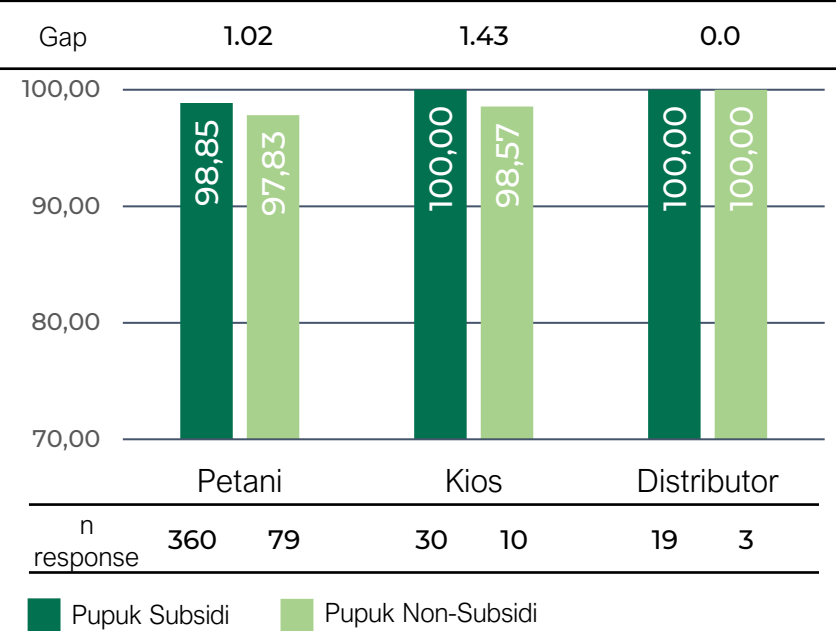


Terendah

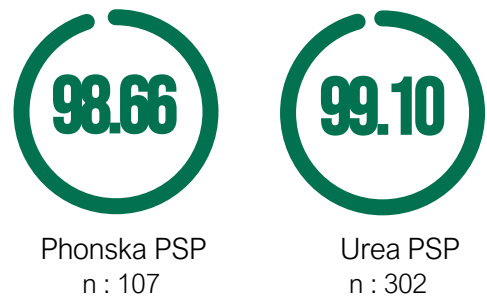
LOYALTY RETAIL

Loyalitas petani baik pada pupuk subsidi maupun non subsidi terlihat lebih rendah dari kios dan distributor, jika di lihat per atribut loyalitas, terlihat loyalitas petani per atribut juga lebih rendah dari kios dan distributor. Petani berpindah cenderung dikarenakan ada penawaran yang lebih baik.

CLI PER JENIS PUPUK



CLI PER PUPUK SUBSIDI

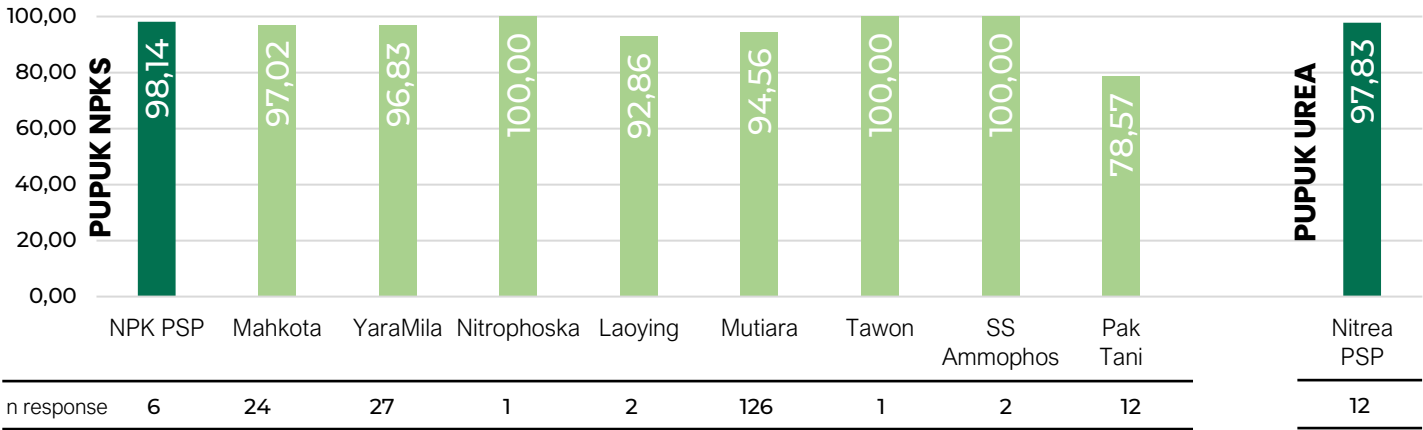


CLI PER ATRIBUT

Atribut Loyalitas	Petani	Kios	Distributor
Harga produk/jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan	99.32	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena harganya terjangkau dibanding kompetitor	99.32	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena paling aman	99.32	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena selama ini sudah puas	99.09	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa di tahun-tahun yang akan datang	98.41	100.00	100.00
Akan merekomendasikan menggunakan produk/jasa kepada rekan/kolega	98.63	100.00	100.00
Meskipun ada yang menawarkan produk/jasa yang lebih baik, tetap tidak dapat menggantikan	96.58	97.50	100.00
n response	439	40	22

Subsidi	Non Subsidi
99.51	98.91
99.51	98.91
99.51	98.91
99.27	98.91
99.27	95.65
98.78	98.91
97.07	95.65
409	92

CLI PER PUPUK NON SUBSIDI



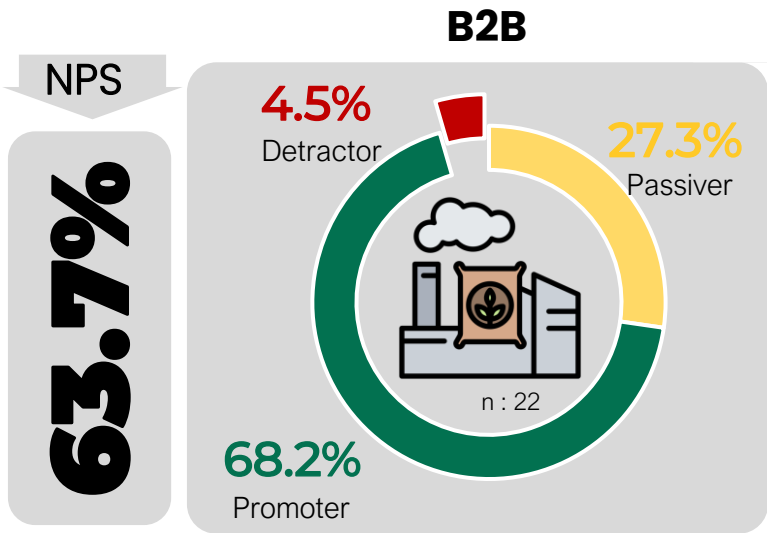
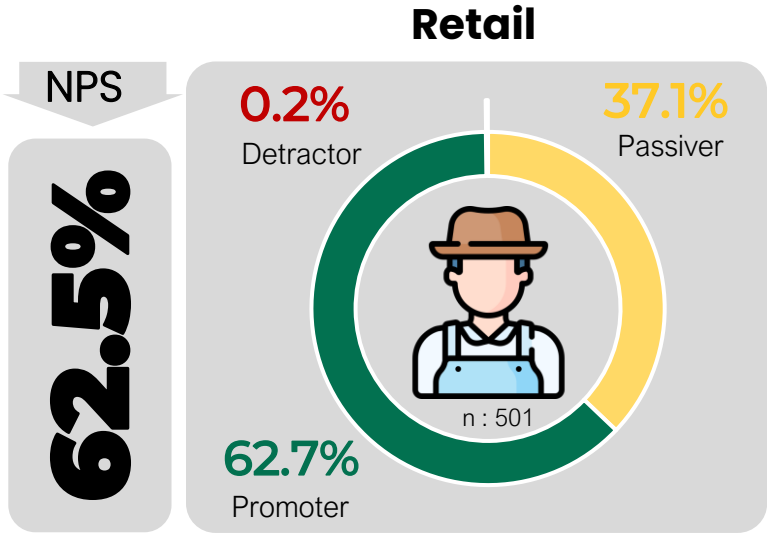
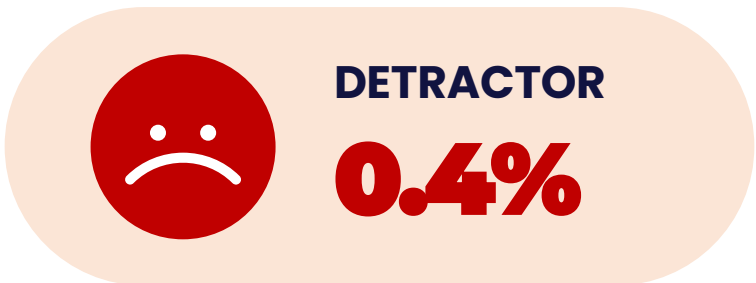
Harga produk/jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan	100.00	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena harganya terjangkau dibanding kompetitor	100.00	-	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena paling aman	100.00	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa karena selama ini sudah puas	100.00	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Menggunakan produk/jasa di tahun-tahun yang akan datang	100.00	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	75.00	100.00
Akan merekomendasikan menggunakan produk/jasa kepada rekan/kolega	100.00	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Meskipun ada yang menawarkan produk/jasa yang lebih baik, tetap tidak dapat menggantikan	100.00	-	100.00	100.00	90.91	0.00	100.00	100.00	100.00

4 Chapter

NET PROMOTER SCORE

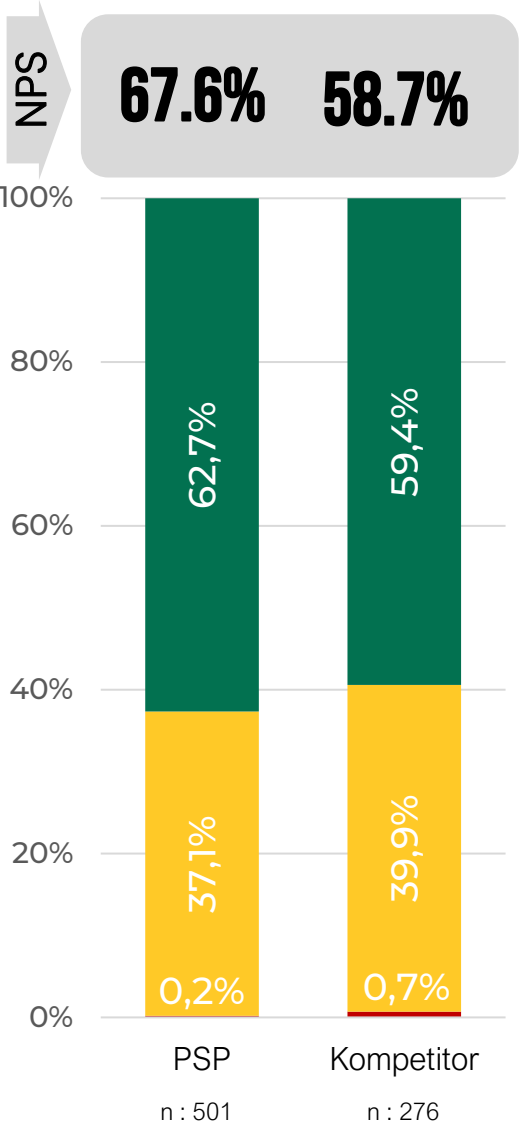
NET PROMOTER SCORE OVERALL

NPS PSP secara keseluruhan adalah 62.5% menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap PSP tidak terlalu tinggi dimana pelanggan PSP lebih dari 30% pasif dan memiliki detractor 0.4%. Detraktor B2B lebih tinggi dari retail.

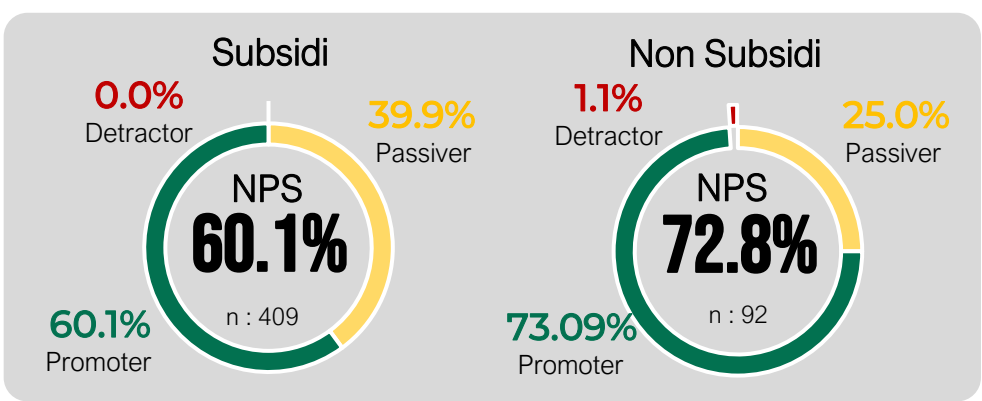


Promoter	Pelanggan yang loyal yang akan terus menggunakan jasa PIHC dan merekomendasikan layanan PIHC
Passiver	Pelanggan yang cukup puas namun masih acuh tak acuh dengan layanan PIHC
Detractor	Pelanggan yang tidak puas dan dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-kata negatif tentang PIHC

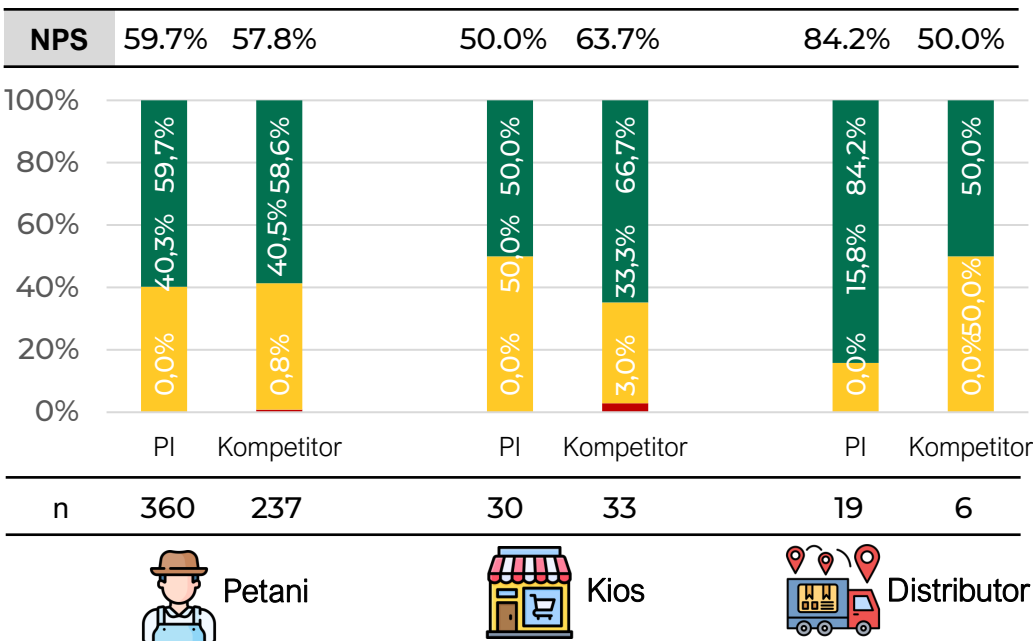
NPS OVERALL RETAIL



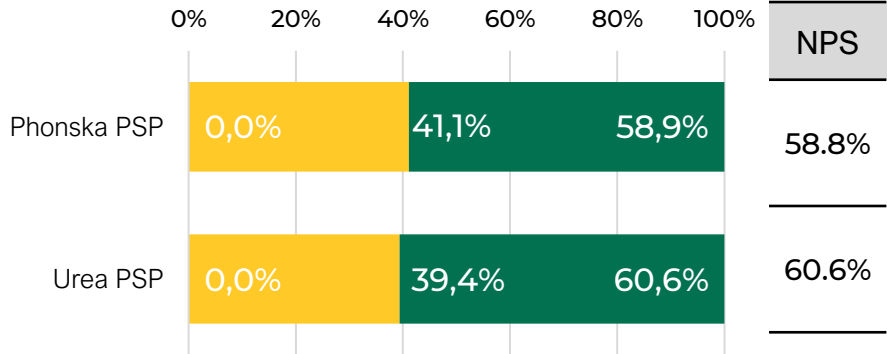
NPS PER JENIS



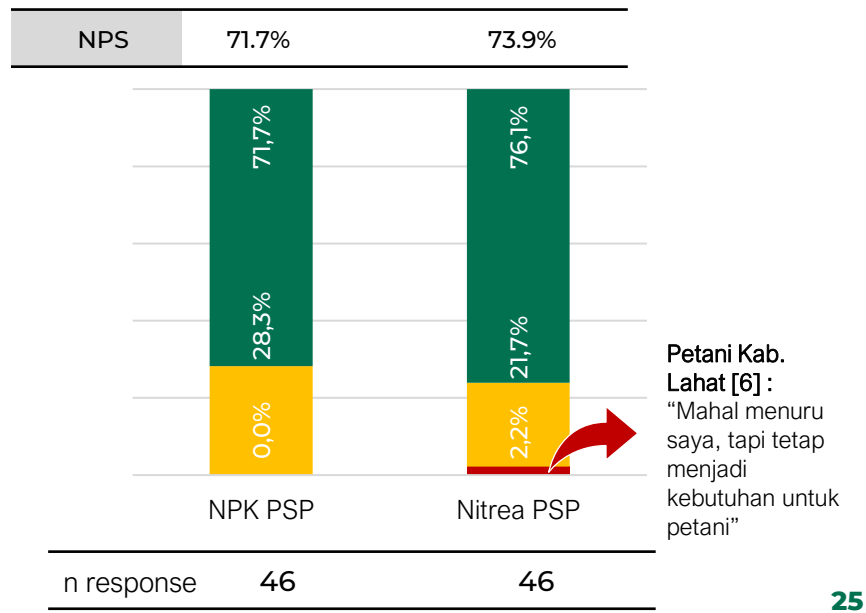
NPS PER MEREK SUBSIDI



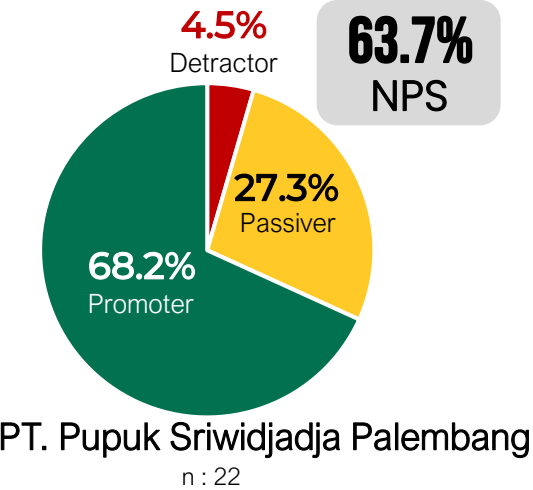
NPS PER MEREK SUBSIDI



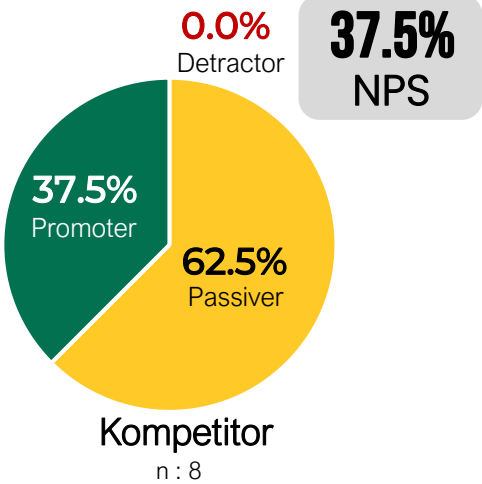
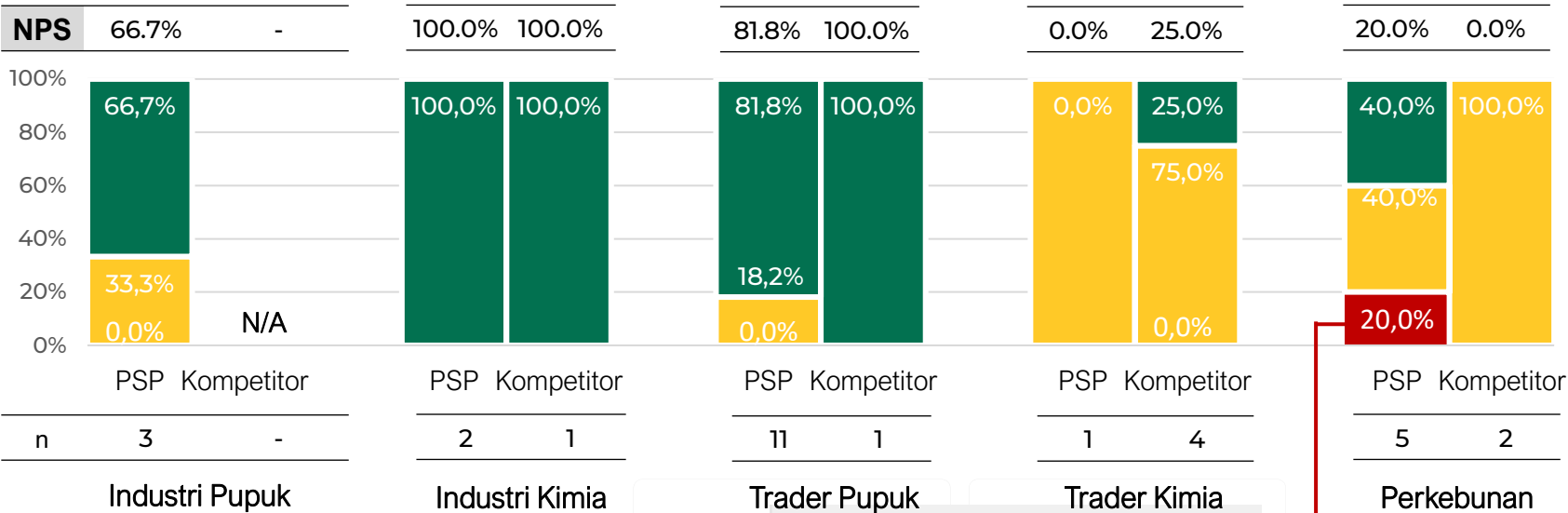
NPS PER MEREK NONSUBSIDI



NPS OVERALL B2B



NPS PER SEKTOR



Promoter	Pelanggan yang loyal yang akan terus menggunakan jasa PIHC dan merekomendasikan layanan PIHC
Passiver	Pelanggan yang cukup puas namun masih acuh tak acuh dengan layanan PIHC
Detractor	Pelanggan yang tidak puas dan dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-kata negatif tentang PIHC

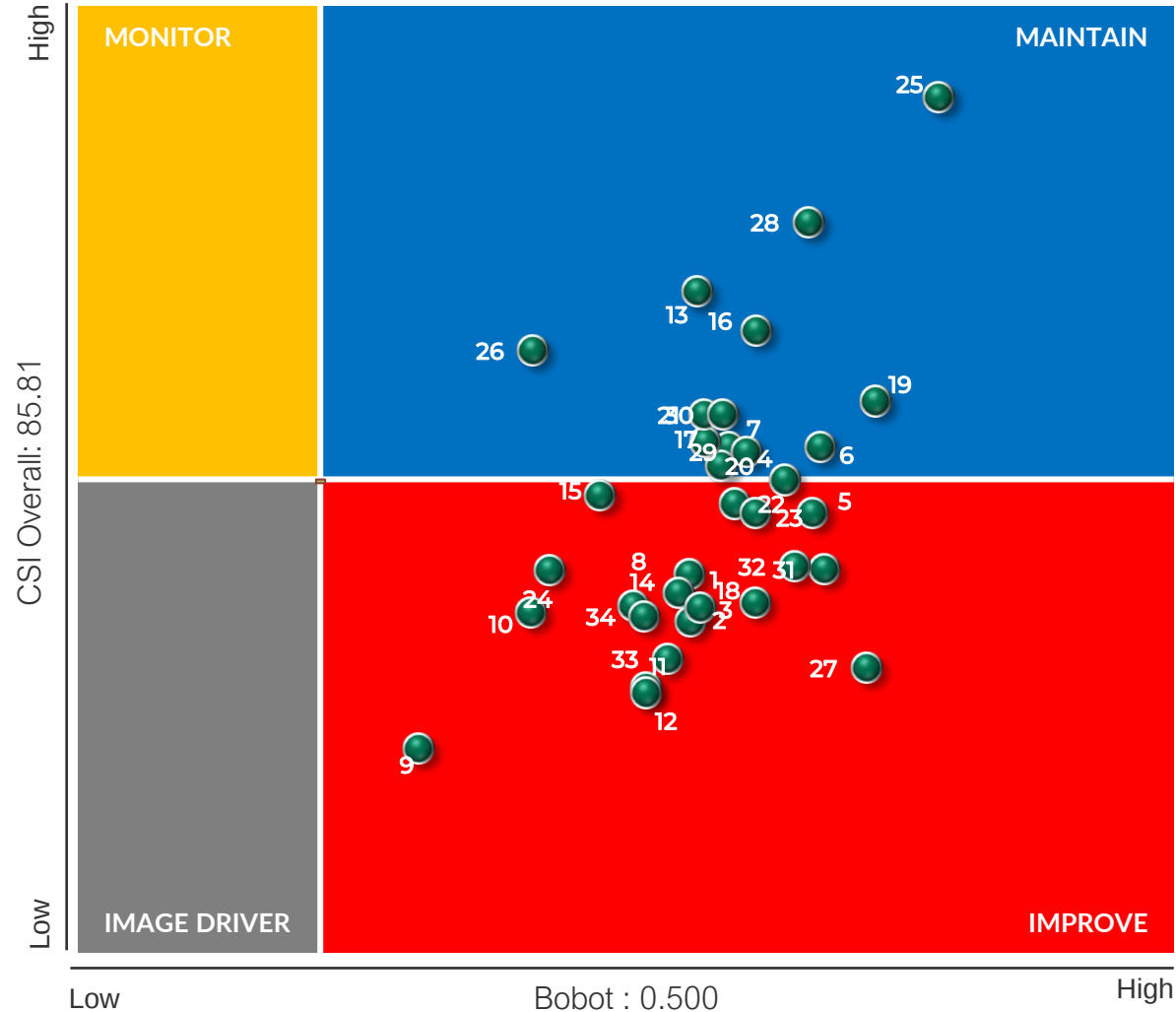
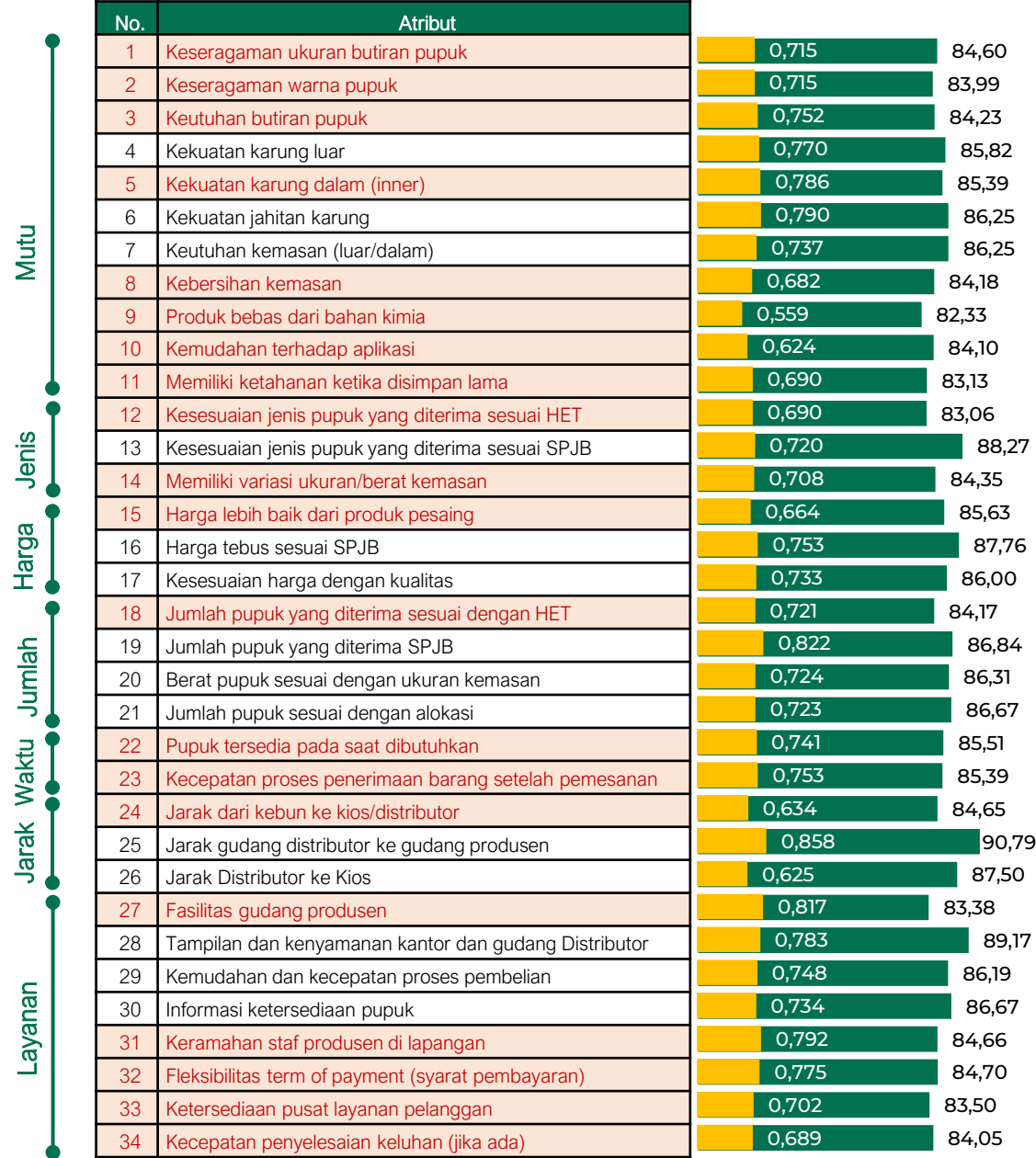


PT Evan Indonesia [5] :
“Karena stock **pupuk sering kosong**, pabrik sering mati dan rusak”

5 Chapter

IMPORTANCE ANALYSIS

IMPORTANCE ANALYSIS SUBSIDI



n : 409

- Atribut perlu diperbaiki
- Tingkat Kepuasan (CSI)
- Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:

☹ 00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas	😊 62.50 – 74.99 : Cukup Puas
☹ 25.00 – 49.99 : Tidak Puas	😊 75.00 – 87.49 : Puas
☹ 50.00 – 62.49 : Kurang Puas	😊 87.50 – 100.0 : Sangat Puas

IMPORTANCE ANALYSIS NON SUBSIDI



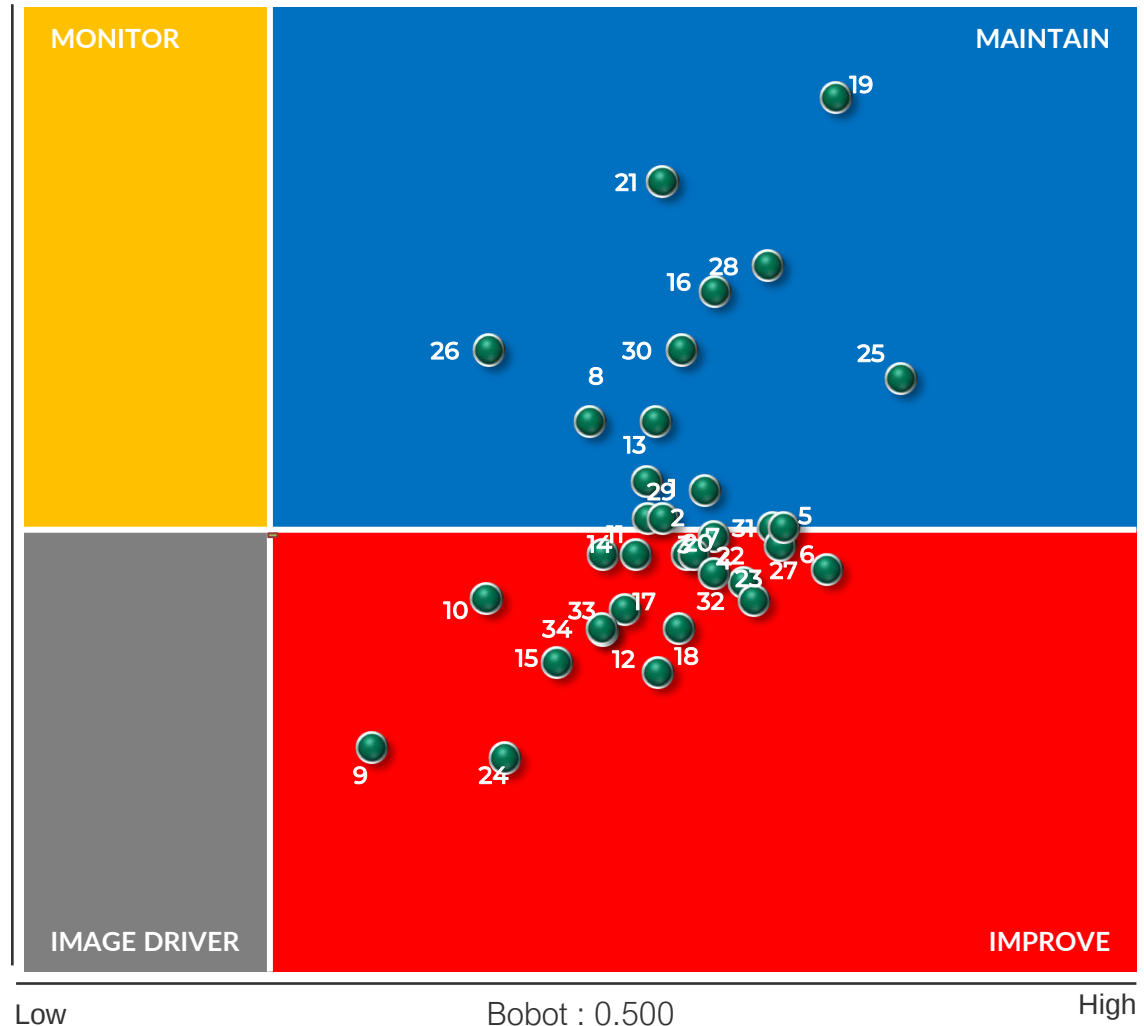
Mutu
Jenis
Harga
Jumlah
Waktu
Jarak
Layanan

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan (CSI)
1	Keseragaman ukuran butiran pupuk	0,715	88,59
2	Keseragaman warna pupuk	0,715	87,50
3	Keutuhan butiran pupuk	0,752	86,96
4	Kekuatan karung luar	0,770	85,60
5	Kekuatan karung dalam (inner)	0,786	87,23
6	Kekuatan jahitan karung	0,790	86,68
7	Keutuhan kemasan (luar/dalam)	0,737	86,41
8	Kebersihan kemasan	0,682	90,38
9	Produk bebas dari bahan kimia	0,559	80,71
10	Kemudahan terhadap aplikasi	0,624	85,13
11	Memiliki ketahanan ketika disimpan lama	0,690	86,41
12	Kesesuaian jenis pupuk yang diterima sesuai HET	0,69	84,18
13	Kesesuaian jenis pupuk yang diterima sesuai SPJB	0,72	90,38
14	Memiliki variasi ukuran/berat kemasan	0,708	86,41
15	Harga lebih baik dari produk pesaing	0,664	83,23
16	Harga tebus sesuai SPJB	0,753	94,23
17	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,733	84,24
18	Jumlah pupuk yang diterima sesuai dengan HET	0,721	82,91
19	Jumlah pupuk yang diterima SPJB	0,822	100,00
20	Berat pupuk sesuai dengan ukuran kemasan	0,724	87,50
21	Jumlah pupuk sesuai dengan alokasi	0,723	97,50
22	Pupuk tersedia pada saat dibutuhkan	0,741	86,41
23	Kecepatan proses penerimaan barang setelah pemesanan	0,753	85,87
24	Jarak dari kebun ke kios/distributor	0,634	80,38
25	Jarak gudang distributor ke gudang produsen	0,858	91,67
26	Jarak Distributor ke Kios	0,625	92,50
27	Fasilitas gudang produsen	0,817	85,98
28	Tampilan dan kenyamanan kantor dan gudang Distributor	0,783	95,00
29	Kemudahan dan kecepatan proses pembelian	0,748	88,32
30	Informasi ketersediaan pupuk	0,734	92,50
31	Keramahan staf produsen di lapangan	0,792	87,23
32	Fleksibilitas term of payment (syarat pembayaran)	0,775	85,06
33	Ketersediaan pusat layanan pelanggan	0,702	84,78
34	Kecepatan penyelesaian keluhan (jika ada)	0,689	84,24

High

CSI Overall: 87.01

Low



n : 92

- Atribut perlu diperbaiki
- Tingkat Kepuasan (CSI)
- Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:

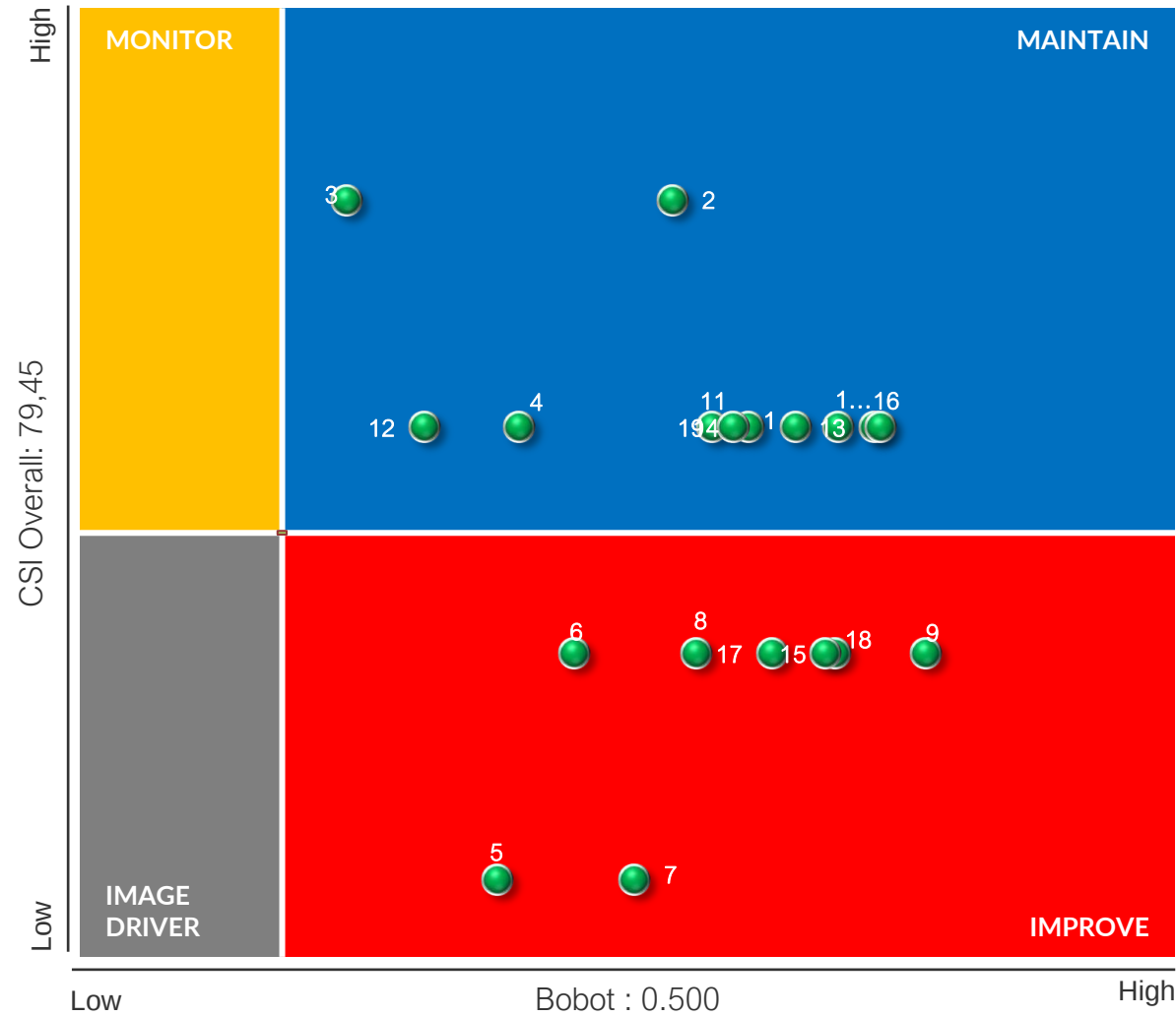
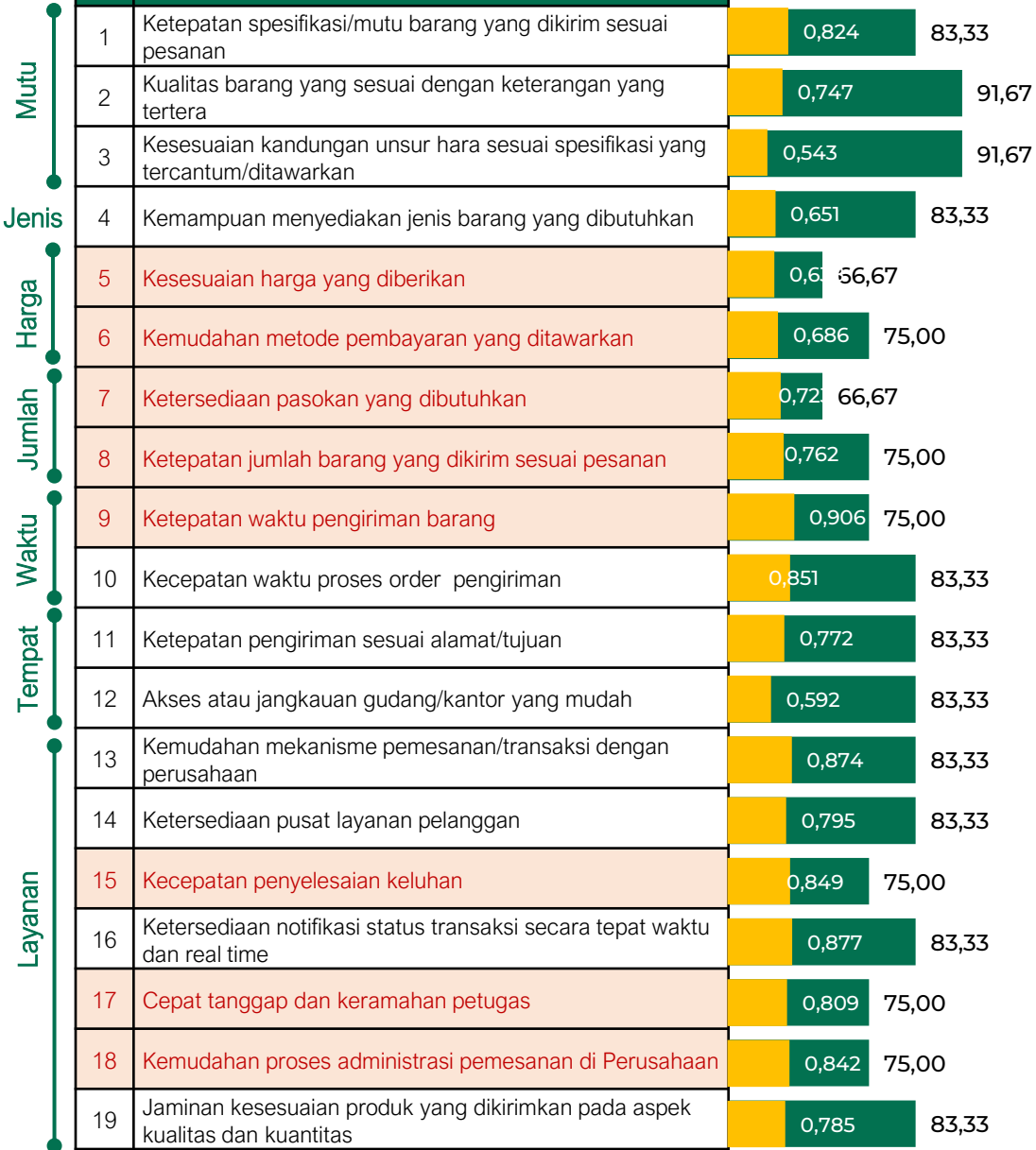
00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas	62.50 – 74.99 : Cukup Puas
25.00 – 49.99 : Tidak Puas	75.00 – 87.49 : Puas
50.00 – 62.49 : Kurang Puas	87.50 – 100.0 : Sangat Puas

IMPORTANCE ANALYSIS SUMMARY RETAIL

Pada merek subsidi dan non subsidi terlihat banyak perbaikan pada bagian mutu dan layanan. Perbaikan mutu yang muncul baik dari subsidi dan non subsidi terkait keutuhan butiran, kemudahan aplikasi, ketahanan penyimpanan dan bebas bahan kimia.



	Mutu	Jenis	Harga	Jumlah	Waktu	Jarak	Layanan
 Subsidi 19 Atribut	- Keseragaman ukuran butiran pupuk - Keseragaman warna pupuk - Keutuhan butiran pupuk - Kekuatan karung dalam (inner) - Kebersihan kemasan - Produk bebas dari bahan kimia - Kemudahan terhadap aplikasi - Memiliki ketahanan ketika disimpan lama	Memiliki variasi ukuran/berat kemasan	Harga lebih baik dari produk pesaing	Jumlah pupuk yang diterima sesuai dengan HET	- Pupuk tersedia pada saat dibutuhkan - Kecepatan proses penerimaan barang setelah pemesanan	Jarak dari kebun ke kios/distributor	- Fasilitas gudang produsen - Keramahan staf produsen di lapangan - Fleksibilitas term of payment (syarat pembayaran) - Ketersediaan pusat layanan pelanggan - Kecepatan penyelesaian keluhan (jika ada)
 Non Subsidi 18 Atribut	- Keutuhan butiran pupuk - Kekuatan karung luar - Kekuatan jahitan karung - Keutuhan kemasan (luar/dalam) - Produk bebas dari bahan kimia - Kemudahan terhadap aplikasi - Memiliki ketahanan ketika disimpan lama	- Kesesuaian jenis pupuk yang diterima sesuai HET - Memiliki variasi ukuran/berat kemasan	Kesesuaian harga dengan kualitas	Jumlah pupuk yang diterima sesuai dengan HET	- Pupuk tersedia pada saat dibutuhkan - Kecepatan proses penerimaan barang setelah pemesanan	Jarak dari kebun ke kios/distributor	- Fasilitas gudang produsen - Fleksibilitas term of payment (syarat pembayaran) - Ketersediaan pusat layanan pelanggan - Kecepatan penyelesaian keluhan (jika ada)



n : 3

Atribut perlu diperbaiki

Tingkat Kepuasan (CSI)

Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:

00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas

25.00 – 49.99 : Tidak Puas

50.00 – 62.49 : Kurang Puas

62.50 – 74.99 : Cukup Puas

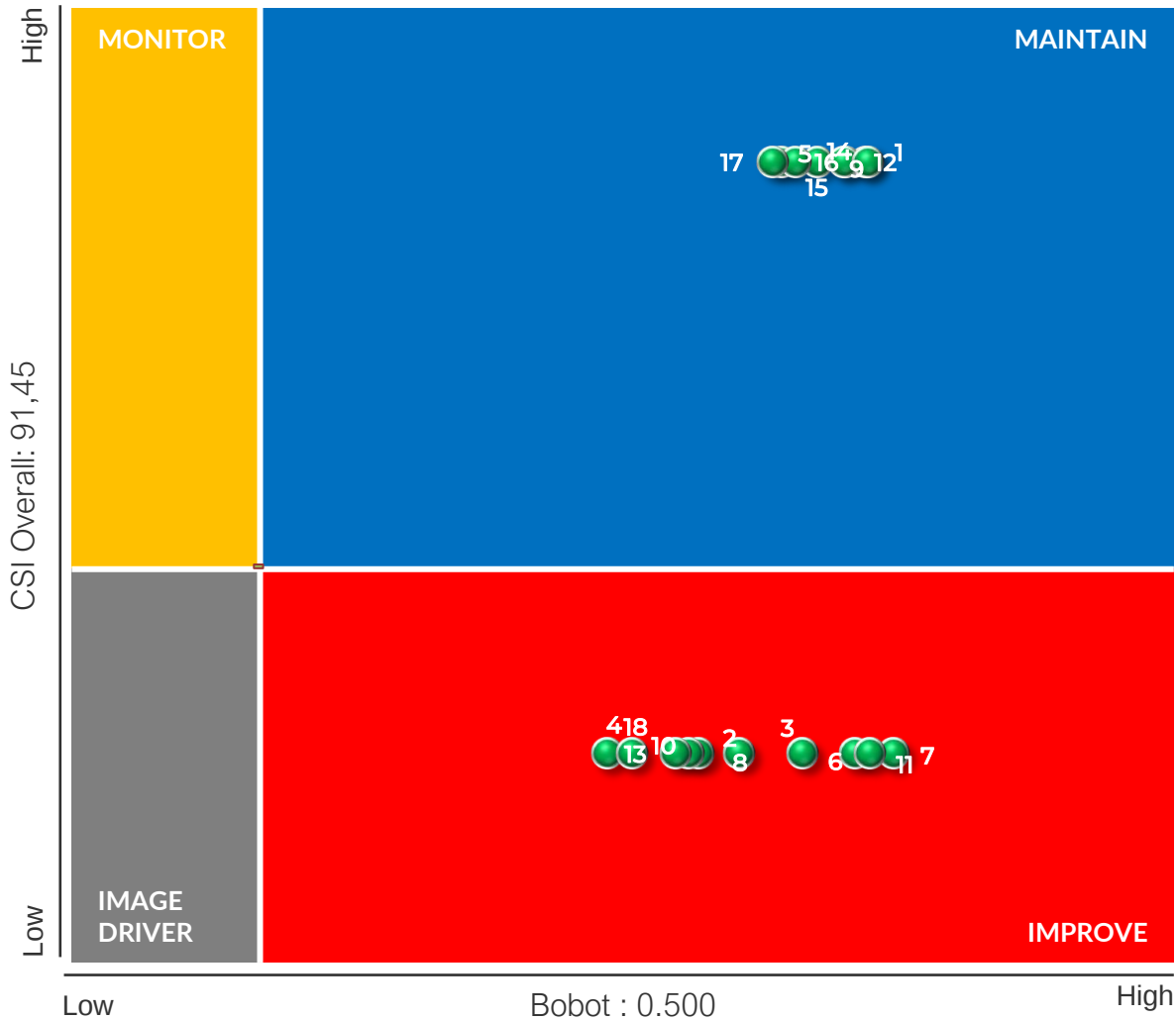
75.00 – 87.49 : Puas

87.50 – 100.0 : Sangat Puas

IMPORTANCE ANALYSIS INDUSTRI KIMIA



Mutu Jenis Harga Jumlah Waktu Tempat Layanan	No.	Atribut		
	1	Ketepatan spesifikasi/mutu barang yang dikirim sesuai pesanan	0,892	100,00
	2	Kualitas barang yang sesuai dengan keterangan yang tertera	0,785	87,50
	3	Kemampuan menyediakan jenis barang yang dibutuhkan	0,852	87,50
	4	Kesesuaian harga yang diberikan	0,726	87,50
	5	Kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan	0,838	100,00
	6	Ketersediaan pasokan yang dibutuhkan	0,885	87,50
	7	Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai pesanan	0,910	87,50
	8	Ketepatan waktu pengiriman barang	0,811	87,50
	9	Kecepatan waktu proses order pengiriman	0,861	100,00
	10	Ketepatan pengiriman sesuai alamat/tujuan	0,779	87,50
	11	Akses atau jangkauan gudang/kantor yang mudah	0,895	87,50
	12	Kemudahan mekanisme pemesanan/transaksi dengan perusahaan	0,879	100,00
	13	Ketersediaan pusat layanan pelanggan	0,771	87,50
	14	Kecepatan penyelesaian keluhan	0,878	100,00
	15	Ketersediaan notifikasi status transaksi secara tepat waktu dan real time	0,848	100,00
	16	Cepat tanggap dan keramahan petugas	0,893	100,00
	17	Kemudahan proses administrasi pemesanan di Perusahaan	0,833	100,00
	18	Jaminan kesesuaian produk yang dikirimkan pada aspek kualitas dan kuantitas	0,742	87,50



n : 2

□ Atribut perlu diperbaiki

■ Tingkat Kepuasan (CSI)

■ Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:

☹️ 00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas

☹️ 25.00 – 49.99 : Tidak Puas

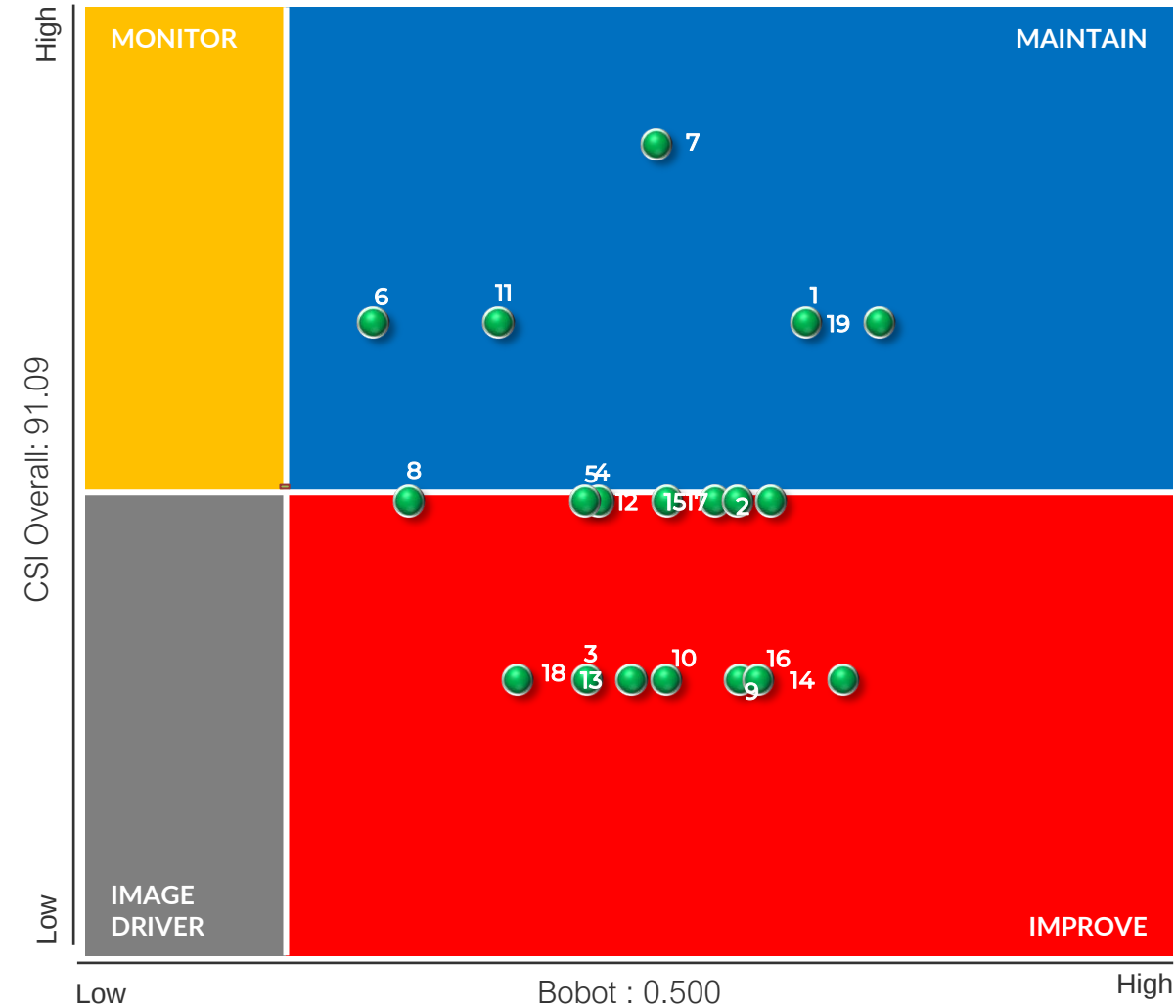
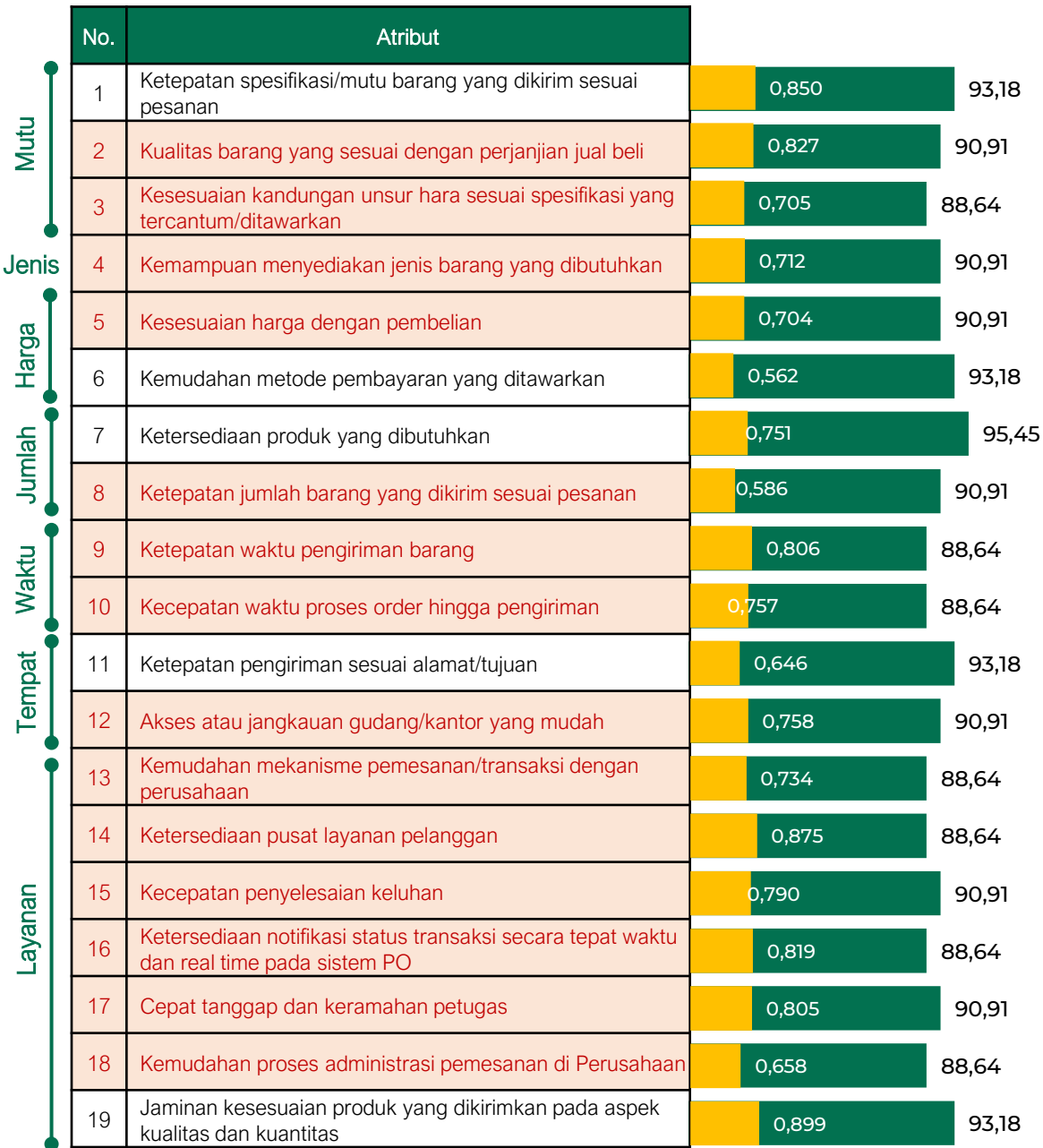
😐 50.00 – 62.49 : Kurang Puas

😊 62.50 – 74.99 : Cukup Puas

😊 75.00 – 87.49 : Puas

😊 87.50 – 100.0 : Sangat Puas

IMPORTANCE ANALYSIS TRADER PUPUK



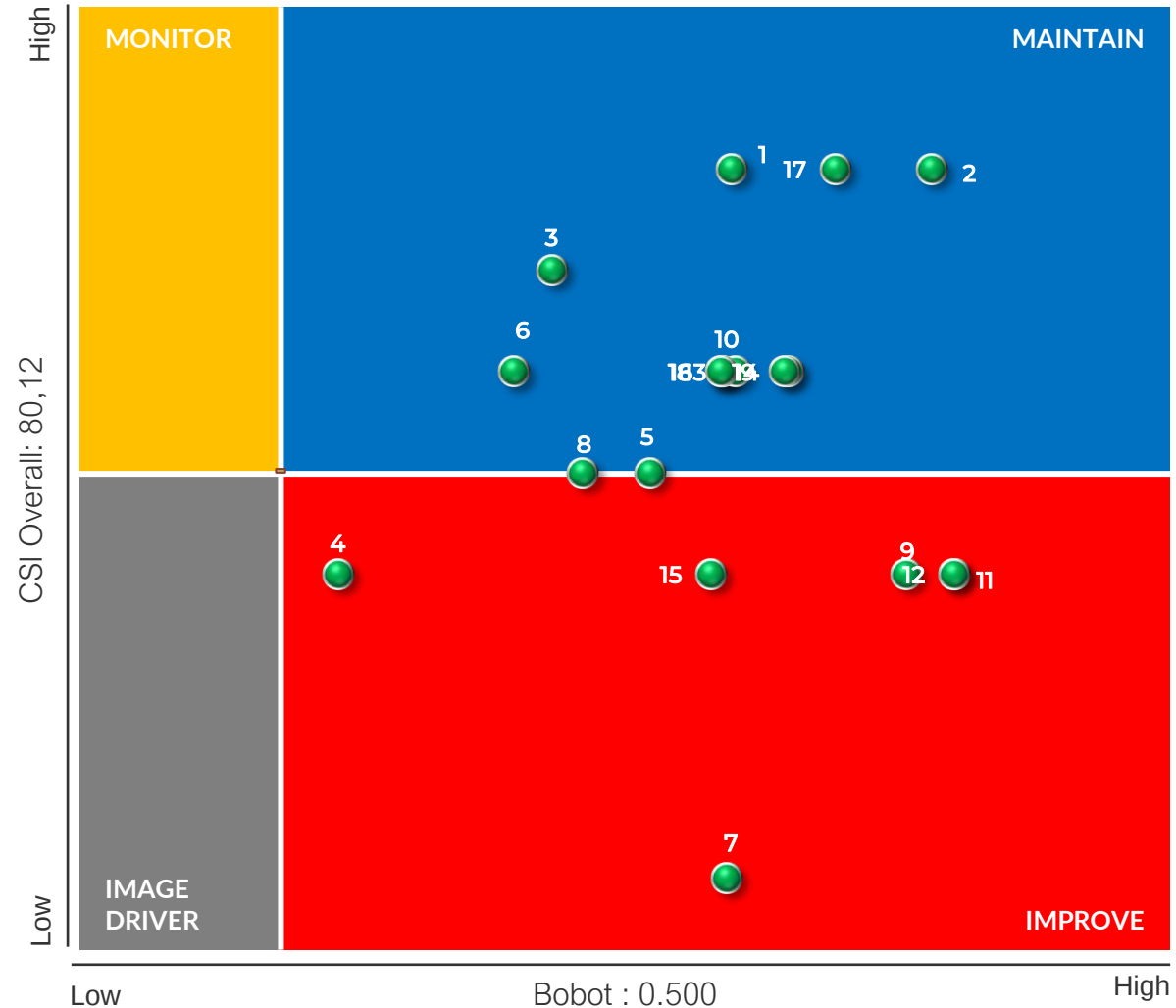
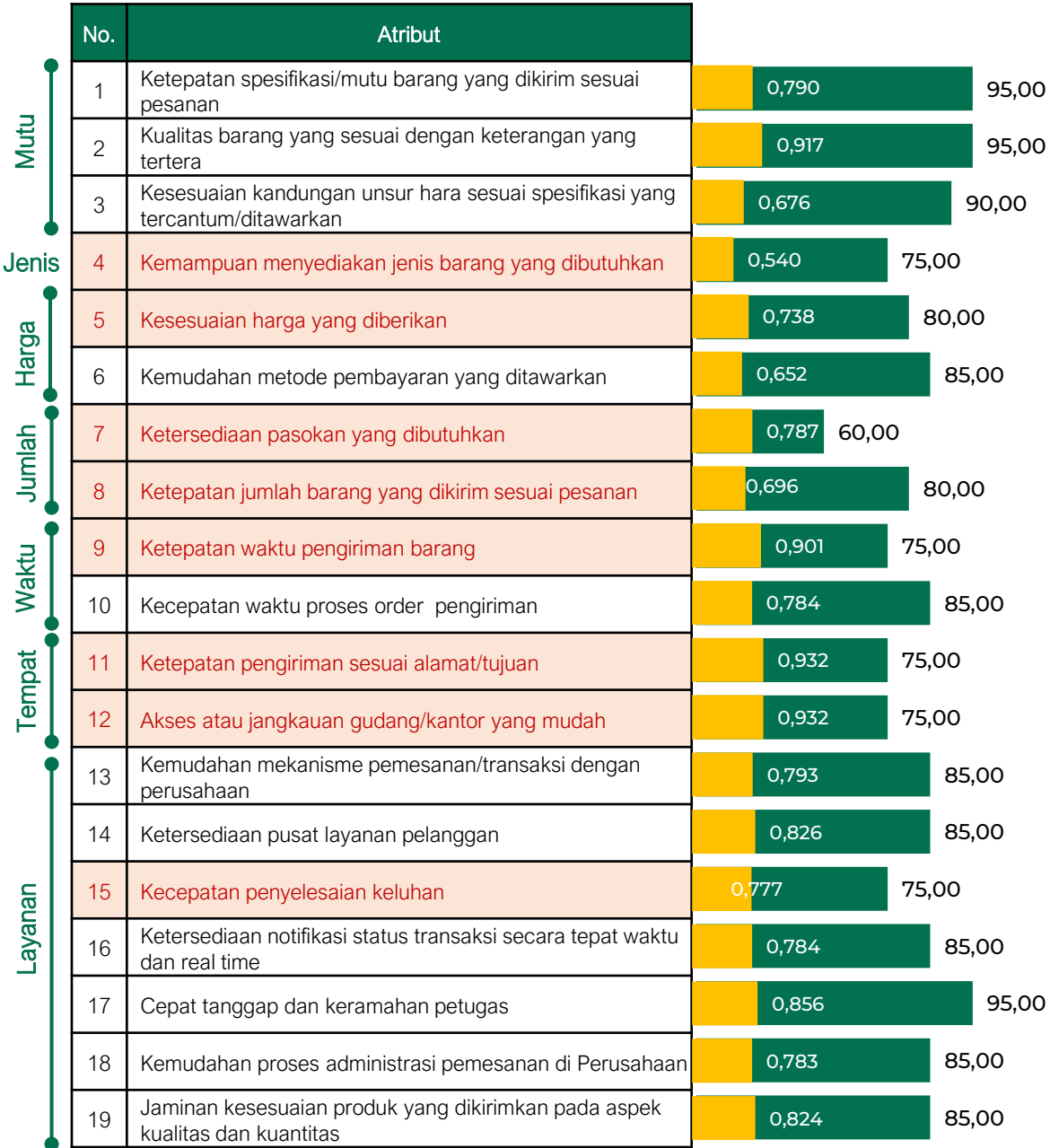
n : 11

- Atribut perlu diperbaiki
- Tingkat Kepuasan (CSI)
- Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:

00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas	62.50 – 74.99 : Cukup Puas
25.00 – 49.99 : Tidak Puas	75.00 – 87.49 : Puas
50.00 – 62.49 : Kurang Puas	87.50 – 100.0 : Sangat Puas

IMPORTANCE ANALYSIS PERKEBUNAN



n : 5

- Atribut perlu diperbaiki
- Tingkat Kepuasan (CSI)
- Tingkat Kepentingan

Skala likert 1-5 dikonversi menjadi 0.00 sampai 100.00, dimana:			
☹️ 00.00 – 24.99 : Sangat Tidak Puas	😊 62.50 – 74.99 : Cukup Puas		
☹️ 25.00 – 49.99 : Tidak Puas	😊 75.00 – 87.49 : Puas		
😞 50.00 – 62.49 : Kurang Puas	😊 87.50 – 100.0 : Sangat Puas		

IMPORTANCE ANALYSIS SUMMARY B2B

Pemetaan perbaikan muncul di semua sektor terkait harga, jumlah, waktu dan layanan. Perbaikan terbanyak terlihat pada layanan terutama dari sektor trader pupuk. Kecepatan penyelesaian keluhan dan responsiveness petugas menjadi perbaikan yang perlu diprioritaskan.



Panel	Mutu	Jenis	Harga	Jumlah	Waktu	Tempat	Layanan
Industri Pupuk 8 Atribut			- Kesesuaian harga yang diberikan - Kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan	- Ketersediaan pasokan yang dibutuhkan - Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai pesanan	Ketepatan waktu pengiriman barang		- Kecepatan penyelesaian keluhan - Cepat tanggap dan keramahan petugas - Kemudahan proses administrasi pemesanan di Perusahaan
Industri Kimia 10 Atribut	Kualitas barang yang sesuai dengan keterangan yang tertera	Kemampuan menyediakan jenis barang yang dibutuhkan	Kesesuaian harga yang diberikan	- Ketersediaan pasokan yang dibutuhkan - Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai pesanan	Ketepatan waktu pengiriman barang	- Ketepatan pengiriman sesuai alamat/tujuan - Akses atau jangkauan gudang/kantor yang mudah	- Ketersediaan pusat layanan pelanggan - Jaminan kesesuaian produk yang dikirimkan pada aspek kualitas dan kuantitas
Trader Pupuk 13 Atribut	- Kualitas barang yang sesuai dengan perjanjian jual beli - Kesesuaian kandungan unsur hara sesuai spesifikasi yang tercantum/ditawarkan	Kemampuan menyediakan jenis barang yang dibutuhkan	Kesesuaian harga dengan pembelian	Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai pesanan	- Ketepatan waktu pengiriman barang - Kecepatan waktu proses order hingga pengiriman	Akses atau jangkauan gudang/kantor yang mudah	- Kemudahan mekanisme pemesanan/transaksi dengan perusahaan - Ketersediaan pusat layanan pelanggan - Kecepatan penyelesaian keluhan - Ketersediaan notifikasi status transaksi secara tepat waktu dan real time pada sistem PO - Cepat tanggap dan keramahan petugas
Perkebunan 8 Atribut		Kemampuan menyediakan jenis barang yang dibutuhkan	Kesesuaian harga yang diberikan	- Ketersediaan pasokan yang dibutuhkan - Ketepatan jumlah barang yang dikirim sesuai pesanan	Ketepatan waktu pengiriman barang	- Ketepatan pengiriman sesuai alamat/tujuan - Akses atau jangkauan gudang/kantor yang mudah	Kecepatan penyelesaian keluhan

Catatan tulisan merah : atribut perbaikan muncul di lebih dari 1 sektor

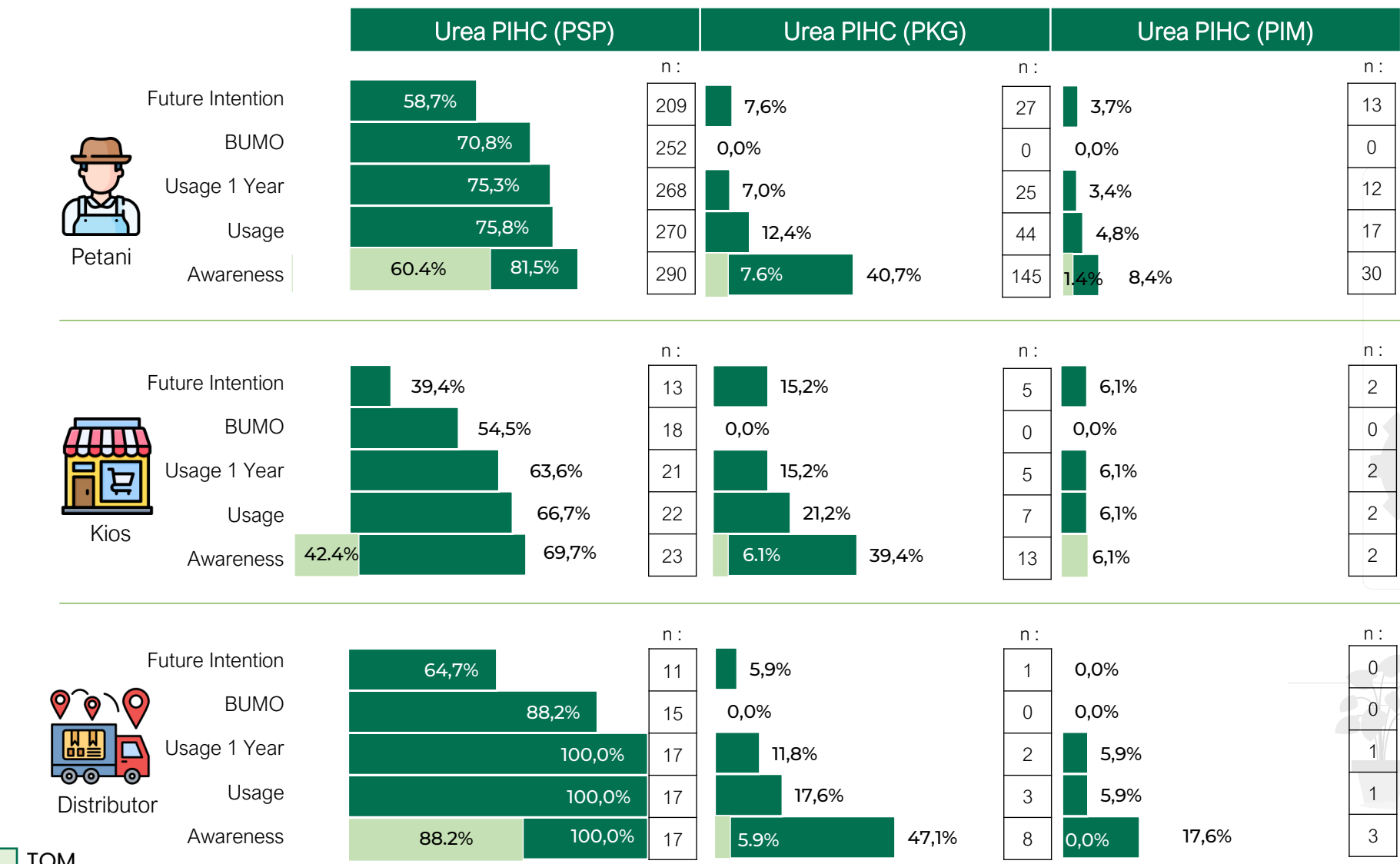
6 Chapter

BRAND ANALYSIS

BRAND FUNNEL MEREK PUPUK UREA



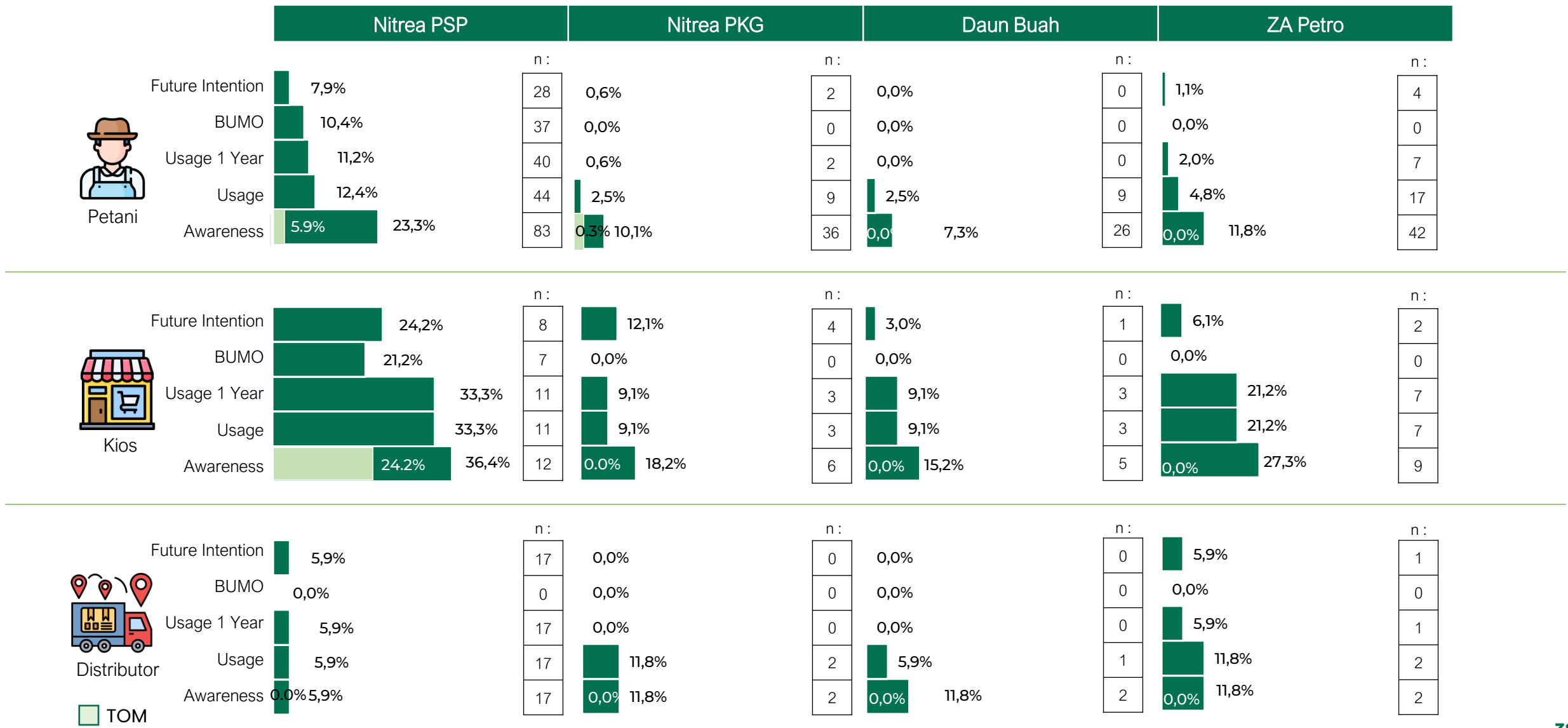
Urea PSP terlihat dominan di panel petani, kios, dan distributor terutama dari sisi popularitasnya. Penggunaan merek ini dalam 1 tahun terakhir terbilang tinggi, keberlanjutan penggunaan merek ini terbilang baik.



BRAND FUNNEL MEREK PUPUK UREA-AMMONIUM SULFAT



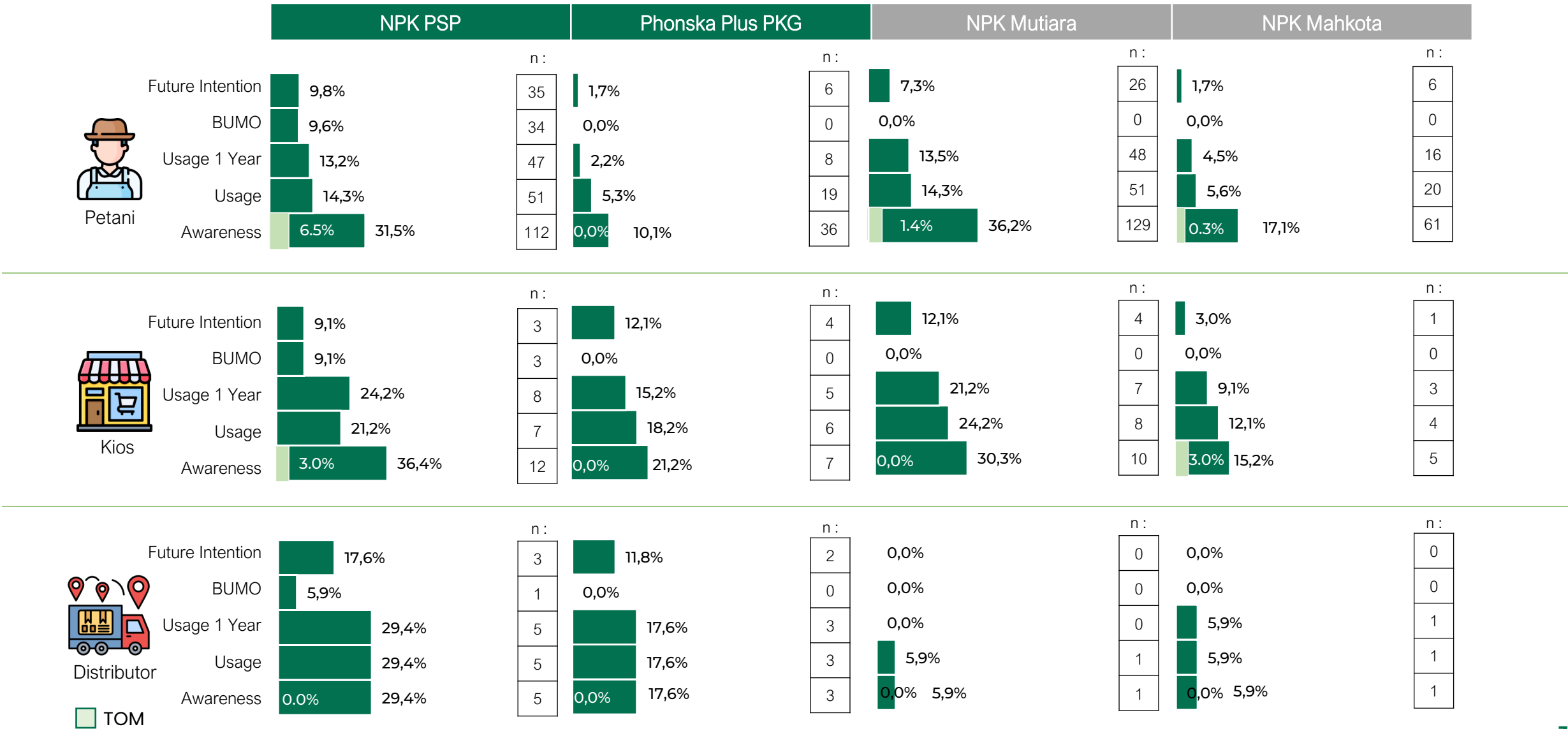
Nitrea PSP memiliki Tingkat rendah di bawah 50% pada awareness, usage, dan future intention. Namun jika disbanding dengan merek pupuk urea-ammonium sulfat lainnya, PSP masih paling tinggi popularitasnya untuk Petani dan Kios.



BRAND FUNNEL MEREK PUPUK NPKS



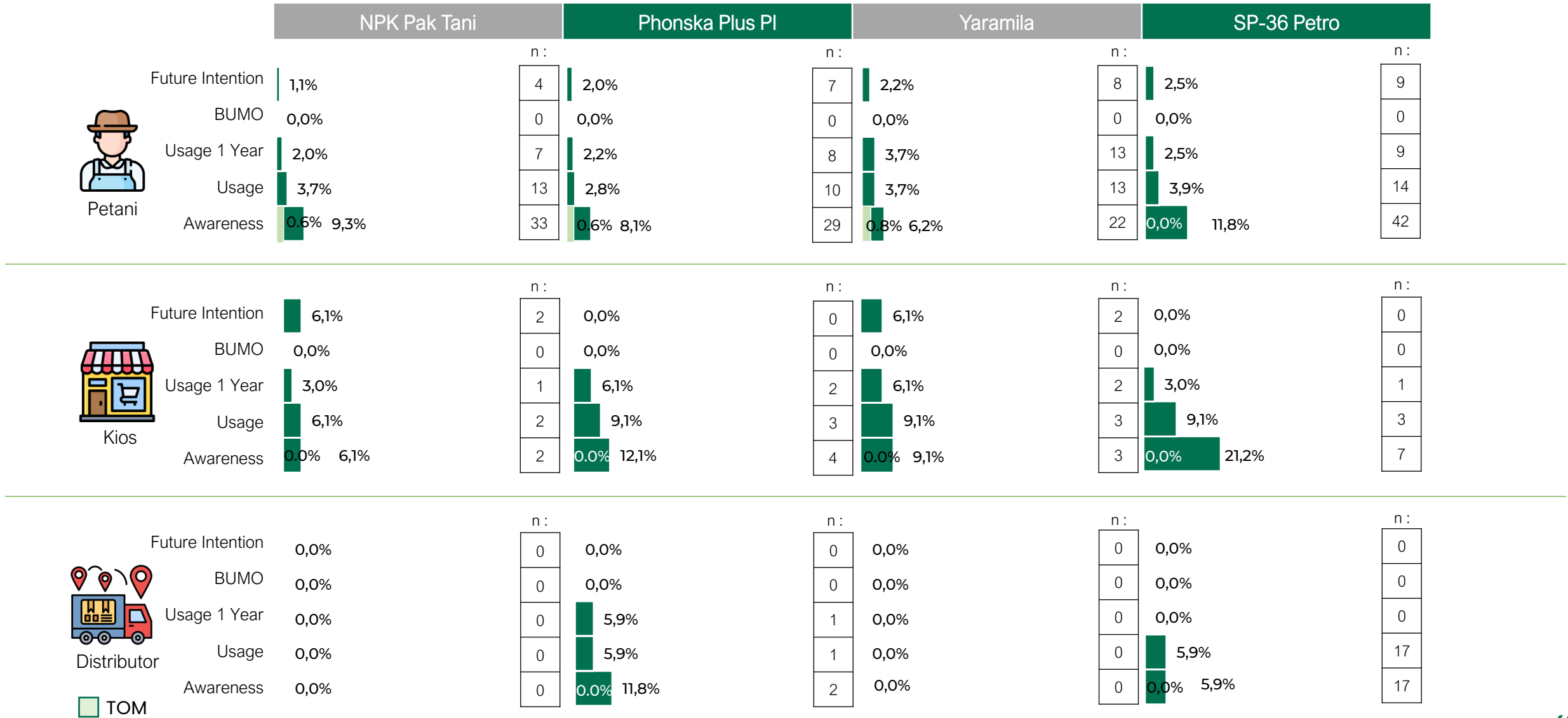
Mutiara terlihat dominan di panel petani terutama dari sisi popularitasnya. Performa merek Mutiara di distributor lebih stabil dibandingkan di petani dan distributor dimana persentase popularitas dan penggunaannya tidak berbeda jauh.



BRAND FUNNEL MEREK PUPUK NPKS-FOSFAT



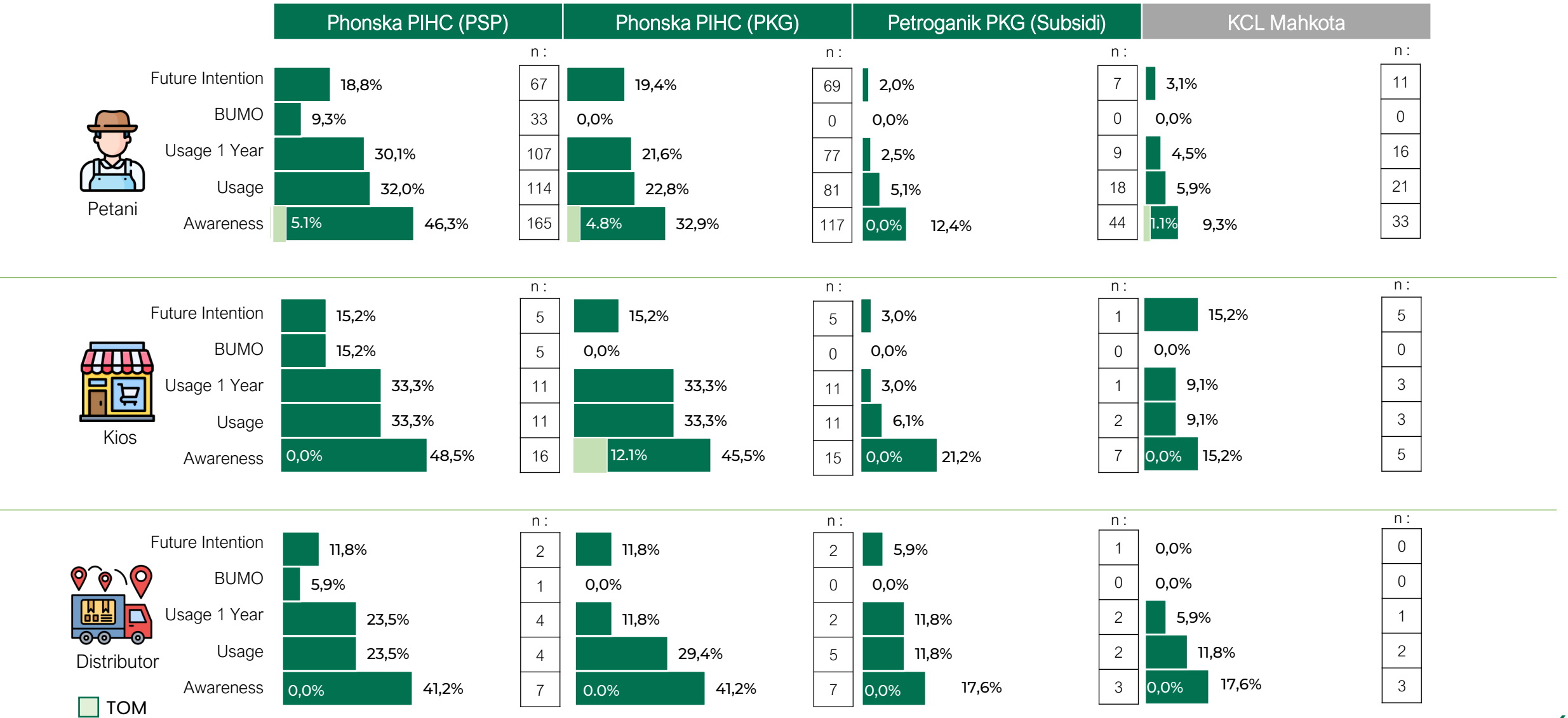
Selain merek PSP, pelanggan PSP juga banyak aware terhadap merek lain di kategori NPKS Fosfat. Di kategori ini pelanggan lebih populer terhadap SP-36 Petro dari kelompok tani dan kios



BRAND FUNNEL MEREK PUPUK PHONSKA-KCL



Phonska PSP terlihat dominan di panel petani dan kios terutama dari sisi popularitasnya. Penggunaan merek ini dalam 1 tahun terakhir mendominasi merek pupuk phonska-kcl lainnya.



Terlihat Urea PSP dipersepsikan kuat pada pupuk subsidi, responden memilih Urea PSP untuk masing-masing atribut. Dominasi Urea PSP terlihat dari persentase persepsi yang terbentuk untuk 11 atribut diatas 70.0%. Hanya 1 atribut yang di bawah 70%, yaitu pupuk berkualitas.

Atribut	Urea PSP	Phonska PSP	Phonska PKG	Urea PKG	Phonska PKT	Urea PIM	Urea PKC
Produk paling berkualitas baik	69,8%	9,7%	11,5%	5,4%	0,7%	2,2%	0,7%
Memiliki reputasi produk yang baik di industri	70,4%	10,1%	9,8%	5,4%	1,7%	2,0%	0,7%
Diproduksi oleh perusahaan yang bereputasi baik	71,7%	9,9%	9,2%	5,9%	1,3%	1,3%	0,7%
Merek terkenal	75,7%	7,3%	7,0%	4,7%	1,0%	3,7%	0,7%
Harga terjangkau	80,6%	7,6%	3,7%	4,3%	0,6%	2,7%	0,6%
Produk mudah ditemukan	78,0%	5,7%	7,0%	5,0%	1,0%	2,7%	0,7%
Banyak yang mencari	76,3%	6,4%	8,3%	4,8%	0,6%	2,9%	0,6%
Disarankan oleh banyak orang	73,4%	8,6%	9,0%	5,0%	1,0%	2,3%	0,7%
Membuat tanah lebih subur	72,3%	8,8%	8,8%	6,3%	1,1%	2,1%	0,7%
Memberikan pelayanan pelanggan yang baik	73,7%	7,1%	9,8%	5,7%	1,0%	2,0%	0,7%
Terdepan dalam inovasi/ teknologi	73,8%	7,7%	8,7%	5,6%	1,1%	2,5%	0,7%
Melakukan promosi/iklan secara rutin/sering	73,5%	7,2%	8,2%	7,5%	1,1%	1,8%	0,7%

BRAND IMAGE RETAIL PUPUK NON SUBSIDI



Persepsi yang terbentuk pada pupuk non subsidi menunjukkan responden lebih banyak memilih NPK PSP. Persepsi paling kuat untuk merek ini adalah sebagai merek yang banyak dicari.

Atribut	NPK PSP	Nitrea PSP	KCL Mahkota	NPKS Mutiara	NPKS Phonska Plus PKG	NPKS YaraMila	NPKS Mahkota
Produk paling berkualitas baik	27,4%	22,6%	5,7%	26,4%	10,4%	4,7%	2,8%
Memiliki reputasi produk yang baik di industri	27,1%	18,8%	9,4%	20,0%	10,6%	7,1%	7,1%
Diproduksi oleh perusahaan yang bereputasi baik	30,6%	25,9%	9,4%	15,3%	7,1%	4,7%	7,1%
Merek terkenal	33,3%	19,5%	8,1%	20,7%	4,6%	8,1%	5,8%
Harga terjangkau	33,9%	29,0%	12,9%	8,1%	3,2%	6,5%	6,5%
Produk mudah ditemukan	35,6%	23,0%	5,8%	18,4%	3,5%	8,1%	5,8%
Banyak yang mencari	38,8%	27,5%	8,8%	12,5%	1,3%	6,3%	5,0%
Disarankan oleh banyak orang	33,3%	23,8%	9,5%	16,7%	2,4%	7,1%	7,1%
Membuat tanah lebih subur	29,0%	24,7%	8,6%	17,2%	9,7%	5,4%	5,4%
Memberikan pelayanan pelanggan yang baik	28,0%	29,0%	9,7%	15,1%	7,5%	5,4%	5,4%
Terdepan dalam inovasi/ teknologi	29,7%	25,7%	6,9%	19,8%	10,9%	5,0%	2,0%
Melakukan promosi/iklan secara rutin/sering	26,0%	21,0%	7,0%	21,0%	11,0%	8,0%	6,0%

7 Chapter

CUSTOMER BEHAVIOR

7.1 Chapter

BEHAVIOR RETAIL

FAKTOR PERTIMBANGAN





Faktor Pertimbangan	Petani	Kios	Distributor
Harga yang terjangkau	89.3%	87.9%	82.4%
Mendapat subsidi dari pemerintah	60.7%	57.6%	58.8%
Tersedia di kios resmi	45.5%	48.5%	29.4%
Faktor unsur hara	39.6%	54.5%	41.2%
Merek terkenal	31.2%	66.7%	58.8%
Memiliki izin resmi dari kementerian pertanian	23.0%	36.4%	58.8%
Mengandung hara mikro (unsur hara tambahan)	19.7%	21.2%	35.3%
Produsen pupuk dari perusahaan besar	19.1%	45.5%	52.9%
Memiliki tingkat keasaman yang seimbang (PH 6-8)	13.5%	27.3%	5.9%
Menunjukkan informasi detil dalam kemasan	12.1%	33.3%	23.5%
Memiliki aroma yang baik	11.0%	6.1%	5.9%
Mengandung hormon tertentu seperti ZPT	9.8%	21.2%	5.9%
Memiliki bentuk yang seragam	7.9%	18.2%	11.8%
Memiliki warna yang menarik	5.3%	9.1%	11.8%
Pelayanan after sales yang baik	4.2%	21.2%	17.6%
Banyak promo/ diskon	3.7%	9.1%	11.8%
Adanya program promosi lainnya yang menarik	3.1%	18.2%	11.8%
Memiliki desain kemasan yang menarik	2.8%	12.1%	11.8%
Informasi terkait pupuk tersedia di media online	1.7%	12.1%	5.9%
Tim sales yang responsif	1.1%	24.2%	29.4%
Mendapatkan dedicated tim sales	0.8%	3.0%	23.5%
Kebutuhan/Permintaan Pelanggan	0.6%	0.0%	0.0%
Tersedia di pasar online	0.0%	3.0%	0.0%
Lainnya	2.2%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	407.9%	636.4%	594.1%
n response	356	33	17

PERTIMBANGAN UTAMA





Faktor Pertimbangan Utama	Petani	Kios	Distributor
Harga yang terjangkau	45.2%	36.4%	11.8%
Mendapat subsidi dari pemerintah	28.7%	30.3%	23.5%
Faktor unsur hara	10.4%	6.1%	0.0%
Memiliki izin resmi dari kementerian pertanian	4.2%	9.1%	29.4%
Tersedia di kios resmi	3.9%	3.0%	0.0%
Mengandung hara mikro (unsur hara tambahan)	1.7%	3.0%	0.0%
Merek terkenal	0.8%	0.0%	5.9%
Mengandung hormon tertentu seperti ZPT	0.8%	3.0%	0.0%
Memiliki tingkat keasaman yang seimbang (PH 6-8)	0.6%	0.0%	0.0%
Kebutuhan/Permintaan Pelanggan	0.6%	0.0%	0.0%
Memiliki aroma yang baik	0.3%	0.0%	0.0%
Produsen pupuk dari perusahaan besar	0.3%	0.0%	11.8%
Mendapatkan dedicated tim sales	0.3%	0.0%	0.0%
Adanya program promosi lainnya yang menarik	0.3%	3.0%	0.0%
Menunjukkan informasi detil dalam kemasan	0.3%	0.0%	0.0%
Pelayanan after sales yang baik	0.0%	0.0%	0.0%
Memiliki bentuk yang seragam	0.0%	0.0%	0.0%
Memiliki warna yang menarik	0.0%	0.0%	0.0%
Memiliki desain kemasan yang menarik	0.0%	0.0%	0.0%
Tim sales yang responsif	0.0%	6.1%	17.6%
Banyak promo/ diskon	0.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	1.7%	0.0%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
n response	356	33	17

K10. [SHOWCARD] Apa pertimbangan Anda dalam membeli pupuk? [M]

K11. [SHOWCARD, CEK K10] Mana yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli pupuk? [S]

KENDALAATAUKELUHAN



Cukup banyak kendala terjadi pada petani, kios dan distributor dengan kendala terbanyak terkait harga yang sering berubah-ubah, keterlambatan pengiriman dan sering kosong.

Petani n : 439



59.7%

Tidak ada keluhan

40.4%

Ada keluhan

Harga pupuk dari pemasok sering berubah-ubah	63.3%
Pengiriman terlambat	24.9%
Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	23.7%
Pupuk rusak	13.6%
Pupuk sulit larut sehingga sulit diserap tanaman	6.2%
Pencarian informasi terkait pupuk sulit	5.1%
Harga mahal/kurang terjangkau	4.0%
Lainnya	18.6%

Total Multirespon : 159.32%

Kios n : 40



57.5%

Tidak ada keluhan

42.5%

Ada keluhan

Keterlambatan pengiriman	52.9%
Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	35.3%
Harga pupuk dari pemasok sering berubah-ubah	35.3%
Pupuk rusak	17.7%
Lainnya	5.9%

Total Multirespon : 147.06%

Distributor n : 22



59.1%

Tidak ada keluhan

40.9%

Ada keluhan

Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	100.0%
Keterlambatan pengiriman	66.7%
Lainnya	33.3%

Total Multirespon : 200.00%

86.9%

Menyampaikan keluhan

13.1%

Tidak menyampaikan keluhan

n : 175



n : 152

Kios/retailer	54,6%
Teman/kolega	48,7%
Agronomis/pendamping lapangan	5,9%
Distributor	3,3%
Lainnya	25,0%

Total Multirespon :137.5%

100.0%

Menyampaikan keluhan

0.0%

Tidak menyampaikan keluhan

n : 17



n : 17

Distributor	88,2%
Pemasok	17,6%

Total Multirespon :105.8%

100.0%

Menyampaikan keluhan

0.0%

Tidak menyampaikan keluhan

n : 10



n : 10

Pemasok	70,0%
PIC atau marketing anak/perusahaan	20,0%
Project Manager/Management	10,0%

Total Multirespon :100.0%

99.2%



Media sosial	2.4%
Nomor bebas pulsa (Hotline) PI	1.6%
Website Resmi Pupuk Indonesia	0.8%

Bertemu langsung

85.7%



WhatsApp business PI	7.1%
PIC atau marketing anak/perusahaan	7.1%

Bertemu langsung

100.0%

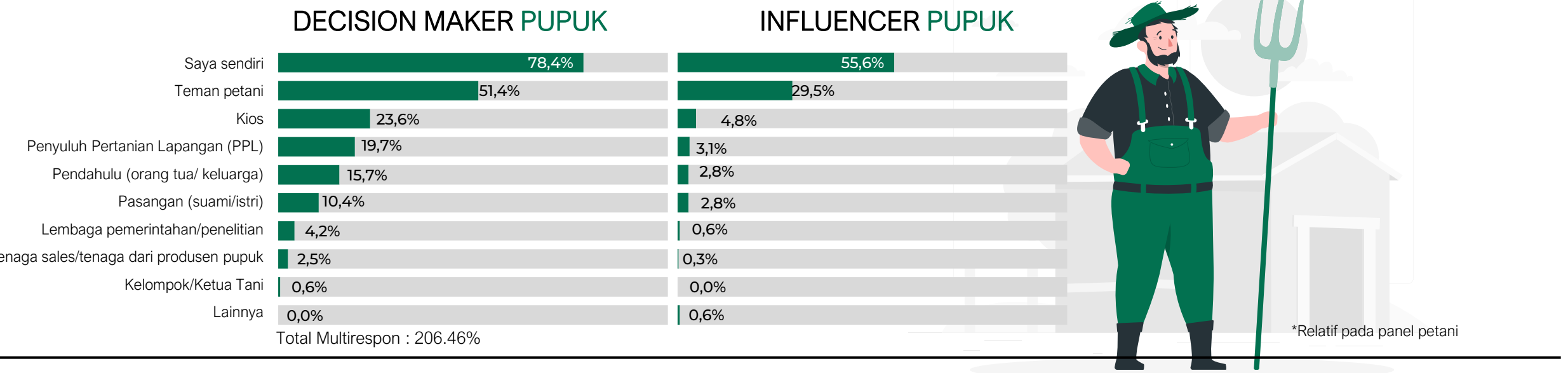


Bertemu langsung

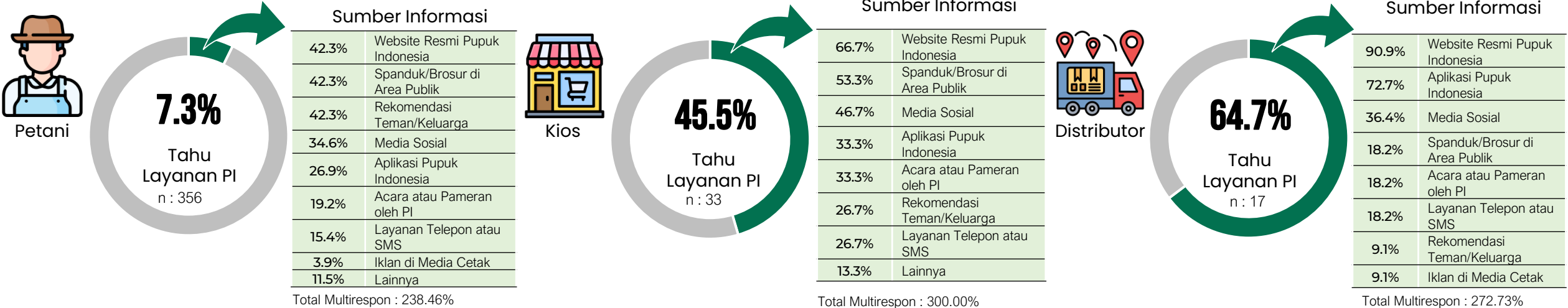
K23. [CEK K4] Masalah/keluhan apa sajakah yang pernah Anda alami ketika menggunakan pupuk? [M]

K24. [CEK K4 & K23] Kemana biasanya Anda menyampaikan masalah/keluhan tersebut? [M]

K27. [CEK K4 & K23 SELAIN KODE 1000] Melalui media apa biasanya Anda menyampaikan masalah/keluhan tersebut? [M]



AWARENESS LAYANAN PI



SUMBER INFORMASI & AKSES INTERNET



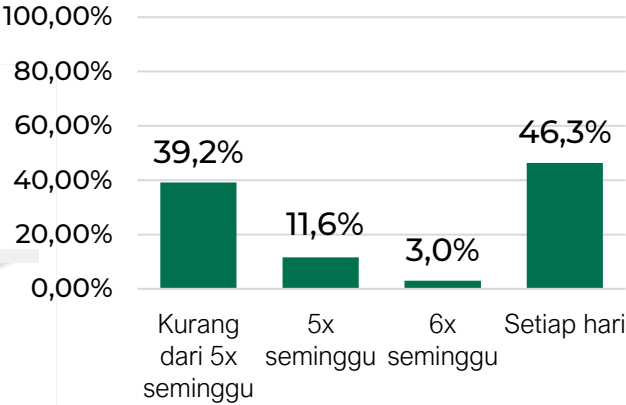
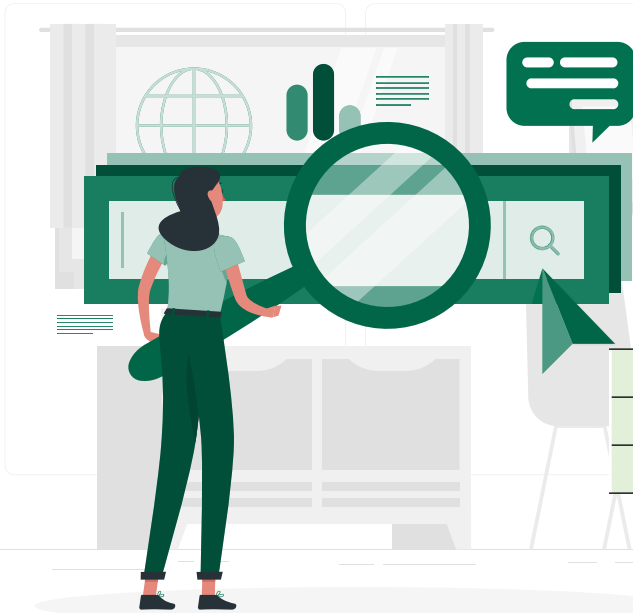
Dalam mencari informasi sehari-hari mayoritas responden menonton televisi dan social media (Youtube, Facebook). Sementara dalam akses internet, petani jarang akses internet, berbeda dengan kios dan subsidi yang setiap hari akses internet.

SUMBER INFORMASI SEHARI-HARI



Media	Petani	Kios	Distributor
Televisi	68.3%	48.5%	23.5%
Youtube	34.3%	42.4%	47.1%
Rekomendasi rekan/kolega	29.2%	18.2%	23.5%
Penyuluh pertanian	20.8%	21.2%	11.8%
Facebook	19.7%	39.4%	41.2%
Spanduk/Banner	12.6%	15.2%	0.0%
Brosur	11.8%	12.1%	0.0%
Billboard/Baliho	5.3%	3.0%	5.9%
Instagram	3.9%	21.2%	29.4%
Radio	3.4%	0.0%	0.0%
Sosialisasi/Farmer Field Day (FFD)	2.5%	6.1%	11.8%
WhatsApp	2.2%	6.1%	0.0%
Koran	1.1%	0.0%	0.0%
TikTok	1.1%	3.0%	0.0%
Demonstration Plot (Demplot)	0.8%	12.1%	17.6%
Kelompok/Ketua Tani	0.6%	0.0%	0.0%
Website Resmi	0.6%	12.1%	29.4%
Google/Internet	0.3%	0.0%	5.9%
Majalah	0.0%	0.0%	5.9%
Lainnya	0.6%	3.0%	11.8%
Total Multirespon	219.1%	263.6%	264.7%
n response	356	33	17

AKSES INTERNET



Petani	43.3%	12.1%	2.8%	41.9%
Kios	15.2%	9.1%	3.0%	72.7%
Distributor	0.0%	5.9%	5.9%	88.2%

K73. [SHOWCARD] Dalam mencari hiburan atau informasi. media apa yang Anda gunakan sehari-hari? [M]

K78. Seberapa sering Anda mengakses internet dalam 1 minggu terakhir? [S]

Rata-rata responden menggunakan 2 media dalam mencari informasi pupuk. Petani paling dipengaruhi rekomendasi rekan kolega. Berbeda dengan distributor yang palig banyak dipengaruhi website sedangkan kios lebih bervariasi yakni rekomendasi rekan kolega, penyuluh dan youtube.

SUMBER INFORMASI PUPUK



Media	Petani	Kios	Distributor
Rekomendasi rekan/kolega	43.0%	33.3%	35.3%
Penyuluh pertanian	31.7%	33.3%	11.8%
Spanduk/Banner	27.5%	30.3%	23.5%
Televisi	24.7%	6.1%	0.0%
Youtube	21.9%	33.3%	23.5%
Brosur	20.2%	18.2%	23.5%
Facebook	11.0%	18.2%	11.8%
Billboard/Baliho	8.1%	6.1%	17.6%
Demonstration Plot (Demplot)	6.2%	18.2%	5.9%
Sosialisasi/Farmer Field Day (FFD)	5.3%	9.1%	11.8%
Website Resmi	3.1%	12.1%	41.2%
Instagram	1.4%	9.1%	17.6%
Kelompok/Ketua Tani	1.4%	0.0%	0.0%
WhatsApp	1.1%	0.0%	5.9%
Google/Internet	1.1%	3.0%	5.9%
Radio	0.8%	0.0%	0.0%
Koran	0.6%	0.0%	0.0%
TikTok	0.3%	0.0%	0.0%
Tim/Bagian Marketing	0.3%	6.1%	5.9%
Lainnya	0.8%	6.1%	5.9%
Tidak Ada	0.6%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	211.2%	242.4%	247.1%
n sampel	356	33	17

SUMBER INFORMASI PUPUK MEMPENGARUHI PEMBELIAN



Media	Petani	Kios	Distributor
Rekomendasi rekan/kolega	32.6%	18.2%	17.6%
Penyuluh pertanian	16.6%	18.2%	0.0%
Youtube	11.5%	15.2%	11.8%
Televisi	10.4%	0.0%	0.0%
Spanduk/Banner	10.1%	6.1%	0.0%
Brosur	7.9%	6.1%	5.9%
Facebook	3.1%	9.1%	5.9%
Billboard/Baliho	1.1%	0.0%	0.0%
Website Resmi	0.8%	9.1%	35.3%
Google/Internet	0.8%	3.0%	0.0%
Demonstration Plot (Demplot)	0.6%	6.1%	0.0%
Radio	0.6%	0.0%	0.0%
Sosialisasi/Farmer Field Day (FFD)	0.3%	0.0%	0.0%
Tim/Bagian Marketing	0.3%	3.0%	5.9%
Instagram	0.3%	3.0%	11.8%
Koran	0.0%	0.0%	0.0%
Tabloid	0.0%	0.0%	0.0%
Majalah	0.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	2.5%	3.0%	5.9%
Tidak Ada	0.6%	0.0%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
n sampel	356	33	17

K76. [SHOWCARD] Media apa Anda gunakan untuk mencari informasi terkait produk pupuk/bibit/probiotik? [M]
K77. [SHOWCARD, CEK K76] Media mana yang paling mempengaruhi Anda untuk membeli pupuk/bibit/probiotik? [S]

Dibandingkan kios dan distributor, petani yang paling banyak tidak pernah melihat iklan pupuk. Spanduk dan poster berperan penting untuk mempengaruhi petani, kios, dan distributor.

IKLAN MARKETING PUPUK



Media	Petani	Kios	Distributor
Spanduk Kios	54.2%	52.5%	59.1%
Poster Kios	46.2%	50.0%	40.9%
Temu Tani	14.6%	22.5%	22.7%
Televisi	13.9%	12.5%	4.5%
Billboard/ Baliho	12.3%	12.5%	22.7%
Sosialisasi	7.5%	27.5%	31.8%
Demplot	6.2%	20.0%	18.2%
Pameran	4.6%	5.0%	27.3%
One Day Promo ke Petani	3.2%	7.5%	13.6%
Uji Tanah	2.5%	5.0%	4.5%
Sponsorship	2.1%	7.5%	22.7%
Media Cetak	1.6%	0.0%	0.0%
Digital Marketing	1.1%	7.5%	4.5%
Facebook	0.9%	5.0%	0.0%
Youtube	0.7%	2.5%	0.0%
Radio	0.2%	0.0%	0.0%
Lainnya	0.9%	2.5%	9.1%
Tidak pernah melihat	19.6%	17.5%	4.5%
Total Multirespon	192.3%	257.5%	286.4%
n sampel	439	40	22

IKLAN MARKETING PUPUK MEMPENGARUHI PEMBELIAN



Media	Petani	Kios	Distributor
Spanduk Kios	31.9%	30.0%	18.2%
Poster Kios	20.0%	5.0%	18.2%
Temu Tani	9.8%	10.0%	9.1%
Televisi	8.0%	2.5%	0.0%
Demplot	2.5%	7.5%	4.5%
Sosialisasi	2.1%	10.0%	9.1%
Billboard/ Baliho	1.4%	2.5%	4.5%
Pameran	1.1%	0.0%	9.1%
Facebook	0.9%	5.0%	0.0%
Youtube	0.7%	2.5%	0.0%
Digital Marketing	0.5%	2.5%	4.5%
Media Cetak	0.5%	0.0%	0.0%
One Day Promo ke Petani	0.2%	0.0%	4.5%
Radio	0.2%	0.0%	0.0%
Sponsorship	0.2%	2.5%	4.5%
Lainnya	0.9%	2.5%	9.1%
Tidak pernah melihat	19.1%	17.5%	4.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
n sampel	439	40	22

K79. [SHOWCARD, CEK S4 & K4/K39/K49] Dimana saja Anda pernah melihat iklan marketing dari pupuk/bibit/probiotik? [M]
K80. [SHOWCARD, CEK K79 & K4/K39/K49] Iklan marketing dari pupuk/bibit/probiotik yang paling mempengaruhi Anda dalam pembelian? [S]

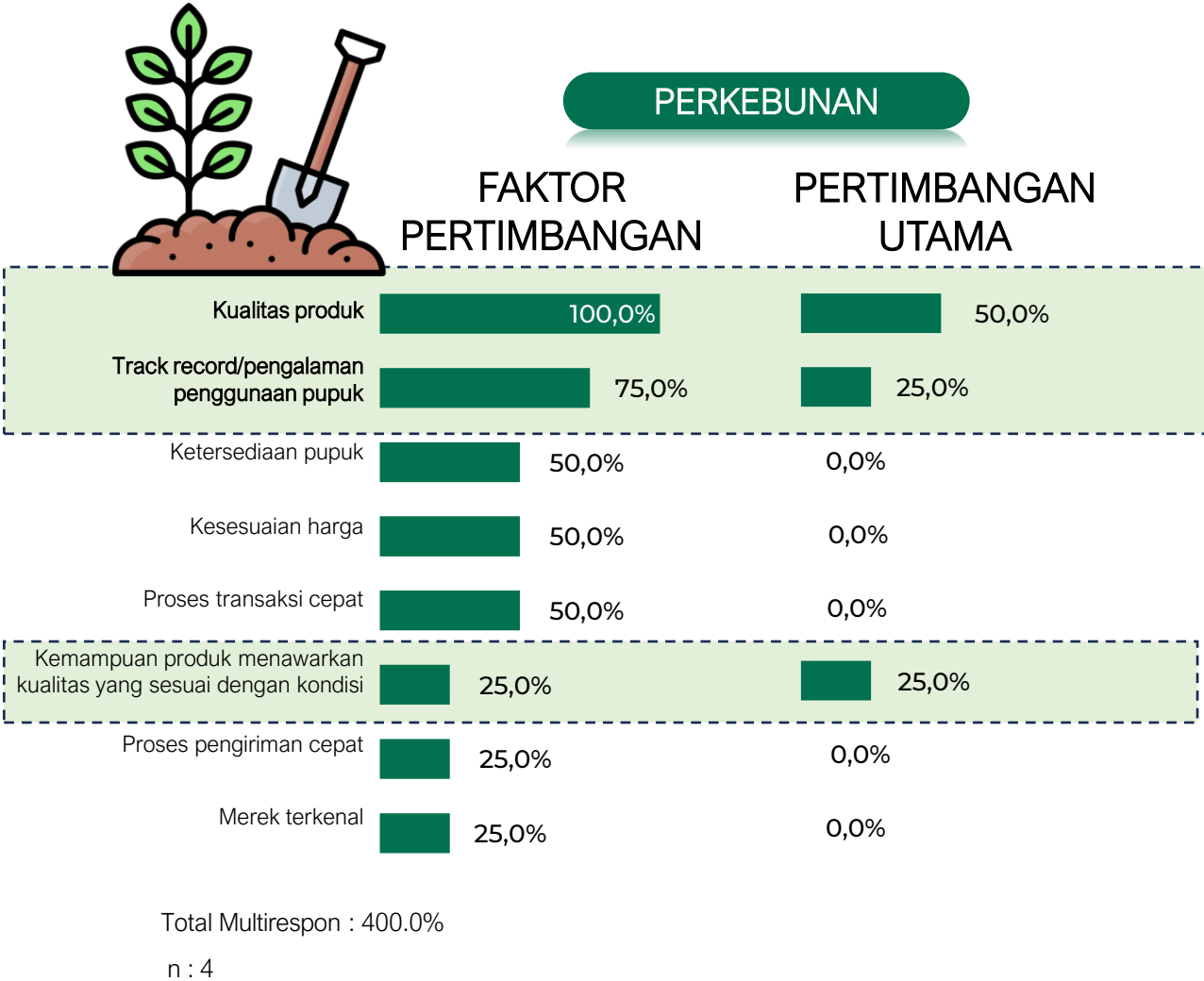
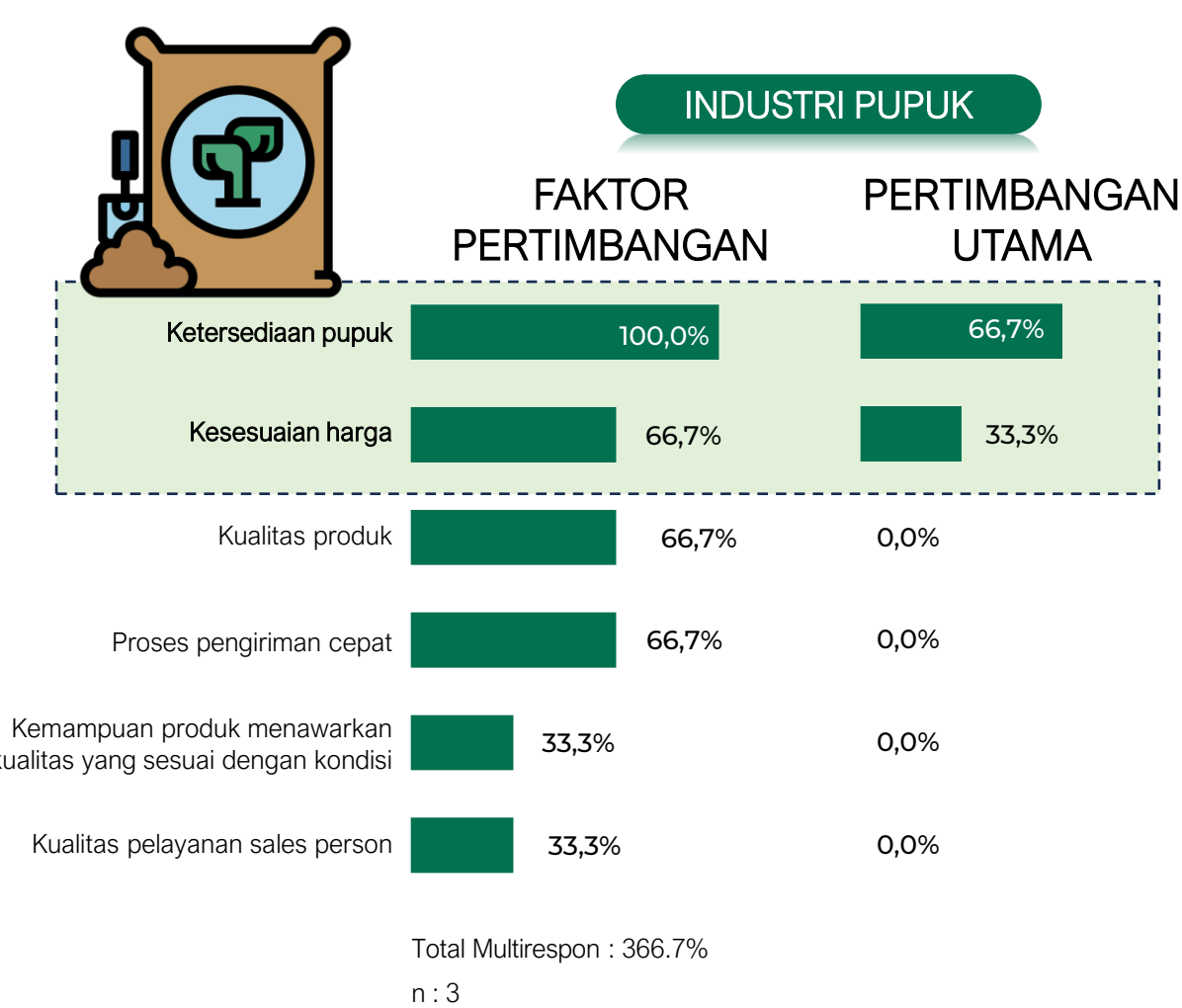
7.2 Chapter

BEHAVIOR B2B

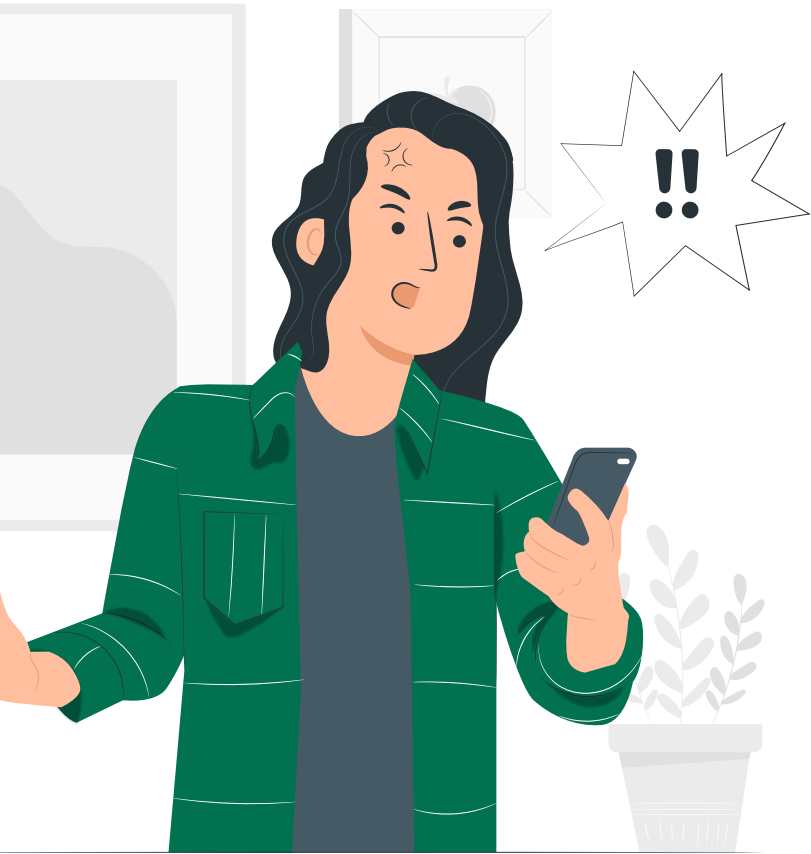
PURCHASE MOTIVES INDUSTRI PUPUK & PERKEBUNAN



Rata-rata pelanggan mempertimbangkan 3-4 faktor ketika membeli pupuk dengan 2 faktor teratas baik pada industri pupuk adalah ketersediaan produk, kesesuaian harga. Sementara Perkebunan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan track record/pengalaman penggunaan pupuk.



K7. [SHOWCARD] Apa pertimbangan Anda dalam membeli produk/service? [M]
K8. [SHOWCARD] Mana yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli produk/service? [S]



Jenis Kendala	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Perkebunan
Ketersediaan			• 100.00% Pasokan tidak stabil	• 75.00% Pasokan tidak stabil
Harga/Biaya	• 75.00% Harga berubah-ubah			• 25.00% Harga berubah-ubah
Kualitas Produk	• 75.00% Pupuk rusak			
Waktu Pengiriman		• 100.00% Proses keluarnya surat relatif lama		
Total Multirespon	150.00%	100.00%	100.00%	100.00%
n sampel	4	1	2	4

KENDALAATAUKELUHAN



PIHAK MENYAMPAIKAN KELUHAN

	Overall	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Industri Kimia	Perkebunan
Tidak menyampaikan ke pihak manapun	0,0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Menyampaikan keluhan, kepada :	100,0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	100.0	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%
n sampel	11	4	1	2	0	4

Relatif terhadap pelanggan yang mengalami keluhan, mayoritas mengadukan keluhan ke pemasok.

Sementara media yang digunakan untuk menyampaikan keluhan, bertemu langsung dan WhatsApp memiliki peranan penting karena banyak digunakan.

Pemasok	54,5%	75.0%	100.0%	50.0%	0.0%	25.0%
PIC atau marketing anak/perusahaan	18,2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
Teman/kolega	9,1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
Lainnya	18,2%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%
n sampel	11	4	1	2	0	4

MEDIA MENYAMPAIKAN KELUHAN

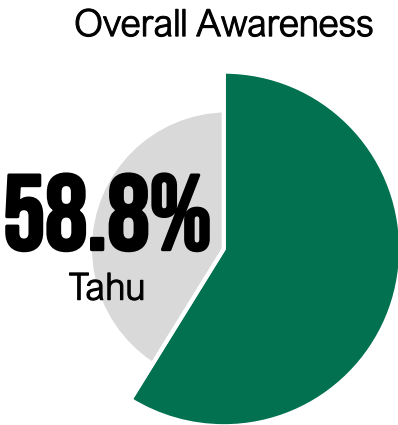
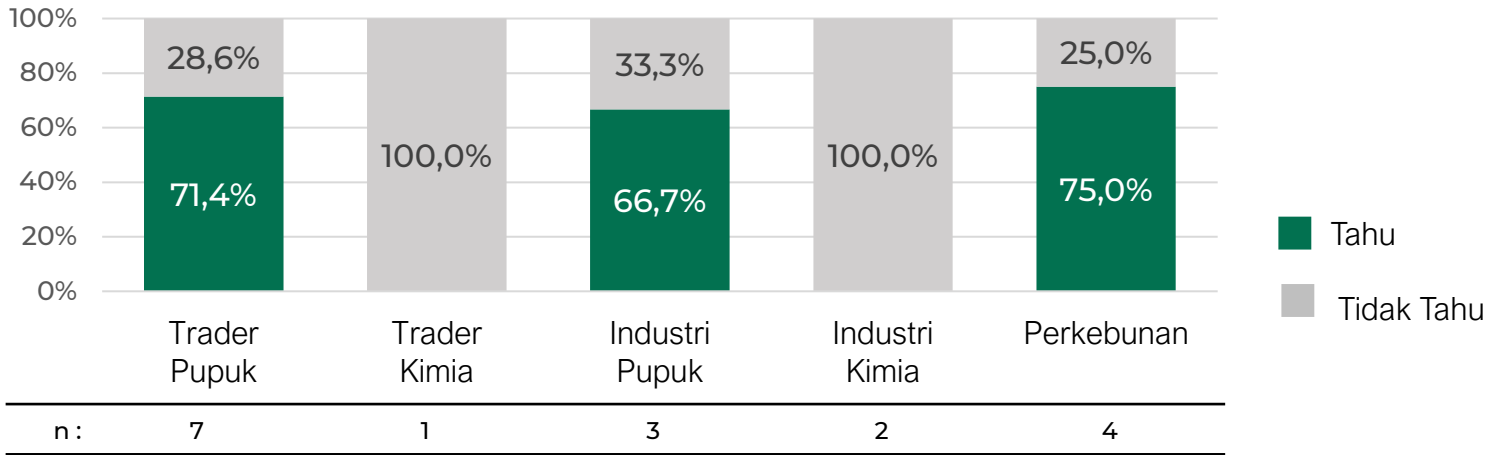
Media Disampaikan Keluhan	Overall	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Industri Kimia	Perkebunan
Bertemu langsung tatap muka	36,4%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%
WhatsApp business (0811 991 8001)	18,2%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%
Website Resmi Pupuk Indonesia	18,2%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
PIC atau marketing anak/perusahaan	9,1%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	36,4%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%
Total Multirespon	118.2%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	150.0%
n sampel	11	4	1	2	0	4



AWARENESS LAYANAN PI

Secara keseluruhan, 58.8% pelanggan B2B mengetahui pusat layanan PI. Artinya awareness layanan PI terbilang lumayan namun masih perlu ditingkatkan. Relatif terhadap aware, mayoritas mengetahui dari website sehingga website memiliki peranan penting untuk sosialisasi layanan PI.

AWARENESS MEDIA PUSAT LAYANAN PELANGGAN PI



SUMBER INFORMASI MEDIA PUSAT LAYANAN PELANGGAN PI

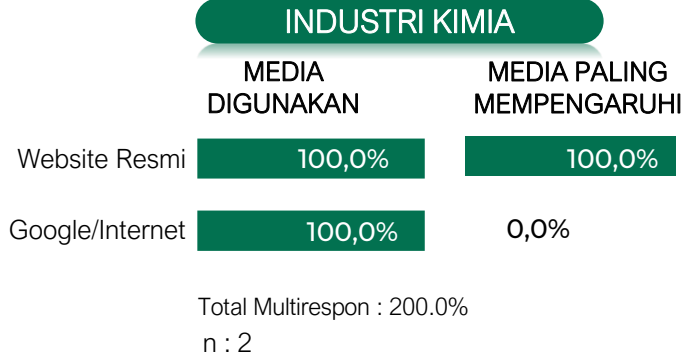
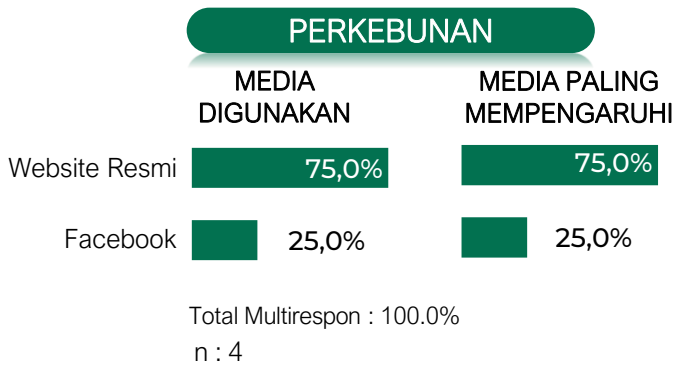
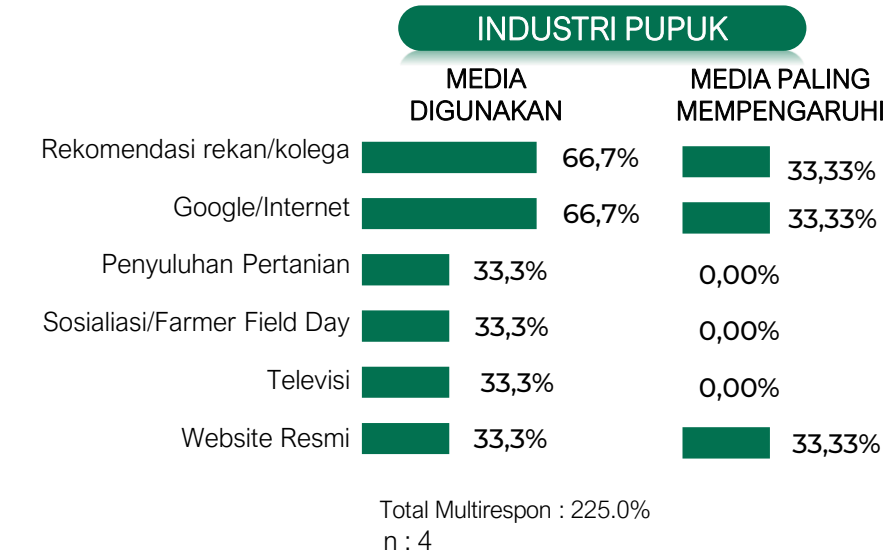
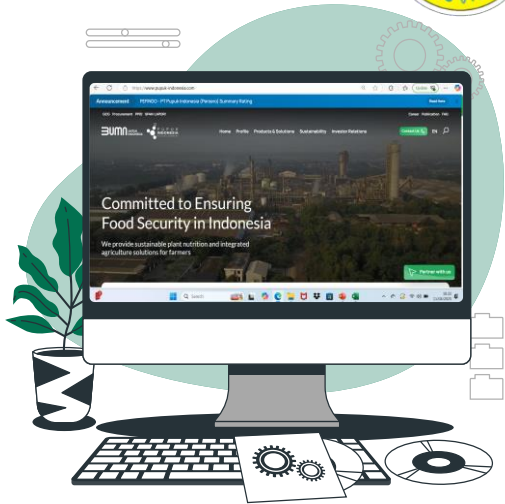
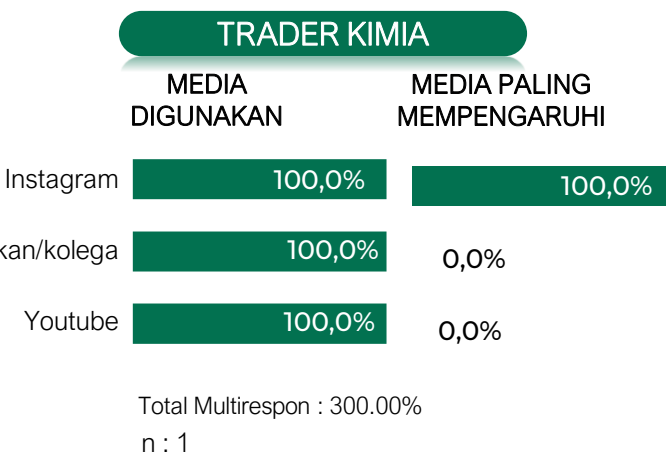
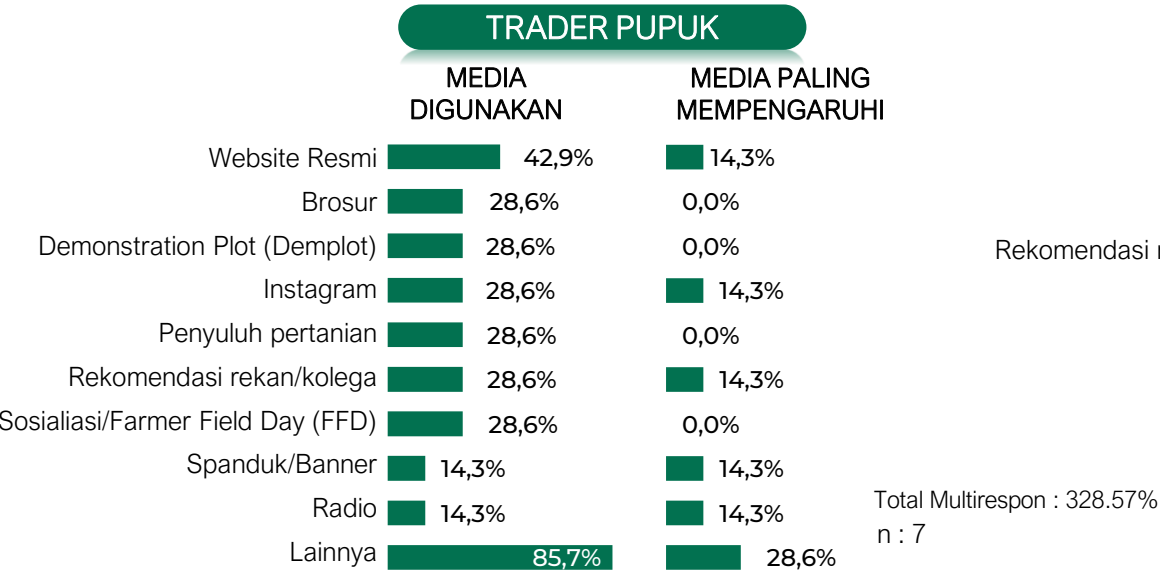
Sumber Informasi	Overall	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Industri Kimia	Perkebunan
Website Resmi Pupuk Indonesia	80,0%	80.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Spanduk/Brosur di Area Publik	40,0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
Aplikasi Pupuk Indonesia	30,0%	20.0%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%
Media Sosial	20,0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%
Acara atau Pameran oleh PI	10,0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
Rekomendasi Teman/Keluarga	10,0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	10,0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	200.0%	160.0%	0.0%	200.0%	0.0%	266.7%
Total	10	5	0	2	0	3



K11. Apakah Anda mengetahui media pusat layanan pelanggan Pupuk Indonesia? [M]
 K12. Darimana saja Anda mengetahui media pusat layanan pelanggan Pupuk Indonesia? [M]

MEDIA INFORMASI

Website, social media, dan rekomendasi rekan/kolega merupakan media informasi yang digunakan oleh responden B2B. Dibandingkan sektor lainnya, pelanggan PSP dari trader pupuk menggunakan lebih banyak media dalam pencarian informasi yakni 3-4 media.



K23. [SHOWCARD] Media apa Anda gunakan untuk mencari informasi terkait produk/service? [M]
K24. [SHOWCARD] Media mana yang paling mempengaruhi Anda untuk membeli produk/service? [S]

AKTIVITAS PROMO YANG DIDAPAT



Aktifitas Promo yang Didapatkan	Overall	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Industri Kimia	Perkebunan
Potongan harga (Discount)	47,1%	42.9%	0.0%	33.3%	100.0%	50.0%
Penawaran harga khusus pembelian skala besar	23,5%	28.6%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
Konsumen Gathering	5,9%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
Buy 1 get 1	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Hadiah Barang	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Personal selling dari sales	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Program redeem point transaksi (Gift)	5,9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
Program garansi produk/jasa	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	5,9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
Tidak Ada	17,6%	28.6%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	129.4%	157.1%	100.0%	133.3%	100.0%	100.0%
Total	17	7	1	3	2	4

AKTIVITAS PROMO YANG COCOK



Aktifitas Promo yang Cocok	Overall	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Industri Kimia	Perkebunan
Potongan harga (Discount)	64,7%	57.1%	0.0%	100.0%	100.0%	50.0%
Penawaran harga khusus pembelian skala besar	52,9%	57.1%	0.0%	100.0%	50.0%	25.0%
Program garansi produk/jasa	23,5%	28.6%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%
Personal selling dari sales	17,6%	14.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
Buy 1 get 1	11,8%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pop-up Ads	11,8%	14.3%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
Program redeem point transaksi (Gift)	11,8%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
Trade show marketing	11,8%	14.3%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
Hadiah Barang	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Program kolaborasi	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Promosi media sosial berupa konten komersial	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Service portfolio	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lainnya	5,9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tidak Ada	5,9%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total Multirespon	241.2%	300.0%	100.0%	266.7%	300.0%	125.0%
Total	17	7	1	3	2	4

8

Chapter

REKOMENDASI

REKOMENDASI #1



KENDALA KELUHAN RETAIL



Petani

Harga pupuk dari pemasok sering berubah-ubah	63.3%
Pengiriman terlambat	24.9%
Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	23.7%

Menyampaikan ke :

99.2%



Media sosial	2.4%
Nomor bebas pulsa (Hotline) PI	1.6%
Website Resmi Pupuk Indonesia	0.8%

Bertemu langsung



Kios

Keterlambatan pengiriman	52.9%
Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	35.3%
Harga pupuk dari pemasok sering berubah-ubah	35.3%

Menyampaikan ke :

85.7%



WhatsApp business PI	7.1%
PIC atau marketing anak/perusahaan	7.1%

Bertemu langsung



Distributor

Sering terjadi kekosongan barang dari pemasok	100.0%
Keterlambatan pengiriman	66.7%
Lainnya	33.3%

Menyampaikan ke : 100.0%



Bertemu langsung



KENDALA RETAIL DAN B2B

- Sekitar 40% pelanggan retail mengalami keluhan, dengan isu utama terkait harga tidak stabil, pengiriman lambat, dan ketersediaan produk.
- Mayoritas keluhan disampaikan secara langsung tatap muka, baik oleh petani (99.2%), kios (85.7%), maupun distributor (100%).
- Petani sangat sedikit terpapar iklan pupuk, hanya mengandalkan rekomendasi kolega dan penyuluh



PENINGKATAN LAYANAN PROAKTIF, KANAL DIGITAL DAN EDUKASI KOLABORASI

- PSP perlu membentuk sistem layanan pelanggan yang lebih proaktif dan terintegrasi, termasuk monitoring berkala terhadap isu harga, keterlambatan pengiriman, dan ketersediaan stok melalui dashboard real-time dari distributor ke kios.
- Perkuat kanal digital dan daring (WhatsApp Business, website, media sosial).
- Kolaborasi dengan penyuluh pertanian dan kelompok tani atau kampanye edukatif melalui media sosial, dan pertemuan langsung.



PERBAIKAN DISTRIBUSI, NOTIFIKASI & MANAJEMEN KINERJA

- Tetapkan jadwal distribusi tetap dan transparan agar pelanggan industri bisa merencanakan kebutuhan dengan pasti.
- Menambahkan fitur notifikasi otomatis via WhatsApp/Website untuk memberi tahu perubahan harga, status surat jalan, dan estimasi waktu pengiriman.
- Berikan insentif kinerja PIC yang menyelesaikan keluhan dengan cepat & tuntas, dan teguran formal untuk yang berulang gagal menindaklanjuti.

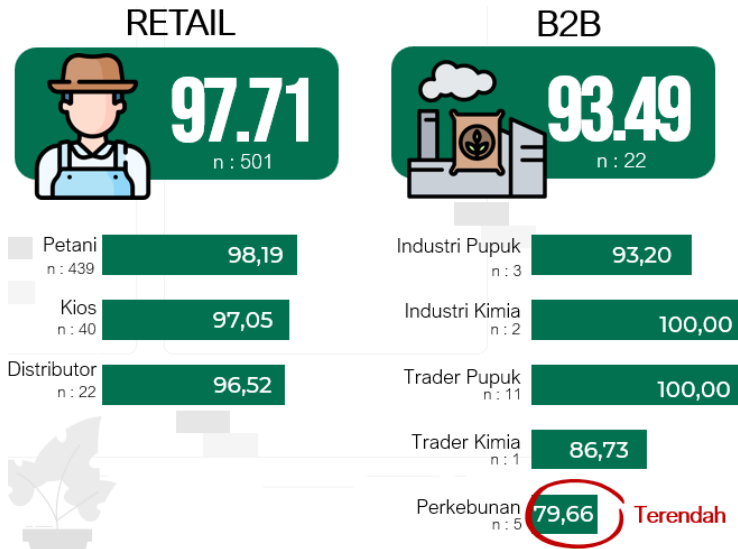
KENDALA KELUHAN B2B

Jenis Kendala	Trader Pupuk	Trader Kimia	Industri Pupuk	Perkebunan
Ketersediaan			• 100.00% Pasokan tidak stabil	• 75.00% Pasokan tidak stabil
Harga/Biaya	• 75.00% Harga berubah-ubah			• 25.00% Harga berubah-ubah
Kualitas Produk	• 75.00% Pupuk rusak			
Waktu Pengiriman		• 100.00% Proses keluarnya surat relatif lama		
Total Multirespon	150.00%	100.00%	100.00%	100.00%
n sampel	4	1	2	4

Media Disampaikan Keluhan	Overall
Bertemu langsung tatap muka	36,4%
WhatsApp business (0811 991 8001)	18,2%
Website Resmi Pupuk Indonesia	18,2%
PIC atau marketing anak/perusahaan	9,1%
Lainnya	36,4%

- Di segmen B2B, keluhan terjadi hampir merata, dengan keluhan utama: pasokan tidak stabil, harga berubah, surat jalan lambat, dan kualitas pupuk rusak.
- Saluran keluhan B2B didominasi oleh interaksi langsung, bukan platform resmi PI.

REKOMENDASI #2



Indeks Kepuasan B2B PSP, lebih rendah dibanding retail. Optimalisasi kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan perbaikan di sektor perkebunan dan trader kimia dimana keduanya memiliki nilai 2 terendah

CSI Per Dimensi	Tepat Mutu	Tepat Jenis	Tepat Harga	Tepat Jumlah	Tepat Waktu	Tepat Tempat	Tepat Layanan
Trader Kimia	100.00	100.00	100.00	100.00	50.00	100.00	57.14
Perkebunan	93.33	80.00	100.00	60.00	70.00	60.00	94.29

Perbaikan di trader kimia terkait waktu dan layanan sedangkan perbaikan pada pelanggan perkebunan terkait jumlah, waktu dan tempat.

Trader Kimia
CV Lima Pandawa

- CSI Per Atribut Perbaikan**
- Waktu :**

 - Ketepatan waktu pengiriman barang [3]

Layanan :

 - Kemudahan mekanisme pemesanan/transaksi dengan perusahaan [3]
 - Ketersediaan pusat layanan pelanggan [3]
 - Kecepatan penyelesaian keluhan [3]
- Perkebunan**

PT Evan Indonesia

- Jumlah :**
- Ketersediaan pasokan yang dibutuhkan [2]
- Waktu :**
- Ketepatan waktu pengiriman barang [3]
 - Kecepatan waktu proses order pengiriman [3]
- Tempat :**
- Ketepatan pengiriman sesuai alamat/tujuan [3]
 - Akses atau jangkauan gudang/kantor yang mudah [3]



PERBAIKAN RANTAI PASOKAN DAN DISTRIBUSI

Memperbaiki rantai pasokan dan distribusi untuk menangani masalah keterlambatan dan kekosongan barang dengan membangun system distribusi berbasis real time tracking dan early warning stock system

Evaluasi dan monitoring SLA. Pelanggan diberikan akses dashboard monitoring real-time (misalnya berbasis WhatsApp atau sistem logistik internal) untuk memantau progres kiriman dan gangguan.



PENINGKATAN RESPONSIVENESS PENANGANAN KELUHAN

Evaluasi dan monitoring hotline/WA yang telah dijalankan. Menetapkan SLA penyelesaian keluhan. Memberikan pelatihan kepada PIC penanganan keluhan.



EVALUASI LOKASI GUDANG/DISTRIBUSI

Mempertimbangkan penambahan titik distribusi jika pelanggan sulit akses dan memperbaiki dan melakukan audit waktu proses dari order hingga pengiriman.

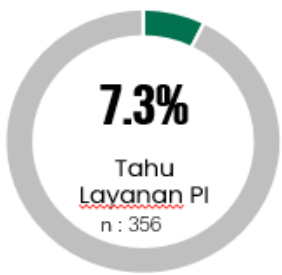
AWARENESS PUSAT LAYANAN PI



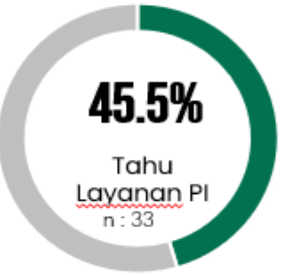
PUSAT LAYANAN PI BELUM OPTIMAL MENJANGKAU HILIR



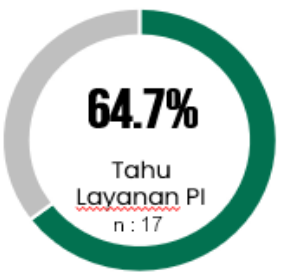
Petani



Kios



Distributor



- Hanya 7.3% petani yang mengetahui adanya pusat layanan Pupuk Indonesia. Hal ini mengindikasikan **PLPI belum menyentuh end user utama yakni petani**. Kanal komunikasi PI masih berfokus pada rantai distribusi saja. Hal ini juga terlihat dari awareness PLPI pada kios dan distributor jauh lebih tinggi
- Padahal disisi lain pusat layanan PI penting bagi petani sebagai saluran aspirasi dan keluhan mereka. Artinya sejauh ini petani cenderung tidak tahu kemana harus mengadu.
- Pusat layanan PI dapat digunakan sebagai kanal informasi dan edukasi sehingga petani tidak hanya bergantung pada informasi dari kios.
- Pusat layanan PI dapat dijadikan sebagai penguatan kepercayaan petani dimana petani merasa dilindungi yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas berbasis kepercayaan tidak hanya harga dan subsidi pemerintah.

PENINGKATAN AWARENESS PUSAT LAYANAN PI



SOSIALISASI

Sosialisasi masif PLPI langsung ke petani, melalui kanal pencarian informasi yang biasa digunakan petani yakni penyuluh, spanduk/banner, sosial media.

SUMBER INFORMASI PUPUK [>10%]

Media	Petani
Rekomendasi rekan/kolega	32.6%
Penyuluh pertanian	16.6%
Youtube	11.5%
Televisi	10.4%
Spanduk/Banner	10.1%
n sampel	356

INTEGRASI PLPI DALAM DISTRIBUSI

Setiap transaksi pembelian pupuk subsidi oleh petani disertai **nota pembelian yang mencantumkan nomor kontak PLPI**.

Membuat **stiker PLPI yang wajib ditempel di kios dan distributor resmi** sebagai kanal aduan resmi.



INSENTIF ATAU REWARD

Memberikan insentif bagi petani yang **memberikan feedback melalui PLPI** misalnya pulsa, bibit atau alat pertanian sederhana untuk membiasakan petani pengenalan dan percaya PLPI.

Do you have
any questions?



<https://www.frontier.co.id/>



021 4514151

Follow us:



[@frontierresearch](https://www.instagram.com/frontierresearch)



Gading Bukit Indah M15 - M16
Jl. Bukit Gading Raya - Kelapa Gading Permai
Jakarta Utara 14240, Indonesia

Terima
Kasih