

Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia in Increasing Corn Farming Productivity Through the Use of Digital Technology for PeTani Apps

Anisa Rahmi Lutfial Umi & Ratih Hasanah Sudrajat*

Master of Communication Science, Faculty of Communication and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia

Abstract

The emergence of the peTani Apps represents PT. Syngenta Indonesia's innovative response to enhancing corn farming productivity through digital technology utilization. In 2023, the user base of the peTani Apps reached 28,600, a significant increase from the previous year. This research aims to examine the integrated marketing communication (IMC) process undertaken by PT. Syngenta Indonesia in boosting corn farming productivity through digital technology, particularly via the peTani Apps, employing Kotler and Keller's (2016) IMC strategy concept. The research method employed is qualitative descriptive with a post-positivist paradigm and data triangulation method. The findings reveal that PT. Syngenta Indonesia effectively implements IMC strategy to enhance corn farming productivity through the peTani Apps. The company has conducted extensive promotional efforts through various online news portals and social media, alongside sales promotion programs offering discounts and special deals. Through participation in agricultural events and collaboration with stakeholders, the company has expanded reach and heightened awareness of the application. Support is also provided through direct marketing, digital marketing focus, and the use of specialized teams for farmer education.

Keywords: communication strategy, integrated marketing communication, PT. Syngenta Indonesia, peTani Apps.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami perubahan lanskap kehidupan sosial secara fundamental. Prinsip dasar teknologi adalah sebagai alat atau perluasan kemampuan manusia, yang dirancang untuk mendukung kehidupan di seluruh dunia. Saat ini, teknologi telah berkembang menjadi sebuah kekuatan yang mampu membentuk gaya hidup dan perilaku manusia. Menurut Nasution (dalam Januarti et al., 2018), pentingnya kemajuan teknologi terletak pada setiap inovasi yang dihasilkan untuk memberikan dampak positif pada kehidupan manusia dan membuka jalan baru dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu bidang yang terpengaruh secara signifikan oleh perkembangan teknologi adalah sektor pertanian. Perkembangan teknologi digital, seperti aplikasi *mobile*, telah membuka peluang baru untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam praktik pertanian. Dalam konteks Indonesia, pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pertanian memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor pertanian memainkan peran kunci dalam upaya pemulihan ekonomi nasional dengan memberikan kontribusi sebesar 14,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan III tahun 2021 (Perwitasari, 2022). Penggunaan teknologi digital dalam pertanian dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan memastikan ketahanan pangan nasional.

PT. Syngenta Indonesia, sebagai perusahaan yang fokus pada solusi pertanian, mengambil langkah dalam menghadirkan aplikasi petani bernama "peTani Apps". Aplikasi ini tidak hanya memberikan informasi terkait prakiraan cuaca, teknik bercocok tanam terbaik, dan pemilihan varietas tanaman yang tepat, tetapi juga memberikan solusi terkait pengendalian hama dan penyakit (Yogatama, 2021). Selain itu, fitur lain dalam aplikasi yang dapat digunakan antara lain informasi terkait solusi agronomi, jadwal tanam, rekomendasi produk, perhitungan benih, perhitungan pupuk, perhitungan keuntungan, analisa hasil panen, serta informasi mengenai ketersediaan produk benih

* Corresponding author.

E-mail address: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

dari kios pertanian terdekat pada daerah sekitar. Pada tahun 2023, PT. Syngenta Indonesia juga memperluas layanannya ke *e-commerce* untuk menjual produk benih jagung hibrida secara *online* (Listianingsih, 2023). Dengan hadirnya *platform* komunikasi melalui aplikasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan petani, sekaligus mendapatkan solusi yang lebih tepat waktu dan relevan terhadap tantangan yang mereka hadapi. Lebih lanjut, melalui aplikasi ini, petani juga dapat menerapkan praktik pertanian yang baik dan manajemen pengendalian hama yang tepat dalam budidaya jagung untuk memperoleh keuntungan dan berupaya mencapai keselarasan dengan keselamatan lingkungan dan kesehatan petani (Chaidir, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Astuti & Hadiyanto (2018) mengenai Hubungan Motivasi dan Penggunaan Aplikasi *Petani* Sebagai Media Penyuluhan dengan Tingkat Kepuasan Petani menekankan pentingnya peran aplikasi petani sebagai sarana penunjang dalam upaya penyuluhan pertanian di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi petani memiliki potensi besar untuk mendorong partisipasi aktif dan kontribusi mandiri petani dalam pengembangan sektor pertanian. Penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara motivasi, penggunaan aplikasi, dan kepuasan petani. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi dalam menggunakan aplikasi, semakin sering dan intens penggunaan aplikasi tersebut, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi para petani. Temuan ini memberikan pemahaman yang berharga tentang pentingnya motivasi dalam menggerakkan penggunaan aplikasi dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini secara langsung memberikan gambaran bagaimana motivasi petani mempengaruhi tingkat penggunaan dan kepuasan mereka terhadap aplikasi pertanian. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Johan et al., (2022) mengenai Persepsi Petani Terhadap Digitalisasi Pertanian Untuk Mendukung Kemandirian Petani menjelaskan terkait pentingnya peran petani dalam sistem agribisnis dan dampak rendahnya daya tawar petani terhadap kesejahteraannya sendiri. Meskipun pentingnya peran petani dalam sistem agribisnis, kesejahteraan petani tidak selalu sebanding. Kajian ini berfokus secara khusus pada digitalisasi pertanian sebagai solusi potensial untuk meningkatkan kemandirian petani, khususnya di Kabupaten Sambas. Hasil penelitian menunjukkan penerapan teknologi pertanian berpotensi meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta mendorong kemandirian petani. Selaras dengan hasil penelitian oleh Johan et al., (2022), Menurut Fatchiya et al. (2016) mengemukakan penerapan inovasi teknologi pertanian berkontribusi pada peningkatan produktivitas sektor pertanian, membuka peluang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, serta memberikan potensi peningkatan ketahanan pangan bagi para petani.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan adopsi teknologi secara maksimal oleh para petani. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang diadopsi oleh PT. Syngenta Indonesia untuk mempromosikan dan meningkatkan adopsi aplikasi *peTani Apps*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses strategi IMC yang dilakukan oleh PT. Syngenta Indonesia dalam meningkatkan produktivitas pertanian jagung melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui aplikasi *peTani Apps*. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran strategi komunikasi dalam konteks ini, diharapkan dapat ditemukan metode yang lebih efektif untuk memastikan bahwa petani tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menerapkannya dalam praktik pertanian sehari-hari mereka.

2. Kajian Pustaka

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pedoman yang digunakan untuk merencanakan dan mengatur komunikasi dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan, dan strategi komunikasi perlu secara taktis memperlihatkan bagaimana implementasinya dilakukan (Effendi, 2003). Dalam pendapat lain menurut Rogers (dalam Silviani & Darus, 2021) definisi strategi komunikasi adalah suatu perancangan yang bertujuan mengubah perilaku manusia secara lebih luas melalui penyebaran gagasan-gagasan baru. Middleton, seorang ahli perencanaan komunikasi, seperti yang diutarakan dalam (Cangara, 2014) strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai gabungan yang optimal dari seluruh aspek komunikasi, melibatkan komunikator, pesan, saluran, penerima, dan dampaknya, dengan tujuan mencapai hasil komunikasi yang paling efektif.

Strategi komunikasi bertujuan utama untuk membangun pemahaman selama proses komunikasi, menjalin hubungan yang kuat, dan memotivasi individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut Pace, Peterson, dan Burnet (dalam Rusady, 2008) terdapat empat tujuan yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi, yaitu:

- a) *To Secure Understanding* : memastikan bahwa pemahaman terbentuk dalam proses komunikasi. Pengaruhnya terhadap komunikan dilakukan dengan menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b) *To Establish Acceptance* : menciptakan cara untuk mempertahankan penerimaan pesan dengan konsisten dan positif. Setelah penerima pesan menerima dan memahami pesan, penting untuk memperkuatnya dalam pikiran mereka untuk mendapatkan umpan balik yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi.
- c) *To Motivate Action* : memotivasi komunikan untuk mengubah perilakunya. Komunikasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mempengaruhi atau merubah perilaku penerima pesan sesuai dengan keinginan pengirim pesan.
- d) *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve* : bagaimana komunikator mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses komunikasi.

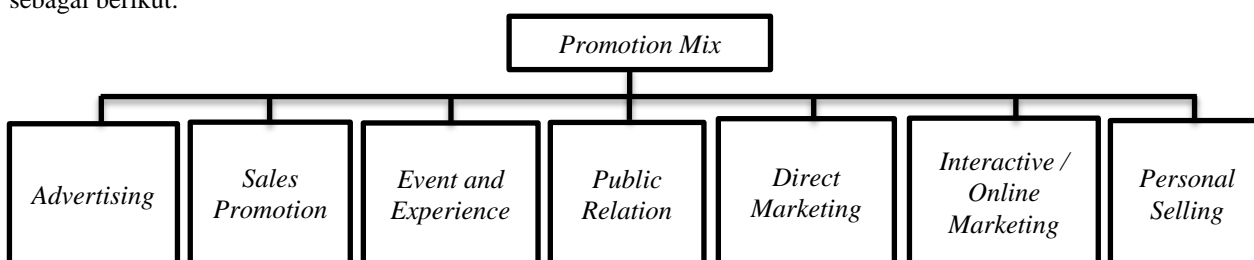
2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan mencapai segmen pasar yang luas. Melalui berbagai media, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi secara massal (Ramadanty & Christin, 2023).

Morissan menyatakan bahwa terdapat dua tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi (Lestari & Petri, 2015). Tujuan pemasaran merujuk pada pencapaian yang diinginkan dalam rencana pemasaran secara keseluruhan. Biasanya, tujuan pemasaran diungkapkan melalui nilai penjualan, pangsa pasar yang diharapkan, dan target keuntungan. Sementara itu, tujuan komunikasi berkaitan dengan pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi melalui upaya promosi. Tujuan komunikasi seringkali diutarakan dalam bentuk pesan yang ingin disampaikan atau dampak yang diharapkan pada konsumen. Beberapa tujuan komunikasi melibatkan pembangunan kesadaran atau pengetahuan tentang produk dan atributnya, penyampaian informasi mengenai manfaat produk, pembentukan citra produk, serta pembentukan sikap, preferensi, dan keinginan positif untuk membeli produk tertentu. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Dalam upaya mencapai profitabilitas, perusahaan memanfaatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang mereka jual (Lestari & Petri, 2015). Dalam hal ini, PT. Syngenta Indonesia mengadopsi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan komunikasi pemasaran untuk produk peTani apps mereka. Melalui pendekatan ini, PT. Syngenta Indonesia berupaya untuk mencapai dua tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi.

2.3. Integrated Marketing Communicaion (IMC)

Menurut Duncan (dalam Rangkuti, 2013) mendefinisikan *integrated marketing communication* (IMC) sebagai suatu proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan pesan merek dengan maksud membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. IMC menggunakan berbagai elemen komunikasi yang beragam untuk menciptakan konsistensi, kerjasama, kreativitas, dan integrasi yang saling mendukung. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan tujuh dimensi IMC yang sering disebut sebagai bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan, yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. *Intergrated Marketing Communication (IMC)*
Sumber : Kotler dan Keller (2016)

- a) *Advertising* : adalah proses penyampaian informasi yang bersifat nonpersonal melalui berbagai media yang didanai oleh pengiklan. Media-media tersebut meliputi cetak (seperti surat kabar dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), *online* (melalui telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), elektronik (seperti *tape*, *videotape*, DVD, CD-ROM, dan situs web), serta media lainnya seperti baliho, rambu, dan poster.
- b) *Sales Promotion* : merupakan rangkaian aktivitas berjangka waktu singkat yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan produk dalam periode yang singkat. Kegiatan *sales promotion* mencakup berbagai bentuk seperti diskon, kupon, sampel produk, pengembalian uang, undian, program premium, dan variasi bentuk lainnya.
- c) *Event and Experience* : merujuk pada acara dan program yang didukung oleh perusahaan dengan tujuan melibatkan perusahaan, merek, dan komunitas potensial. Hal ini mencakup beragam acara seperti acara olahraga, festival seni, dan jenis kegiatan lainnya.
- d) *Public Relation* : serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan atau melindungi reputasi perusahaan, serta memperkuat citra produk dan mereknya. Kegiatan dalam bidang hubungan masyarakat mencakup penyebaran informasi, sponsor acara, kemitraan korporat, penyusunan laporan tahunan, sumbangan sukarela, dan bentuk-bentuk lainnya.
- e) *Direct Marketing* : bentuk komunikasi yang langsung ditujukan kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui saluran seperti surat, telepon, email, dan internet. Strategi *direct marketing* digambarkan sebagai usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh respons atau transaksi penjualan (Morissan, 2015)
- f) *Interactive / Online Marketing* : adalah aktivitas pemasaran yang terjadi secara daring, termasuk penggunaan media sosial, situs web, dan format lainnya, yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan calon pelanggan dalam meningkatkan citra, kesadaran, dan penjualan produk serta layanan.
- g) *Personal Selling* : komunikasi langsung antara satu atau lebih calon pelanggan dan seorang penjual, yang bertujuan untuk memberikan presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan berbagai bentuk interaksi langsung lainnya.

2.4. New Media

New Media mengacu pada perubahan besar dalam media dan komunikasi akibat kemajuan teknologi. Fenomena ini berdampak besar pada budaya, komunikasi dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mengubah cara kita mengakses informasi, berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan digital.

Teori *new media* yang diperkenalkan oleh Pierre Levy dalam (Marliya, 2019) menunjukkan teori yang membahas perkembangan media secara mendalam. Beberapa pakar mengilustrasikan *new media* sebagai pergeseran dari media yang berbasis teknologi analog ke teknologi digital, sehingga dapat disebut sebagai media yang berdasarkan pada format digital. Menurut Manovich (2002), *new media* digambarkan sebagai kombinasi konversi elemen tradisional seperti teks, gambar, suara, dan video ke dalam format digital. *New media* mengacu pada bentuk visual yang muncul dan berkembang di era digital dan melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih. Menurut Sukanto (dalam Prihatini & Muhid, 2021) teori tersebut menjelaskan bahwa *new media* termasuk dalam kategori *interconnection networking*, yang sering disebut sebagai “Internet” di kalangan umum. Pemanfaatan internet mempermudah akses ke berbagai wilayah geografis dengan biaya yang terjangkau, sementara tetap mempertahankan kecepatan dan ketepatan informasi. Penggunaan internet dalam menyebarkan informasi bisnis dan keuangan juga memberikan fleksibilitas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Kehadiran *new media* seperti internet dapat menyebabkan ketergantungan yang muncul. Terkait rasa ketergantungan terhadap penggunaan Internet, ada lima pertimbangan pemanfaatan teknologi informasi di masyarakat, yaitu partisipasi, pembentukan pengetahuan, dinamika antara kekuasaan, pembelajaran, dan sarana hiburan (Sonnya, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peneliti menulis *new media* pada penelitian ini dengan alasan, karena *new media* sebagai salah satu media yang mampu membantu pihak PT. Syngenta Indonesia untuk meningkatkan produktivitas pertanian jagung melalui pemanfaatan teknologi digital peTani Apps. Aplikasi peTani Apps sendiri merupakan sarana memberikan informasi edukatif bagi para petani kedalam media baru, karena penggunaannya memudahkan petani dan memanfaatkan jaringan internet sebagai penggerak dari media itu sendiri. Dari pemaparan

mengenai *new media*, peTani Apps dibuat oleh PT. Syngenta Indonesia memiliki fungsi *new media* sebagai media informasi dan pembelajaran ilmiah.

2.5. PeTani Apps

PeTani Apps adalah aplikasi yang dibuat oleh PT. Syngenta Indonesia untuk memberikan akses terintegrasi kepada petani jagung terhadap informasi mengenai budidaya tanaman jagung. Fitur yang tersedia meliputi cuaca, jadwal tanam, lahan, *scan*, produk, analisa usaha tani (AUT), kalkulator benih, kalkulator dosis pupuk, kalkulator HPT, cek produk, sahabat NK, daftar *trader*, daftar kios, artikel, *voucher*, *nearby*, dokter NK, dan *e-commerce*. Dengan empat pengguna aplikasi yang dapat mengakses aplikasi ini yaitu petani, kios, *trader*, petugas dan *sales*.

Meskipun PT. Syngenta Indonesia telah mencapai banyak hal, perusahaan menyadari bahwa masa depan akan membawa tantangan baru. Perubahan iklim, ketidakpastian pasar dan permasalahan logistik menjadi faktor yang harus dihadapi. Oleh karena itu, PT. Syngenta Indonesia terus berupaya mencapai tingkatan baru dengan menarik tim-tim terbaik di bidangnya, mengembangkan produk baru, menerapkan digitalisasi, dan membentuk kemitraan strategis. Hal ini merupakan langkah positif untuk tetap relevan dan efektif dalam mendukung pertanian Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman tentang strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam mempromosikan peTani Apps. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus menurut Yin (dalam Sulistiyo, 2023) merupakan penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks aktual, dengan menetapkan batasan teknis yang lebih terperinci dan menekankan karakteristik khususnya. Peneliti bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana IMC diterapkan dalam konteks spesifik aplikasi ini. Fokus penelitian tertuju pada analisis strategi yang digunakan, baik secara individual maupun secara terintegrasi, dalam mencapai tujuan promosi peTani Apps. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menggali wawasan yang kaya tentang dinamika komunikasi pemasaran yang terlibat dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan aplikasi ini kepada para petani. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memahami efektivitas strategi IMC dalam mendukung pertumbuhan dan adopsi aplikasi pertanian digital di masyarakat.

Peneliti menggunakan data kualitatif, yang meliputi data primer dan sekunder, untuk memahami objek penelitian. Data primer didapatkan melalui interaksi langsung dalam wawancara dengan informan kunci (karyawan PT. Syngenta Indonesia di bidang pemasaran), informan pendukung (pengguna peTani Apps), dan informan ahli (dosen dan konsultan ahli dalam strategi komunikasi pemasaran). Jenis wawancara ini menggunakan pertanyaan tak terstruktur yang bersifat umum dan terbuka, dengan jumlah yang relatif sedikit, bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang dan pendapat dari para peserta (Creswell, 2015). Sedangkan data sekunder didapatkan peneliti melalui studi kepustakaan, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel, berita *online*, dan informasi dari penelusuran internet yang relevan dengan ruang lingkup penelitian. Metode Penelitian

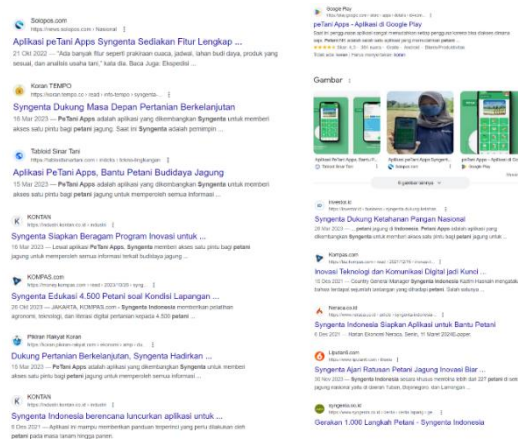
4. Hasil dan Pembahasan

PT. Syngenta Indonesia menerapkan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan produktivitas pertanian jagung melalui pemanfaatan teknologi digital PeTani Apps. Strategi ini melibatkan integrasi kegiatan komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation*, *direct marketing*, *interactive marketing/online marketing*, dan *personal selling*. Tujuan utamanya adalah memastikan pesan atau kampanye yang disampaikan kepada audiens sesuai dengan konsep IMC. Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam oleh peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1. Advertising

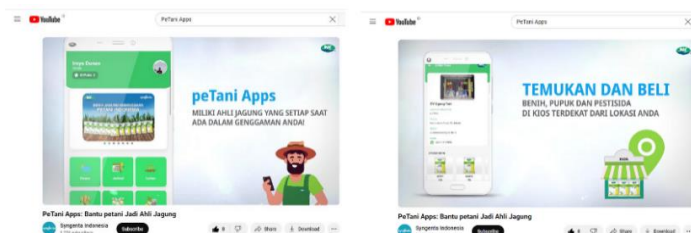
Dalam aspek *advertising*, PT. Syngenta Indonesia telah melaksanakan upaya promosi yang luas melalui publikasi di berbagai portal media berita *online* dan *platform* media sosial untuk memperkenalkan peTani Apps. Berbagai portal media berita *online* terkemuka seperti *solopos.com*, *koran.tempo.co*, *kompas.com*, *pikiran-rakyat.com*, *liputan6.com*, *tribunnews.com*, *antaranews.com*, *tabloidsinartani.com*, *agrofarm.co.id*, *radarlampung*, *industri.kontan.co.id*, *investor.id*, *neraca.co.id*, dan masih banyak lagi, telah menjadi wadah bagi informasi terkait peTani Apps. Melalui

kolaborasi dengan media-media tersebut, PT. Syngenta Indonesia berhasil menyebarkan informasi secara luas kepada para petani dan pemangku kepentingan lainnya, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan aplikasi tersebut di kalangan masyarakat agraris. Upaya ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi untuk mendukung pertumbuhan dan adopsi peTani Apps di tingkat nasional.



Gambar 2. Advertising peTani Apps dalam Portal Media Berita Online
Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Selanjutnya, *advertising* yang digunakan melalui media sosial dibuat berupa video singkat dalam bentuk animasi yang juga menjadi bagian dari strategi PT. Syngenta Indonesia dalam mengajak pelanggan menggunakan peTani Apps sambil memberikan edukasi tentang cara penggunaannya. Konten yang disajikan sangat menarik, unik, dan informatif. Bahasa yang digunakan mudah dipahami, serta gaya iklan yang edukatif membuatnya menjadi materi promosi yang sangat efektif. Keberhasilan promosi ini juga ditunjang oleh konsistensi warna yang digunakan, sesuai dengan identitas PT. Syngenta Indonesia, sehingga menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali di antara konsumen.



Gambar 3. Advertising dalam Media Sosial
Sumber: Youtube Syngenta Indonesia (2020)

4.2. Sales Promotion

PT. Syngenta Indonesia menghadirkan beragam promosi terkait peTani Apps, termasuk program promo, diskon, dan *voucher*. *Voucher* didapatkan setelah pelanggan membeli produk dari PT. Syngenta Indonesia, selanjutnya pelanggan tersebut dapat melakukan *scan* produk pada *barcode* yang tersedia untuk mendapatkan poin. Poin yang diperoleh dari aktivitas ini dapat diakumulasi dan ditukarkan untuk mendapatkan insentif atau *voucher*, sehingga dapat memberikan motivasi tambahan bagi para petani.



Gambar 4. Sales Promotion dalam E-Commerce

Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Selain itu, promosi harga juga diterapkan, khususnya pada benih jagung NK dengan diskon mencapai 10-15%. Informasi mengenai promosi ini dapat diakses melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial dan *e-commerce* hingga *Junior Sales Representative* di PT. Syngenta Indonesia sendiri, yang siap memberikan atau memasok produk kepada petani jagung, kios, dan *trader*. Dengan strategi promosi yang beragam dan terintegrasi, PT. Syngenta Indonesia berkomitmen untuk memberikan nilai tambah bagi para pelanggan di sektor pertanian.

4.3. Event and Experience

PT. Syngenta Indonesia secara agresif melakukan *event and experience* dalam memperkenalkan dan mempromosikan teknologi digital peTani Apps yang dimilikinya dalam beberapa acara seperti Pekan Nasional XVI. Selama Pekan Nasional XVI yang berlangsung selama enam hari, stan PT. Syngenta Indonesia menjadi pusat perhatian dengan kedatangan banyak petani yang ingin berinteraksi langsung dengan tim PT. Syngenta Indonesia. Mereka sangat antusias untuk mendapatkan informasi *detail* tentang inovasi teknologi terbaru, termasuk produk perlindungan tanaman dan benih jagung hibrida peTani Apps. Kehadiran pengunjung yang bersemangat dan serangkaian kegiatan yang diadakan berhasil membawa PT. Syngenta Indonesia meraih posisi kedua dalam penilaian yang diberikan pada penutupan acara Pekan Nasional XVI.



Gambar 5. Event and Experience dalam Pekan Nasional XVI

Sumber: Syngenta.co.id (2023)

Selain itu, kegiatan pemasaran *event and experience* lainnya yang telah dilakukan yaitu melalui aktivitas NK Festival Syngenta, Festival Panen Hati, *inauguration and gathering* Kawasan Hutan Sumo dan kunjungan pabrik, melaksanakan kegiatan upacara petani di Hutan Tanaman Rakyat dan Lomba HUT RI ke-77 bersama anak-anak petani Kawasan Hutan Sumo Garut, melaksanakan *media gathering* Syngenta Indonesia yang dilakukan langsung maupun melalui *virtual*, sosialisasi dan registrasi peTani Apps oleh *Junior Sales Representative* di PT. Syngenta Indonesia kepada para warga. Dimana sosialisasi tersebut menjelaskan terkait fitur-fitur yang ada dalam peTani Apps, terutama *scan* produk, sehingga petani jagung bisa mengecek dan memastikan produk benih NK asli atau palsu. Tujuan dari aktivitas-aktivitas ini secara umum adalah memberikan pengalaman langsung kepada petani dan masyarakat terkait untuk lebih memahami dan mengadopsi teknologi digital peTani Apps. Dengan interaksi langsung dan penyampaian informasi yang mendalam tentang fitur-fitur aplikasi, PT. Syngenta Indonesia berharap dapat meningkatkan pemahaman dan minat pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan

produktivitas dan efisiensi pertanian. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat antara PT. Syngenta Indonesia dan para petani serta masyarakat sebagai mitra mereka dalam mengembangkan industri pertanian yang berkelanjutan.

4.4. Public Relation

Dalam bidang *public relation*, PT. Syngenta Indonesia secara terus-menerus menyebarkan informasi mengenai peTani Apps dengan tujuan meningkatkan jumlah pengguna. PeTani Apps dirancang untuk memahami kebutuhan petani, memberikan solusi yang tepat waktu dan relevan terhadap tantangan yang dihadapi, serta membantu meningkatkan produktivitas pertanian jagung. Selain itu, PT. Syngenta Indonesia juga menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penyebaran produk perlindungan tanaman palsu, yang juga dikenal sebagai prolintan atau pestisida palsu, semakin memperoleh perhatian, terutama dari kalangan industri, pemerintah, dan penegak hukum. Dampak negatif dari penggunaan prolintan palsu sangat merugikan petani dan masyarakat secara luas, karena dapat menyebabkan gagal panen dan mengganggu stabilitas sektor pertanian serta ketersediaan pangan, serta menghambat pertumbuhan ekonomi petani. Dalam hal ini, PT. Syngenta Indonesia bertekad untuk melindungi petani dari dampak negatif yang disebabkan oleh penyebaran prolintan palsu dengan mengambil tindakan preventif dan penegakan hukum, dengan berkolaborasi bersama aparat penegak hukum dan pihak-pihak terkait.



Gambar 6. Menjalin *Public Relation* dengan Polres Kota Bandung
Sumber: Syngenta.co.id (2024)

Selanjutnya, PT. Syngenta Indonesia juga menjalin kerja sama dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia untuk memperkuat kemitraan strategis dengan pemerintah dalam upaya memberantas produksi dan peredaran produk palsu, baik produk perlindungan tanaman (pestisida) maupun benih, yang dapat menyebabkan kerugian bagi para petani Indonesia serta mengancam ketahanan pangan negara.



Gambar 7. Menjalin *Public Relation* dengan DJKI, Kementrian Hukum dan HAM
Sumber: Syngenta.co.id (2024)

Upaya kerja sama juga dilakukan dengan BPJS Ketenagakerjaan di Indramayu dalam memperkenalkan program perlindungan petani, program ini telah resmi diluncurkan sejak Maret 2023. PT. Syngenta Indonesia secara konsisten

mengutamakan kesejahteraan dan kesehatan para petani dalam operasionalnya. Dalam menghadapi beragam tantangan dan risiko yang dihadapi oleh petani ketika bekerja di lahan, Syngenta Indonesia memperkenalkan program perlindungan petani.



Gambar 8. Menjalin *Public Relation* dengan BPJS Ketenagakerjaan
Sumber: Syngenta.co.id, 2024

PT. Syngenta Indonesia turut mensponsori dan menjalin kemitraan dengan berbagai kegiatan, termasuk CENTRIGO™ *Farming Ecosystem* oleh Bank Republik Indonesia (BRI). Program ini bertujuan untuk memperkuat perekonomian nasional dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat. PT. Syngenta Indonesia juga menjadi sponsor dalam Pameran Pembangunan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Nasional tahun 2023. Selain itu juga, PT. Syngenta Indonesia memberikan sumbangsih dalam bentuk peresmian Tugu Jagung Pangeureunan di KHS Blubur Limbangan Garut.

4.5. *Direct Marketing*

PT. Syngenta Indonesia melakukan pemasaran yang intensif dengan berpartisipasi dalam berbagai acara seperti NK Festival Syngenta dan Festival Panen Hati, serta mengadakan kegiatan sosialisasi langsung kepada para petani jagung. Dalam setiap kegiatan pemasaran, PT. Syngenta Indonesia menekankan bahwa peTani Apps merupakan solusi bagi para petani untuk meningkatkan kemahiran mereka dalam bercocok tanam jagung hanya dengan menggunakan aplikasi tersebut. Perusahaan menjamin perlindungan keamanan data pelanggan dan berkomitmen untuk tidak menyalahgunakan informasi tersebut untuk kepentingan promosi. Pelanggan dapat merasa yakin bahwa data pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan dimanfaatkan untuk menerima pesan promosi secara langsung dari PT. Syngenta Indonesia. Mereka akan mendapatkan informasi dan promosi melalui aplikasi peTani Apps, *sales*, dan media sosial perusahaan.

4.6. *Interactive marketing / online marketing*

PT. Syngenta Indonesia terus menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital dengan fokus pada media sosial untuk mencapai audiens secara maksimal. Melalui media sosial, perusahaan bertujuan untuk memfasilitasi interaksi dengan audiens dan memelihara hubungan yang kuat dengan mereka di semua *platform* yang dimiliki. Sedangkan situs web digunakan oleh PT. Syngenta Indonesia sebagai sumber informasi utama yang memberikan wawasan mendalam tentang kegiatan perusahaan dan artikel-artikel terkait perlindungan tanaman dan benih. Artikel-artikel ini disusun dengan baik dan diperbarui secara teratur. Selain itu, kegiatan pemasaran interaktif seperti media *gathering virtual* juga dilakukan untuk memberikan dukungan kontinu kepada petani, menjelaskan inovasi teknologi pertanian, dan menyediakan informasi praktis serta solusi yang relevan untuk budidaya tanaman.

4.7. *Personal selling*

Dalam upaya *personal selling*, PT. Syngenta Indonesia menugaskan tim khusus, yaitu *Junior Sales Representative*, untuk mengedukasi dan mempromosikan produk kepada para petani. Mereka bertanggung jawab dalam melaksanakan berbagai kegiatan, seperti *demonstration plot* (demplot), merupakan metode penyuluhan pertanian yang melibatkan pembuatan lahan percontohan sehingga petani dapat secara langsung melihat hasilnya. Selain itu, tes pasar dilakukan dengan menguji produk secara langsung kepada petani untuk memperoleh testimoni yang dapat dipercaya. Registrasi langsung dan sosialisasi peTani Apps juga dilakukan kepada petani, sementara kampanye video selalu melibatkan petani sebagai narasumber utama. Dukungan diberikan dalam pembuatan *biochar* tongkol jagung sebagai pembenah

tanah, serta sosialisasi anti-pemalsuan benih yang dilakukan di berbagai tempat seperti kios pertanian, bengkel, gudang *trader*, dan rumah petani. PT. Syngenta Indonesia juga turut serta dalam memperkuat branding toko dengan memberikan *banner* kepada para pengecer.

5. Kesimpulan

PT. Syngenta Indonesia telah berhasil menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* menggunakan konsep dari Kotler dan Keller (2016) secara efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan teknologi digital peTani Apps untuk meningkatkan produktivitas pertanian jagung. Berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari *advertising, sales promotion, event and experience, public relation, direct marketing, interactive marketing / online marketing*, hingga *personal selling*, telah dijalankan dengan baik dan terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan adopsi teknologi digital peTani Apps di kalangan petani jagung. PT. Syngenta Indonesia berhasil menciptakan ekosistem komunikasi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sektor pertanian jagung di Indonesia. Melalui kolaborasi dengan media, instansi pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya, PT. Syngenta Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran dan adopsi peTani Apps di kalangan petani, serta membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan masyarakat agraris.

References

- Astuti, N. A. R., & Hadiyanto, H. (2018). Hubungan Motivasi dan Penggunaan Aplikasi Petani Sebagai Media Penyuluhan dengan Tingkat Kepuasan Petani. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.2.169-180>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Chaidir, R. (2023). *Dukung Ketahanan Pangan, Syngenta Wujudkan Ekosistem Pertanian*. Banten.Antarnews.Com. <https://banten.antarnews.com/berita/240549/dukung-ketahanan-pangan-syngenta-wujudkan-ekosistem-pertanian>
- Creswell, J. W. (2015). *Riset pendidikan: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fatchiya, A., Amanah, S., & Kusumastuti, Y. I. (2016). Penerapan Inovasi Teknologi Pertanian dan Hubungannya dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani. *Journals of Bogor Agricultural University*, 12(2).
- Januarti, D. W., Pratiknjo, M. H., & Muliarti, T. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Unair*, 21, 1–20.
- Johan, D., Maarif, M. S., & Zulfainarni, N. (2022). Persepsi Petani Terhadap Digitalisasi Pertanian untuk Mendukung Kemandirian Petani. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 203–216. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.203>
- Kotler dan Keller. (2007). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Listianingsih, W. (2023). *Syngenta Dukung Masa Depan Cerah Petani dan Pertanian Berkelanjutan*. Inspirasi Dan Peluang Agribisnis Indonesia AGRINA. <http://www.agrina-online.com/detail-berita/2023/03/15/56/8437/syngenta-dukung-masa-depan-cerah-petani-dan-pertanian-berkelanjutan>
- Manovich, L. (2002). The Language of New Media. *Canadian Journal of Cpmmunication*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a1280>
- Marliya, R. D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online “Grosir Kosmetik Karangjati”* [Universitas

- Kristen Satya Wacana]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/19427>
- Morissan, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Perwitasari, P. (2022). *Awan Cerah Masih Menaungi Sektor Pertanian*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/3579/awan-cerah-masih-menaungi-sektor-pertanian>
- Prihatini, M., & Muhid, A. (2021). Literasi Digital terhadap Perilaku Penggunaan Internet Berkonten Islam di Kalangan Remaja Muslim Kota. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1307>
- Ramadanty, Y., & Christin, M. (2023). Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation is licensed under an Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) Integrated Marketing Communication Strategy of PLN UP3 Bandung in the Use of The PLN Mobile Application. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 2775–6165. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1989>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusady, R. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Silviani & Darus. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sonnya, G. A. (2023). *Strategi Komunikasi Diskominfo Dalam Menyosialisasikan Aplikasi Tangkar Sebagai Sarana Pengaduan Masyarakat Di Kabupaten Karawang* [Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/198903/slug/strategi-komunikasi-diskominfo-dalam-menyosialisasikan-aplikasi-tangkar-sebagai-sarana-pengaduan-masyarakat-di-kabupaten-karawang.html>
- Sulistiyo, U. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Salim Media Indonesia.
- Yogatama, B. K. (2021). *Digitalisasi Tingkatkan Kapasitas dan Posisi Tawar Petani*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/12/06/digitalisasi-tingkatkan-kapasitas-dan-posisi-tawar-petani>