

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT PETROKIMIA KAYAKU
GRESIK**

NIA SUKMAWATI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA PT PETROKIMIA KAYAKU
GRESIK**

oleh:

NIA SUKMAWATI

0610443017-44

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

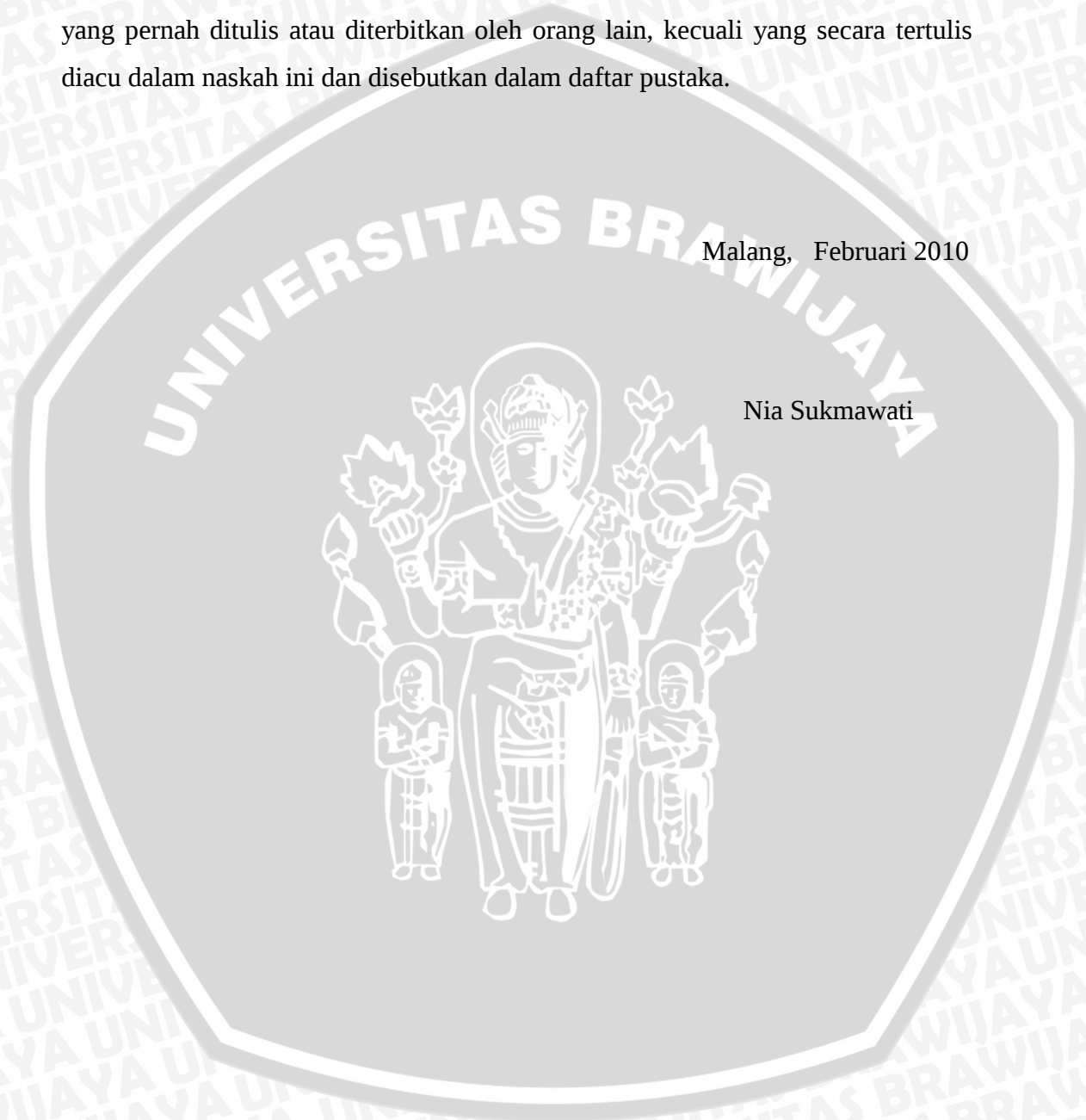
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2010**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Februari 2010

Nia Sukmawati



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik**

Nama Mahasiswa : **Nia Sukmawati**

NIM : 0610443017-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Utama,

Ir. Purwohadi Wijoyo

NIP. 19450128 197903 1 001

Pendamping,

Silvana Maulidah, SP. MP

NIP. 19770309 200701 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian,

Dr.Ir.Djoko Koestiono, MS

NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Ir. Purwohadi Wijoyo
NIP. 19450128 197903 1 001

Penguji II,

Silvana Maulidah, SP. MP
NIP. 19770309 200701 2 001

Penguji III,

Ir. Ratya Anindita, MS, PhD
NIP. 19610908 198601 1 001

Penguji IV,

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Lulus :



Skripsi ini kupersembahkan untuk...

Ayah, Ibu, Kakak-Kakak ku, Keponakan ku dan Mas ku tersayang,

Terimakasih atas kasih sayang, doa dan semangat untukku

RINGKASAN

NIA SUKMAWATI. 0610443017-44. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik. Di Bawah Bimbingan : Ir. Purwohadi Wijoyo sebagai Pembimbing Utama dan Silvana Maulidah, SP. MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Indonesia terkenal sebagai negara agraris dan potensi lahan yang dimiliki adalah berupa lahan pertanian dan sebagian besar penduduk Indonesia bermatapencaharian sebagai petani. Namun tanaman pertanian rentan terhadap serangan hama dan penyakit sehingga menyebabkan petani sering kali mengalami gagal panen. Oleh karena itu, perlu waktu yang cepat untuk menangani produk pertanian agar tidak terjadi penurunan kualitas hasil pertanian. Untuk mengatasi masalah tersebut dapat menerapkan penggunaan pestisida yang sesuai dengan Pengendalian Hama Terpadu (PHT) yaitu pengendalian dengan menggunakan berbagai metode yang ada secara terpadu.

Menurut Miller (2004) penggunaan pestisida terus meningkat lebih dari 50 kali lipat semenjak tahun 1950, dan sekarang sekitar 2,5 juta ton pestisida ini digunakan setiap tahunnya. Dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa pestisida mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan hasil pertanian. Peningkatan permintaan terhadap produk pestisida terjadi seiring dengan adanya penyakit tanaman yang sering mengganggu pertumbuhan tanaman serta tuntutan kebutuhan manusia untuk mendapatkan produk pertanian dengan cepat dan kualitas yang bagus.

PT Petrokimia Kayaku Gresik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya dalam usaha industri pestisida dan bahan kimia pertanian. Banyaknya perusahaan pestisida yang bermunculan dan saling bersaing menuntut PT Petrokimia Kayaku Gresik harus adaptif dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan dan dapat melakukan kegiatan promosi dengan aktif dan tepat. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain sehingga permintaan akan produk tidak menurun dan terjadi peningkatan omzet penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik; (2) Mengidentifikasi struktur biaya promosi pada PT Petrokimia Kayaku Gresik; (3) Mengidentifikasi omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik; (4) Menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif untuk memperoleh gambaran umum perusahaan dan kegiatan promosi yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku Gresik serta analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku meliputi: (a) Periklanan (brosur, *x-banner*, spanduk dan umbul-umbul, stiker, katalog produk); (b) Promosi Penjualan (pemberian kupon, pemberian sampel dan demo plot, potongan harga dan bonus);

(c) *Personal Selling* (temu lapang/temu tani, temu kios); (d) Hubungan Masyarakat (*fun bike, sponsorship, panen raya*); (e) *Direct Marketing* (pameran).

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik pada semester ke dua selalu mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi banyak dilakukan pada semester satu yaitu pada bulan Januari sampai bulan Juni. Penurunan dan peningkatan biaya promosi ini disebabkan oleh permintaan pasar yang tidak menentu, munculnya produk baru, kegiatan promosi dari perusahaan pesaing dan kondisi musim tanam pertanian.

Omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik selama periode tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 mengalami fluktuasi. Setiap tahun omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik selalu mengalami peningkatan namun pada semester kedua selalu mengalami penurunan. Kondisi ini disebabkan karena pada semester kedua kegiatan promosi hanya sedikit jika dibandingkan pada semester pertama. Selain itu, fluktuasi omzet penjualan disebabkan oleh musim tanam pertanian, jumlah pesaing dan kemampuan daya beli petani terhadap produk PT Petrokimia Kayaku.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan adalah biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya *personal selling* (X_3). Sedangkan biaya hubungan masyarakat (X_4) dan biaya *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan permintaan produk terjadi setelah kegiatan hubungan masyarakat dan *direct marketing* berlangsung. Sedangkan biaya periklanan berhubungan negatif dengan omzet penjualan, kemungkinan karena peningkatan biaya periklanan tidak diimbangi dengan kualitas kegiatan periklanan. Biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* berhubungan positif dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka akan meningkatkan omzet penjualan. Koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis yaitu sebesar 0,992. Dari perhitungan Uji F dapat diketahui bahwa pada $\alpha = 0,05$ secara bersama-sama variabel independen (biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (omzet penjualan).

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah: (1) Variabel promosi penjualan, *personal selling* menunjukkan bahwa semakin naik biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka akan meningkatkan omzet penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi tersebut agar omzet penjualan yang diperoleh semakin meningkat; (2) Variabel periklanan menunjukkan bahwa semakin naik biaya periklanan akan menurunkan omzet penjualan. Agar tidak merugikan perusahaan maka peningkatan biaya periklanan sebaiknya diimbangi dengan peningkatan kualitas dari kegiatan periklanan itu sendiri, misalnya dengan menampilkan gambar dan warna yang lebih menarik pada media periklanan; (3) Variabel hubungan masyarakat dan *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan maka perusahaan perlu memperbaiki kegiatan promosinya dengan cara memberikan penawaran khusus pada kegiatan tersebut; (4) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang komponen-komponen dari pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan sehingga tidak hanya terbatas pada biaya promosi serta dapat menambahkan jumlah observasi pada penelitian selanjutnya.

SUMMARY

NIA SUKMAWATI. 0610443017-44. The Influence of Promotion Cost Analysis to Sales Revenue at PT Petrokimia Kayaku Gresik. Guided by: Ir. Purwohadi Wijoyo as Supervisor and Silvana Maulidah, SP. MP as Co-Supervisor

Indonesia is known as agricultural country and farm potency had is agriculture farm and most of the Indonesian population livelihood as farmers. But crop agriculture of easy to pest attack and disease so that cause farmer frequently experience of to fail crop. Therefore, need time which quickly to handle agriculture product in order not to happened degradation of agricultural produce quality. To overcome these problems can apply pesticides in accordance with Integrated Pest Management (IPM) is the control by using the existing variety of methods in an integrated manner.

According to the opinion of Miller (2004) the use of pesticides continues to increase more than 50 times since 1950, and is now about 2.5 million tons of pesticides are used each year. From the description, it is known that pesticides have a very important role in increasing agricultural output. Increased demand for pesticide products occurs as a plant disease that often interfere with plant growth and human demands for agricultural products with a fast and good quality.

PT Petrokimia Kayaku Gresik is one of the companies engaged in agriculture, especially in pesticide industry and agricultural chemicals. The number of companies emerging pesticides and competing demands PT Petrokimia Kayaku Gresik to adaptive and flexible to adapt to environmental conditions and can perform activities with the active promotion and appropriate. The conduct of promotion activities within a company is imperative to support the achievement of company objectives that companies can survive and compete with other companies so that the demand for the product did not decrease and an increase in sales revenue.

This study aims to (1) Identify the promotion activities carried out by PT Petrokimia Kayaku Gresik; (2) Identify the cost structure of the promotion in PT Petrokimia Kayaku Gresik; (3) Identify sales revenue at PT Petrokimia Kayaku Gresik; (4) Analyse the influence of promotion cost to sales revenue at PT Petrokimia Kayaku Gresik. Data analysis methods used are qualitative analysis to obtain an overview of the company and promotional activities undertaken PT Petrokimia Kayaku Gresik and quantitative analysis using multiple linear regression analysis to determine how much influence the promotion cost to sales revenue.

The results showed that the activities of promotion carried out by PT Petrokimia Kayaku include: (a) Mass selling (brochures, x-banner, banners, stickers, product catalog); (b) Sales Promotion (giving a vouchers, giving a sample and demonstration plots, rebates and bonuses); (c) Personal Selling (field meeting / farmers meeting, kiosk meeting); (d) Public Relations (fun bike, sponsorship, greet crop); (e) Direct Marketing (exhibition).

Promotion costs incurred by PT Petrokimia Kayaku Gresik second semester is always a decline. This is because a lot of promotion activities conducted in the first semester in January until June. The decrease and increase in the cost of the

promotion is caused by market demand uncertainty, the launching of new products, marketing factors of competitors and conditions of the agricultural planting season.

Sales revenue PT Petrokimia Kayaku Gresik during the period 2003 up to year 2008 fluctuated. Each year the sales revenue of PT Petrokimia Kayaku Gresik always has increased but in the second semester always declined. This condition is caused by the second semester of promotion activities only slightly when compared to the first semester. In addition, fluctuations in earnings caused by the sale of agricultural planting season, the promotion activities of competitors and the purchasing power of farmers to the products of PT Petrokimia Kayaku.

The result of the research of the influence of promotion cost analysis to sales revenue indicate that mass selling cost (X_1), sales promotion cost (X_2) and personal selling cost (X_3) have significant influence to sales revenue. But public relation cost (X_4) and direct marketing cost (X_5) have not significant influence to sales revenue. This matter because of request of product happened after activity of public relations and direct marketing take place. Beside that, mass selling cost have negative correlation with sales revenue, possibility because the increasing of mass selling cost not balance to with quality of activity of mass selling. Sales promotion cost and personal selling cost have positive correlate with sales revenue, where progressively go up the cost of sales promotion and personal selling will improve sales revenue. Coefficient Determination (R^2) from the analysis is 0,992. From F test can know that $\alpha = 0,05$, independent variable (promotion cost) have significant influence to dependent variable (sales revenue).

Advice can be given based on the above conclusions are: (1) sales promotion and personal selling Variable indicate that the improvement of sales promotion and personnel selling cost will improve sales revenue. Company can improve activity of the promotion so that sales revenue will mount; (2) Mass selling variable indicate that the improvement mass selling cost will degrade sales revenue. So, the improvement of mass selling cost make balance the improvement of the activity quality; (3) Public relations and direct marketing variable do not have a significant effect to sales revenue so company require to improve the promotion activity by giving special offer at activity; (4) Require to be done by furthermore research about components of marketing influence of sales revenue so that do not only limited to promotion cost and also can add the amount of observation at next research.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya. Dan tak lupa shalawat serta salam untuk Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik**”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan kerjasama semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Bapak Ir. Purwohadi Wijoyo selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran atas saran, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan, dukungan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Ir. Ratya Anindita, MS, PhD dan Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak membantu dalam penyelesaian administrasi.
6. Seluruh Karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik yang ikut membimbing dan membantu kelancaran penelitian.
7. Kedua Orang Tua, kakak, keponakan dan orang-orang yang penulis sayangi atas doa dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Februari 2010

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 12 Juli 1988 di Kabupaten Gresik Propinsi Jawa Timur dari pasangan seorang ayah yang bernama Rochimin Eddy dan ibu bernama Chusniah sebagai anak ke dua dari dua bersaudara. Pendidikan pertama berawal dari TK Dharma Wanita Pongangan (1993-1994), kemudian melanjutkan ke pendidikan dasar SDN Pongangan II Manyar (1994-2000) dilanjutkan ke pendidikan menengah pertama yang ditempuh di SLTP Negeri I Gresik (2000-2003) dan menyelesaikan sekolah lanjutan tingkat atas di SMA Negeri I Gresik (2003-2006), pada tahun 2006 menjadi mahasiswi Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dengan Program Studi Agribisnis Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SPKS (Seleksi Program Kemitraan Sekolah).

Selama menjadi mahasiswi Fakultas Pertanian, penulis pernah mengikuti berbagai kepanitian diantaranya Inaugurasi Pertanian Universitas Brawijaya Malang (2006), Seminar dan Lokakarya Nasional Ikatan BEM Pertanian Indonesia (2007), Pendidikan dan Latihan Anggota I Permaseta (2007), Rangkaian Acara Semarak Permaseta (2007), Studi Lapang Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya (2008), serta pernah mengikuti magang kerja di PT Petrokimia Kayaku Gresik selama satu bulan (2007) dan di Dinas Pertanian Batu (2008).

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pestisida	10
2.2.1 Definisi Pestisida	10
2.2.2 Aplikasi Pestisida	11
2.2.3 Macam-Macam Pestisida	11
2.3 Teori Permintaan	12
2.3.1 Definisi Permintaan	12
2.4 Tinjauan Pemasaran	17
2.4.1 Definisi Pemasaran	17
2.4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	17
2.4.3 Tujuan dan Kendala Pemasaran	18
2.4.4 Strategi Pemasaran	19
2.4.5 Bauran Pemasaran	20
2.5 Promosi	21
2.5.1 Definisi Promosi	21
2.5.2 Tujuan Promosi	21
2.5.3 Pelaksanaan Rencana Promosi	22
2.5.4 Sasaran Promosi	23
2.6 Bauran Promosi	24
2.6.1 Definisi Bauran Promosi	24
2.6.2 Variabel Bauran Promosi	24
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi	30
2.7 Penjualan	30
2.7.1 Definisi Penjualan	30

2.7.2 Tujuan Penjualan	31
2.7.3 Fungsi Penjualan	31
2.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	32
2.8 Hubungan Promosi Dengan Penjualan	33
III.KERANGKA PENELITIAN	35
3.1 Kerangka Pemikiran	35
3.2 Hipotesis	39
3.3 Batasan Masalah	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
IV.METODE PENELITIAN	42
4.1 Metode Penentuan Lokasi	42
4.2 Jenis Penelitian	42
4.3 Metode Pengumpulan Data	42
4.4 Metode Analisis Data	43
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Profil PT Petrokimia Kayaku Gresik	49
5.1.1 Sejarah Perusahaan	49
5.1.2 Lokasi Perusahaan	51
5.1.3 Visi Misi PT Petrokimia Kayaku Gresik	51
5.1.4 Logo PT Petrokimia Kayaku Gresik	52
5.1.5 Struktur Organisasi PT Petrokimia Kayaku Gresik	52
5.1.6 Tata Kerja	54
5.1.7 Tenaga Kerja	57
5.1.8 Produk PT Petrokimia Kayaku Gresik	58
5.1.9 Pemasaran PT Petrokimia Kayaku Gresik	59
5.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi	62
5.2.1 Periklanan	62
5.2.2 Promosi Penjualan	63
5.2.3 <i>Personal Selling</i>	65
5.2.4 Hubungan Masyarakat	65
5.2.5 <i>Direct Marketing</i>	66
5.3 Struktur Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik	67
5.4 Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik	69
5.5 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

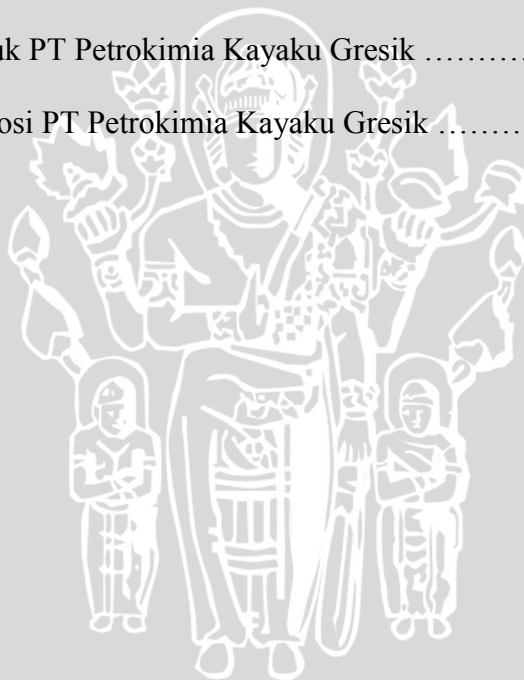
Nomor	Teks	Halaman
1.	Daftar Perusahaan Pestisida Di Pulau Jawa (2008)	4
2.	Klasifikasi Nilai d	48
3.	Jumlah Karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik	57
4.	Tingkat Pendidikan Karyawan	57
5.	Produk yang dihasilkan oleh PT Petrokimia Kayaku	59
6.	Data Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	67
7.	Persentase Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	68
8.	Data Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	69
9.	Prosentase Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	70
10.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan	71
11.	Hasil Uji Multikolinieritas	76
12.	Hasil Uji Normalitas	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Permintaan	13
2.	Gerakan Kurva Permintaan	14
3.	Kurva <i>Marginal Utility</i>	15
4.	Kurva Indiferen	16
5.	Skema Kerangka Pemikiran	38
6.	Logo PT Petrokimia Kayaku Gresik	52
7.	Struktur Organisasi	53
8.	Grafik Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	68
9.	Grafik Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008	70
10.	Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	77
11.	Grafik Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Daftar 20 Perusahaan Pestisida di Pulau Jawa	84
2.	Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 2003 – 2008 (persemester)	85
3.	Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 2003 – 2008	86
4.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
5.	Jaringan Pasar PT Petrokimia Kayaku Gresik	90
6.	Produk – Produk PT Petrokimia Kayaku Gresik	91
7.	Kegiatan Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik	93



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai negara agraris dan potensi lahan yang dimiliki adalah berupa lahan pertanian dan sebagian besar penduduk Indonesia bermatapencaharian sebagai petani. Selain itu, pemerintah Indonesia juga menitikberatkan pembangunannya pada sektor pertanian. Menurut Sutomo (2008) selama periode 2004-2006, sektor pertanian rata-rata memberi kontribusi 12-15 % terhadap PDB nasional. Pada tahun 2008, kontribusi pertanian terhadap PDB sebesar 14,1%, turun dibandingkan tahun 2007 sebesar 17,4 %. Hingga kuartal pertama tahun 2009 sektor pertanian masih memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Menurunnya kontribusi pertanian terhadap PDB nasional ini disebabkan karena luas lahan pertanian yang semakin berkurang (Sutomo, 2008). Pertumbuhan pertanian yang semakin berkurang ini tidak lepas dari peran produktivitas pertanian. Kinerja sektor pertanian sangat bergantung pada peningkatan produktivitas, termasuk perkembangan teknologi budidaya pertanian. Tanaman pertanian yang rentan terhadap serangan hama dan penyakit menyebabkan petani sering kali mengalami gagal panen. Hal ini dikarenakan kemampuan petani masih kurang dalam mengolah dan memproduksi hasil pertanian. Oleh karena itu, perlu waktu yang cepat untuk menangani masalah produk pertanian agar tidak terjadi penurunan kualitas hasil pertanian.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi pertanian Indonesia, maka diperlukan adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu mengatasi dan memperbaiki kualitas dan kuantitas hasil produksi pertanian (Samsudin, 2008). Perkembangan teknologi ini dengan cara menerapkan penggunaan pestisida yang sesuai dengan Pengendalian Hama Terpadu (PHT) yaitu pengendalian dengan menggunakan berbagai metode yang ada secara terpadu. Tujuannya adalah agar tercapainya tingkat pengendalian yang ekonomis dan tidak mengganggu lingkungan.

Menurut Sudarmo (1991) pestisida tidak hanya berperan dalam mengendalikan jasad-jasad pengganggu dalam bidang pertanian saja, namun juga

diperlukan dalam bidang kehutanan untuk pengawetan kayu dan hasil hutan lainnya, dalam bidang kesehatan dan rumah tangga untuk mengendalikan vektor penyakit manusia dan binatang pengganggu kenyamanan lingkungan, dalam bidang perumahan untuk pengendalian rayap dan gangguan serangga yang lain.

Menurut Miller (2004) penggunaan pestisida terus meningkat lebih dari 50 kali lipat semenjak tahun 1950, dan sekarang sekitar 2,5 juta ton pestisida ini digunakan setiap tahunnya. Dari seluruh pestisida yang diproduksi di seluruh dunia saat ini, 75% digunakan di negara-negara berkembang. Dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa pestisida mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan hasil pertanian. Oleh karena itu, hingga saat ini, petani di Indonesia tidak pernah lepas untuk menggunakan pestisida agar hasil panen memuaskan. Peningkatan permintaan terhadap produk pestisida terjadi seiring dengan adanya penyakit tanaman yang sering mengganggu pertumbuhan tanaman serta tuntutan kebutuhan manusia untuk mendapatkan produk pertanian dengan cepat dan kualitas yang bagus.

Untuk memenuhi permintaan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memasarkan produknya. Menurut Swastha (1996) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Oleh Karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus tepat sesuai sasaran, cepat mendapat perhatian konsumen, serta hemat waktu dan biaya. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu. Jika pemasaran dapat dilaksanakan dengan tepat maka perusahaan dapat bersaing di dunia usaha.

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar adalah promosi. Promosi memegang peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena promosi berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menarik konsumen melalui

pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Untuk menciptakan permintaan serta meningkatkan omzet penjualan, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan *direct marketing* (Kotler, 1997). Dengan melaksanakan promosi yang efektif dan efisien diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Swastha (2002) dalam menyusun anggaran promosi harus memperhatikan tujuan promosi dan memperkirakan biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut, karena biaya promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Perusahaan harus menyesuaikan kegiatan promosi dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Karena jika kegiatan promosi tidak terkendali maka dapat terjadi pemborosan dan selanjutnya dapat merugikan perusahaan.

Menurut data Dinas Perindustrian 2008, di Pulau Jawa terdapat 20 perusahaan penghasil pestisida dengan kapasitas total produksi 157.300 ton/tahun. Berdasarkan data kapasitas produksi per tahun perusahaan-perusahaan pestisida di Pulau Jawa, menempatkan PT Petrokimia Kayaku sebagai perusahaan industri pestisida ketiga terbesar dengan kapasitas produksi sebesar 18.000 ton/tahun. Berdasarkan data Dinas Perindustrian 2008, PT Petrokimia Kayaku Gresik memiliki tujuan ekspor produk ke Vietnam, Thailand, Malaysia, Turki, Pakistan dan Bangladesh.

PT Petrokimia Kayaku Gresik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya dalam usaha industri pestisida dan bahan kimia pertanian lain yang sudah terpercaya sejak tahun 1977. PT Petrokimia Kayaku Gresik menghasilkan pestisida yang berkualitas dan telah menerapkan sistem manajemen mutu yang sesuai dengan standar ISO 9001:2000. Produk yang dihasilkan antara lain: insektisida, fungisida, herbisida, rodentisida, akarisisida, moluskosida, fumigan, zat pengatur tumbuh, surfaktan, atraktan, pupuk organik, pupuk cair, nutrisi pakan udang dan ikan, dan pestisida rumah tangga. Sejak 30 Juli 2002, PT Petrokimia Kayaku Gresik telah mampu memasuki

peluang bisnis sebagai “*Consumer Goods*” dengan memproduksi dan memasarkan insektisida rumah tangga anti nyamuk bakar dan cair.

Berikut data tabel 1 yang menunjukkan daftar nama perusahaan penghasil pestisida di Pulau Jawa.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Pestisida Di Pulau Jawa (2008)

No	Nama Perusahaan	Status	Kap./tahun (ton)	Tujuan Ekspor
1.	PT. Alfa Abadi Pestisida	PMDN	25.700	Dalam Negeri
2.	PT. Bayer Indonesia	PMA	23.000	Dalam Negeri
3.	PT. Petrokimia Kayaku	PMA	18.000	Vietnam, Thailand, Malaysia, Turki, Pakistan, Bangladesh
4.	PT. Rhone Poulenc Agro Carb	PMA	13.600	Vietnam, Malaysia, Philipina, Thailand, India, Taiwan
5.	PT. Bina Kimia Nufarm	PMA	12.605	Dalam Negeri

Sumber : Departemen Perindustrian, 2008

Banyaknya perusahaan pestisida yang bermunculan dan saling bersaing menuntut PT Petrokimia Kayaku Gresik harus adaptif dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan dan dapat melakukan kegiatan promosi dengan aktif dan tepat. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain sehingga permintaan akan produk tidak menurun dan terjadi peningkatan omzet penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dapat menentukan kondisi perusahaan terutama dalam mencapai omzet penjualan. Peningkatan omzet penjualan ditentukan dari permintaan konsumen atas produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai ”Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik”

1.2 Perumusan Masalah

Sektor pertanian merupakan salah satu roda penggerak pembangunan nasional. Menurut Sutomo (2008) selama periode 2004-2006, sektor pertanian rata-rata memberi kontribusi 12% sampai 15 % terhadap PDB nasional. Kondisi

alam, cuaca dan budaya masyarakat di Indonesia sangat mendukung sektor pertanian ini dimana tanah Indonesia merupakan tanah yang sangat subur dan produktif sehingga pertanian memang cocok untuk terus dikembangkan di Indonesia. Dalam perkembangannya secara umum semakin lama kondisi tanah pertanian di Indonesia semakin rendah tingkat kesuburannya yang berdampak kepada semakin menurunnya tingkat produksi pertanian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kegagalan panen karena gangguan alam dan hama penyakit, serta meningkatnya alih fungsi lahan pertanian ke non - pertanian.

Menghadapi seriusnya kendala tersebut, sebagian besar petani Indonesia menggunakan pestisida kimiawi karena pestisida lebih mudah, cepat dan hasilnya nyata untuk memberantas hama dan penyakit. Kenyataan ini menyebabkan tingkat kepercayaan petani terhadap kemampuan pestisida kimiawi sangat tinggi. Hal tersebut juga didukung oleh keuntungan ekonomi yang diperoleh petani sangat besar. Oleh karena itu, pada tahun 1940 sampai tahun 1950 disebut sebagai era pestisida (Murphy, 2005) dan penggunaan pestisida terus meningkat lebih dari 50 kali lipat semenjak tahun 1950, dan sekarang sekitar 2,5 juta ton pestisida ini digunakan setiap tahunnya (Miller, 2004).

Namun saat ini trend pertanian organik di Indonesia, mulai diperkenalkan oleh beberapa petani yang sudah mapan dan memahami keunggulan sistem pertanian organik tersebut. Produk organik adalah produk yang bagus tidak hanya dari segi kandungan nutrisi namun juga penampilan produknya, namun kenyataannya produk organik itu tidak selalu memiliki kualitas yang bagus karena masih ada produk organik yang menggunakan campuran pestisida. Beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan pertanian organik antara lain (1) belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen produk pertanian organik; (2) perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia; (3) belum ada kepastian pasar, sehingga petani enggan memproduksi komoditas tersebut (Anonymous, 2002). Sehingga hal ini membuat petani Indonesia lebih memilih menggunakan pestisida daripada menerapkan pertanian organik.

Sejalan dengan hal itu, promosi dari perusahaan pembuat pestisida yang sangat gencar semakin meningkatkan ketergantungan petani terhadap pestisida

kimiaawi. Seperti halnya kebutuhan pupuk yang terus meningkat, kebutuhan pestisida juga memperlihatkan pertumbuhan tiap tahun. Menurut Prabowo (2008) rata-rata peningkatan total konsumsi pestisida per tahun mencapai 6,33 persen, namun pada kenyataannya di lapangan diperkirakan dapat mencapai lebih dari 10 – 20 persen. Cooper dan Dobson (2007) memberikan bukti bahwa pestisida akan terus menjadi alat penting yang akan membantu memperbaiki standar kehidupan bagi masyarakat dunia. Diantara manfaat yang didapat adalah manfaat primer, contohnya perbaikan hasil dan kualitas tanaman/hewan ternak, dan manfaat sekunder seperti perbaikan nutrisi dan kualitas hidup.

Dalam meningkatkan sektor pertanian memerlukan berbagai sarana yang mendukung agar dapat dicapai hasil yang memuaskan dan terutama dalam hal mencukupi kebutuhan pangan nasional. Sarana-sarana yang mendukung peningkatan hasil di bidang pertanian tersebut adalah alat-alat pertanian, pupuk, bahan-bahan kimia yang termasuk di dalamnya adalah pestisida. Seiring dengan perkembangan teknologi dan permasalahan pertanian yang semakin kompleks, mendorong perusahaan pestisida untuk saling bersaing dalam meningkatkan mutu dan kualitas produknya.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi di Negara Indonesia, perusahaan-perusahaan pestisida dituntut untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Kondisi lingkungan yang tidak menentu ini perlu perhatian dan pemecahan permasalahan sehingga permasalahan yang ada harus dirumuskan dengan jelas agar tujuan perusahaan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang tepat untuk meraih peluang pasar. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan-perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan (Tjiptono, 1997). Kegiatan promosi yang dilakukan dengan aktif dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan serta didukung oleh produk yang berkualitas, harga yang dapat dijangkau dan distribusi yang tepat. Secara umum tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk menciptakan permintaan selanjutnya

meningkatkan omzet penjualan dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Dalam melakukan promosi perusahaan harus bisa menyakinkan akan pentingnya penggunaan pestisida untuk keberhasilan produksi pertanian. Karena adanya anggapan pestisida sangat berbahaya bagi kesehatan dapat menjadi kendala bagi perusahaan pestisida untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan pestisida melakukan program pelatihan penggunaan pestisida secara aman dan bijaksana. Program ini merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu keselamatan dan kesehatan dan penggunaan secara efektif dan ekonomis tetapi menghasilkan hasil yang produktif.

Pada saat ini, perusahaan yang menghasilkan pestisida banyak bermunculan, salah satunya adalah PT Petrokimia Kayaku Gresik. Hampir seluruh perusahaan pestisida menghasilkan pestisida yang berkualitas dan unggul dalam pertanian sehingga terjadi kompetisi antar perusahaan pestisida untuk menguasai pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan cara yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi secara efektif, PT Petrokimia Kayaku Gresik harus dapat mengalokasikan biaya promosi dengan baik agar tidak terjadi pemborosan. Karena biaya promosi yang tidak terkendali akan menurunkan tingkat penjualan sehingga perusahaan dapat rugi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji beberapa masalah pokok, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi pada PT Petrokimia Kayaku Gresik?
2. Bagaimana struktur biaya promosi pada PT Petrokimia Kayaku Gresik?
3. Bagaimana omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik?
4. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik.
2. Mengidentifikasi struktur biaya promosi pada PT Petrokimia Kayaku Gresik.
3. Mengidentifikasi omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik.
4. Menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi perusahaan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan omzet penjualan.
2. Sebagai bahan informasi bagi Pemerintah guna membuat kebijakan dalam menjalankan dunia usaha.
3. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang telah didapatkan oleh penulis dari masa perkuliahan dan dapat diterapkan serta diaplikasikan pada kondisi sebenarnya dilapangan.
4. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kegiatan promosi di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nurhidayati (2006) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok Djagung Padi, perumusan masalah yang didapat adalah Bagaimana pelaksanaan bauran promosi rokok Djagung Padi dalam meningkatkan volume penjualan dan bagaimana pengaruh pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan Rokok Djagung Padi dalam meningkatkan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah korelasi linier berganda, analisis regresi berganda dan rata-rata pertumbuhan. Kesimpulan yang didapat adalah nilai R^2 yang diperoleh dari analisa koefisien determinasi sebesar 0,720 artinya variasi volume penjualan dijelaskan oleh promosi sebesar 72%. Dari hasil uji t didapat bahwa masing-masing variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil uji F didapat bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Nuryani (2005) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Mebel Pada CV. Tiga Putra. Permasalahan yang ada antara lain bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kesimpulan yang didapat adalah ada pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Dyah (2005) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok PT. Gandum Malang. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian yang telah dilakukan adalah bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan PT Gandum dan bagaimana pengaruh biaya bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT Gandum Malang. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif, kuantitatif, deskriptif dan alat analisis yang digunakan adalah

analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan rata-rata pertumbuhan. Nilai R^2 yang diperoleh dari analisa koefisien determinasi adalah sebesar 0,907 yang artinya variasi volume penjualan dijelaskan oleh biaya bauran promosi sebesar 90,7% sedangkan 9,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Arlyna (2008) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok PT Bokor Mas Mojokerto. Metode analisis yang digunakan kualitatif dan kuantitatif. Dan untuk alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi berganda. Hasil yang didapat antara lain nilai R^2 sebesar 0,999 yang artinya variasi volume penjualan dijelaskan oleh biaya promosi sebesar 99,9% sedangkan 0,1% dijelaskan oleh variabel lain. Dari hasil uji F didapat bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi dengan volume penjualan. Sedangkan untuk Uji t menyatakan bahwa masing-masing variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa dalam rangka meningkatkan volume penjualan diperlukan faktor-faktor penunjang diantaranya adalah promosi. Pada penelitian tentang Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik menggunakan metode analisis regresi linier berganda sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan pestisida. Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.

2.2 Pestisida

2.2.1 Definisi Pestisida

Pestisida merupakan substansi kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama (Sudarmo, 1991). Pestisida memiliki berbagai kelebihan, diantaranya: (1) Hasil pengendalian cepat terlihat; (2) Lebih mudah penggunaannya dan praktis; (3) Mudah didapat. Meskipun memiliki banyak kelebihan, pestisida juga memiliki kelemahan yang cukup penting, yaitu terjadinya resistensi terhadap pestisida. Hal ini dapat terjadi karena beberapa hal,

diantaranya adalah satu jenis pestisida disemprotkan secara terus-menerus pada populasi yang sama, hama dapat berkembang biak dengan sangat cepat atau terbatasnya migrasi hama sehingga keturunan berikutnya resisten terhadap pestisida jenis tersebut (Sudarmo, 1991).

2.2.2 Aplikasi Pestisida

Menurut Matthews (1979) dalam pengaplikasian pestisida ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Peramalan

Sebelum mengaplikasikan pestisida, pemakai perlu memprediksi atau meramalkan kapan kemungkinan akan terjadi serangan hama. Peramalan tersebut bertujuan agar penyemprotan pestisida bisa tepat waktunya. Peramalan tersebut bisa diperoleh dari data biologis yang berhubungan dengan biologi hama atau dari data meteorologi.

2. Ambang Ekonomi

Aplikasi pestisida harus memperhatikan ambang ekonomi hama tersebut. Ambang ekonomi (*Economic Thresholds*) adalah kepadatan populasi hama dimana perlu dilakukan penyemprotan untuk mencegah berkembangnya populasi hama yang dapat menyebabkan *Economic Injury Level*. *Economic Injury Level* adalah kepadatan populasi hama terendah yang dapat menyebabkan kerugian hasil. Semakin tinggi *Economic Injury Level*, biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi pula.

2.2.3 Macam-Macam Pestisida

Berdasarkan cara kerjanya, pestisida dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Racun perut yaitu pestisida yang membunuh hama dengan cara menyerang melalui saluran pencernaan karena hama makan racun yang terkandung pada bagian tanaman yang disemprot
2. Racun kontak yaitu pestisida yang bekerja dengan cara masuk melalui permukaan kulit atau saluran pernafasan

3. Fumigran yaitu pestisida yang berupa asap sehingga penyemprotannya hanya bisa pada ruangan tertutup (Matthews, 1979).

Menurut Sudarmo (1991), berdasarkan jasad sasarannya, pestisida dikelompokkan sebagai berikut :

1. Insektisida : mengendalikan hama serangga
2. Herbisida : mengendalikan gulma atau tumbuhan pengganggu
3. Akarisida : mengendalikan tungau dan kutu
4. Rodentisida : mengendalikan binatang pengerat (tikus dan sebagainya)
5. Nematisida: mengendalikan nematoda
6. Bakterisida: mengendalikan penyakit yang disebabkan oleh bakteri
7. Fungisida : mengendalikan cendawan atau jamur

2.3 Teori Permintaan

2.3.1 Definisi Permintaan

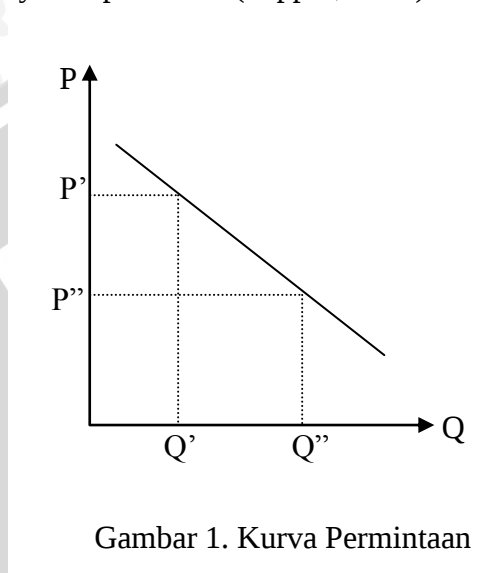
Menurut Pappas (1995) permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan sekelompok kondisi tertentu. Kondisi-kondisi yang harus dipertimbangkan mencakup harga barang yang bersangkutan, harga dan ketersediaan barang yang berkaitan, perkiraan akan perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, pengeluaran periklanan.

Menurut Soedarsono (1990) permintaan terhadap suatu komoditi adalah jumlah komoditi yang dibeli konsumen dengan harga, tempat dan waktu tertentu. Karena setiap barang mempunyai harga, maka permintaan terhadap suatu barang baru mempunyai arti jika didukung oleh daya beli dari konsumen.

Fungsi permintaan pasar untuk sebuah produk adalah pernyataan hubungan antara jumlah agregat yang diminta dan semua faktor yang mempengaruhi jumlah ini (Pappas, 1995). Fungsi permintaan dapat ditulis dalam bentuk :

$Q_x = f(\text{harga } X, \text{ harga barang-barang yang berkaitan, perkiraan akan perubahan harga, pendapatan konsumen, selera dan preferensi konsumen, pengeluaran periklanan})$

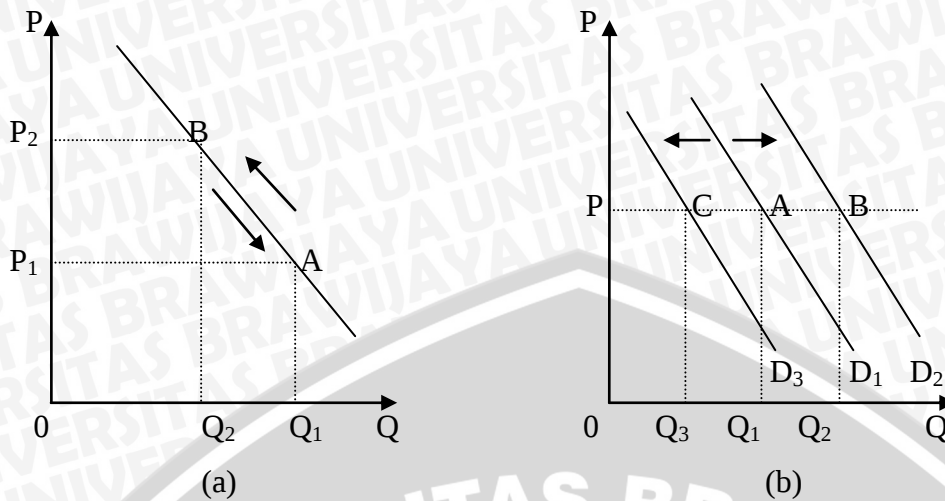
Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan di antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan diantara permintaan dan harga dapat dibuat kurva permintaan. Kurva Permintaan adalah bagian dari fungsi permintaan yang menyatakan hubungan antara harga yang dikenakan untuk sebuah produk dan jumlah yang diminta, dengan mempertahankan pengaruh semua variabel lainnya tetap konstan (Pappas, 1995).



Gambar 1. Kurva Permintaan

Kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah (Q) dan harga (P) mempunyai hubungan yang terbalik, jika P naik maka Q turun. Kurva permintaan berbentuk miring, turun dari kiri atas ke kanan bawah atau disebut juga dengan hukum permintaan dengan kemiringan negatif (*law of downward-sloping demand*). Bunyi dari hukum permintaan dengan kemiringan negatif adalah jika harga suatu komoditi naik (dan hal-hal lain dianggap tidak berubah), pembeli cenderung membeli lebih sedikit komoditi tersebut. Demikian juga jika harga turun dan hal-hal lain tidak berubah, jumlah barang yang dibeli akan meningkat (Samuelson dan Nordhaus, 1997).

Pada dasarnya, gerakan kurva permintaan dibagi menjadi 2, yaitu gerakan disepanjang kurva permintaan (*moved along the demand curve*), menyebabkan perubahan kuantitas permintaan, dan pergeseran seluruh kurva permintaan (*shift of the demand curve*), menyebabkan terjadi perubahan permintaan.



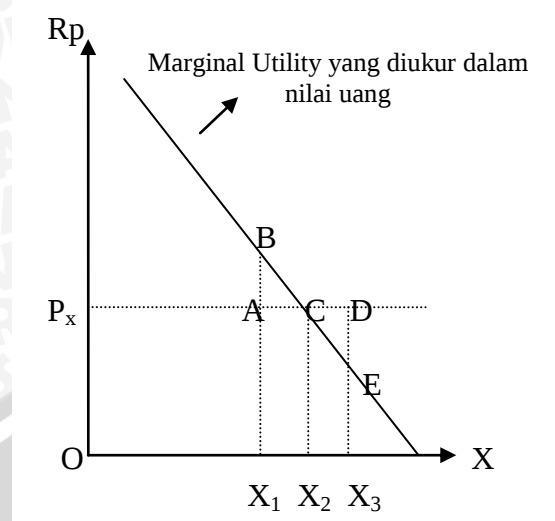
Gambar 2. Gerakan Kurva Permintaan

Pada gambar (a) dapat dilihat pergerakan disepanjang kurva permintaan. Pada saat harga berada di P_1 , jumlah barang yang diminta adalah Q_1 . Namun saat harga naik menjadi P_2 , maka jumlah barang yang diminta menjadi lebih sedikit yaitu Q_2 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pergerakan disepanjang kurva permintaan disebabkan oleh faktor harga. Sedangkan pada gambar (b) menunjukkan mekanisme pergeseran kurva permintaan. Pergeseran kurva permintaan ke kanan, menjadi D_2 , menunjukkan adanya kenaikan permintaan dan pergeseran kurva permintaan ke kiri, menjadi D_3 , menunjukkan adanya penurunan permintaan. Hal yang menyebabkan terjadinya pergeseran kurva permintaan adalah perubahan faktor selain faktor harga, misalnya pendapatan, jumlah penduduk, dan sebagainya.

Dasar permintaan konsumen terjadi karena kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pasar. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk menganalisis penentuan pilihan konsumen, yaitu :

1. Pendekatan *Marginal Utility*

Menurut Boediono (1982) pendekatan *marginal utility* bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain. Pappas (1995) mengemukakan bahwa utilitas marginal mengukur kepuasan tambahan yang diturunkan dari kenaikan konsumsi sebuah produk atau jasa tertentu sebesar satu unit dengan mempertahankan konsumsi semua barang dan jasa lainnya tetap konstan.



Gambar 3. Kurva *Marginal Utility*

Kurva *Marginal Utility* (yang diukur dengan uang) tidak lain adalah kurva permintaan konsumen, karena menunjukkan tingkat pembelian pada berbagai tingkat harga. Pada kurva *Marginal Utility* tersebut berlaku hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*) yaitu bahwa semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*Marginal Utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun.

Pada saat harga barang X adalah OP_x maka pada tingkat konsumsi OX_1 tingkat kepuasan total (*total utility*) konsumen belum mencapai maksimum. Setiap tambahan pembelian satu unit X akan memberikan tambahan kepuasan (yang dinilai dengan uang) sebesar X_1B sedangkan pengorbanan (berupa pembayaran harga) untuk satu unit tersebut hanya X_1A . Jadi ada tambahan kepuasan *netto* sebesar AB bila konsumen membeli lebih banyak barang X. Sedangkan pada saat tingkat konsumsi sebesar OX_3 kepuasan total konsumen juga tidak maksimum. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari pembelian satu unit dari barang X hanya sebesar X_3E , sedangkan pengorbanan konsumen (pembayaran harga) adalah sebesar X_3D , jadi akan menambah kepuasan total konsumen bila ia mengurangi tingkat konsumsi.

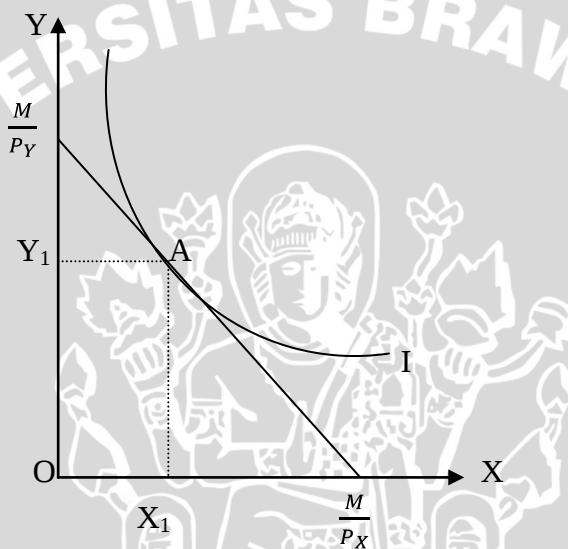
Kepuasan total yang maksimum pada tingkat konsumsi (pembelian) dimana pengorbanan untuk pembelian unit terakhir dari barang tersebut (yang tidak lain adalah harga unit terakhir tersebut) adalah sama dengan kepuasan tambahan yang didapatkan dari unit terakhir tersebut. Pada gambar tersebut,

kepuasan total yang maksimum terjadi pada saat konsumen memilih tingkat konsumsi sebesar OX_2 . Kepuasan total maksimum tercapai bila :

$$P_X = MU_X \text{ atau } \frac{MU_X}{P_X} = 1$$

2. Pendekatan *Indifference Curve*

Menurut Boediono (1982) pendekatan kurva indifferen bertitik tolak pada anggapan bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah. *Indifference Curve* adalah konsumsi (pembelian) barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.



Gambar 4. Kurva Indifferen

Dari kurva indifferen di atas, dengan sejumlah uang tertentu (M) konsumen bisa membelikan semua untuk barang X dan memperoleh sebanyak $\frac{M}{P_X}$ atau membelikan semua untuk barang Y dan memperoleh $\frac{M}{P_Y}$. Konsumen bisa juga membelanjakan uang sebesar (M) untuk berbagai kemungkinan kombinasi X dan Y yaitu sepanjang garis lurus yang menghubungkan $\frac{M}{P_Y}$ dan $\frac{M}{P_X}$. Garis yang menghubungkan $\frac{M}{P_Y}$ dan $\frac{M}{P_X}$ adalah *budget line*. Menurut Pappas (1995) *budget line* adalah semua kombinasi produk yang dapat dibeli dengan sejumlah uang tertentu. Tingkat kepuasan maksimum dicapai oleh konsumen pada titik A yaitu pada saat konsumen membelanjakan uang sebesar (M) untuk membeli barang Y sebanyak OY_1 dan membeli barang X sebanyak OX_1 . Jadi

kepuasan maksimum dicapai konsumen pada posisi persinggungan antara *budget line* dengan *indifference curve*.

2.4 Tinjauan Pemasaran

2.4.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, mengarahkan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.4.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993) fungsi pemasaran merupakan aktifitas-aktifitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen yang juga aktifitas memberi guna kepada produk tersebut. Adapun fungsi pemasaran tersebut adalah :

1. Pertukaran

Pertukaran biasanya melibatkan pembelian dan penjualan fungsi ini meliputi aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan transfer hak kepemilikan dalam sistem pemasaran

2. Pembelian dan Penjualan

Fungsi pembelian berarti mencari dan menilai barang dan jasa. Fungsi pembelian terjadi pada semua level. Saluran pemasaran aktifitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan produsen yang membeli produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli dari produsen pemroses bahan baku kemudian pedagang pengecer yang membeli produk dari pedagang besar dan konsumen tingkat akhir yang membeli produk dari pedagang pengecer. Fungsi penjualan melibatkan upaya mempromosikan produk setempat

3. Transportasi

Produk-produk pertanian ditransportasikan dari sentra produksi ke konsumen, dengan berbagai cara, karena produk-produk pertanian sangat penting bagi perusahaan Agribisnis yang mensuplai input kepada petani atau transportasi berarti memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

4. Standarisasi dan *Grading*

Standarisasi dan *Grading* (penentuan mutu) adalah upaya memilah-milah produk yang diperlukan untuk diproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk.

5. Resiko

Pengambilan resiko merupakan penerimaan bahwa ketidakpastian adalah bagian dari proses pemasaran. Dalam saluran pemasaran, pemilik suatu komoditi harus dihadapkan pada resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah diatasi daripada resiko pasar yang meliputi penurunan harga dan perubahan selera konsumen.

6. Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar mencakup upaya untuk mengumpulkan, menganalisa dan mendistribusikan semua informasi yang diperlukan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran.

7. Pendanaan

Pendanaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditi-komoditi yang akan dipasarkan. Pembiayaan dapat diperoleh dari lembaga-lembaga keuangan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan dan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda.

2.4.3 Tujuan dan Kendala Pemasaran

Menurut Saladin (1996) terdapat 4 tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*)

Komoditas pertanian diproduksi secara musiman, namun minat konsumen untuk mengkonsumsi terus berlangsung sepanjang tahun. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditas tersebut.

2. Meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*)

Transportasi dan pergudangan diperlukan dalam pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

3. Meningkatkan Kegunaan bentuk (*form utility*)

Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik, dan lebih bermanfaat bagi konsumen akan menunjang perkembangan proses pemasaran.

4. Meningkatkan guna kepemilikan

Dalam pengalihan guna kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditas tersebut.

Sedangkan kendala yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran antara lain: (1) tidak tersedianya produk pertanian dalam jumlah yang cukup dan konstan; (2) harga komoditas sering berfluktuasi dengan tajam; (3) tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatannya akibat terlalu banyaknya pihak yang mengambil keuntungan dalam saluran pemasaran; (4) Tidak memadainya fasilitas; (5) lokasi antara produsen dan konsumen yang saling berjauhan; (6) masih kurangnya informasi pasar; (7) masih kurangnya permodalan, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran kecil; (8) kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.

2.4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997) strategi pemasaran adalah suatu program yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya guna mendapatkan kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, pemasaran dan alokasi pemasaran. Sedangkan Syafriani dan Shinta (2006) berpendapat bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk

menyajikan pendekatan pemasaran yang luas yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam suatu perencanaan pemasaran perusahaan.

2.4.5 Bauran Pemasaran

Kotler (2002) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Swastha (1996) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, bungkus, warna, harga, prestise, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan pelayanannya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

4. Tempat (*Place*)

Place atau tempat dalam elemen pemasaran adalah lokasi yang merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasi mengenai semua kegiatan-kegiatan organisasi. Berkaitan dengan tempat, perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor tempat misalnya harus memilih daerah

geografis yang strategis dimana sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan mencapai lokasi serta saluran pemasarannya.

2.5 Promosi

2.5.1 Definisi Promosi

Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000).

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa promosi merupakan unsur dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Sehingga promosi mirip alat yang mendukung dalam memperlancar proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan, meyakinkan, mengingatkan atau membangun citra masyarakat agar berhubungan, melakukan transaksi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan perusahaan antara lain dengan pemberian hadiah, kupon surat untuk informasi pemesan, harga khusus untuk pembelian ganda, kupon, potongan harga khusus dan lainnya (Swastha, 2000).

Tjiptono (1997), secara rinci menguraikan tujuan promosi:

1. Menginformasikan berupa :
 - a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) menjelaskan tentang cara kerja suatu produk
 - e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) meluruskan kesan yang keliru
 - g) mengurangi ketakutan pembeli
 - h) membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a) membentuk pilihan mereka
 - b) mengalihkan pilihan mereka ke *merk* tertentu
 - c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
3. Mengingatkan (*Reminding*)
 - a) mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - b) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - c) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.5.3 Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Swastha (2002) pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dapat dilaksanakan setelah perusahaan menetapkan tujuan promosi. Tahap-tahap perencanaan tersebut antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau pikografis.
3. Menyusun Anggaran

Dalam menyusun anggaran harus memperhatikan tujuan promosi dan kemudian memperkirakan biaya yang diperlukan.
4. Memilih Berita

Mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita akan berbeda-beda tergantung dari tujuan promosinya.
5. Menentukan Promosi

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih jelas tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa

sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung.

6. Memilih *Media Mix*

Pemasar harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda pula.

7. Mengukur Efektivitas

Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa pengukuran efektivitas maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Perubahan rencana promosi mungkin saja terjadi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, cara pengalokasian anggaran tersebut.

2.5.4 Sasaran Promosi

Menurut Kotler (1997) model klasik untuk menjangkau tujuan promosi disebut dengan konsep AIDA, yaitu "*Attention*" (perhatian), "*Interest*" (minat), "*Desire*" (keinginan), "*Action*" (tindakan). Konsep ini merupakan model yang menggaris bawahi proses dalam mencapai tahapan keterlibatan konsumen dengan pesan promosi. Konsep AIDA membantu pemasar menyarankan strategi promosi yang paling efektif. Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen memasuki empat langkah berikut dalam proses keputusan pembelian :

1. *Attention*

Sebuah perusahaan tidak bisa menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut ada. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi, sebagai tahap pertama atau awal untuk mencapai kesadaran dengan target pasar.

2. *Interest*

Kesadaran sederhana dari suatu merek jarang mengarah pada suatu penjualan. Langkah berikutnya adalah menciptakan minat pada produk.

3. *Desire*

Perusahaan harus menciptakan preferensi merek dengan menjelaskan keunggulan perbedaan produk tersebut dibandingkan pesaing.

4. *Action*

Beberapa anggota pada target pasar ini mungkin sekarang yakin untuk membeli produk atau jasa perusahaan tetapi masih harus membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang efektif untuk mendorong pembeli ke dalam pembelian.

2.6 Bauran Promosi

2.6.1 Definisi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan. Bauran promosi terdiri dari ramuan-ramuan khusus yaitu diantaranya: penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran (Kotler, 1997).

Dalam menjalankan aktivitas promosi dikenal adanya bauran promosi, dimana unsur-unsur dari bauran promosi dapat dijadikan strategi dalam mencapai target pasar. Jika target pasar terpenuhi maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

2.6.2 Variabel Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (1997) ada lima variabel dalam bauran promosi yaitu:

1. **Periklanan (*Mass Selling*)**

Mass selling terdiri dari periklanan dan publisitas. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997). Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 1997).

Menurut Swastha (1996) fungsi dari periklanan antara lain :

- a) Memberikan informasi : Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang harga, barangnya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b) Membujuk/mempengaruhi : Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
- c) Menciptakan kesan : Melalui suatu iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.
- d) Memuaskan keinginan : Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e) Alat komunikasi : Periklanan merupakan suatu alat untuk menimbulkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Swastha (2002) tujuan dari periklanan, yaitu:

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industri.
- g) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan layanan umum melalui periklanan.

Winardi (1991) berpendapat, keuntungan dari kegiatan periklanan antara lain :

- a) Pengiklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan.
- b) Pengiklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali.
- c) Pengiklanan merupakan metode promosional yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang rendah per kepala.

Menurut Winardi (1991) ada kerugian yang ditimbulkan dari pengiklanan antara lain :

- a) Sekalipun biaya per orang yang dijangkau adalah rendah, tetapi ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah absolut amat tinggi.
- b) Pengiklanan jarang sekali dapat menghasilkan *feedback* cepat, sulit untuk mengukur efeknya atas volume penjualan.
- c) Apabila dibandingkan dengan penjualan tatap muka, maka pengiklanan biasanya kurang dampak persuasifnya atas para calon pembeli.

2. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Tjiptono (1997) :

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Menurut Kotler (2002) ada beberapa sifat promosi penjualan, diantaranya:

- a) Komunikasi : mereka menarik perhatian dan biasanya memberi informasi yang dapat menentukan konsumen ke produsen tersebut.
- b) Insentif : mereka menggabungkan kelonggaran bujukan atau kontribusi yang memberi nilai dengan konsumen
- c) Undangan : mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang

Swastha (1996) berpendapat bahwa terdapat beberapa metode promosi penjualan, antara lain :

- a) Pemberian contoh barang : Penjual memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Pemberian contoh barang dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian contoh barang sering disertakan pada penjualan produk lain.
- b) Kupon/nota : Dalam satu periode tertentu, penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya.
- c) Hadiah : Penjual memberikan hadiah kepada pembeli dengan pembelian produk tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong seseorang membeli lebih banyak lagi.
- d) Kupon berhadiah : Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari.
- e) Undian dan kontes : Promosi dilakukan ditempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja.
- f) Rabat : Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Biasanya rabat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.
- g) Peragaan : Alat promosi yang dilakukan untuk menghubungkan produsen dengan pengecer. Peragaan digunakan untuk memamerkan barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar pelanggan mencoba dan membeli (Tjiptono, 1997). Sedangkan Kotler (1998) mengungkapkan bahwa *personal selling* atau wiraniaga sebagai seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas berikut ini : mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi.

Menurut Tjiptono (1997) adapun sifat dari *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation* : adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivication* : sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai pada hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response* : situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Menurut Tjiptono (1997) *personal selling* memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan yang dimiliki antara lain :

- a) Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- b) Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
- c) Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.
- d) Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Sedangkan kelemahan dari *personal selling* antara lain :

- a) Metode ini biasanya mahal karena menggunakan armada penjual yang relatif besar.
- b) Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997). Hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk promosi untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan (Kotler, 1997).

Tjiptono (1997) menyebutkan sifat-sifat dari *public relations* adalah :

- a) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.

- b) *Offguard*, yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c) *Dramatization*, yakni *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi satu perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Swastha (1996) publisitas memiliki beberapa keuntungan antara lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c) Lebih cepat dipercaya.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa keuntungan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler (2007) pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Karakteristik dari pemasaran langsung ini adalah :

- a) Disesuaikan dengan orangnya : Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
- b) Mutakhir : Sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
- c) Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (2007) perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya. Faktor-faktor tersebut, antara lain :

1. Jenis Pasar Produk

Alokasi bauran promosi berbeda-beda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Sedangkan pemasar bisnis mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat.

2. Tahap Kesiapan Pembelian

Bauran promosi berbeda-beda dalam keefektifan biaya sesuai dengan tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan pemberitaan sangat penting dalam tahap pembangunan kesadaran.

3. Tahap Siklus Hidup Produk

Bauran promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda sesuai dengan tahap siklus hidup produk yang berbeda-beda. Pada tahap pengenalan, iklan dan pemberitaan memiliki tingkat efektivitas biaya yang tinggi. Pada tahap pertumbuhan, permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap kematangan, perusahaan dapat melakukan promosi penjualan , iklan, dan penjualan pribadi. Pada tahap penurunan, promosi penjualan dapat tetap dilakukan.

2.7 Penjualan

2.7.1 Definisi Penjualan

Penjualan merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan, tergantung hanya apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan (Effendi, 1996). Sedangkan menurut Swastha (1993) penjualan merupakan suatu proses mempengaruhi yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran.

2.7.2 Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (1993) tujuan penjualan bagi perusahaan antara lain :

1. Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu berapa banyak produk yang ingin berhasil dijual
2. Mendapatkan laba tertentu, yaitu berapa keuntungan yang diinginkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan usahanya

2.7.3 Fungsi Penjualan

Winardi (1991) menjelaskan bahwa penjualan memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu :

1. Fungsi Perencanaan dan Fungsi Pengembangan Produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjual harus pula memutuskan produk apa dan kapan produksi dimulai berdasarkan peramalan yang telah dilakukan. Penjual harus menyediakan produk yang ditawarkan bilamana pembeli menginginkannya. Semua proses kegiatan tersebut harus masuk dalam perencanaan yang akan datang.

2. Mencari Kontak

Penjual harus berusaha untuk mencari dan menghimpun para pembeli dan kemudian mempertahankannya. Usaha mencari kontak ini bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui kegiatan *advertising* dan *sales promotion*.

3. Menciptakan Permintaan

Penjual dituntut untuk dapat merangsang para pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan melalui hasil-hasil khusus. Maka usaha untuk menciptakan permintaan dilakukan dengan banyak cara, antara lain dengan *personal selling*, *mass selling*.

4. Mengadakan Perundingan

Didalam melaksanakan transaksi penjualan yang harus dirundingkan antara penjual dan pembeli yang menyangkut hal-hal yang antara lain berhubungan dengan: kuantitas dan kualitas, prosedur penetapan harga, waktu dan cara pembayaran, jadwal, dan cara pengiriman.

5. Kontraktual

Pihak penjual dalam transaksinya melalui perjanjian. Jika telah disepakati hal-hal yang berhubungan dengan transaksi penjualan dari pihak penjual kepada pembeli.

2.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Volume penjualan suatu perusahaan sering kali mengalami fluktuasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hal ini secara komersial atas barang atau jasa itu pada prinsipnya dilakukan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produksi, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan lain sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu jenis pasar (apakah pasar konsumen, pasar industri, pemerintah dan internasional), kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dalam kebutuhan konsumen.

3. Modal

Untuk meningkatkan penjualan, maka penjual harus terlebih dahulu mempromosikan produknya ataupun mengantarkan barangnya ketempat pembeli. Untuk itu diperlukan biaya-biaya yang cukup besar hanya bisa dilakukan apabila perusahaan mempunyai cukup modal untuk kegiatan-kegiatan penjualan tersebut.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri oleh orang-orang tertentu yang ahli di bidangnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana permasalahan penjualan ditangani oleh orang yang juga menangani fungsi-fungsi lain (Swastha, 1993).

2.8 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran. Salah satu bagian dari kegiatan pemasaran adalah promosi. Sedangkan penjualan adalah salah satu bagian dari promosi. Konsep penjualan adalah produsen memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, salah satu cara yang dapat dilakukan produsen untuk menyakinkan pembelinya adalah dengan melakukan promosi. Jadi erat kaitannya antara promosi dan penjualan.

Promosi terdiri dari beragam kiat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan suatu media yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk pelanggan, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk menciptakan suatu permintaan konsumen. Jika permintaan itu tercipta maka selanjutnya akan terjadi penjualan. Jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan volume penjualan juga akan meningkat (Kotler, 1997).

Dengan melakukan penjualan lebih banyak kepada pelanggan lama dan membidik pelanggan dengan publikasi dan materi audiovisual dapat membantu perusahaan menjangkau banyak calon pelanggan yang tidak terjangkau (Kotler, 1997). Tujuan penjualan adalah untuk mencapai omzet penjualan, menunjang pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba. Untuk itu diperlukan adanya kegiatan promosi untuk mencapai target perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan dan pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan.

McCarthy dan Pereault (1984) berpendapat bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan presentasinya akan terjadi kenaikan penjualan yang lebih tinggi. Namun harus dipertimbangkan pula bahwa dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan mengakibatkan adanya persepsi bahwa promosi merupakan gangguan bagi konsumen.

Dari beberapa pendapat tentang hubungan promosi dengan penjualan dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melaksanakan promosi akan mendorong terjadinya permintaan dan omzet penjualan akan meningkat. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yaitu terjadinya penjualan.



III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran.

Perusahaan pestisida merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk pestisida guna melindungi tanaman dari berbagai penyakit tanaman. Untuk menjalankan dunia usaha, perusahaan selalu dihadapkan pada kompetisi pasar. Adapun potensi yang dimiliki perusahaan pestisida PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah tingginya permintaan konsumen, menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang mudah terjangkau oleh konsumen. Namun untuk mengembangkan potensi tersebut, perusahaan dihadapkan pada beberapa kendala yaitu persaingan antara perusahaan sejenis yang menghasilkan pestisida ramah lingkungan dan mempunyai kualitas unggul dalam pertanian sehingga membuat kompetisi pasar antar perusahaan sejenis semakin ketat dan munculnya trend pertanian organik yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.

Dengan adanya kondisi dan permasalahan tersebut, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang harus dimiliki perusahaan agar tetap bertahan dalam dunia usaha. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan perusahaan dapat menciptakan permintaan sehingga tujuan perusahaan tercapai dalam arti omzet penjualan meningkat.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan promosi. Promosi merupakan media untuk menghubungkan komunikasi antara produsen yang menghasilkan produk dengan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, promosi juga merupakan strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang memiliki tujuan membujuk konsumen agar mau untuk memakai dan membeli produk tersebut. Peran promosi dalam pemasaran sangat penting karena tanpa adanya kegiatan promosi sulit bagi perusahaan untuk menciptakan pembelian.

Dalam penyampaian informasi produk perusahaan atau promosi diperlukan cara dan media yang tepat agar tepat sasaran. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan promosi, antara lain : (1) periklanan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan sarana yang dimiliki perusahaan; (2) promosi penjualan

adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan; (3) *personal selling* (penjualan personal) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk; (4) hubungan masyarakat yaitu salah satu bentuk promosi untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan; (5) *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan suatu permintaan konsumen maka selanjutnya akan terjadi penjualan. Perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan presentasinya akan terjadi kenaikan penjualan yang lebih tinggi. Jika pengeluaran untuk melaksanakan kegiatan promosi meningkat maka diharapkan omzet penjualan perusahaan juga akan meningkat. Dalam hal ini, kegiatan promosi berhubungan positif dengan omzet penjualan. Perusahaan yang berada dalam kondisi seperti ini, perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan sehingga omzet penjualan juga akan meningkat.

Pengalokasian biaya yang digunakan untuk promosi harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuannya adalah agar tidak terjadi pemborosan dan perusahaan tidak mengalami kerugian. Jika perusahaan telah melaksanakan kegiatan promosi namun omzet penjualan menurun (promosi berhubungan negatif dengan omzet penjualan) kemungkinan peningkatan biaya promosi tidak diimbangi dengan kualitas dari kegiatan promosi itu sendiri, informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga kegiatan promosi yang dilakukan akan menurunkan motivasi konsumen untuk membeli. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan pula bahwa dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan mengakibatkan adanya persepsi bahwa promosi merupakan gangguan bagi konsumen. Perusahaan yang berada dalam kondisi

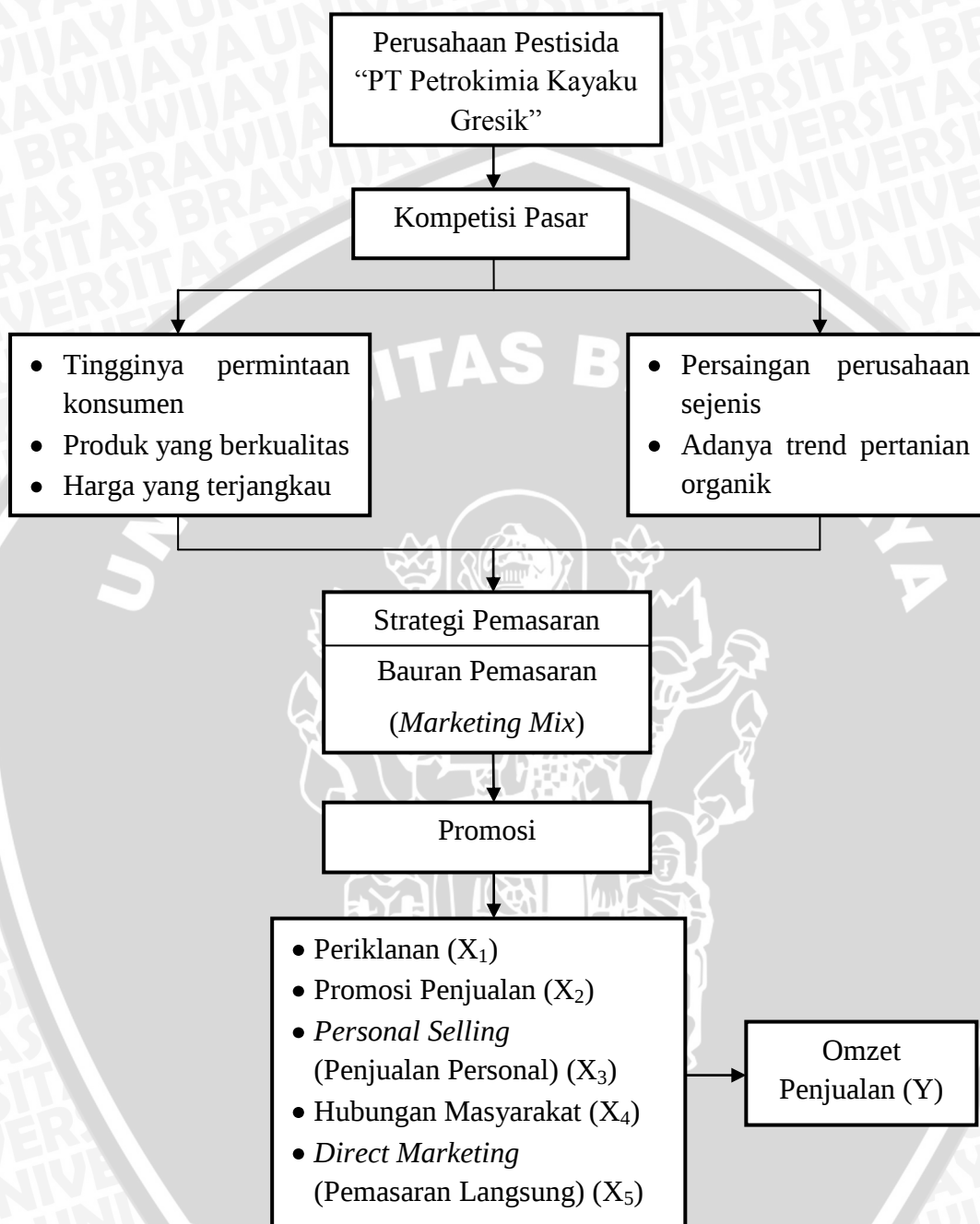
tersebut, perlu megevaluasi kembali dari kegiatan promosi yang telah dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen, mulai dari keberadaan produk, harga, serta kualitas produk. Sebuah perusahaan tidak bisa menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut ada. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi, sebagai tahap pertama atau awal untuk mencapai kesadaran dengan target pasar. Jika perusahaan tidak melakukan promosi, maka permintaan tidak akan tercipta selanjutnya tidak akan terjadi penjualan dan perusahaan tidak akan bertahan lama dalam dunia usaha.

Salah satu perusahaan pestisida yaitu PT Petrokimia Kayaku Gresik telah melaksanakan berbagai macam kegiatan promosi utnuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dan membujuk masyarakat agar mau membeli. Tidak berhenti dengan usaha itu saja, perusahaan juga selalu menanamkan kesan baik kepada konsumen agar konsumen selalu ingat dengan produk PT Petrokimia Kayaku. Dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan omzet penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang tepat agar perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan.



Berdasarkan uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian yang diperoleh yakni :



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis yang diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

Biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik.

3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilaksanakan di PT Petrokimia Kayaku Gresik bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada bagian pemasaran produk PT Petrokimia Kayaku Gresik.
2. Analisis yang dilakukan hanya pada pengaruh biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) terhadap omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik.
3. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran lainnya (produk, harga, distribusi) dianggap konstan.
4. Penelitian ini menggunakan data per semester yaitu data-data biaya promosi dan omzet penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama enam tahun terakhir yaitu pada tahun 2003-2008.

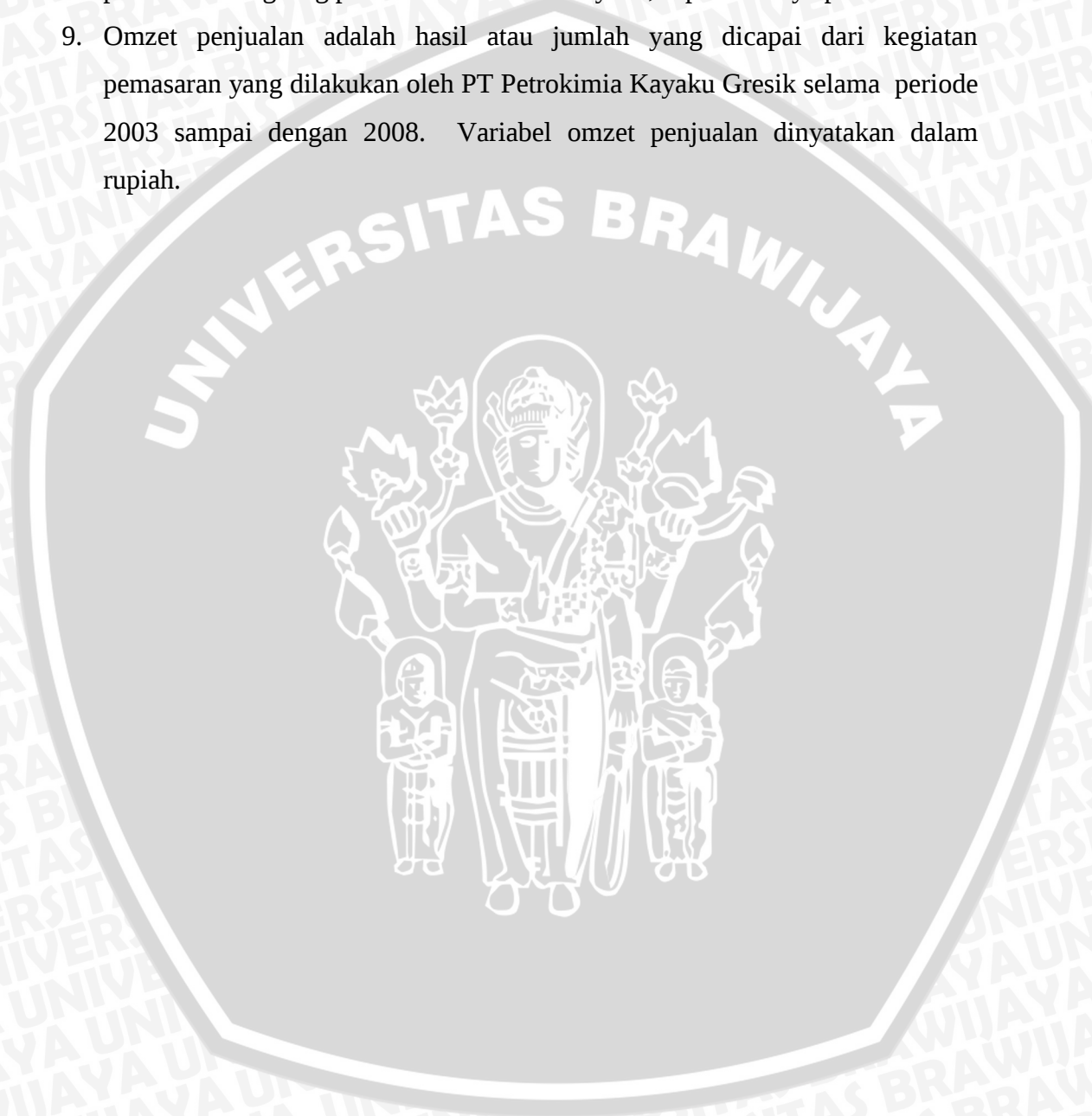
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 1995). Dalam penulisan hasil penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut :

1. Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku Gresik kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen.

2. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku Gresik untuk menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran serta mendorong terjadinya permintaan produk.
3. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dialokasikan untuk pelaksanaan kegiatan promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik guna menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen yang dinyatakan dalam rupiah. Terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.
4. Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya untuk melaksanakan kegiatan periklanan pada PT Petrokimia Kayaku, seperti : biaya brosur + biaya *x-banner* + biaya spanduk dan umbul-umbul + biaya stiker + biaya katalog produk.
5. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya untuk melaksanakan promosi penjualan pada PT Petrokimia Kayaku, yaitu : biaya pemberian kupon + biaya pemberian sampel dan demo plot + biaya potongan harga dan bonus.
6. *Personal Selling* (Penjualan Personal) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya kegiatan dari variabel penjualan perorangan pada PT Petrokimia Kayaku, yaitu : biaya temu lapang/temu tani + biaya temu kios.
7. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan hubungan masyarakat pada PT Petrokimia Kayaku, seperti : biaya *fun bike* + biaya *sponsorship* + biaya panen raya

8. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan pemasaran langsung pada PT Petrokimia Kayaku, seperti : biaya pameran.
9. Omzet penjualan adalah hasil atau jumlah yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik selama periode 2003 sampai dengan 2008. Variabel omzet penjualan dinyatakan dalam rupiah.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di PT Petrokimia Kayaku Gresik sebagai perusahaan penghasil pestisida yang terletak di Jl. A. Yani, Kotak Pos 107 Gresik 61101. Penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT Petrokimia Kayaku merupakan perusahaan pestisida terbesar di kota Gresik. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November – Desember 2009.

4.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory. Menurut Hidayat (1989) explanatory merupakan penelitian yang mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian, dimana dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesa terlebih dahulu. Penelitian ini berupa studi kasus pada PT Petrokimia Kayaku Gresik terutama untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan produk PT Petrokimia Kayaku Gresik.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data per semester pada tahun 2003-2008. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Dimana masing-masing jenis data memiliki metode pengumpulan data yang berbeda.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara yaitu dengan tanya jawab secara langsung atau lisan dengan pihak perusahaan, baik pimpinan atau pegawai perusahaan terutama yang menguasai tentang bidang promosi dan penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang ada. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi

dokumentasi yaitu dengan membaca dan mengolah dokumen yang berupa catatan-catatan, arsip-arsip, laporan-laporan yang dimiliki perusahaan mengenai biaya promosi dan omzet penjualan. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan studi literatur yaitu dengan mengumpulkan kajian dari berbagai pustaka ilmiah seperti buku, artikel, jurnal maupun internet yang terkait dengan kegiatan promosi dan penjualan untuk memperkuat argumen serta mendukung analisis dalam penelitian ini.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisa data :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis data yang menyajikan data dari keterangan beserta uraian yang diperlukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku Gresik serta menggambarkan variabel-variabel promosi apa saja yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisis terhadap data-data numeral atau angka yang diolah dengan metode statistika. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi atau bentuk hubungan sebab akibat dimana variabel dependen (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008).

Data berkala yang diperoleh dari perusahaan dalam kaitannya dengan data kuantitatif berupa realisasi penjualan perusahaan tiap semester antara tahun 2003-

2008. Dalam analisis regresi linier berganda ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu omzet penjualan. Sedangkan variabel independen (X) yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3), hubungan masyarakat (X_4), *direct marketing* (X_5). Persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y = Omzet penjualan (Rp/semester)
- X_1 = Biaya periklanan (Rp/semester)
- X_2 = Biaya promosi penjualan (Rp/semester)
- X_3 = Biaya *personal selling* (Rp/semester)
- X_4 = Biaya hubungan masyarakat (Rp/semester)
- X_5 = Biaya *direct marketing* (Rp/semester)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi X terhadap Y

Pengujian Model Regresi

Digunakan untuk melihat ketepatan model-model yang dianalisa dalam penelitian ini, maka digunakan pengujian sebagai berikut :

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak.

Formulasi Uji F yaitu :

$$F = \frac{\text{Variasi yang diterangkan}}{\text{Variasi yang tidak diterangkan}}$$

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2}$$

Hipotesis:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

H_1 : paling tidak, ada satu nilai $b_i \neq 0$

Kaidah pengujian :

Terima H_0 , tolak H_1 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y).

Terima H_1 , tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y) (Gujarati, 1997).

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dimana dalam pengujian hipotesa α disebut sebagai tingkat kesalahan.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

Formulasi uji t yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana : b = Koefisien

Sb = Standart error b

Hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$; dimana i = 1,2,3,4 dan 5

$H_1 : b_i \neq 0$

Kaidah pengujian :

Terima H_0 , tolak H_1 apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y).

Terima H_1 , tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variasi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) (Arsyad, 2003). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar

persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang yang dimiliki oleh R^2 adalah $0 - 1$. $R^2 = 0$ artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$ maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (100%) (Priyatno, 2008). Hal ini dapat terjadi jika data observasi tepat pada garis regresi yang diestimasi.

Pada pengujian dalam analisis ini juga digunakan nilai adjusted R^2 karena koefisien determinasi cenderung memberikan gambaran kekuatan atau fit regresi yang berlebihan, khususnya bila jumlah variabel eksplanatoris tidak sedikit dibandingkan dengan jumlah observasi (Pappas, 1989).

Formulasi dari adjusted R^2 adalah :

$$\bar{R}^2 = R^2 - \left(\frac{k-1}{n-k} \right) (1 - R^2)$$

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan yang tidak bias dan efisien, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik apa tidak. Menurut Santoso (2001) persyaratan asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2000). Untuk mendeteksi adanya multikoliniearitas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada model regresi. Menurut Wijaya (2009), suatu model regresi yang bebas multiko adalah apabila model regresi tersebut mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a) Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada titik yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yaitu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Untuk menguji normalitas pada model regresi dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada persamaan regresi linear. Jika ada korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan Uji Durbin-Watson. Adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, berarti terdapat autokorelasi
- Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, berarti tidak ada autokorelasi
- Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Jika $n < 15$, pembuktian dilakukan melalui tabel klasifikasi nilai d , sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Nilai d

Nilai d	Keterangan
$< 1,10$	Ada Autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak Ada Kesimpulan
$1,55 - 2,46$	Tidak Ada Autokorelasi
$2,46 - 2,90$	Tidak Ada Kesimpulan
$> 2,91$	Ada Autokorelasi

Sumber: Wijaya (2009)

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil PT Petrokimia Kayaku Gresik

5.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kimia pertanian dan insektisida rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan mutu terpercaya sesuai standar internasional (*FAO Specifications for Plant Protection Products*). Berdirinya PT Petrokimia Kayaku diilhami akan pentingnya solusi di dalam mengatasi penurunan hasil-hasil pertanian karena serangan hama penyakit. Untuk itu PT Petrokimia Gresik mengembangkan usahanya dengan mendirikan PT Petrokimia Kayaku pada tahun 1976 di atas areal tanah seluas 15.000 m² sebagai usaha *joint venture* antara PT Petrokimia Gresik, 20% dari Mitsubishi Corporation, 20% dari Nippon Kayaku CO.Ltd Jepang dan 60% dari PT Petrokimia Gresik.

Peresmian pendirian PT Petrokimia Kayaku Gresik dilakukan oleh Dirjen Industri Kimia di Jakarta dengan akta notaris nomor 17, tanggal 25 Agustus 1976. Pembangunan perusahaan PT Petrokimia Kayaku dimulai pada tanggal 25 Agustus 1976 dan pemasangan tiang pancang pertama dilakukan pada tanggal 20 September 1976. Produksi komersial dimulai pada tanggal 28 Maret 1977 dan akhirnya perusahaan ini diresmikan oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia, M. Yusuf pada tanggal 30 Juli 1977. Pada tanggal 19 September 1983 diadakan penambahan unit pestisida jenis tepung, produksi perdana tanggal 28 Maret 1984 dengan kapasitas yang diijinkan sebesar 1800 ton/tahun. Pada tahun 1980 didirikan Laboratorium *Research and Development (R & D)* agar dapat menunjang pengembangan mutu pestisida yang dihasilkan dan riset untuk menciptakan pestisida yang lain.

Adapun perkembangan PT Petrokimia Kayaku Gresik sebagai perusahaan pestisida, yaitu pada tahun 1977 - tahun 1980, PT Petrokimia Kayaku Gresik memulai pengalaman untuk berinteraksi dengan pasar dan bergerak sebagai formulator yaitu pembuat formulasi bahan pestisida dan bekerjasama dengan PT Pertani untuk memasarkan produknya. Pada tahun 1981 - tahun 1984, PT Petrokimia Kayaku Gresik mulai sebagai pemegang pendaftaran untuk

memproduksi dan memasarkan produk tanpa adanya bantuan dari PT Pertani. PT Petrokimia Kayaku Gresik terdaftar sebagai pemilik produk pada tahun 1985 - tahun 2000 dan hingga saat ini PT Petrokimia Kayaku Gresik merupakan produsen bahan dasar pestisida. Jadi dapat diketahui, bahwa PT Petrokimia Kayaku Gresik merupakan perusahaan yang membuat formulasi bahan dasar sendiri hingga memproduksi serta memasarkan produk.

Sebagai wujud dari kinerja perusahaan yang berkualitas maka pada tanggal 27 Januari 1998 PT Petrokimia Kayaku mendapatkan pengakuan ISO 9002:1994/SNI 19-9602 dalam hal *Quality System Model for Quality Assurancy in Product, Installation and Servicing* dengan nomor sertifikat CO236 yang dikeluarkan oleh Sucofindo *International Certificate* dan berlaku mulai tanggal 27 Januari 1998 sampai dengan 26 Januari 2001. Namun, pada tanggal 22 Desember 2006 PT Petrokimia Kayaku mendapatkan sertifikat ISO terbaru yaitu ISO 9001:2000/SNI 19-9001:2001 dalam hal *Quality Management Systems-Requirements* dengan nomor sertifikat QSC 00087 yang dikeluarkan oleh Sucofindo *International Certificate* dan berlaku mulai tanggal 22 Desember 2006 sampai 21 Desember 2009.

Sejak 30 Juli 2002 PT Petrokimia Kayaku mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan peluang bisnis “*Consumer Goods*” dengan memproduksi dan memasarkan insektisida rumah tangga anti nyamuk bakar dan cair. Dalam pemasaran produk, perusahaan didukung 125 petugas pemasaran yang tersebar hampir di seluruh wilayah Republik Indonesia, meliputi Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali. Jaringan pasar domestik didukung oleh 151 distributor dan 5.000 kios. Pengembangan pasar ekspor ditangani oleh kantor pusat yang meliputi Filipina, Bangladesh, Uganda, Turki, Pakistan, Malaysia dan Vietnam.

PT Petrokimia Kayaku senantiasa mengedepankan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip bisnis yang etis, mematuhi peraturan pemerintah dan perundang-undangan yang berlaku, mematuhi standar internasional yang relevan dan ikut menjaga kelestarian lingkungan hidup dimanapun perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan memiliki tekad yang kuat untuk membangun bisnis yang saling menguntungkan agar dapat tumbuh dan berkembang secara berdampingan dengan mitra usaha.

5.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi PT Petrokimia Kayaku berada di jalan Jendral Ahmad Yani PO Box 107, Gresik 61101, dan mempunyai kantor perwakilan di jalan Cisanggiri 1/16 Blok Q-IV, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12170. Batas wilayah PT Petrokimia Kayaku sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Desa Telogo Pojok
Sebelah Timur	: Perumahan PT Petrokimia Gresik
Sebelah Selatan	: Desa Ngipik
Sebelah Barat	: Pabrik PT Petrokimia Gresik

5.1.3 Visi Misi PT Petrokimia Kayaku Gresik

Visi perusahaan adalah menjadi salah satu perusahaan pestisida yang unggul sesuai harapan pelanggan. Misi perusahaan adalah memuaskan pelanggan dengan menghasilkan pestisida yang terpercaya dalam ilmu mutu produk dan pelayanan melalui perbaikan yang berkesinambungan, inovasi dan kerjasama tim agar memberi manfaat bagi *stakeholders*.

Perusahaan memiliki nilai-nilai dasar perusahaan yang diyakini dalam menjalankan bisnis, yaitu :

1. Integritas, mengandung prinsip-prinsip kejujuran, kesamaan kata dengan perbuatan, berperilaku mulia, selalu tekad pada kebenaran, menyuarakan hati nurani dan mematuhi kode etik.
2. Inovasi, selalu menyediakan dan mengembangkan ide-ide baru dengan pendekatan kreatif pada semua bidang.
3. Kerjasama tim, kerjasama efektif hanya dapat dicapai dengan saling percaya dan menghargai satu dengan yang lainnya, serta saling berhubungan dengan baik dan bekerjasama. Solusi terbaik datang dari hasil kerjasama yang baik dengan semua kolega dan pelanggan.
4. Transparansi, keterbukaan yang adil dan bertanggung jawab dapat menanamkan kepercayaan stakeholders.
5. Profesionalitas, senantiasa berusaha keras untuk mencapai kesempurnaan, mutu yang tinggi dan unggul atas hasil kerja dan pelayanan.

5.1.4 Logo PT Petrokimia Kayaku Gresik



Gambar 6. Logo Perusahaan
Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Rangkaian 3 gambar yang berwarna hijau dan membentuk simetri mengandung makna, industri agrokimia dengan pupuk yang bekerja efektif dan bersifat relatif aman bagi kesehatan, mempunyai tujuan agar baik konsumen maupun produsen dapat hidup sehat dan makmur. Secara terperinci memiliki arti sebagai berikut :

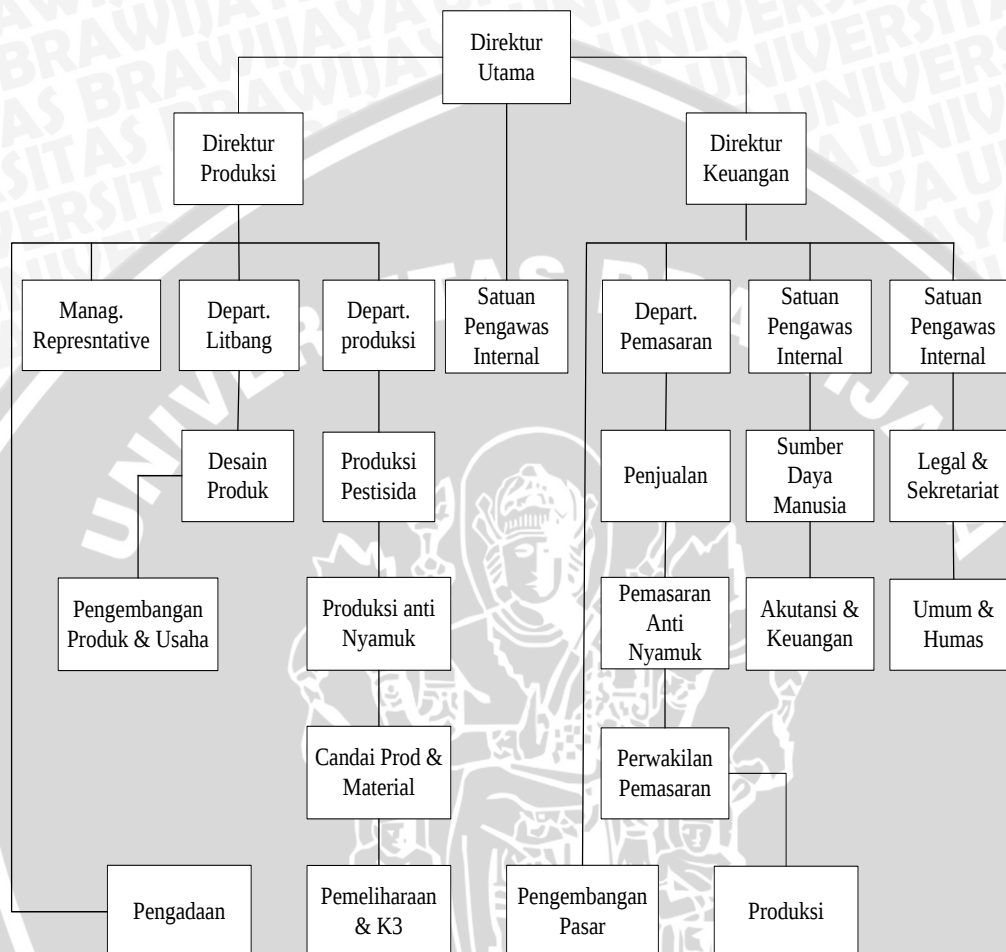
1. Gambar gelas Erlenmeyer yang banyak dipakai dalam reaksi kimia yang melambangkan industri kimia.
2. Gambar rumus bangun siklo-heksan (segi enam) menunjukkan bahwa bahan aktif yang dipakai umumnya berupa senyawa organik yang bekerja secara efektif pada sasaran dan relatif aman bagi lingkungannya, karena relatif mudah untuk terurai.
3. Gambar daun tanaman yang menunjukkan tanaman yang sehat dan segar.
4. Warna hijau mengandung harapan agar perusahaan dan *stakeholders* dapat hidup sejahtera.

Bentuk keseluruhan yang simetri mengandung anjuran perlunya menjaga keseimbangan agar tetap lestari.

5.1.5 Struktur Organisasi PT Petrokimia Kayaku Gresik

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi

(Anonymous, 2007). Dengan adanya struktur organisasi yang baik, diharapkan dapat mewujudkan suatu tata kerja yang baik dan melancarkan kegiatan operasi perusahaan. Adapun gambar struktur organisasi PT Petrokimia Kayaku Gresik dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Struktur Organisasi
Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Sebagai pemaparan dari bagan organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama, secara struktural dibantu oleh:
 - a) Direktur Produksi
 - b) Direktur Keuangan
 - c) Direktur Utama secara fungsional dibantu oleh Satuan Pengawas Internal
2. Direktur Produksi, dibantu oleh:
 - a) Departemen Pengadaan
 - b) Departemen Manajemen Representatif dan *Quality Assurance*

- c) Departemen Litbang, berkoordinasi dengan:
 - 1) Bagian Desain Produk
 - 2) Bagian Pengembangan Produk dan Usaha
- 3. Departemen Produksi, berkoordinasi dengan:
 - a) Unit Produksi Pestisida
 - b) Unit Produksi Anti Nyamuk
 - c) Bagian Candal Produksi dan Material
 - d) Bagian Pemeliharaan dan K3
- 4. Direktur Keuangan, dibantu oleh:
 - a) Departemen Pengembangan Pasar
 - b) Departemen Pemasaran, berkoordinasi dengan:
 - 1) Bagian Penjualan
 - 2) Bagian Pemasaran Anti Nyamuk
 - 3) Bagian Perwakilan Pemasaran
 - 4) Bagian Promosi
 - c) Departemen SDM & Keuangan, berkoordinasi dengan:
 - 1) Departemen SDM
 - 2) Departemen Keuangan & Akuntansi
 - 3) Departemen Legal & Umum

5.1.6 Tata Kerja

Tata kerja adalah aturan atau tatanan yang mengatur dan menempatkan seseorang atau pihak dalam suatu jabatan struktural seperti tertera pada bagan organisasi sehingga seseorang atau pihak tersebut memiliki kewenangan dan tanggung jawab tertentu sebagai pedoman dalam bekerja. Adapun penjabarannya adalah:

- 1. Kedudukan Pimpinan Perusahaan
 - a) Direksi selaku pengurus dan pimpinan perusahaan menetapkan visi, misi, strategi, dan kebijakan perusahaan sebagai landasan operasional semua unit kerja.
 - b) Direksi bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham.

- c) Direksi mempunyai hak dan wewenang untuk memberikan tugas dan tanggung jawab kepada kepala departemen sampai hingga pelaksana terbawah.
- d) Wewenang direksi dapat dilimpahkan kepada kepala departemen sesuai peraturan pelimpahan wewenang yang berlaku.

2. Kedudukan Manajemen Representatif

- a) Manajemen representatif adalah perwakilan direksi untuk melaksanakan, memelihara dan mendokumentasikan sistem manajemen mutu ISO.
- b) Manajemen representatif dijabat oleh seorang kepala departemen menurut waktu yang ditetapkan oleh direksi, dengan mempertimbangkan independensi, kompetensi, senioritas dan sifat tugas calon manajemen representatif tersebut.

3. Kedudukan Kepala Departemen

- a) Kepala departemen selaku pimpinan unit menjabarkan visi, misi, strategi, dan kebijakan perusahaan ke dalam rencana bidang / program pada unit masing-masing.
- b) Kepala departemen bertanggung jawab kepada direksi melalui direktur yang membawahnya.
- c) Di dalam melaksanakan fungsi tersebut, kepala departemen dan mempunyai wewenang untuk memberikan tugas atau unit penanggung jawab dari segala proses yang dipimpinnya sampai dengan pelaksana paling bawah.
- d) Wewenang kepala departemen dapat dilimpahkan kepada kepala bagian sebagai penanggung jawab proses yang dipimpinnya sesuai dengan peraturan pelimpahan wewenang yang berlaku.

4. Kedudukan Satuan Pengawas Internal

- a) Kepala satuan pengawas internal adalah jabatan fungsional yang tugas dan tanggung jawabnya membantu direksi dalam melaksanakan fungsi pengawasan terhadap semua unit ke arah ketaatan pada sistem, kebijakan dan peraturan perundang-undangan, serta menjamin agar semua sumber daya / asset dikelola secara efisien dan efektif.

- b) Di dalam melaksanakan fungsi tersebut, kepala SPI memberikan tugas dan mempunyai wewenang atas tim yang dipimpinnya sesuai dengan pelaksana paling bawah.

5. Kedudukan Staf Direksi

Staf direksi adalah jabatan fungsional yang tugas dan tanggung jawabnya membantu direksi dalam perumusan ulang atas visi, misi, strategi dan kebijakan serta tugas-tugas lain yang sifatnya *partial / per assignment*.

6. Kedudukan Proses Utama

- a) Proses Utama adalah serangkaian kegiatan operasional dengan menggunakan sumber daya untuk melaksanakan transformasi bahan hingga menjadi produk yang dilakukan oleh penanggung jawab proses dan berhubungan langsung dengan penanggung jawab proses berikutnya secara lintas fungsi sampai dengan pelanggan akhir.
- b) Proses Utama merupakan tim operasional yang dianggotai oleh para penanggung jawab proses yang terkait yakni pengadaan, desain produk, produksi pestisida, produksi anti nyamuk, perencanaan dan pengendalian produk / material, penjualan, pemasaran anti nyamuk dan perwakilan pemasaran.
- c) Penanggung jawab proses utama setinggi-tingginya adalah kepala bagian, dan dianggotai oleh unsur dibawahnya yang terdiri atas kasi, karu dan pelaksana sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan oleh direksi.

7. Kedudukan Proses Pendukung

- a) Proses Pendukung adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan penanggung jawab unit pendukung untuk kelancaran proses utama secara lintas fungsi.
- b) Proses pendukung terdiri dari unsur pengembangan produk dan usaha, pemeliharaan dan K3, promosi, pengembangan pasar, sumber daya manusia, keuangan & akuntansi, umum & keamanan, GCG & sekretariat serta satuan pengawas internal.
- c) penanggung jawab proses pendukung setinggi-tingginya adalah kepala bagian dan dianggotai oleh organ di bawahnya yang terdiri dari kasi, karu dan pelaksana sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan oleh direksi.

- d) Uraian pekerjaan penanggung jawab proses pendukung ditetapkan oleh pimpinan unit masing-masing secara *flexible assignment*.

Adapun tugas dan tanggung jawab para karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik sesuai dengan Surat Keputusan Direksi nomor: 018A/10/PN/01/SK/2005 adalah sebagai berikut:

1. Setiap anggota organisasi mulai dari pimpinan perusahaan, kepala departemen, kepala bagian dan kepala perwakilan pemasaran melaksanakan tugas dan tanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian termasuk anggaran masing-masing.
2. Pelaksanaan tugas dilakukan secara lintas fungsi melalui pemberdayaan tim ke arah perbaikan terus menerus demi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
3. Pertanggungjawaban dilakukan secara hierarkis dan kolektif mulai dari tingkat pelaksana paling bawah sampai dengan pimpinan perusahaan dengan pendekatan sistem dan peraturan yang berlaku.
4. Tanggung jawab tidak dapat dilimpahkan.

5.1.7 Tenaga Kerja

1. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang bekerja di PT Petrokimia Kayaku Gresik sampai saat ini berjumlah 168 orang. Secara rinci disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Karyawan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik

No	Jabatan Karyawan	Jumlah
1	Kepala Departemen	9
2	Kepala Bagian	17
3	Kepala Seksi	25
4	Kepala Regu	27
5	Pelaksana	90
Total		168

Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Berdasarkan tabel 3 dapat kita ketahui bahwa jumlah karyawan yang bekerja di PT Petrokimia Kayaku adalah 168 orang, dimana 9 orang menempati posisi sebagai kepala departemen, 17 orang menempati posisi sebagai kepala bagian, 25 orang menempati posisi sebagai kepala sie, 27 orang menempati posisi sebagai kepala regu dan 90 orang menempati posisi sebagai pelaksana.

2. Tingkat Pendidikan

Karyawan yang bekerja di PT Petrokimia Kayaku Gresik memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Secara rinci disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Karyawan pada PT Petrokimia Kayaku Gresik

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	S1	53
2	D3	9
3	SMA	81
4	SMP/SD	25
Total		168

Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik yang menempuh pendidikan S1 sebanyak 53 orang, karyawan yang menempuh pendidikan D3 sebanyak 9 orang, 81 orang menempuh pendidikan sampai tingkat SMA dan 25 orang menempuh pendidikan SMP/SD.

3. Jam Kerja

Hari kerja karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah mulai Hari Senin sampai dengan Hari Jumat. Jam kerja karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah pukul 07.00 – 16.00 WIB.

5.1.8 Produk PT Petrokimia Kayaku Gresik

Dalam produksinya perusahaan menggunakan sistem *batch* yaitu menghentikan proses setelah melakukan satu kali produksi. Hal ini dikarenakan untuk satu unit produksi digunakan untuk memproduksi berbagai jenis produk yang sejenis. PT Petrokimia Kayaku merupakan pabrik formulasi pestisida dan termasuk ke dalam industri agrokimia. Formulasi pestisida merupakan pengolahan (*processing*) yang ditujukan untuk meningkatkan sifat-sifat yang berhubungan dengan keamanan, penyimpanan, penanganan, penggunaan, dan keefektifan pestisida. Pestisida yang dijual telah diformulasikan sehingga untuk penggunaannya dapat mengikuti petunjuk-petunjuk yang diberikan. Secara lebih rinci produk PT Petrokimia Kayaku Gresik disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Petrokimia Kayaku

No.	Jenis Pestisida	Jumlah
1.	Insektisida	32
2.	Herbisida	24
3.	Fungisida	9
4.	Akarisida	1
5.	Rodentisida	1
6.	Fumigan	2
7.	Muluskosida	1
8.	Pupuk Cair	1
9.	ZPT	3
10.	Pupuk Organik	2
11.	Atraktan	1
12.	Surfaktan	1
13.	Nutrisi Pakan Udang dan Ikan	3
14.	Pestisida Rumah Tangga	3
Total		84

Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

5.1.9 Pemasaran PT Petrokimia Kayaku Gresik

Dalam melakukan strategi pemasaran PT Petrokimia Kayaku Gresik menerapkan bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku Gresik meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk (*Product*)

PT Petrokimia Kayaku memiliki berbagai macam jenis pestisida antara lain insektisida, herbisida, fungisida, akarisisida, rodentisida, fumigan, muluskosida, atraktan, surfaktan. Pada umumnya produk yang ditawarkan perusahaan PT Petrokimia Kayaku adalah produk pengikut. PT Petrokimia Kayaku akan memproduksi suatu produk jika produk milik pesaing banyak diminati di pasaran sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam menciptakan produk, PT Petrokimia Kayaku berusaha membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kondisi pertanian.

Produk PT Petrokimia Kayaku memiliki berbagai macam kemasan dengan berbagai macam ukuran seperti botol, kaleng, aluminium foil, kantong plastik, dan box. Strategi ini dilakukan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen dan

alasan dari penggunaan berbagai macam kemasan tersebut adalah kesesuaian bahan, kemudahan transportasi dan ketahanan produk. Dalam membuat produk, mutu kemasan sangat diperhatikan agar produk tidak mudah rusak atau bocor. Label kemasan dibuat semenarik mungkin untuk menarik pembeli dan disertakan informasi apa saja yang wajib dicantumkan dalam label kemasan untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk seperti merek produk, cara penggunaan, dosis penggunaan, isi kandungan bahan aktif, berat isi dan nomor pendaftaran produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Petrokimia Kayaku. Harga yang ditawarkan PT Petrokimia Kayaku sangat beraneka ragam tergantung dari jenis produk pestisida dan ukuran kemasannya. Harga produk PT Petrokimia Kayaku selalu mengalami fluktuasi hal ini dikarenakan dalam menentukan harga jual produk, PT Petrokimia Kayaku mempertimbangkan harga bahan baku dan biaya produksi yang selalu berubah-ubah dari periode ke periode sesuai dengan tingkat inflasi nilai mata uang dollar. Metode penetapan harga berdasarkan *cost plus percentage of cost pricing* yaitu dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang diperhatikan perusahaan mengenai tempat operasi yang berkaitan dengan semua kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya PT Petrokimia Kayaku menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang langsung dilakukan oleh pihak produsen sampai ke tangan konsumen tanpa adanya perantara.

Produsen → Konsumen

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran yang digunakan untuk mencapai daerah pemasaran yang lebih luas dan melalui beberapa perantara. Tipe

saluran distribusi tidak langsung yang digunakan oleh PT Petrokimia Kayaku yaitu:

Produsen → Retailer → Konsumen

Pada saluran distribusi ini, produsen mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

Produsen → Distributor → Retailer → Konsumen

Pada saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada distributor saja, tidak menjual kepada retailer. Pembelian oleh retailer dilayani oleh distributor, dan pembelian oleh konsumen dilayani retailer saja.

Saluran distribusi akan mendukung pemasaran produk yang dihasilkan karena akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Dari segi promosi, PT Petrokimia Kayaku lebih cenderung melaksanakan distribusi langsung ke konsumen akhir. Hal ini dikarenakan PT Petrokimia Kayaku menganggap bahwa konsumen akhir merupakan pusat pasar karena untuk menciptakan *brand image* dari suatu produk kepada konsumen akhir lebih mudah dibandingkan melalui perantara. Sedangkan dari segi penjualan, saluran distribusi yang lebih efektif adalah melalui perantara yaitu distributor. Dengan pertimbangan bahwa distributor memiliki keamanan *financial* artinya adanya kepastian dalam hal pembayaran dan kepastian hukum (memiliki NPWP). Sehingga perusahaan lebih mudah melakukan kontrol dan kerjasama. Sampai saat ini PT Petrokimia Kayaku memiliki 151 distributor yang tersebar di berbagai daerah dimana setiap propinsi memiliki 3 – 4 distributor dan didukung oleh sekitar 5.000 pengecer/kios.

4. Promosi (*Promotion*)

PT Petrokimia Kayaku melaksanakan kegiatan promosi guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga permintaan akan produk perusahaan meningkat dan diharapkan omzet penjualan meningkat. PT Petrokimia Kayaku mempunyai target kemampuan daya tangkap konsumen dalam menerima informasi yaitu dari pendengaran 10%, melihat 50%, melakukan atau mempraktekkan sendiri 75%. Dengan memberi persentase kemampuan daya tangkap tersebut diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tepat

sasaran. Hal ini didasarkan pada pendapat Hasmosoewignjo dan Garnadi (1962) menyebutkan bahwa hasil penangkapan dari mendengarkan saja kira-kira 10%, hasil dari penangkapan melihat berkisar 50%, sedangkan hasil dari penangkapan melakukan dan mempraktikkan sendiri berkisar 90%. PT Petrokimia Kayaku memiliki ukuran efektivitas promosi tidak kurang dari 2% artinya promosi yang dilakukan sudah cukup efektif. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan satu tahun sekali dengan cara survei perilaku konsumen melalui kuesioner dengan menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

5.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (membeli). Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku diharapkan dapat membantu dalam peningkatan penjualan produk. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan PT Petrokimia Kayaku, antara lain: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.

5.2.1 Periklanan (*Mass Selling*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk dengan menggunakan media publik sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk, PT Petrokimia Kayaku melakukan promosi melalui berbagai macam media namun tetap fokus pada tujuan yaitu agar masyarakat mengenal, memperhatikan dan mau untuk mencoba. Adapun media periklanan yang digunakan antara lain:

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk menginformasikan kegunaan produk kepada konsumen. Setiap macam produk yang dihasilkan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik memiliki brosur sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk

PT Petrokimia Kayaku. Brosur tersedia di toko-toko yang menjual produk PT Petrokimia Kayaku dan dibagikan pada saat ada kegiatan pameran.

2. *X-banner*

Media periklanan lain yang digunakan oleh PT Petrokimia Kayaku adalah dengan meletakkan *x-banner* di depan toko atau di letakkan di depan *stand* pameran yang dibuat dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian konsumen.

3. Spanduk dan Umbul-umbul

Spanduk dan umbul-umbul dipasang ditempat terbuka seperti di pinggir jalan, di depan toko, di tempat khusus pada saat ada acara tertentu dan di sawah yang menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku sebagai tanda bahwa sawah tersebut merupakan tempat demo plot produk PT Petrokimia Kayaku. Penggunaan spanduk dan umbul-umbul sebagai media untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan pestisida PT Petrokimia Kayaku Gresik.

4. Stiker

Stiker dipilih sebagai salah satu media promosi karena bentuknya yang kecil dan banyak disukai oleh konsumen. Sehingga dengan pembuatan stiker diharapkan kegiatan promosi lebih efektif. Stiker dibuat dengan gambar, warna dan bentuk yang menarik perhatian konsumen. Dalam stiker disertakan informasi tentang kegunaan produk.

5. Katalog Produk

Selain menggunakan brosur, *x-banner*, spanduk, umbul-umbul dan stiker, media promosi yang digunakan adalah katalog produk. Katalog produk memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan dan cara penggunaan produk. Informasi yang diberikan dalam katalog produk lebih lengkap sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk PT Petrokimia Kayaku. Katalog produk diberikan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

5.2.2 Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan hanya dilakukan untuk jangka waktu pendek. Tujuan dari promosi

penjualan adalah mendorong terjadinya pembelian dengan segera. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku antara lain:

1. Pemberian Kupon

Pemberian kupon diberikan kepada konsumen pada pembelian produk dengan syarat tertentu. Misalnya untuk pembelian 1 Kg produk Metazeb 80 WP akan mendapatkan satu buah kupon yang akan diundi 6 bulan sekali. Undian kupon tersebut berupa hadiah barang-barang pertanian, seperti pompa air, traktor, cangkul.

2. Pemberian Sampel dan Demo Plot

Pemberian sampel secara gratis bertujuan agar konsumen mengenal mutu produk, mau untuk mencoba menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku dan diharapkan konsumen akan membeli produk tersebut. Salah satu cara pemberian sampel produk kepada konsumen adalah dengan memberikan contoh aplikasinya dilapang. Misalnya pada saat kegiatan demo plot. Sehingga konsumen yang tidak mengetahui fungsi atau cara penggunaan produk menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk PT Petrokimia Kayaku.

Pelaksanaan demo plot dilakukan dengan cara membandingkan hasil panen lahan yang menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku dengan lahan kontrol yang tidak menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku. Perbedaan hasil panen rata-rata 2 - 3 ton. Tujuan dari kegiatan demo plot adalah mengekspos kelebihan produk lalu dilihat manfaatnya secara visual.

3. Potongan Harga

Pemberian potongan harga diberikan kepada distributor pada saat melakukan pembelian dengan kuantum pembelian produk 500 liter atau 500 kg. Potongan harga yang diberikan adalah sekitar Rp 250.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Pemberian potongan harga dilakukan untuk merangsang distributor dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sehingga omzet penjualan perusahaan diharapkan akan meningkat.

4. Bonus

Bonus yang diberikan oleh PT Petrokimia Kayaku kepada retailer adalah pada saat pertengahan tahun atau akhir tahun dan jika retailer mampu mencapai target pembelian produk minimal 1000 liter atau 1000 kg. Bonus yang diberikan

kepada retailer adalah sekitar Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Pemberian bonus dilakukan untuk merangsang retailer dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Sehingga omzet penjualan perusahaan diharapkan akan meningkat.

5.2.3 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Kegiatan *personal selling* berupaya untuk mendekati pembeli. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku antara lain:

1. Temu Lapang / Temu Tani

Salah satu kegiatan *personal selling* adalah temu lapang/temu tani. Temu lapang/temu tani dilakukan dengan mengumpulkan para petani yang ada disuatu daerah. Acara ini bersifat formal dan dalam kegiatan tersebut terjadi interaksi berupa tukar informasi antara petani dengan pihak perusahaan. Kelebihan dari kegiatan promosi ini adalah pihak perusahaan dapat mengetahui apa permasalahan yang dihadapi petani dalam mengembangkan usahanya sehingga PT Petrokimia Kayaku dapat memberikan solusi dengan menawarkan produk-produk yang dihasilkan oleh PT Petrokimia Kayaku.

2. Temu Kios

Temu kios merupakan salah satu bentuk kegiatan *personal selling* dengan mengumpulkan masyarakat yang memiliki kios-kios yang menjual produk PT Petrokimia Kayaku. Dalam kegiatan tersebut, pihak perusahaan memberikan informasi tentang perkembangan produk PT Petrokimia Kayaku yaitu menawarkan tentang produk baru dan pemberian bonus yang akan ditawarkan perusahaan kepada para distributor dan retail.

5.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk promosi untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai kelompok masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku antara lain:

1. *Fun Bike*

Fun bike merupakan salah satu kegiatan promosi guna membangun dan memelihara citra perusahaan. *Fun bike* dilakukan oleh karyawan perusahaan dengan masyarakat umum dimana dalam acara tersebut dimeriahkan dengan panggung gembira dan pemberian hadiah-hadiah menarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan produk PT Petrokimia Kayaku dikenal oleh masyarakat luas.

2. *Sponsorship*

Kegiatan hubungan masyarakat yang lain adalah mengadakan acara *sponsorship*. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku misalnya mensponsori kegiatan amal, kegiatan pertemuan dengan kementerian BUMN, HUT IPB. Kegiatan *sponsorship* membuat produk PT Petrokimia Kayaku ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat produk PT Petrokimia Kayaku dikenal masyarakat luas dan jalinan hubungan perusahaan dengan pihak yang mengadakan acara tersebut terjalin dengan baik.

3. *Panen Raya*

Kegiatan panen raya dilakukan untuk merayakan hasil panen lahan yang di demo plot dengan menggunakan produk PT Petrokimia Kayaku. Dalam acara tersebut dimeriahkan dengan panggung gembira dan tasyakuran bersama masyarakat luar. Dengan adanya kegiatan panen raya diharapkan hubungan antara masyarakat dan perusahaan terjalin dengan baik.

5.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif. Dalam kegiatan *direct marketing* perusahaan dapat mengetahui respon pembeli secara langsung. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku adalah mengadakan pameran. Kegiatan pameran dilakukan hanya pada event-event tertentu, seperti HUT PT Petrokimia Gresik, HUT Dinas Pertanian Gresik, Expo Agribisnis di Surabaya, HUT PT Semen Gresik, Hari Krida Pertanian, Hari Pangan Nasional. Dengan membuka stand pameran di acara tersebut PT Petrokimia Kayaku dapat berinteraksi secara langsung dan mengetahui respon masyarakat terhadap produk yang dimiliki PT Petrokimia Kayaku Gresik.

5.3 Struktur Biaya Promosi Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dialokasikan untuk pelaksanaan kegiatan promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik guna menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Data-data yang dianalisis dalam penelitian meliputi biaya promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik pada periode tahun 2003 – 2008 yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, biaya hubungan masyarakat dan biaya *direct marketing*. Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik periode tahun 2003 - 2008 sebagai berikut:

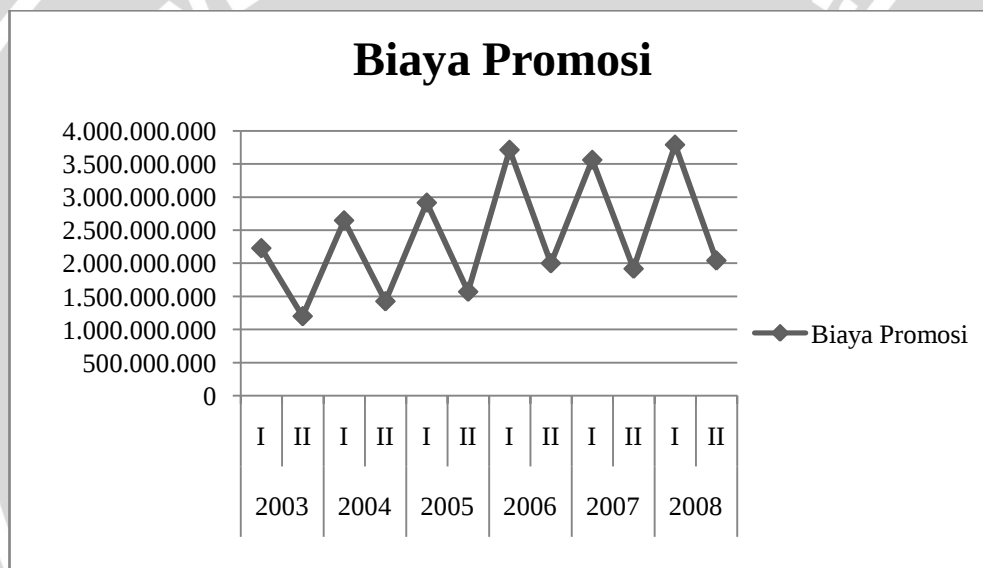
Tabel 6. Data Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 - 2008 (Dalam Rp)

Th	Sem	Periklanan	Promosi Penjualan	<i>Personal Selling</i>	Hubungan Masyarakat	<i>Direct Marketing</i>	Jumlah
2003	I	126725625	1921504787	73071229	88756775	18865275	2228923691
	II	68236875	1034656424	39346046	47792110	10158225	1200189680
2004	I	88915125	2241734440	20921521	272303889	24667500	2648542475
	II	47877375	1207087775	11265434	146625171	13282500	1426138256
2005	I	108148219	2634799343	118029405	40593696	14625000	2916195662
	II	58233656	1418738108	63554295	21858144	7875000	1570259203
2006	I	206304043	2349666452	358908937	775037260	25593750	3715510442
	II	111086792	1265205013	193258658	417327755	13781250	2000659469
2007	I	66689171	3076314482	126086795	286355443	7729946	3563175837
	II	35909554	1656477029	67892890	154191392	4162279	1918633143
2008	I	52650000	3338195465	184275000	202768118	14892150	3792780732
	II	28350000	1797489866	99225000	109182833	8018850	2042266548
Jumlah		999126435	23941869180	1355835210	2562792585	163651725	29023275135

Sumber data : PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan rincian biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik untuk melaksanakan kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing* pada periode tahun 2003 - 2008 yang dibagi dalam dua semester. Dari data tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik pada semester ke dua selalu mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi banyak dilakukan pada semester satu yaitu pada bulan Januari sampai bulan Juni.

Pada tahun 2007 terjadi penurunan biaya promosi namun untuk tahun 2008 mengalami peningkatan biaya promosi. Penurunan dan peningkatan biaya promosi ini disebabkan oleh permintaan pasar yang tidak menentu sehingga kegiatan promosi perlu ditingkatkan, munculnya produk baru mendorong peningkatan kegiatan promosi guna memperkenalkan dan menanamkan produk tersebut dalam benak konsumen, kegiatan promosi dari perusahaan pesaing menjadi patokan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi dan kondisi musim tanam pertanian juga menjadi faktor penentu dalam melaksanakan kegiatan promosi karena perusahaan tidak akan melakukan promosi suatu produk jika produk tersebut tidak cocok digunakan pada musim tertentu. Perkembangan biaya promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Grafik Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008

Tabel 7. Persentase Biaya Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 - 2008

Jenis Bauran Promosi	Persentase (%)
Periklanan	3,4
Promosi Penjualan	82,5
<i>Personal Selling</i>	4,7
Hubungan Masyarakat	8,8
<i>Direct Marketing</i>	0,6
Total	100

Sumber data : PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Tabel 7 menunjukkan persentase total biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Petrokimia Kayaku pada periode 2003 - 2008. Dari data tersebut menunjukkan bahwa persentase biaya promosi yang paling tinggi adalah biaya promosi penjualan yaitu sebesar 82,5 %. Berikutnya biaya hubungan masyarakat sebesar 8,8 %. Persentase biaya *personal selling* sebesar 4,7 %. Sedangkan prosentase biaya periklanan sebesar 3,4 % dan *direct marketing* memiliki biaya yang paling rendah yaitu sebesar 0,6 %.

5.4 Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik

Penjualan merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan, tergantung hanya apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan (Effendi, 1996). Tujuan PT Petrokimia Kayaku melakukan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Omzet penjualan merupakan jumlah realisasi penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik dalam periode tertentu. Adapun omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik periode tahun 2003 - 2008 ditampilkan pada tabel 8.

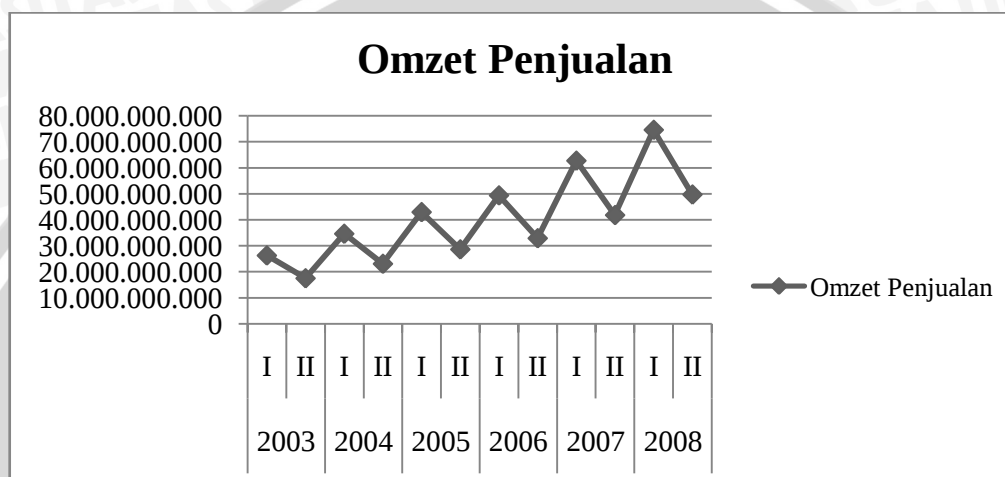
Tabel 8. Data Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003-2008

Tahun	Semester	Omzet Penjualan
2003	I	26.296.308.304
	II	17.530.872.203
2004	I	34.643.070.198
	II	23.095.380.132
2005	I	42.968.359.599
	II	28.645.573.066
2006	I	49.370.647.218
	II	32.913.764.812
2007	I	62.723.581.980
	II	41.815.721.320
2008	I	74.569.927.449
	II	49.713.284.966

Sumber data: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan fluktuasi omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik selama periode tahun 2003 sampai dengan tahun 2008. Dari tabel

diatas dapat dilihat bahwa setiap tahun omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik selalu mengalami peningkatan namun pada semester kedua selalu mengalami penurunan. Kondisi ini disebabkan karena pada semester kedua kegiatan promosi hanya sedikit jika dibandingkan pada semester pertama sehingga omzet penjualan yang diperoleh PT Petrokimia Kayaku juga menurun. Selain itu fluktuasi omzet penjualan disebabkan oleh musim tanam pertanian, jumlah pesaing dan kemampuan daya beli petani terhadap produk PT Petrokimia Kayaku.



Gambar 9. Grafik Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 – 2008

Tabel 9. Persentase Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Periode 2003 - 2008

Tahun	Persentase (%)
2003	9,1
2004	11,9
2005	14,8
2006	16,9
2007	21,6
2008	25,7
Total	100

Sumber data : PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Berdasarkan tabel 9 diatas, omzet penjualan dari tahun 2003 - 2008 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2003 persentase omzet penjualan sebesar 9,1 %, tahun 2004 sebesar 11,9%, tahun 2005 sebesar 14,8 %. Selanjutnya pada tahun 2006, persentase omzet penjualan sebesar 16,9 %. Pada tahun 2007 omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 21,6 % dan omzet penjualan sebesar 25,7 % diperoleh pada tahun 2008.

5.5 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Petrokimia Kayaku Gresik

Pengaruh variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) terhadap variabel terikat (omzet penjualan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan alat analisis dengan bantuan program statistik SPSS 12.0 for windows. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,4E+10	6,904	0,000	Signifikan
Periklanan (X ₁)	-223,184	-7,932	0,000	Signifikan
Promosi Penjualan (X ₂)	15,837	15,559	0,000	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X ₃)	101,938	6,581	0,001	Signifikan
Hubungan Masyarakat (X ₄)	10,557	1,768	0,128	Tidak Signifikan
<i>Direct Marketing</i> (X ₅)	-1,623	-0,009	0,993	Tidak Signifikan
Variabel Dependen : Omzet Penjualan				
R ²	: 0,992			
Adjusted R square	: 0,986			
F hitung	: 158,638			
Sig.F	: 0,000			

Sumber : Data diolah (2009)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara biaya promosi terhadap omzet penjualan didapatkan persamaan:

$$Y = 14.000.000.000 - 223,184X_1 + 15,837X_2 + 101,938X_3 + 10,557X_4 - 1,623X_5.$$

Dari persamaan linier tersebut, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) terhadap omzet penjualan yaitu dengan cara memasukkan masing-masing biaya untuk kegiatan promosi pada persamaan linier tersebut.

Pada tabel 10 nilai koefisien determinasi (R²) dari hasil analisis yaitu sebesar 0,992 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) terhadap variabel dependen (omzet penjualan) sebesar 99,2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar

99,2% variasi variabel dependen (omzet penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 0,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang dikoreksi ($\text{Adj } R^2$) sebesar 0,986 yang berarti sebesar 98,6% variabel omzet penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model setelah dikoreksi atau disesuaikan untuk ukuran sampel dan jumlah koefisien yang diestimasi.

Uji F

Dari tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis yang diperoleh menunjukkan nilai F hitung sebesar 158,638. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari nilai F tabel (4,387). Pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti variabel-variabel biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (omzet penjualan). Dengan menggunakan taraf kepercayaan 95%.

Dari hasil analisis uji t tabel 10 pada masing-masing variabel independen dapat diketahui variabel independen yang berpengaruh secara signifikan adalah biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya *personal selling* (X_3). Sedangkan biaya hubungan masyarakat (X_4) dan biaya *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan.

1. Biaya Periklanan (X_1)

Dari hasil perhitungan secara parsial, didapat nilai t_{hitung} (7,932) lebih besar dari t_{tabel} (2,447). Maka kesimpulan yang didapat terima H_1 , tolak H_0 yang artinya secara parsial biaya periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar -223,184 artinya

apabila variabel independen lain nilainya tetap dan biaya periklanan mengalami kenaikan Rp 1,- maka akan menurunkan omzet penjualan (Y) sebesar Rp 223,184,-. Koefisien bernilai negatif artinya ada hubungan negatif antara biaya periklanan dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya periklanan maka akan menurunkan omzet penjualan.

Hubungan negatif antara biaya periklanan dengan omzet penjualan kemungkinan karena adanya kontra produksi artinya informasi yang disampaikan berlawanan dengan yang diharapkan konsumen sehingga informasi yang diberikan akan menurunkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peningkatan biaya promosi tidak identik dengan kualitas dari kegiatan promosi itu sendiri sehingga menurunkan motivasi konsumen untuk membeli. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Swastha (1996) yaitu kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan, dalam hal ini menurunkan minat pembeli untuk melakukan pembelian. McCarthy dan Pereault (1984) menyebutkan bahwa dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan mengakibatkan adanya persepsi bahwa promosi merupakan gangguan bagi konsumen. Faktor lain yang menyebabkan kegiatan periklanan menurunkan omzet penjualan dalam penelitian ini adalah data biaya periklanan yang digunakan kurang valid dan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan tidak dimasukkan dalam model, misalnya faktor harga, dan kegiatan promosi dari perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas kegiatan promosi atau dengan menambahkan komponen bauran pemasaran yang lainnya dalam model.

2. Biaya Promosi Penjualan (X_2)

Dari hasil perhitungan secara parsial, didapat nilai t_{hitung} (15,559) lebih besar dari t_{tabel} (2,447). Maka kesimpulan yang didapat terima H_1 , tolak H_0 yang artinya secara parsial biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 15,837 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan biaya promosi penjualan mengalami kenaikan Rp 1,- maka akan meningkatkan omzet penjualan (Y) sebesar Rp 15,837,-. Koefisien bernilai positif artinya ada

hubungan positif antara biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan, dimana semakin naik biaya promosi penjualan maka akan meningkatkan omzet penjualan.

3. Biaya *Personal Selling* (X_3)

Uji t dari biaya *personal selling* didapatkan nilai t_{hitung} (6,581) lebih besar dari t_{tabel} (2,447). Dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah terima H_1 , tolak H_0 . Hal ini berarti biaya *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Koefisien regresi sebesar 101,938 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan biaya *personal selling* mengalami kenaikan Rp 1,- maka akan meningkatkan omzet penjualan (Y) sebesar Rp 101,938,-. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara biaya *personal selling* terhadap omzet penjualan, dimana semakin naik biaya *personal selling* maka akan meningkatkan omzet penjualan.

4. Biaya Hubungan Masyarakat (X_4)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi sebesar 10,557 dan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (1,768) lebih kecil dari t_{tabel} (2,447) sehingga kesimpulannya terima H_0 , tolak H_1 . Hal ini berarti biaya hubungan masyarakat secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Dalam penelitian ini belum atau tidak dapat mengetahui pengaruh biaya hubungan masyarakat terhadap omzet penjualan.

Biaya hubungan masyarakat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan, hal ini dikarenakan hubungan masyarakat hanya digunakan untuk pendekatan perusahaan kepada konsumen dan mengingatkan kepada konsumen akan keberadaan PT Petrokimia Kayaku sebagai perusahaan pestisida. Permintaan produk terjadi setelah kegiatan hubungan masyarakat berlangsung sehingga pengaruh kegiatan hubungan masyarakat tidak segera tampak hasilnya karena masyarakat memberikan respon (melakukan pembelian) setelah kegiatan hubungan masyarakat berlangsung dengan mendatangi langsung retailer-retailer yang dimiliki perusahaan. Namun, bila alat promosi ini di tiadakan maka dapat menurunkan omzet penjualan.

5. Biaya *Direct Marketing* (X_5)

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi sebesar -1,623 dan dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (0,009) lebih kecil dari t_{tabel} (2,447). Dengan demikian hipotesis yang digunakan adalah terima H_0 , tolak H_1 artinya biaya *direct marketing* secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Dalam penelitian ini belum atau tidak dapat mengetahui pengaruh biaya *direct marketing* terhadap omzet penjualan.

Biaya *direct marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan, hal ini dikarenakan kegiatan *direct marketing* lebih diutamakan untuk pengenalan merek terutama untuk produk baru. Tujuannya adalah agar masyarakat mengenal dengan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga diharapkan masyarakat membeli produk tersebut, namun kenyataannya permintaan produk banyak terjadi setelah kegiatan *direct marketing* (pameran) berlangsung dengan melakukan pembelian di retailer-retailer, sehingga pengaruh kegiatan *direct marketing* (pameran) terhadap omzet penjualan tidak segera tampak hasilnya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, periklanan, promosi penjualan, *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan sedangkan untuk hubungan masyarakat dan *direct marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Periklanan memiliki hubungan yang negatif terhadap omzet penjualan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui periklanan belum dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang menyebutkan bahwa jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan volume penjualan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap omzet penjualan, misalnya menambahkan faktor harga sehingga tidak hanya terbatas pada biaya promosi saja serta dapat juga menambahkan jumlah data yang diobservasi.

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Menurut Santoso (2003) persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi regresi berganda multikolinieritas, uji asumsi regresi berganda heterokedastisitas, uji asumsi regresi berganda normalitas, dan uji asumsi regresi berganda autokorelasi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2000). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Wijaya, 2009). Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

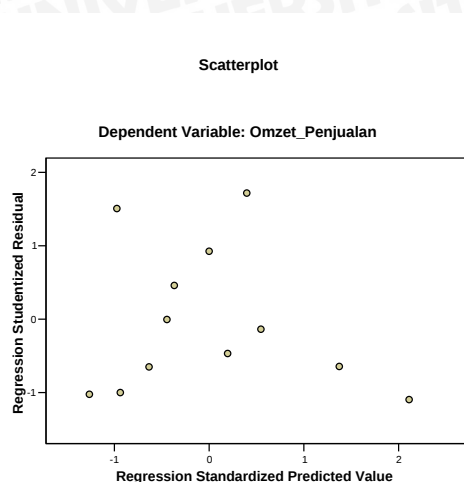
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Periklanan	0,181	5,534	Tidak terdapat multikolinieritas
Promosi Penjualan	0,608	1,644	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Personal Selling</i>	0,157	6,373	Tidak terdapat multikolinieritas
Hubungan Masyarakat	0,219	4,560	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Direct Marketing</i>	0,251	3,982	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2009)

Dari tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *direct marketing* tidak terdapat adanya multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.



Gambar 10. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar 10 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak yaitu menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yaitu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas pada model regresi dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi dari hasil uji normalitas.

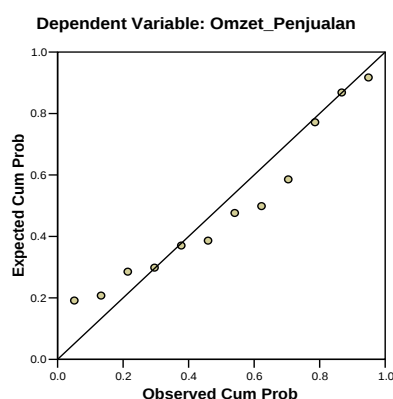
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Periklanan	0,188	Data berdistribusi normal
Promosi Penjualan	0,200	Data berdistribusi normal
<i>Personal Selling</i>	0,200	Data berdistribusi normal
Hubungan Masyarakat	0,200	Data berdistribusi normal
<i>Direct Marketing</i>	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2009)

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Dai hasil analisis dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 11. Grafik Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 11 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah < 15 , oleh karena itu pembuktian uji autokorelasi dapat dilakukan melalui tabel klasifikasi nilai d , sebagai berikut:

Nilai d	Keterangan
$< 1,10$	Ada Autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak Ada Kesimpulan
$1,55 - 2,46$	Tidak Ada Autokorelasi
$2,46 - 2,90$	Tidak Ada Kesimpulan
$> 2,91$	Ada Autokorelasi

Sumber: Wijaya (2009)

Berdasarkan uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,201. Dari tabel klasifikasi nilai d diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson terletak antara 1,55 – 2,46 yang berarti dalam model regresi ini tidak ada autokorelasi.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Keimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku meliputi: a) Periklanan (brosur, *x-banner*, spanduk dan umbul-umbul, stiker, katalog produk); b) Promosi Penjualan (kupon, sampel dan demoplot, potongan harga dan bonus); c) *Personal Selling* (temu lapang/temu tani, temu kios); d) Hubungan Masyarakat (*fun bike*, *sponsorship*, panen raya); e) *Direct Marketing* (pameran).
2. Persentase biaya promosi yang paling tinggi adalah biaya promosi penjualan yaitu sebesar 82,5 persen. Berikutnya biaya hubungan masyarakat sebesar 8,8 persen, persentase biaya *personal selling* sebesar 4,7 persen. Sedangkan persentase biaya periklanan sebesar 3,4 persen dan *direct marketing* sebesar 0,6 persen.
3. Pada tahun 2003 persentase omzet penjualan sebesar 9,1 persen, tahun 2004 sebesar 11,9 persen, tahun 2005 sebesar 14,8 persen. Tahun 2006 sebesar 16,9 persen. Pada tahun 2007 omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 21,6 persen dan pada tahun 2008 sebesar 25,7 persen.
4. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan adalah biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya *personal selling* (X_3). Sedangkan biaya hubungan masyarakat (X_4) dan biaya *direct marketing* (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan permintaan produk terjadi setelah kegiatan hubungan masyarakat dan *direct marketing* berlangsung. Sedangkan biaya periklanan berhubungan negatif dengan omzet penjualan, kemungkinan karena peningkatan biaya periklanan tidak diimbangi dengan kualitas kegiatan periklanan. Biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* berhubungan positif dengan omzet penjualan. Koefisien determinasi (R^2)

dari hasil analisis yaitu sebesar 0,992. Uji F pada $\alpha = 0,05$ menunjukkan secara bersama-sama biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan, *personal selling* menunjukkan bahwa semakin naik biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka akan meningkatkan omzet penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi tersebut agar omzet penjualan yang diperoleh semakin meningkat, misalnya:
 - a. Promosi penjualan : Mengumpulkan nota pembelian untuk ditukarkan dengan sejumlah hadiah.
 - b. *Personal Selling* : Mengadakan program insentif untuk mendekati pembeli melalui tenaga penjual (petugas lapang) yang memiliki kreativitas dalam menjual produk perusahaan.
2. Variabel periklanan menunjukkan bahwa semakin naik biaya periklanan akan menurunkan omzet penjualan. Agar tidak merugikan perusahaan maka peningkatan biaya periklanan sebaiknya diimbangi dengan peningkatan kualitas dari kegiatan periklanan itu sendiri, misalnya dengan menampilkan gambar dan warna yang lebih menarik pada media periklanan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.
3. Variabel hubungan masyarakat dan *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan maka perusahaan perlu memperbaiki kegiatan promosinya dengan cara memberikan penawaran khusus pada kegiatan tersebut, misalnya dengan pemberian hadiah yang menarik agar konsumen segera melakukan pembelian pada saat itu juga.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang komponen-komponen dari pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan sehingga tidak hanya terbatas pada biaya promosi serta dapat menambahkan jumlah observasi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2002. *Prospek Pertanian Organik di Indonesia*. Available at <http://www.litbang.deptan.go.id> (verified 13 Oktober 2009)
- _____. 2007. *Data Intern Perusahaan PT Petrokimia Kayaku Gresik*. Penerbit PT Petrokimia Kayaku. Gresik
- Arlyna, Roosy. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok PT Bokor Mas Mojokerto*. Skripsi (S1). Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya Malang
- Arsyad, Lincolin. 2003. *Ekonomi Manajerial*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Boediono. 1982. *Ekonomi Mikro*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Cooper dan Dobson. 2007. *Laporan Baru Manfaat Penggunaan Pestisida*. Available at <http://www.croplife.org> (verified 13 Oktober 2009)
- Dyah P. 2005. *Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok PT. Gandum Malang*. Skripsi (S1). Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Manajemen*. Penerbit IKIP. Malang
- Hasmosoewignjo dan Garnadi. 1962. *Penyuluhan kepada Rakyat Tani*. Available at <http://www.wordpress.com> (verified 20 Desember 2009)
- Hidayat, Hamid. 1989. *Diktat Kuliah Metode Penelitian Sosial*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, Philip. 1998. *Analisis Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II Alih Bahasa : Hendra Teguh dan Ronni A. Rusli*. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit PT Indeks. Jakarta
- Matthews, GA. 1979. *Pesticide Application Methods*. Longman. England

- McCarthy, Jerome dan W.D. Pereault. 1984. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Eight Edition. III: Irwin Honeswood
- Miller, G.T. 2004. *Sustaining the Earth, 6th edition*. Thompson Learning, Inc. Pacific Grove, California. Chapter 9, Pages 211-216. Available at <http://www.pertaniansehat.co.id> (Verified 10 Oktober 2009)
- Nurhidayati, Evy. 2006. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok Djagung Padi*. Skripsi (S1). Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang
- Nuryani, Indah. 2005. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Mebel Pada CV. Tiga Putra*. Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi . Universitas Brawijaya. Malang
- Pappas, James. 1995. *Ekonomi Manajerial Jilid 1*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta
- Peter dan Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). Consumer Behavior. Penerbit Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Prabowo. 2008. *Biopestisida*. Available at <http://www.metamorfosa-magz.blogspot.com> (verified 13 Oktober 2009)
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Penerbit Mediakom. Yogyakarta
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran : Ringkasan Prktis Teori dan Disertasi Tanya Jawab*. Penerbit CV. Mandar Maju. Bandung
- Samsudin. 2008. *Pestisida Sintetis dan Bahayanya Bagi Kesehatan Manusia dan Lingkungan*. Available at <http://www.pertaniansehat.co.id> (verified 13 Oktober 2009)
- Samuelson, P.D. dan W. D. Nordhaus. 1997. *Mikroekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Singarimbun, Masni, dan Sofyan Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit : LP3ES. Jakarta
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Rajawali Press. Jakarta
- Sudarmo, Subiyakto. 1991. *Pestisida*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Sudarsono. 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit LP3ES. Jakarta

- Supranto, J. 1997. *Ekonometrik Edisi Satu*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Sutomo, Slamet. 2008. *Kontribusi Pertanian terhadap PDB Menurun*. Available at <http://www.koranindonesia.com> (verified 10 Oktober 2009)
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- _____. 1996. *Asas-Asas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ke dua. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Syafrial dan A. Shinta. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit Universitas Atma Jaya. Yogyakarta
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Penerbit PT Citra Aditya Bhakti. Bandung

Lampiran 1. Daftar 20 Perusahaan Pestisida di Pulau Jawa

No	Nama Perusahaan	Status	Kap./tahun (ton)	Market Share (%)	Tujuan Ekspor
1.	PT. Alfa Abadi Pestisida	PMDN	25.700	16,3%	Dalam Negeri
2.	PT. Bayer Indonesia	PMA	23.000	14,6%	Dalam Negeri
3.	PT. Petrokimia Kayaku	PMA	18.000	11,4%	Vietnam, Thailand, Malaysia, Turki, Pakistan, Bangladesh
4.	PT. Rhone Poulenc Agro Carb	PMA	13.600	8,7%	Vietnam, Malaysia, Philipina, Thailand, India, Taiwan
5.	PT. Bina Kimia Nufarm	PMA	12.605	8,0%	Dalam Negeri
6.	PT. Indagro Inc.	PMDN	9.500	6,0%	Dalam Negeri
7.	PT. Inkita Makmur	PMDN	9.500	6,0%	Dalam Negeri
8.	PT. Pacific Chemicals Indonesia	PMA	8.140	5,2%	Dalam Negeri
9.	PT. Monagro Kimia	PMA	7.850	5,0%	Dalam Negeri
10.	PT. Petrosida Gresik	PMDN	6.600	4,2%	Vietnam, Malaysia
11.	PT. Maskitani	PMDN	5.450	3,5%	Dalam Negeri
12.	PT. Zeneca Agri Products	PMA	4.440	2,8%	Vietnam, Malaysia, Philipina
13.	PT. Kartini Perintis Agro Industri	PMDN	4.050	2,6%	Dalam Negeri
14.	PT. Dharma Ardha Forma	PMA	3.000	1,9%	Dalam Negeri
16.	PT. Pestagra Chemicals Utama	PMDN	2.000	1,3%	Dalam Negeri
17.	PT. Adil Makmur Fajar	PMA	1.500	1,0%	Dalam Negeri
18.	PT. Harina Chemicals Industry	PMDN	1.320	0,8%	Vietnam, Philipina
19.	PT. Saudara Tani Agro Lestari	PMDN	770	0,5%	Dalam Negeri
20.	PT. Agricon	PMDN	275	0,2%	Dalam Negeri

Sumber : Departemen Perindustrian, 2008

Lampiran 2. Biaya Bauran Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 2003 – 2008 (persemester)

Tahun	Semester	Periklanan (X ₁)	Promosi Penjualan (X ₂)	<i>Personal Selling</i> (X ₃)	Hubungan Masyarakat (X ₄)	<i>Direct Marketing</i> (X ₅)	Jumlah
2003	I	126.725.625	1.921.504.787	73.071.229	88.756.775	18.865.275	2.228.923.691
	II	68.236.875	1.034.656.424	39.346.046	47.792.110	10.158.225	1.200.189.680
2004	I	88.915.125	2.241.734.440	20.921.521	272.303.889	24.667.500	2.648.542.475
	II	47.877.375	1.207.087.775	11.265.434	146.625.171	13.282.500	1.426.138.256
2005	I	108.148.219	2.634.799.343	118.029.405	40.593.696	14.625.000	2.916.195.662
	II	58.233.656	1.418.738.108	63.554.295	21.858.144	7.875.000	1.570.259.203
2006	I	206.304.043	2.349.666.452	358.908.937	775.037.260	25.593.750	3.715.510.442
	II	111.086.792	1.265.205.013	193.258.658	417.327.755	13.781.250	2.000.659.469
2007	I	66.689.171	3.076.314.482	126.086.795	286.355.443	7.729.946	3.563.175.837
	II	35.909.554	1.656.477.029	67.892.890	154.191.392	4.162.279	1.918.633.143
2008	I	52.650.000	3.338.195.465	184.275.000	202.768.118	14.892.150	3.792.780.732
	II	28.350.000	1.797.489.866	99.225.000	109.182.833	8.018.850	2.042.266.548
Jumlah		999.126.435	23.941.869.180	1.355.835.210	2.562.792.585	163.651.725	29.023.275.135

Sumber data : PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Lampiran 3. Omzet Penjualan PT Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 2003 - 2008

Tahun	Semester	Omzet Penjualan
2003	I	26.296.308.304
	II	17.530.872.203
2004	I	34.643.070.198
	II	23.095.380.132
2005	I	42.968.359.599
	II	28.645.573.066
2006	I	49.370.647.218
	II	32.913.764.812
2007	I	62.723.581.980
	II	41.815.721.320
2008	I	74.569.927.449
	II	49.713.284.966

Sumber data : PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009



Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Melalui Program SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Direct_Marketing, Promosi_Penjualan, Personal_Selling, Hubungan_Masyarakat, Periklanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.992	.986	1966453531

a. Predictors: (Constant), Direct_Marketing, Promosi_Penjualan, Personal_Selling, Hubungan_Masyarakat, Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.07E+21	5	6.134E+20	158.638	.000 ^a
	Residual	2.32E+19	6	3.867E+18		
	Total	3.09E+21	11			

a. Predictors: (Constant), Direct_Marketing, Promosi_Penjualan, Personal_Selling, Hubungan_Masyarakat, Periklanan

b. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.4E+10	2.0E+09		6.904	.000
	Periklanan	-223.184	28.138	-.660	-7.932	.000
	Promosi_Penjualan	15.837	1.018	.706	15.559	.000
	Personal_Selling	101.938	15.491	.588	6.581	.001
	Hubungan_Masyarakat	10.557	5.973	.134	1.768	.128
	Direct_Marketing	-1.623	176.158	-.001	-.009	.993

a. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

Lampiran 4 (lanjutan)

Coefficient Correlations^a

Model		Direct_Marketing	Promosi_Penjualan	Personal_Selling	Hubungan_Masyarakat	Periklanan
1	Correlations					
	Direct_Marketing	1.000	-.477	.599	-.449	-.770
	Promosi_Penjualan	-.477	1.000	-.577	.334	.443
	Personal_Selling	.599	-.577	1.000	-.733	-.616
	Hubungan_Masyarakat	-.449	.334	-.733	1.000	.165
	Periklanan	-.770	.443	-.616	.165	1.000
	Covariances					
	Direct_Marketing	31031.486	-85.469	1634.078	-472.602	-3814.899
	Promosi_Penjualan	-85.469	1.036	-9.091	2.030	12.691
	Personal_Selling	1634.078	-9.091	239.958	-67.848	-268.468
	Hubungan_Masyarakat	-472.602	2.030	-67.848	35.674	27.804
	Periklanan	-3814.899	12.691	-268.468	27.804	791.741

a. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

Uji Multikolinieritas

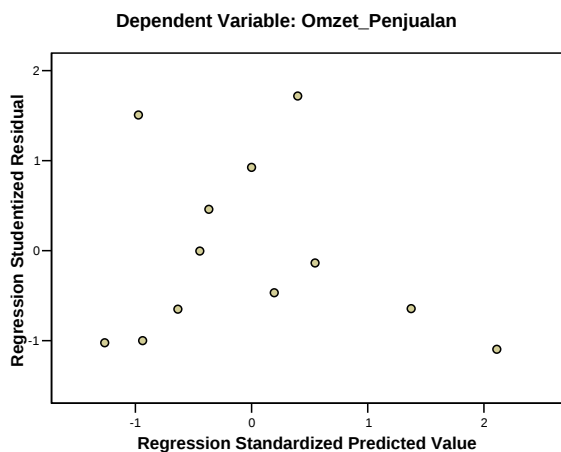
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan	.181	5.534
	Promosi_Penjualan	.608	1.644
	Personal_Selling	.157	6.373
	Hubungan_Masyarakat	.219	4.560
	Direct_Marketing	.251	3.982

a. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

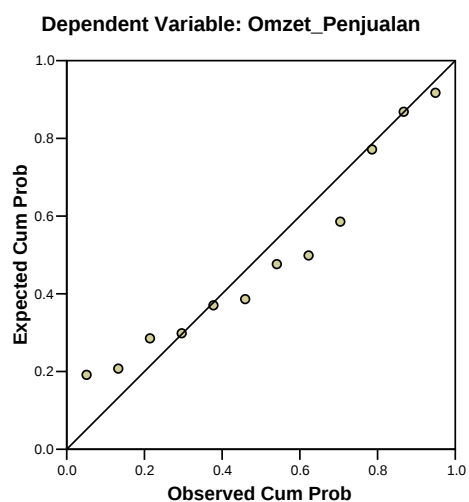
Scatterplot



Lampiran 4 (lanjutan)

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Omzet_Penjualan	.133	12	.200*	.955	12	.716
Periklanan	.202	12	.188	.879	12	.085
Promosi_Penjualan	.123	12	.200*	.946	12	.583
Personal_Selling	.196	12	.200*	.859	12	.047
Hubungan_Masyarakat	.199	12	.200*	.807	12	.011
Direct_Marketing	.176	12	.200*	.928	12	.363

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.996 ^a	.992	.986	1966453531	2.201

a. Predictors: (Constant), Direct_Marketing, Promosi_Penjualan, Personal_Selling, Hubungan_Masyarakat, Periklanan

b. Dependent Variable: Omzet_Penjualan

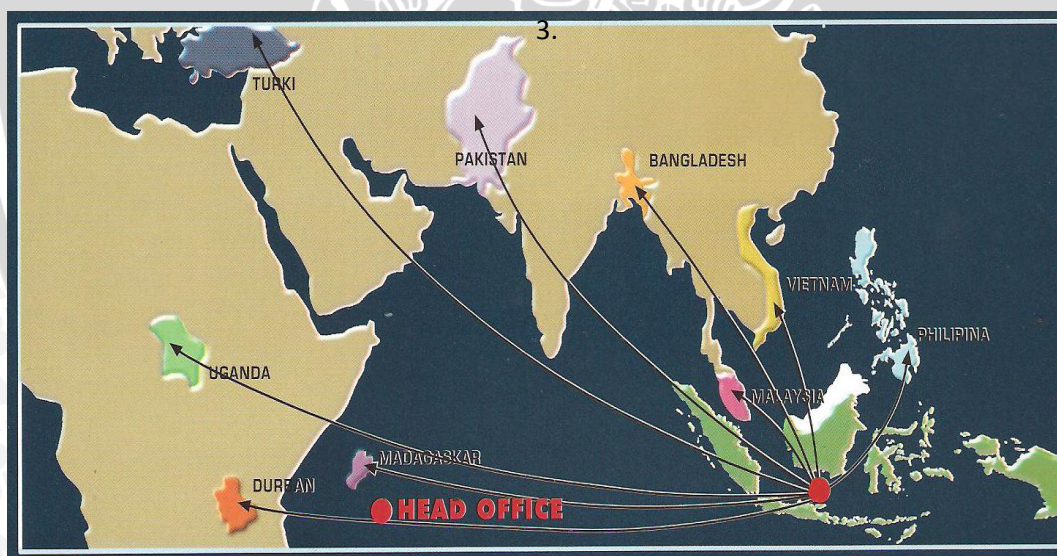
Lampiran 5. Jaringan Pasar PT Petrokimia Kayaku Gresik

1. Jaringan Pasar Domestik



Sumber: Data Intern PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

2. Jaringan Pasar Ekspor



Sumber: Data Intern PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2009

Lampiran 6. Produk – Produk PT Petrokimia Kayaku Gresik

1. Insektisida



2. Herbisida



3. Fungisida



4. Akarisida



Lampiran 6 (lanjutan)

5. Rodentisida



6. Fumigan



8. Atraktan



9. Surfaktan



Lampiran 7. Kegiatan Promosi PT Petrokimia Kayaku Gresik

1. Periklanan

a) Brosur



b) X-banner



c) Spanduk dan Umbul-umbul



d) Stiker



Lampiran 7 (lanjutan)

e) Katalog Produk



2. Promosi Penjualan

Pelaksanaan Demo Plot Petrobio



Sawah sisi kiri menggunakan produk Petrobio sedangkan sawah sisi kanan tidak menggunakan produk Petrobio

3. *Personal Selling*

a) Temu Lapang/Temu Tani Gunung Tua



Lampiran 7 (lanjutan)

b) Temu Kios Di Padang Sidempuan



4. Hubungan Masyarakat

a) Fun Bike Di Desa Wringintelu Kecamatan Kencong Kabupaten Jember



b) Panen Raya



Lampiran 7 (lanjutan)

5. *Direct Marketing*

Kegiatan Pameran Di Kebun Percobaan PT Petrokimia Gresik

