

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN PRODUK BENIH JAGUNG (*Zea mays*)**

*(Studi Kasus pada Produk NK 6326 - PT Syngenta, di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih,
Kabupaten Probolinggo)*

SKRIPSI

Oleh:

VITA KURNIA UTAMI

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN PRODUK BENIH JAGUNG (*Zea mays*)**

*(Studi Kasus pada Produk NK 6326 - PT Syngenta, di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih,
Kabupaten Probolinggo)*

RINGKASAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Oleh:

VITA KURNIA UTAMI

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME
PEMBELIAN PRODUK BENIH JAGUNG (*Zea mays*)**

*(Studi Kasus pada Produk NK 6326 PT Syngenta di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih,
Kabupaten Probolinggo)*

Oleh :

VITA KURNIA UTAMI

0910440211

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

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 di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2013

VITA KURNIA UTAMI

NIM. 0910440211

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Volume Pembelian
Produk Benih Jagung (*Zea mays*) (*Studi Kasus pada Produk NK
6326 PT Syngenta di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih,
Kabupaten Probolinggo*)

Nama : Vita Kurnia Utami

NIM : 0910440211

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 19550327 198103 1 003

Wisynu Ari Gutama, SP. MMA
NIP.1976014 200501 1002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

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

Tanggal persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Fitria Dina Riana SP., MP
NIP. 19750919 200312 2 003

Penguji II

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

Penguji III

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.
NIP. 19550327 198103 1 003

Penguji IV

Wisynu Ari Gutama, SP. MMA
NIP.1976014 200501 1002

Tanggal Lulus :

RINGKASAN

VITA KURNIA UTAMI. 0910440211. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Volume Pembelian Produk Benih Jagung (*Zea Mays*) (Studi Kasus pada Produk NK 6326 PT Syngenta di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo). Pembimbing Utama, Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS. dan sebagai Pembimbing Pendamping Wisynu Ari Gutama, SP. MAA.

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting di Indonesia. Indonesia merupakan Negara agraris yang beriklim tropis sehingga berbagai macam tanaman dapat tumbuh dan berkembang di Negara Indonesia. Jagung juga merupakan komoditas utama setelah padi yang sangat strategis, bernilai ekonomis tinggi dan mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi untuk mengembangkan jagung dilihat dari sumber daya alam maupun luas lahan, sangat mendukung, harganya relatif stabil (bahkan beberapa tahun terakhir ini harga jagung cenderung membaik), teknologi usaha taninya tidak sulit dan tidak terlalu banyak membutuhkan biaya, dan peluang untuk meningkatkan produksi melalui peningkatan luas areal tanam dan produktivitas, sangat besar.

Penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu Perusahaan benih jagung hibrida ternama yakni PT Syngenta khususnya bagi pemasaran wilayah Probolinggo - Jawa Timur. Dalam perusahaan ini, memproduksi beberapa produk pertanian antara lain seperti jenis benih, pestisida, dan produk pertanian lainnya. Dalam pengembangan dan peningkatan usaha produksi benih akan menguntungkan bagi masyarakat khususnya petani yang ada di wilayah pemasaran Probolinggo tepatnya di Desa Jangur. Proses pencapaian hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang telah terjadi selama perusahaan ini beroperasi. Bauran pemasaran dilihat dari 4 aspek penting didalamnya antara lain *Product, Price, Promotion, dan Place* yang di *breakdown* lagi menjadi beberapa sub-sub variabel yang nantinya akan diuji dari semua variabel-variabel tersebut manakah yang berpengaruh terhadap volume pembelian produk NK 6326. Untuk menganalisis itu semua antara lain dapat dihitung dengan menggunakan Analisis Kuantitatif yang mencakup Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Deskriptif. Pemasaran produk benih hibrida NK 6326 milik perusahaan Syngenta ini sudah menyebar ke wilayah-wilayah yang ada di Indonesia khususnya wilayah pemasaran Probolinggo - Jawa timur. Semakin dikenalnya produk benih NK 6326 ini, menyebabkan permintaannya semakin meningkat. Namun peningkatan jumlah permintaan produk benih NK 6326 PT Syngenta ini dapat mengundang pesaing-pesaing antara lain seperti DK, BISI, Pioneer, dan lain sebagainya yang telah bersaing ketat dalam pasaran produk benih hibrida yang ada baik di Indonesia maupun luar negeri. Dengan adanya pesaing-pesaing tersebut sewaktu-waktu akan berdampak negatif terhadap produk benih jagung hibrida tersebut dan akan menurunkan volume pembelian konsumen. Adanya pesaing-pesaing yang memproduksi produk benih sejenis tersebut juga dapat menyebabkan penurunan jumlah konsumen produk benih jagung hibrida PT Syngenta dikarenakan konsumen akan mulai beralih ke produk benih jagung hibrida milik perusahaan lain. Maka dari itu, sangat penting untuk tetap mengadakan evaluasi dan

mengetahui variabel dari bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap volume pembelian konsumen dari produk NK 6326 di PT. Syngenta.

Adapun tujuan dan harapan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (4P) pada perusahaan Syngenta dan seberapa besar volume pembelian produk benih yang dikonsumsi oleh konsumen khususnya di salah satu wilayah pemasaran Probolinggo yakni desa jangur dimana merupakan suatu desa yang dominan petaninya menggunakan produk NK 6326 dan bagaimana perusahaan tersebut menciptakan strategi-strategi tertentu agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan atau laba yang maksimal bagi perusahaan itu sendiri maupun para konsumen khususnya petani yang terdapat di Kota Probolinggo dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diketahui terdapat beberapa variabel yang signifikan tersebut antara lain kualitas produk ($X_{1.4}$), variabel potongan harga ($X_{2.2}$), variabel lokasi penjualan ($X_{3.2}$), variabel iklan ($X_{4.1}$), dan variabel sampel produk ($X_{4.3}$). Signifikannya variabel ini karena nilai signifikannya kurang dari $\alpha = 0,05$ (5 persen). Sedangkan untuk variabel yang tidak signifikan antara lain variabel merk ($X_{1.1}$), variabel logo kemasan produk ($X_{1.2}$), variabel ukuran kemasan ($X_{1.3}$), variabel desain kemasan ($X_{1.5}$), harga produk ($X_{2.1}$), jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3.1}$) dan pameran produk ($X_{4.2}$). Dari variabel-variabel yang signifikan tersebut, diketahui bahwa variabel potongan harga ($X_{2.2}$) yang paling mempengaruhi, dengan nilai sebesar 15,973. Artinya setiap terjadi peningkatan harga sebesar Rp. 1, maka terjadi peningkatan volume pembelian sebesar 15,973 Kg. Sedangkan untuk variabel kualitas produk ($X_{1.4}$) diperoleh nilai sebesar 7.067, variabel sampel produk ($X_{4.3}$) diperoleh nilai sebesar 4.088 dan variabel iklan ($X_{4.1}$) dengan nilai 3.972.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh tersebut, maka adapun beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan ataupun masukan, yakni perusahaan sebaiknya mengusahakan agar tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk benih jagung hibrida NK 6326 agar konsumen tetap memiliki sifat loyalitas untuk selalu mengkonsumsi NK 6326. Selain itu, dalam penetapan potongan harga (*discount*) sebaiknya harus dipertahankan dan disesuaikan dengan jumlah tingkat kenaikan harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut. Demikian juga dengan lokasi penjualan produk NK 6326 agar lebih di perluas lagi dari yang sebelumnya. Sedangkan untuk periklanan dan sampel produk pada kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan lagi khususnya pada program iklan agar lebih memperluas jaringan promosi berupa brosur, *pamphlet*, *banner* dan lain sebagainya baik di daerah pertanian yang berada di wilayah penelitian tersebut maupun diseluruh Indonesia. Diperlukan adanya pengkajian lebih lanjut oleh calon peneliti selanjutnya mengenai kegiatan bauran pemasaran terutama pada hasil *breakdown* dari ke- duabelas variabel yang nilainya tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap volume pembelian konsumen NK 6326 harus digantikan dengan variabel terbaru yang hasilnya dapat signifikan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume pembelian NK 6326 agar hasil penelitian tersebut lebih akurat dan terpercaya.

SUMMARY

VITA KURNIA UTAMI. 0910440211. The Influence of Marketing Mix of the Volume Purchasing of Consumer Products Seed Corn (*Zea Mays*) (Case Study at Product of NK 6326 from PT Syngenta, Jangur village, Sumberasih sub district, Probolinggo District). Under the guidance of Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS, and Wisynu Ari Gutama, SP. MAA. as co mentor.

Agriculture is one sector which is very important in Indonesia. Indonesia is a tropical agricultural country so many kinds of plants can grow and thrive in the State of Indonesia. Maize is also a major commodity after rice is very strategic, high economic value and have a significant opportunity to develop. Potential to grow corn views of natural resources and land area, is very supportive, the price is relatively stable (even in recent years tended to improve corn prices), their farm technology is not difficult and does not require too much cost, and the opportunity to increase production through improved cultivated area and productivity, very large.

This study discusses the marketing mix that has been implemented by a leading hybrid corn seed company, PT Syngenta especially for marketing the region of Probolinggo, East Java. In this company, produce some agricultural products, among others, such as the type of seeds, pesticides, and other agricultural products. In the development and enhancement of seed production would be beneficial for people, especially farmers in the region of Probolinggo marketing precisely in the Jangur village. The process of achieving this can be done by way of knowing how the marketing mix that has occurred during the company operates. Seen the marketing mix of 4 important aspects in it, among others, Product, Price, Promotion, and Place are in breakdown into several sub-sub-variables that will be tested on all of these variables affect which of the product purchase volume NK 6326. To analyze it all, among others, can be calculated by using the Quantitative Analysis which covers Regression Analysis and Descriptive Analysis. Product marketing hybrid seed company Syngenta NK 6326 owned this has spread to areas in Indonesia in particular marketing area Probolinggo - East Java. The growing recognition of the NK 6326 seed products, causing demand to increase. But an increasing number of requests seed products NK 6326 PT Syngenta's can invite competitors, among others such as DK, BISI, Pioneer, and others that have competing products in the market hybrid seed that is both in Indonesia and abroad. The presence of competitors at any time will have a negative impact on the hybrid corn seed products and will reduce the volume of consumer purchases. Presence of competitors who produce similar products such seeds can also cause a decrease in the number of consumers of hybrid corn seed products PT Syngenta because consumers will begin to switch to hybrid corn seed products owned by other companies. Therefore, it is important to keep an evaluation and determine variables of the marketing mix which most affect the volume of consumer purchases of products NK 6326 in PT Syngenta.

The aim and hope of this research is to determine the strategy of the marketing mix (4P) on the companies Syngenta and how much volume purchase seed products consumed by consumers, especially in one area of the village jangur Probolinggo marketing which is a predominantly rural farmers using NK products

6326 and how it created the specific strategies in order to know how big influence on profits or increase the maximum profit for the company itself and consumers, especially farmers located in the city of Probolinggo and beyond.

Based on the analysis conducted, it is known that there are some significant variables include the quality of the product (X1.4), variable discount (X2.2), the variable location of sales (X3.2), advertising variable (X4.1), and variable product samples (X4.3). Significance of this variable because the significance value is less than $\alpha = 0.05$ (5%). As for the variable that the variable is not significant among other brands (X1.1), variable product packaging logo (X1.2), variable size packaging (X1.3), packaging design variables (X1.5), the price of the product (X2.1), the number of products sold in the market (X3.1) and exhibit products (X4.2). Of the significant variables, it is known that a variable discount (X2.2) most affected, with a value of 15.973. Means any price increases amounting to Rp.1, then an increase in the volume of purchases of 15.973 Kg. As for the variable quality of the product (X1.4) obtained a value of 7,067, variable product samples (X4.3) obtained a value of 4,088 and advertising variables (X4.1) with a value of 3,972.

Based on the analysis results have been obtained, so as for some suggestions that may be a consideration or input, the companies should seek to retain its quality and product quality hybrid corn seeds NK 6326 that consumer retains the loyalty trait to always consume NK 6326. In addition, in determining the rebate (discount) should be preserved and adapted to the number of levels is determined by the price increases the company. Likewise, the location of NK product sales in 6326 to be more expanded further than ever before. As for the advertising and product samples on promotional activities in order to be improved further particularly in the advertising program in order to further expand the network in the form of promotional brochures, pamphlets, banners, etc. both in agricultural areas located in the study area and throughout Indonesia. Required a further assessment by potential further research on the activities of the marketing mix, especially in the breakdown results from all twelve variables whose values are not significant (no effect) to the volume of consumer purchases NK 6326 should be replaced with a new variable results can be significant and have a strong influence against NK 6326 purchase volume that these results are more accurate and reliable.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat, rahmat, taufik serta hidayah-Nya dan juga shalawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Volume Pembelian Produk Benih Jagung (*Zea mays*) (Studi Kasus pada Produk NK 6326 PT Syngenta di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya bersalah dari-Nya.

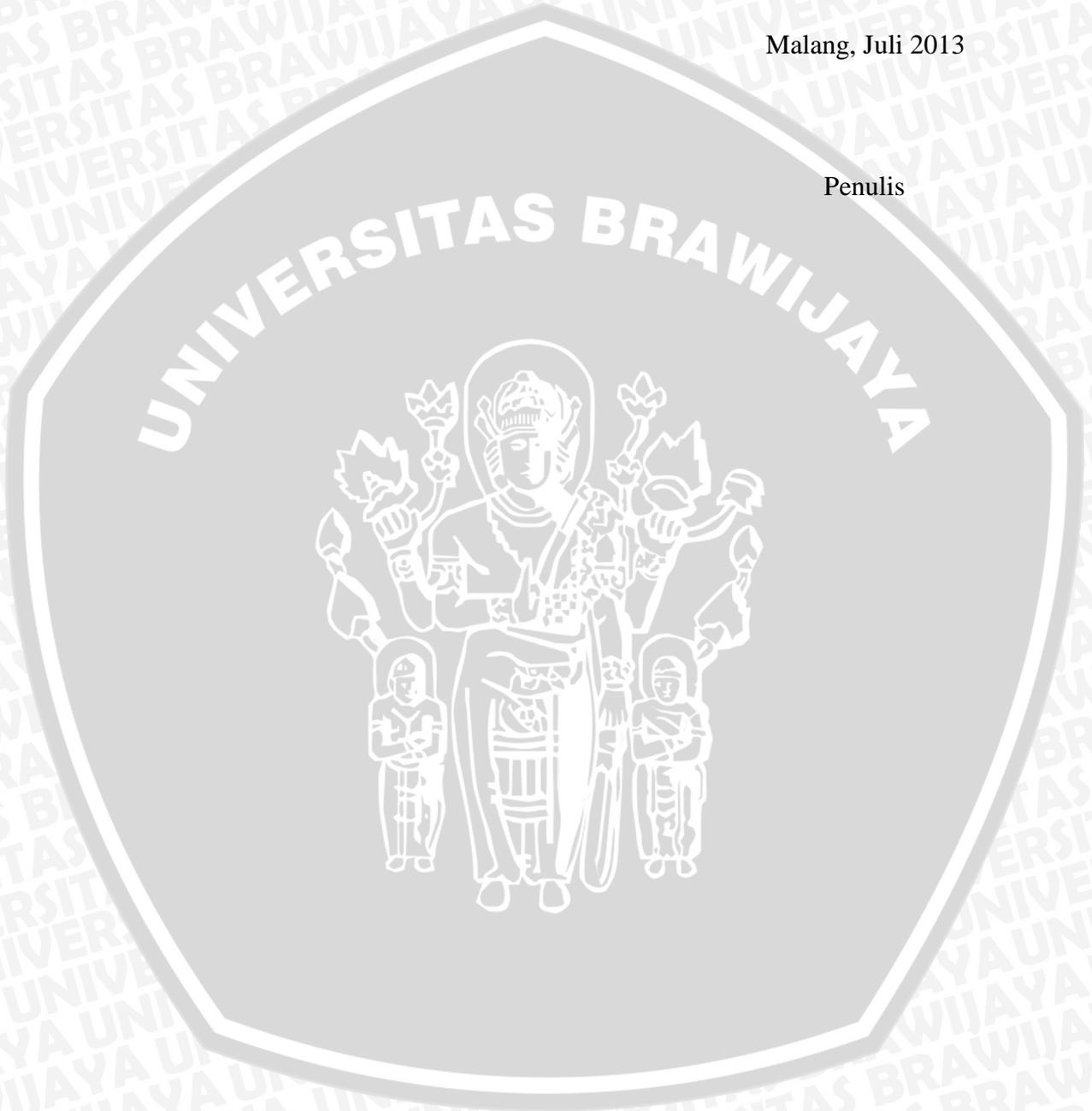
Atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan, nasihat, serta do'a selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Wisnu Ari Gutama, SP. MAA selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, arahan, dukungan, nasihat, serta do'a selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Ir. Syafrial, MS Selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya dan juga sebagai dosen pengajar selama perkuliahan
4. Pihak PT Syngenta Probolinggo yang telah membantu memberikan informasi serta edukasi yang bermanfaat
5. Ayah dan Mama tercinta dan kedua Adek-adekku tersayang terima kasih atas semua do'a yang tulus dan dukungannya serta tidak pernah lelah untuk memberikan saran serta do'a dalam penyusunan skripsi
6. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan Agribisnis 2009, dan kakak tingkat angkatan 2008 yang telah memberikan saran dan ilmunya selama pengerjaan skripsi, serta telah banyak membantu memberikan saran serta keikhlasannya serta do'a dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis juga membutuhkan kritik dan saran yang berperan dalam penyempurnaan skripsi ini. Harapan dari penulis adalah semoga skripsi ini dapat diterima serta bermanfaat untuk semua pihak atau pengguna ilmu lainnya.

Malang, Juli 2013

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 05 Oktober 1990 di Sumenep-Madura dan merupakan putri pertama dari tiga bersaudara dengan Ayah bernama Fathorrasyyid dan Mama Nur hasanah. Pendidikan pertama berawal dari TK RA. An-nur Sumenep-Madura (1996-1997), kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN Pangarangan III Sumenep-Madura (1997-2003). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh adalah SMPN 2 Sumenep-Madura (2003-2006) dan menyelesaikan sekolah menengah atas (SMA) di SMA Muhammadiyah 1 Sumenep-Madura (2006-2009). Pada tahun 2009 menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur PSB (Penerimaan Siswa Berprestasi).

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti berbagai program akademik seperti Seminar Internasional “*Sustainable Agriculture*”, Workshop Kewirausahaan, dan Bazar RUA (*Rancangan Usaha Agribisnis*) sebagai anggota sie acara pada tahun 2012.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Tentang Benih Jagung Hibrida.....	9
2.3 Prospek dan Peluang Benih Jagung Hibrida.....	10
2.4 Wilayah Produksi & Potensi Pengembangan Jagung di Indonesia ..	14
2.5 Bauran Pemasaran	16
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	21
3.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.2 Hipotesis	27
3.3 Batasan Masalah	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
IV. METODE PENELITIAN.....	30
4.1 Teknik Penentuan Lokasi.....	30
4.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
4.4 Teknik Analisis Data.....	33
4.4.1 Analisis Deskriptif	33
4.4.2 Analisis Kuantitatif	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Gambaran Umum PT Syngenta.....	42
5.1.1 Sejarah Perkembangan PT Syngenta Indonesia.....	42
5.1.2 Lokasi Perusahaan (Pusat Di Indonesia).....	45
5.1.3 Tujuan Perusahaan	45
5.1.4 Produk, Visi dan Misi PT Syngenta.....	46
5.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	47
5.1.6 Wilayah Pemasaran PT Syngenta Indonesia.....	49
5.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian (Responden)	50

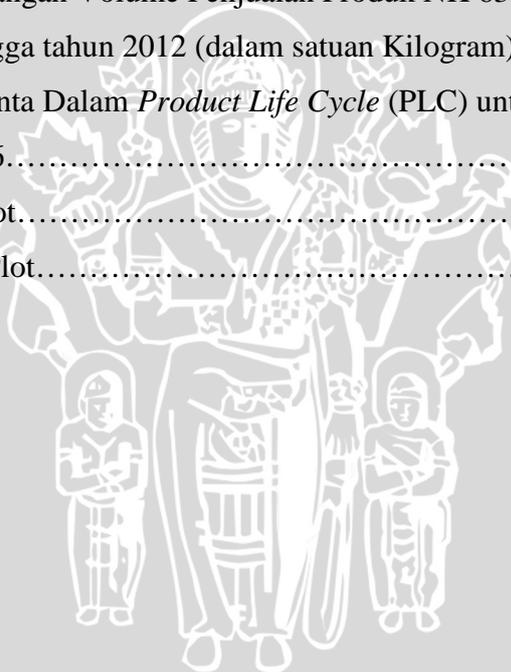
5.2.1 Kondisi Geografis Desa Jangur.....	50
5.2.2 Batas Wilayah Desa Jangur.....	51
5.3 Bauran Pemasaran Produk NK 6326PT Syngenta.....	51
5.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	51
5.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	52
5.3.3 Distribusi (<i>Place</i>).....	53
5.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	56
5.4 Analisis dan Interpretasi Data.....	60
5.4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
5.4.2 Deskripsi Data.....	69
5.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
5.5.1 Uji Validitas.....	72
5.5.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
5.6.1 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	76
5.6.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	77
5.6.3 Uji Asumsi Normalitas.....	80
5.6.4 Uji Asumsi Autokorelasi.....	82
5.7 Hasil Uji Hipotesis.....	82
5.7.1 Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	82
5.7.2 Uji F.....	83
5.7.3 Uji T.....	85
5.8 Hasil Interpretasi Analisis Linier Berganda.....	86
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
6.1 Kesimpulan.....	100
6.2 Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Sasaran SL-PTT dan Kontribusi Produksi Tahun 2012-2014....	14
2	Perkembangan Luas panen, Produktivitas, dan Produksi jagung di Indonesia, 2008-2012.....	15
3	Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
4	Perkembangan beserta Tahun Peluncuran Produk Merk NK 6326.....	44
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal (Alamat Rumah) Responden Desa Jangur dan Sekitarnya.....	61
6	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan RT.....	65
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian....	66
11	Intensitas Keyakinan Responden terhadap Produk NK 6326.....	66
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi terhadap Produk NK 6326.....	67
13	Luas Lahan yang dimiliki Responden.....	68
14.	Data Responden Berdasarkan Volume Pembelian Produk NK 6326.....	69
15.	Data Rekapitulasi Volume Penjualan Produk NK 6326 Tahun 2011-2012 Wilayah Pemasaran Probolinggo.....	70
16.	Hasil Uji Validitas Variabel X_{11} s.d X_4	73
17.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$	75
18.	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$	77
19.	Hasil Uji Asumsi Heteroskedostisitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$	78
20.	Hasil Uji t Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$	86
21.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel $X_{1,1}$ s,d $X_{4,3}$ Terhadap Volume Pembelian Produk Benih Jagung NK 6326...	87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Hasil Panen Tanaman Jagung NK 6326.....	11
2	Skema Inti Bauran Pemasaran.....	18
3	Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Pembelian.....	26
4	Logo PT Syngenta.....	43
5	Proses Distribusi Benih dari Pemanenan sampai pada Petani...	55
6	Aliran Distribusi Produk PT Syngenta Indonesia	71
7	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Produk NK 6326 Tahun 2011 hingga tahun 2012 (dalam satuan Kilogram).....	71
8	Posisi PT Syngenta Dalam <i>Product Life Cycle</i> (PLC) untuk Produk NK 6326.....	71
9	Grafik Scatterplot.....	80
10	Grafik Normal Plot.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian.....	107
2	Struktur Organisasi PT. Syngenta Indonesia.....	111
3	<i>Interconnection between Functions</i>	112
4	Struktur Organisasi PT Syngenta Indonesia Bagian Pemasaran dan Penjualan Wilayah Jawa Timur.....	113
5	Data Regresi Variabel X_{11} s.d X_{43} Volume Pembelian (Y).....	114
6	Data Volume Pembelian Konsumen NK 6326 PT Syngenta....	118
7	Hasil Uji Validitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18.....	125
8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18...	128
9	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18.....	129
10	Hasil Uji Asumsi Heteroskedostisitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18.....	130
11	Hasil Uji Asumsi Normalitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18.....	133
12.	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$ Dengan SPSS 18.....	134
13.	Hasil Uji Hipotesis, Uji Determinasi (R^2) dan Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS 18.....	135
14.	Hasil Histogram, Normal P-P Plot, Scatterplot.....	137
15.	Dokumentasi.....	139

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting di Indonesia. Indonesia merupakan Negara agraris yang beriklim tropis sehingga berbagai macam tanaman dapat tumbuh dan berkembang di Negara Indonesia. Banyak tanaman pangan perkebunan, buah, sayur, dan tanaman konsumsi lain yang tumbuh di Indonesia. Selain itu Indonesia juga sebagai Negara dimana penghasil hasil bumi yang besar, namun dengan kurangnya teknologi yang memadai hasil bumi tersebut banyak yang tidak bisa di ekspor keluar negeri.

Jagung merupakan salah satu jenis tanaman pangan yang sering ditanam oleh petani. Dari hasil jagung ini petani memenuhi kebutuhan skala besar yakni menjadi kebutuhan pangan yang selalu dikonsumsi oleh manusia setiap harinya sedangkan untuk skala kecilnya meliputi pakan ternak, bahan makanan dan bahan bakar. Namun hari ini jagung menjadi komoditas perdagangan dunia, semua negara maju berlomba mendapatkan untuk memenuhi permintaan industrinya sehingga khususnya Indonesia, untuk memenuhi permintaan dunia maka petaninya di sarankan untuk memakai benih jagung unggul guna mendapatkan hasil panen yang banyak dan banyak petani yang mengikuti saran pemerintah ini. Jagung juga merupakan komoditas utama setelah padi yang sangat strategis, bernilai ekonomis tinggi dan mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi untuk mengembangkan jagung dilihat dari sumber daya alam maupun luas lahan, sangat mendukung, harganya relatif stabil (bahkan beberapa tahun terakhir ini harga jagung cenderung membaik), teknologi usahanya tidak sulit dan tidak terlalu banyak membutuhkan biaya, dan peluang untuk meningkatkan produksi melalui peningkatan luas areal tanam dan produktivitas, sangat besar.

Di masa yang akan datang permintaan jagung akan lebih meningkat, karena fungsi jagung sebagai bahan baku industri menjadi tambah beragam. Salah satu cara memenuhi target produksi dalam memenuhi kebutuhan akan jagung di Indonesia yaitu dengan penggunaan teknologi salah satunya dengan penggunaan benih jagung hibrida (Zubachtirodin, dkk, 2012). Dari beragam kegunaan diatas

mengenai benih jagung hibrida, maka dibumi pertanian kita sudah banyak digunakan oleh petani untuk penggunaan produk benih hibrida yang saat ini sudah seringkali dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang sebagian besar petani di Indonesia telah memiliki sifat loyalitas akan produk benih hibrida dan rasa kepercayaan mengenai produk hibrida yang sifatnya merupakan benih jagung yang telah disilangkan dengan sifat induk jagung yang lain sehingga terciptalah produk benih jagung yang memiliki sifat induk yang berbeda dan memiliki keunggulan tentunya.

Penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh suatu perusahaan benih jagung hibrida ternama yakni PT Syngenta khususnya bagi pemasaran wilayah Probolinggo-Jawa Timur. Dalam perusahaan ini, memproduksi beberapa produk pertanian antara lain seperti jenis benih, pestisida, dan produk pertanian lainnya. Dalam pengembangan dan peningkatan usaha produksi benih akan menguntungkan bagi masyarakat khususnya petani yang ada di Indonesia. Proses pencapaian hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang telah terjadi selama perusahaan ini beroperasi. Dapat dilihat dari 4 aspek penting didalamnya antara lain *Product, Price, Promotion, dan Place* dapat dilakukan pengamatan dan pengujian langsung terhadap para konsumen khususnya dalam melakukan pembelian produk benih tersebut. Untuk menganalisis itu semua antara lain dapat dihitung dengan menggunakan Analisis Kuantitatif yang mencakup “Analisis Regresi Linier Berganda”. Selain itu juga menggunakan “Analisis Deskriptif” merupakan analisis yang digunakan untuk melihat gambaran data tiap-tiap variabel.

Pemasaran produk benih hibrida NK 6326 milik perusahaan Syngenta ini sudah menyebar ke wilayah-wilayah yang ada di Indonesia khususnya wilayah pemasaran Probolinggo-Jawa timur. Semakin dikenalnya produk benih NK 6326 ini, menyebabkan permintaannya semakin meningkat. Namun peningkatan jumlah permintaan produk benih NK 6326 PT Syngenta ini dapat mengundang pesaing-pesaing yang biasa dikatakan lebih dahulu diluncurkan sebelum produk PT Syngenta antara lain seperti DK, BISI, Pioneer, dan lain sebagainya yang telah bersaing ketat dalam pasaran produk benih hibrida yang ada baik di Indonesia

maupun luar negeri. Dengan adanya pesaing-pesaing tersebut sewaktu-waktu akan berdampak negatif terhadap produk benih jagung hibrida tersebut dan akan menurunkan volume pembelian konsumen. Adanya pesaing-pesaing yang memproduksi produk benih yang sejenis juga dapat menyebabkan penurunan jumlah konsumen produk benih jagung hibrida PT Syngenta dikarenakan konsumen akan mulai beralih ke produk benih jagung hibrida milik perusahaan lain. Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk benih jagung PT Syngenta. Maka dari itu pula perusahaan akan berjuang keras agar dapat mengembangkan kembali produk benih jagung hibrida yang saat ini sudah banyak terjual dipasaran baik produk benih jagungitu sendiri maupun produk-produk yang diproduksi oleh Syngenta seperti produk pembasmi hama, zat atau obat pengatur tumbuh tanaman (ZPT) serta sejenis pestisida untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume pembelian konsumen akan produk benih jagung hibrida dari PT Syngenta tersebut.

Tujuan dan harapan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada perusahaan Syngenta dan seberapa besar volume pembelian produk benih yang dikonsumsi oleh konsumen khususnya di salah satu wilayah pemasaran Probolinggo yakni Desa jangur dimana merupakan suatu Desa yang dominan petaninya menggunakan produk NK 6326 dan bagaimana perusahaan tersebut menciptakan strategi-strategi tertentu agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan atau laba yang maksimal bagi perusahaan itu sendiri maupun para konsumen khususnya petani yang terdapat di Kota Probolinggo dan sekitarnya. Sedangkan permasalahan serta alasan utama penelitian ini dilakukan adalah dikarenakan lokasi penelitian merupakan wilayah penanaman jagung hibrida dimana pada saat ini sangat kompetitif diantara berbagai macam merk produk benih jagung hibrida baik dari perusahaan Syngenta sendiri maupun produk dari perusahaan kompetitif lainnya serta adanya perbedaan harga dan perpaduan bauran pemasaran lainnya (promosi, produk dan distribusi) antara produk NK dengan produk perusahaan kompetitif yang mengakibatkan terjadinya penurunan volume pembelian produk NK 6326. Berdasarkan tujuan umum yang telah disusun, maka

hasil yang diharapkan melalui penelitian ini adalah ikut membantu demi tercapainya peningkatan produktivitas tanaman jagung, disamping peningkatan kualitas jagung kering dan terciptanya peluang pasar dan hasil produksi jagung, baik bahan mentah, produk setengah jadi maupun bahan olahan. Pengaplikasian bauran pemasaran bila dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia dengan baik dalam perusahaan tersebut, maka akan meningkatkan permintaan benih merek NK 6326 tersebut. Penelitian ini merupakan studi kasus di salah satu wilayah pemasaran Probolinggo. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya dengan berfokus pada bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Syngenta berupa strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang telah di *breakdown* lagi menjadi beberapa unsur-unsur variabel yang tentunya berkaitan dengan sekali dengan keempat bauran pemasaran tersebut dan setelah itu, akan dianalisis pengaruhnya terhadap volume pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Saat ini benih jagung hibrida merupakan suatu benih yang dikenal manfaat dan kelebihan tersendiri dari pada benih jagung biasa (tidak mengalami persilangan) bagi para konsumen di Indonesia. Misalnya produk benih hibrida yang diproduksi oleh PT Syngenta. Produk benih jagung merupakan produk benih yang terdapat diperusahaan yang memiliki kualitas baik dan menguntungkan bagi petani baik yang berada disekitar wilayah Probolinggo maupun di seluruh wilayah Indonesia. Seiring dengan dikenalnya produk benih tersebut maka permintaan konsumen akan produk ini juga semakin meningkat. Walaupun saat ini terlihat banyak perusahaan yang mempromosikan produk benih hibrida yang sejenis.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat ini terdiri dari *Product, Price, Promotion, and Place*. Maka dari itu bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Bila sebuah perusahaan dapat menjalankan bauran pemasarannya dengan baik maka perusahaan akan dapat tetap hidup dan maju. Apabila pelaksanaan dari bauran pemasaran berhasil maka akan langsung mengena kepada konsumen. Akhirnya menghasilkan *feedback* yang baik kepada perusahaan seperti,

meningkatnya volume pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (McCarthy dalam Kotler, 2008).

Dalam melaksanakan pemasaran produk benih jagung hibrida PT Syngenta juga mengaplikasikan strategi-strategi tertentu yang dapat di *breakdown* lagi menjadi unsur-unsur terpenting terkait dengan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga volume pembelian konsumen terhadap produk benih jagung hibrida tersebut tetap stabil. Namun dengan semakin berkembangnya teknik-teknik dalam memasarkan produk tersebut kemungkinan masuknya pesaing baru dalam pasar yang sama maka PT Syngenta juga harus memperhatikan strategi-strategi bauran pemasaran yang digunakan. Di tengah kondisi persaingan antar perusahaan benih jagung hibrida, diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap unggul dan dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lain. Semakin banyak pesaing yang memproduksi produk yang sama, tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing dapat menembus pasar yang dituju oleh PT Syngenta Indonesia. Sehingga menyebabkan beralihnya petani ke perusahaan pesaing dan menurunnya volume pembelian benih jagung tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Syngenta Indonesia melakukan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari keempat teori strategi bauran pemasaran yang telah di *breakdown* menjadi duabelas variabel tersebut telah diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume pembelian benih jagung Syngenta. Maka dari itu penting untuk tetap mengadakan evaluasi dan mengetahui variabel dari bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap volume pembelian konsumen produk benih jagung hibrida tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi bauran pemasaran benih jagung hibrida NK 6326 yang dilakukan oleh PT Syngenta?

- repository.ub.ac.id
2. Apakah ada pengaruh secara parsial dari strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Syngenta terhadap volume pembelian produk benih jagung merk NK 6326?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik tujuan dari pelaksanaan penelitian ini. Maka tujuan penelitian yaitu :

1. Mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan strategi bauran pemasaran benih jagung hibrida NK 6326 yang dilakukan oleh PT Syngenta
2. Menganalisis pengaruh secara signifikan dari strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Syngenta terhadap volume pembelian produk benih jagung merk NK 6326

1.4. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti:
Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran produk benih NK 6326
2. Bagi perusahaan:
Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola atau manajemen perusahaan terkait dengan upaya peningkatan pembelian serta memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat
3. Bagi pihak lain:
Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian terhadap topik pembahasan ini

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian ilmiah yang membahas tentang omzet penjualan dan pembelian serta pendapatan dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Diantara kajian-kajian tersebut, kajian empiris maupun teoritis yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Baktiar (2008), meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap pendapatan penjualan pada perusahaan pestisida Syngenta, Wilayah pemasaran Probolinggo, Kota Probolinggo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *marketing mix* yaitu potongan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan penjualan. Secara parsial, variabel potongan harga dan biaya promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan. Sedangkan, biaya distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian dari Yuniasri (2011), yang meneliti tentang pengaruh diversifikasi produk terhadap omzet penjualan pada agroindustri Tape 82 Bondowoso yang bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh diversifikasi produk (prol tape, brownies tape, tape bakar) terhadap omzet penjualan pada agroindustri tape 82 Bondowoso. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu analisis biaya, penerimaan, keuntungan, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berupa tape bakar, prol tape, dan brownies tape berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan. Prol tape merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Dengan melihat hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penganekaragaman produk mampu meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

Selanjutnya penelitian oleh Puspitasari (2005), yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan omzet penjualan pada agroindustri jamu Dayang Sumbi Waru, Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda dan analisis korelasi. Perusahaan dalam pelaksanaan program promosi menggunakan tiga macam kegiatan, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penurunan omzet penjualan terjadi akibat biaya promosi yang terjadi pada variabel biaya radio, media cetak, dan publisitas (berita). Sedangkan peningkatan omzet penjualan akibat biaya promosi terjadi pada biaya spanduk, *discount*, media identitas perusahaan dan kegiatan *sponsorship*. Keseluruhan variabel biaya promosi secara keseluruhan berpengaruh secara nyata terhadap omzet penjualan.

Paramita (2011), meneliti tentang pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan produk olahan apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan hubungan masyarakat bernilai positif terhadap volume penjualan perusahaan. Secara parsial biaya periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian lainnya, Fuad (2005) meneliti strategi promosi dalam rangka meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan rokok PT Gandum, Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, yaitu meliputi analisis SWOT dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi peluang antara lain radio, surat kabar, papan reklame, majalah, poster, stiker, dan sales motoris. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah perusahaan pesaing dan peraturan pemerintah. Faktor yang menjadi kekuatan adalah kemasan produk, keanekaragaman produk, kekuatan merek dan pengalaman perusahaan. Kemudian faktor kelemahan meliputi biaya promosi yang tinggi dan variasi promosi yang dilakukan perusahaan. Diketahui bahwa variabel peluang lebih berpengaruh daripada variabel ancaman, sedangkan pada aspek internal, variabel kekuatan lebih berpengaruh dibandingkan variabel kelemahan. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana disimpulkan bahwa dengan peningkatan dan perluasan kegiatan promosi dan perluasan sasaran pasaran yang

dituju dapat lebih meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa agroindustri sari apel, tape, jamu, dan perusahaan rokok dapat menghasilkan pendapatan dan omzet penjualan. Perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan peningkatan volume penjualan diharapkan mampu meningkat omzet penjualan.

Berpedoman pada kelima hasil penelitian tersebut, penelitian ini akan menggabungkan semua kegiatan tersebut meliputi promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi atau yang dirangkum menjadi Strategi Bauran Pemasaran dalam Pembelian Produk Benih NK 6326 untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Syngenta serta pengaruhnya terhadap omzet penjualan produk benih jagung PT Syngenta. Selain itu juga dirumuskan strategi yang tepat guna perkembangan perusahaan produk-produk pertanian khususnya produk benih jagung NK 6326.

2.2. Tinjauan Tentang Benih Jagung Hibrida

Hibrida (*hybrid*) adalah individu hasil perkawinan secara alami atau sengaja antara dua jenis tumbuhan dalam satu famili, baik antar marga maupun antar jenis dalam satu marga sehingga memunculkan sifat-sifat unggul. Jadi, benih hibrida merupakan benih hasil persilangan antara dua varietas tanaman sejenis yang berbeda sifat induknya untuk didapatkan sifat unggul dari masing-masing induknya. Misalnya persilangan antara tomat a dengan tomat b. Meskipun sama-sama tomat namun keduanya berbeda sifatnya misalnya tomat a bersifat buah lebat tapi tidak tahan penyakit. Sedangkan tomat b adalah buahnya sedikit namun tahan penyakit. Seorang *breeder* akan berusaha mendapatkan tomat unggul dengan menggabungkan kedua sifat unggul tersebut sehingga didapatkan tomat yang berbuah banyak sekaligus tahan penyakit. Proses untuk mendapatkan sifat unggul tersebut sangatlah panjang, bahkan tidak jarang ditemui kebuntuan. Varietas yang melahirkan sifat unggul itulah yang dinamakan dengan hibrida (F1). Meskipun sudah didapat varietas tersebut, tidak serta merta langsung dilepas ke pasaran karena ada tahapan-tahapan khusus yang harus dilalui agar benih tersebut

bisa dijual bebas. Diantaranya proses *purity* (kemurnian), kemampuan adaptasi tumbuh, serta pengujian multilokasi.

Jagung hibrida adalah jagung yang benihnya merupakan keturunan pertama dari persilangan dua galur atau lebih dimana sifat-sifat individunya *Heterozygot* dan *Homogen*. Contohnya: Kelompok Cargil seperti C1, C2, Kelompok Pioneer seperti P1, P2, Kelompok Bisi seperti Bisi 1, Kelompok Semar seperti Semar 1, Kelompok CPI seperti CPI 1. Penemuan sifat unggul yang membutuhkan proses panjang memang membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga wajar apabila harganya bisa lebih mahal dari benih OP maupun komposit. Turunan dari benih hibrida yaitu (F2) yang merupakan hasil perkawinan F1 x F1 akan menghasilkan tanaman yang tidak seperti benih hibrida lagi karena dalam F2 tersebut semua sifat-sifat yang diwarisi leluhurnya akan kembali muncul baik itu sifat dominan (sifat unggul) maupun resesifnya (sifat lemah). Sehingga sangat tidak disarankan bagi petani untuk menggunakan benih dari turunan hibrida.

Salah satu kelebihan benih hibrida yang selalu ditonjolkan dibandingkan benih OP adalah superioritasnya dalam hal vigor atau pertumbuhan. Bukan rahasia lagi bila benih hibrida memiliki vigor lebih baik dan dapat menghasilkan tanaman dengan pertumbuhan dan waktu panen yang lebih seragam. Dengan kata lain, benih hibrida memiliki kemampuan untuk adaptasi luas baik itu dalam hal iklim maupun kondisi tanah tertentu. Saat ini beberapa jenis tanaman sayuran sudah banyak yang hibrida dengan berbagai sifat unggulnya (Moh. Aqsa, 2010)

2.3. Prospek dan Peluang Benih Jagung Hibrida

Jagung hibrida telah dikenal oleh masyarakat luas. Namun, yang membudidayakan jagung hibrida masih terbatas pada kalangan tertentu. Padahal, prospek menanam jagung hibrida lebih menguntungkan daripada menanam jagung biasa (bukan hibrida). Di Indonesia, jagung hibrida mempunyai masa depan yang cerah untuk dikembangkan, baik untuk memenuhi kebutuhan bahan baku makanan sehari-hari maupun bahan baku industri. Peningkatan produksi jagung melalui penanaman jagung unggul jenis hibrida tidak perlu dikhawatirkan masalah pemasarannya sehingga jagung hibrida lebih berpeluang untuk

dikembangkan. Keuntungan bertanam jagung hibrida ternyata sangat besar. Dari segi pengelolaan, keuntungan bertanam jagung hibrida adalah kemudahan dalam budidaya. Jenis jagung hibrida, umumnya sudah bersertifikat. Setiap provinsi sudah tersedia benih jagung jenis unggul ini. Biasanya benih sudah dibubuhi fungisida yang berfungsi untuk melindungi tanaman dari berbagai penyakit. Dari sisi pasar, potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri peternakan dan industri produk pangan. Dengan melihat potensi jagung dalam sisi pemasaran, tentu membuka peluang bagi petani untuk menanam jagung hibrida karena hasilnya lebih memuaskan daripada jagung jenis biasa (bukan hibrida).



Gambar 1. Hasil Panen Tanaman Jagung NK 6326

Selain sebagai bahan pangan, jagung juga menjadi campuran bahan pakan ternak, bahan nonmigas serta bahan baku pendukung industri. Dengan menanam jagung hibrida akan diperoleh beberapa keuntungan, seperti:

1. Umur panen pendek, yaitu sekitar 95-100 hari
2. Daya tumbuh tinggi, dengan demikian penggunaan benih dapat dihemat
3. Produksi tinggi, yaitu 6-9 ton/hektar pipilan kering
4. Kemurnian benih terjamin, sedikit kemungkinan tercampur benih jenis lain yang merugikan
5. Cukup tahan terhadap serangan penyakit, khususnya penyakit bulai
6. Bebas hama sehingga dapat mengurangi risiko kerugian karena serangan hama yang biasanya terdapat pada jagung jenis biasa
7. Perawatan lebih mudah
8. Tahan rebah

Melihat keuntungan dari jagung hibrida, tentu mendukung peningkatan produksi jagung di Indonesia yang dapat digunakan dalam berbagai hal. Secara garis besar, kegunaan jagung dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu bahan pangan, pakan ternak, serta bahan baku industri.

a. Kegunaan jagung sebagai bahan pangan

Biasanya jagung dibuat dalam bentuk makanan seperti nasi jagung, bubur jagung, jagung campuran beras dan banyak lagi makanan tradisional yang berasal dari jagung.

b. Kegunaan jagung sebagai pakan ternak

Bagi sebagian besar peternak, jagung merupakan salah satu bahan campuran pakan ternak. Biasanya jagung dicampur bersama bahan pakan lain seperti dedak, shorgum, hijauan dan tepung ikan. Pakan berbahan jagung umumnya diberikan pada ternak ayam, itik dan puyuh.

c. Kegunaan jagung sebagai bahan baku industri

Secara garis besar, beberapa industri yang mengolah jagung menjadi produk sebagai berikut :

Industri giling kering, yaitu menghasilkan tepung jagung. Industri giling basah, yaitu menghasilkan pati, sirup, gula, jagung, minyak, dan dextrin. Industri destilasi dan fermentasi, yaitu industri yang menghasilkan etil alkohol, aseton, asam laktat, asam sitrat, gliserol dan lain-lain.

Peluang Indonesia untuk meningkatkan produksi jagung masih terbuka lebar, diantaranya:

- 1) Produktivitas rata-rata nasional yang dicapai saat ini masih di bawah potensi. Sejumlah varietas jagung komposit mampu mencapai produksi 5-6 ton per ha dan jagung hibrida mampu mencapai 8-10 ton per ha. Sedangkan pencapaian produktivitas jagung nasional 47,39 kuintal/ha).
- 2) Tanaman jagung relatif lebih sedikit hama dan penyakitnya. Berdasarkan data yang ada, diketahui jumlah serangan organisme pengganggu tumbuhan (OPT) dan dampak perubahan iklim (DPI) pada jagung rata-rata hanya 2,64% dari luas pertanaman, sedang serangan OPT utama hanya 0,68% dari luas tanam.
- 3) Harga relatif menguntungkan. Krisis energi yang menyebabkan harga minyak mentah naik berimbas kenaikan tajam harga jagung yang dijadikan sebagai

substitusi bahan bakar dari bahan baku jagung. Pada tahun 2004, bersamaan dengan peningkatan harga minyak, harga jagung meningkat tajam menjadi sekitar Rp 3000/kg (th. 2008) yang semula Rp 1700/kg (th. 2004)

- 4) Adanya peluang perluasan areal di lahan-lahan perhutani, kehutanan (HTI), perkebunan dan lahan kering lainnya. Kerjasama antara petani dengan pemilik/penguasa kebun yang saling menguntungkan dengan memanfaatkan areal hutan/perkebunan yang kondisi tanaman hutan/perkebunannya masih muda.
- 5) Tersedia teknologi budidaya yang mudah diadopsi oleh petani. Budidaya jagung dapat ditumpangsarikan dengan komoditas lainnya seperti kacang tanah, kedelai, tanaman tahunan, kehutanan dan perkebunan.

Tren dari produksi jagung menunjukkan kenaikan sehingga bisa memberikan gambaran bahwa prospek produksi jagung kedepannya masih bisa ditingkatkan lebih tinggi. Peningkatan tren produksi jagung tidak terlepas dari program-program Kementan bersama masyarakat petani dalam mencapai tiap target dan sasaran yang telah dicanangkan. Penyediaan benih varietas unggul bermutu baik melalui bantuan langsung benih unggul (BLBU), cadangan benih nasional (CBN) dan subsidi benih sangat meringankan beban petani dan meningkatkan produktivitas tanaman jagung.

Kementerian Pertanian telah melakukan penyebarluasan penerapan dan pengembangan teknologi meliputi SL-PTT Jagung dan sosialisasi pengurangan luas tanam jagung lokal dengan peningkatan jagung hibrida dan jagung komposit. Pengelolaan Tanaman terpadu (PTT) dengan menggunakan; Penggunaan benih varietas unggul bermutu; Penerapan teknik budidaya (jajar legowo), Penggunaan pupuk berimbang, Penerapan kalender tanam, Pengendalian OPT, Pengelolaan air optimal dan Panen tepat waktu. Penyebaran PTT dilakukan dengan Sekolah Lapang (SL) melalui praktek langsung di lapangan.

Untuk mendukung pencapaian sasaran produksi jagung tahun 2012-2014 Kementerian Pertanian berencana melakukan SL-PTT seluas 720.000 ha.

Tabel 1. Sasaran SL-PTT dan Kontribusi Produksi Tahun 2012-2014

No.	Uraian	TAHUN		
		2012	2013	2014
1.	Sasaran SL-PTT (ha)	200.000	260.000	260.000
2.	Luas Tanam (ha)	200.000	260.000	260.000
3.	Luas Panen (ha)	193.000	250.900	250.900
4.	Produktivitas (ku/ha)	65	67	69
5.	Produksi (ton PK)	1.254.500	1.681.030	1.731.210

Sumber : Direktorat Kementerian Pertanian, 2013

Tercapainya peningkatan produktivitas tanaman jagung didukung sepenuhnya oleh kegiatan-kegiatan utama APBN Tanaman Pangan tahun 2012 yaitu:

1. Penyebarluasan penerapan budidaya tanaman yang tepat melalui SL-PTT
2. Pengembangan perbenihan
3. Penguatan perlindungan tanaman dari gangguan organisme pengganggu tumbuhan dan dampak perubahan iklim.
4. Penanganan pasca panen dengan berbagai bantuan alat dan sarana pasca panen (Ditjen Tanaman Pangan, Kementan Th. 2012).

2.4. Tinjauan Tentang Wilayah Produksi dan Potensi Pengembangan Jagung di Indonesia

Jagung mempunyai peran strategis perekonomian nasional, mengingat fungsinya yang multiguna. Jagung dapat dimanfaatkan untuk pangan, pakan, dan bahan baku industri. Dari seluruh kebutuhan jagung, 50% di antaranya digunakan untuk pakan. Dalam lima tahun terakhir, kebutuhan jagung untuk bahan baku industri pakan, makanan, dan minuman meningkat 10-15% per tahun. Dengan demikian, produksi jagung mempengaruhi kinerja industri peternakan. Dalam perekonomian nasional, jagung penyumbang terbesar kedua setelah padi dalam subsektor tanaman pangan. Sumbangan jagung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat setiap tahun, sekalipun pada saat krisis ekonomi. Pada tahun 2000, kontribusi jagung dalam perekonomian nasional mencapai Rp 9,4 triliun dan pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 18,2 triliun. Kondisi demikian mengindikasikan besarnya peranan jagung dalam memacu pertumbuhan subsektor tanaman pangan dan perekonomian nasional secara umum. Perluasan

areal tanam dan penggunaan benih hibrida dan komposit unggul telah meningkatkan produksi jagung dari 6,255 juta ton pada tahun 1991 menjadi 12,523 juta ton pada tahun 2005 (Departemen Pertanian 2005-2007), namun belum mampu mencukupi kebutuhan dalam negeri, sehingga impor masih diperlukan. Produksi jagung nasional diproyeksikan tumbuh 4,63% per tahun, pada tahun 2009 mencapai 13,98 juta ton. Pada tahun 2015 produksi jagung diharapkan telah mencapai 17,93 juta ton (Departemen Pertanian 2005). Peluang peningkatan produksi jagung dalam negeri masih sangat terbuka baik melalui peningkatan produktivitas yang sekarang masih rendah (3,43 t/ha) maupun pemanfaatan potensi lahan yang masih luas utamanya di luar Jawa. Tulisan ini memberi gambaran tentang status, potensi, dan arah pengembangan jagung di Indonesia, serta langkah yang harus ditempuh untuk mewujudkannya (Zubachtirodin, M.S. Pabbage, dan Subandi, 2007)

Tanaman jagung mempunyai adaptasi yang luas dan relatif mudah dibudidayakan, sehingga komoditas ini ditanam oleh petani di Indonesia pada lingkungan fisik dan sosial-ekonomi yang sangat beragam. Jagung dapat ditanam pada lahan kering, lahan sawah, lebak, dan pasang-surut, dengan berbagai jenis tanah, pada berbagai tipe iklim, dan pada ketinggian tempat 0–2.000 m dari permukaan laut. Selama periode 2008-2013, rata-rata luas areal pertanaman jagung di Indonesia sekitar 4.025.066 ha/tahun. Luas areal pertanaman jagung menduduki urutan kedua setelah padi sawah.

Tabel 2. Perkembangan Luas panen, Produktivitas, dan Produksi jagung di Indonesia, 2008-2012.

Tahun	Luas Panen(Ha)	Produktivitas(Ku/Ha)	Produksi(Ton)
2008	4.001.724	40.78	16.317.252
2009	4.160.659	42.37	17.629.748
2010	4.131.676	44.36	18.327.636
2011	3.864.692	45.65	17.643.250
2012	3.966.579	47.8	18.961.645
Rata²	4.025.066	44.192	17.775.906,2

Sumber : BPS-Departemen Pertanian (2013)

Produktivitas jagung di Indonesia masih sangat fluktuatif dari tahun ke tahun (2008-2012) rata-rata mencapai 4.025.066 ha/tahun. Namun untuk produktivitasnya masih tergolong mengalami kenaikan setiap tahunnya rata-rata sebesar 44.192 pada periode tahun 2008-2012. Akan tetapi Indonesia harus lebih menerapkan lagi teknologi produksi jagung lebih optimal lagi dari tahun-tahun sebelumnya. Dalam periode 2008-2012, produksi jagung rata-rata 17 juta ton dengan laju peningkatan dan terindikasi bahwa peningkatkan produksi jagung di Indonesia lebih ditentukan oleh perbaikan produktivitas dari pada peningkatan luas panen. Jagung dibudidayakan pada lingkungan yang beragam. Hasil studi Minket al. (1987) menunjukkan bahwa sekitar 79% areal pertanaman jagung terdapat di lahan kering, 11% terdapat di lahan sawah irigasi, dan 10% disawah tadah hujan. Saat ini data tersebut telah mengalami pergeseran. Berdasarkan estimasi Kasryno (2002), pertanaman jagung di lahan sawah irigasi dan sawah tadah hujan meningkat berturut-turut menjadi 10-15% dan 20-30%, terutama di daerah produksi jagung komersial.

2.5. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

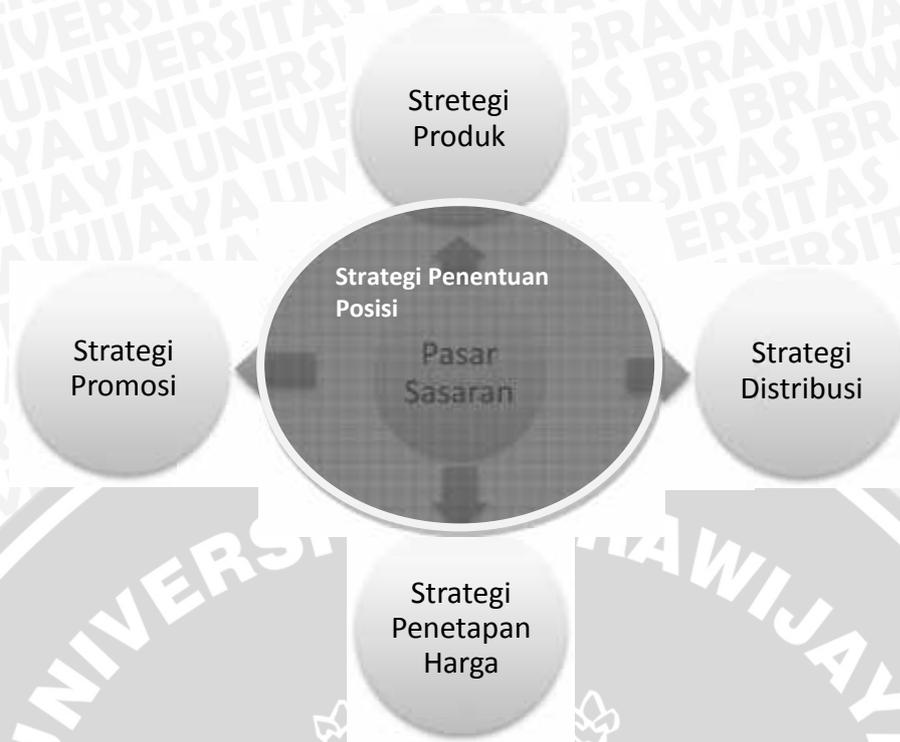
Menurut Dani setiawan 2011, dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran (*marketing*) juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran (*marketing*) itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Pengertian konsep pemasaran (*Marketing Concept*) menurut Philip Kotler (2002) adalah:

“Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. (Kotler, 2002:22). Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Menurut pendapat Philip Kotler (2002: 9)

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran (*marketing*) mengingatkan kita akan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *place* yang dimaksudkan di sini ialah distribusi. Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler yaitu: “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran (*Marketing Tools*) yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” (Kotler, 2002 : 18).

Strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada dan produk baru, menjadi penunjuk rancangan strategi setiap bagian bauran pemasaran. Strategi produk, distribusi, harga, dan promosi digabungkan untuk membuat strategi penentuan posisi tiap pasar sasaran. Pada skema dibawah ini digambarkan hubungan antara komponen penentuan posisi dan penetapan pasar sasaran. Manajemen harus menentukan peranan tiap komponen bauran, yang meliputi pengidentifikasian keunikan tiap fungsi terhadap setiap komponen bauran, demikian juga dengan pengambilan keputusan peran yang harus dilakukan pada fungsi yang sama.

Berikut skema Stretegi Pengembangan Penentuan Posisi:



Gambar 2. Skema Inti Bauran Pemasaran

Dampak interaktif setiap komponen bauran juga dievaluasi. Sebagai contoh, kombinasi iklan dan penjualan pribadi akan menimbulkan dampak yang kuat terhadap tanggapan konsumen, disbanding bila setiap komponen bauran itu dilakukan tersendiri, walaupun jumlah pengeluarannya sama. Pengambilan keputusan alokasi setiap komponen bauran menentukan bagaimana dan perluasan komponen bauran apa yang akan digunakan pada strategi penentuan posisi. Manajemen pemasaran juga harus mencari cara pembiayaan yang paling efektif dari setiap komponen bauran. Pengambilan keputusan seperti ini membentuk strategi komposisi dan ciri-ciri pemasaran posisi.

Pengambilan keputusan bauran pemasaran tingkat operasional mengimplikasikan strategi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengalokasikan dana, manusia, dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Dimensi inti strategi fungsional adalah menanggapi kebutuhan konsumen dan membina hubungan konsumen jangka panjang.

1. Strategi Produk / Jasa

Untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk (jasa) dalam unit bisnis, yakni:

- a. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan disbanding pesaing (penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar).
 - b. Informasi yang “objektif” terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar.
2. Strategi Distribusi, Harga, dan Promosi

Salah satu tantangan utama dalam mengelola bauran pemasaran adalah mengkombinasikan komponen-komponen bauran pemasaran secara efektif. Strategi produk, distribusi, harga, dan promosi perlu dipadukan menjadi satu kegiatan rencana yang terkoordinasi. Setiap komponen bauran membantu mempengaruhi pembeli dalam menentukan posisi produk. Jika kegiatan dari semua komponen bauran ini tidak terkoordinasi, akan terjadi konflik pada kegiatannya dan sumber daya akan terbuang percuma. Sebagai contoh, jika pesan iklan suatu merk menekankan mutu dan kinerja, tetapi wiraniaga menekankan harga rendah, pembeli akan bingung dan juga citra merk akan tercemar.

a. Strategi Distribusi

Hubungan dengan pembeli di pasar sasaran akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung oleh wiraniaga, dari pada melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara pemasaran (seperti pedagang grosir, pengecer, atau dealer). Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atau jasa. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merk di benak konsumen. Sebagai contoh, produk benih jagung NK 6326 yang disalurkan melalui sejumlah pengecer yang terbatas saja, dengan citra produk benih jagung yang berkualitas tinggi. Pengecer atau pedagang tengkulak seperti ini membantu mendorong timbulnya citra merk.

b. Strategi Penetapan Harga

Selain saluran distribusi, dalam bauran pemasaran juga terdapat strategi penetapan harga dimana harga juga membantu penentuan posisi produk atau jasa

reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk atau merk yang diinginkan termasuk tambahan (*margin*) yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau, malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya (seperti mutu produk).

c. Strategi Promosi

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relations*)/PR), semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, meningkatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Ratusan juta dolar dihabiskan untuk kegiatan promosi setiap tahun. Hal ini mendasari pengambilan keputusan, perencanaan dan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Jagung (*Zea mays*) merupakan salah satu komoditas pangan yang sudah dikenal masyarakat luas dan banyak yang membudidayakannya. Selain itu, komoditas jagung ini juga merupakan salah satu komoditi yang memiliki peluang dan prospek yang cerah untuk kedepannya. Di Indonesia, daerah-daerah penghasil utama tanaman jagung adalah Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Madura, D.I. Yogyakarta, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Maluku. Khusus di Daerah Jawa Timur dan Madura, budidaya tanaman jagung dilakukan secara intensif karena kondisi tanah dan iklimnya sangat mendukung untuk pertumbuhannya.

Tanaman jagung merupakan tanaman pangan kedua utama setelah padi yang banyak diperlukan sebagai bahan makanan, pakan ternak dan sebagai bahan baku industri. Sebagai akibat meningkatnya perekonomian Indonesia, pola konsumsi penduduk ikut berubah. Permintaan daging terutama yang berasal dari unggas dan telur setiap tahun terus meningkat. Dalam rangka untuk memenuhi permintaan ini, pemerintah memacu perkembangan populasi ternak unggas di Indonesia. Karena komposisi jagung dalam pakan ternak sebesar 51% maka kebutuhan jagung setiap tahun terus meningkat.

Dalam pemasarannya, diperlukan adanya strategi yang tepat karena persaingan antar perusahaan yang semakin kuat dengan semakin banyak perusahaan dan produk yang dipasarkan semakin beragam. Persaingan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi PT Syngenta Indonesia. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan yang ada juga memberikan dampak dan respon petani yang berbeda dalam memilih benih jagung hibrida. Di sisi lain, PT Syngenta Indonesia memiliki target penjualan benih jagung hibrida yang harus dipenuhi agar dapat mencapai laba yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia dengan kegiatan promosi dan distribusi ke berbagai daerah di Indonesia. Strategi pemasaran dilakukan agar petani tetap menggunakan produknya dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain. Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya

yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam penelitian ini diartikan sebagai sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan untuk memenuhi target PT Syngenta Indonesia. Variabel-variabel bauran pemasaran produk yang terdiri atas: Merk produk, Logo produk, Ukuran kemasan, Kualitas produk, Desain / warna pada kemasan, Harga produk, Potongan harga, Jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, Promosi (iklan, Brosur), serta Pameran (Expo) yang digunakan perusahaan untuk mencapai volume pembelian konsumen yang telah ditargetkan. Perumusan variabel tersebut ditentukan oleh adanya penelitian terdahulu yang dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya serta adanya pengalaman pelaksanaan Magang Kerja di perusahaan serta lokasi tersebut sehingga peneliti lebih banyak mengenal dan mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran pada produk NK 6326.

Variabel produk yang dikembangkan (*Breakdown*) menjadi lima sub variabel yakni dari segi merk, logo produk, ukuran kemasan, kualitas produk dan Desain / warna kemasan menjadi komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena seluruh kegiatan pemasaran dilakukan apabila ada produk yang dapat dijual. Produk benih jagung hibrida harus mempunyai nilai jual yang ditawarkan berupa kualitas dan jaminan-jaminan yang diberikan kepada petani. Benih yang berkualitas akan menghasilkan produksi jagung yang tinggi sehingga mendorong petani untuk melakukan pembelian ulang benih jagung tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan petani akan benih, perusahaan melakukan diversifikasi produk dengan menawarkan merek beranekaragam dengan keunggulannya masing-masing.

Merk benih yang beragam menjadi strategi perusahaan dalam memposisikan produk di pasar. Strategi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mengeluarkan produk baru untuk menggantikan produk lama. Ukuran kemasan pada produk NK 6326 ini terdapat dua macam yakni ada yang dikemas dengan ukuran Kg-an dan ada pula yang dikemas dalam satu kardus yang didalamnya berisi 20 Kg atau 20 kemasan. Selain itu, juga adanya logo dan desain kemasan yang juga dijadikan sebagai alat pengujian variabel yang berpengaruh terhadap volume pembelian produk NK 6326.

Variabel harga yang dikembangkan (*Breakdown*) lagi menjadi dua variabel yakni harga produk itu sendiri dan potongan harga (*discount*) menjadi pertimbangan bagi petani dalam membeli benih jagung hibrida. Hal ini dikarenakan benih merupakan bagian dari faktor produksi yang memerlukan biaya yang besar. Seberapa besar harga benih, petani akan tetap memerlukan benih untuk berusahatani. Bila harga benih jagung hibrida naik, maka dimungkinkan petani beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis atau memilih untuk berusahatani komoditas lain. Kedua kemungkinan keputusan petani tersebut mempengaruhi jumlah permintaan akan benih jagung hibrida yang selanjutnya berpengaruh pada volume penjualan benih jagung hibrida.

Variabel *Place* (tempat / distribusi) merupakan variabel yang penting bagi pemasaran benih jagung hibrida. Variabel distribusi dapat dikembangkan (*Breakdown*) lagi menjadi dua variabel yang dapat di uji yakni jumlah produk yang dijual di pasaran dan lokasi penjualan. Hal ini mengingat bahwa lokasi pabrik dengan lokasi konsumen yang berbeda. Pada umumnya, petani mendapatkan benih dari tempat yang paling mudah dijangkau. Untuk itu, perusahaan menentukan penyaluran produknya melalui saluran distribusi yang terdiri atas pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*) yang menjual produk tersebut ke petani. Kegiatan distribusi produk benih jagung hibrida dapat dilihat dari frekuensi distribusi ke *dealer*. Hal ini dikarenakan, distribusi menjadi usaha perusahaan untuk memenuhi permintaan benih dengan tersalurkannya ke saluran distribusi yang ditetapkan.

Variabel promosi terdapat promosi dalam skala ekonomi yang rendah yakni dengan cara penyebaran brosur iklan dan lain sebagainya sedangkan untuk skala ekonomi cukup tinggi yakni antara lain pengadaan acara EXPO atau pameran yang dilaksanakan pada periode waktu tertentu digunakan dalam pemasaran untuk mengenalkan dan menginformasikan produk benih jagung hibrida ke petani agar tertarik untuk menggunakan benih jagung hibrida tersebut. Selain itu, pihak Syngenta juga memberikan sampel produk secara gratis agar konsumen (petani) dapat mengaplikasikannya di lahan mereka masing-masing. Hal tersebut merupakan strategi tersendiri yang dilakukan oleh PT Syngenta untuk

menarik perhatian para konsumen yang pada umumnya petani. Bentuk kegiatan promosi yang diadakan oleh perusahaan sangat beragam dengan intensitas yang berbeda-beda sesuai kondisi di masing-masing daerah. Selain itu, pihak Syngenta juga menyediakan beberapa sampel pada saat kegiatan promosi yang dilakukan di beberapa wilayah di Kota Probolinggo dan sekitarnya. Dalam kegiatan promosi tersebut, tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi intensitas kegiatan yang dilakukan, biaya yang dikeluarkan akan semakin banyak. Namun berbagai kegiatan promosi tetap dilakukan agar produk benih jagung hibrida dapat dikenal serta digunakan oleh petani. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, variabel-variabel di atas harus dikombinasikan dengan variabel yang lainnya. Artinya, PT Syngenta Indonesia dalam menentukan strategi produk harus mempertimbangkan aspek harga, distribusi, dan promosi. Begitu pula dalam menentukan strategi harga, distribusi, dan promosi.

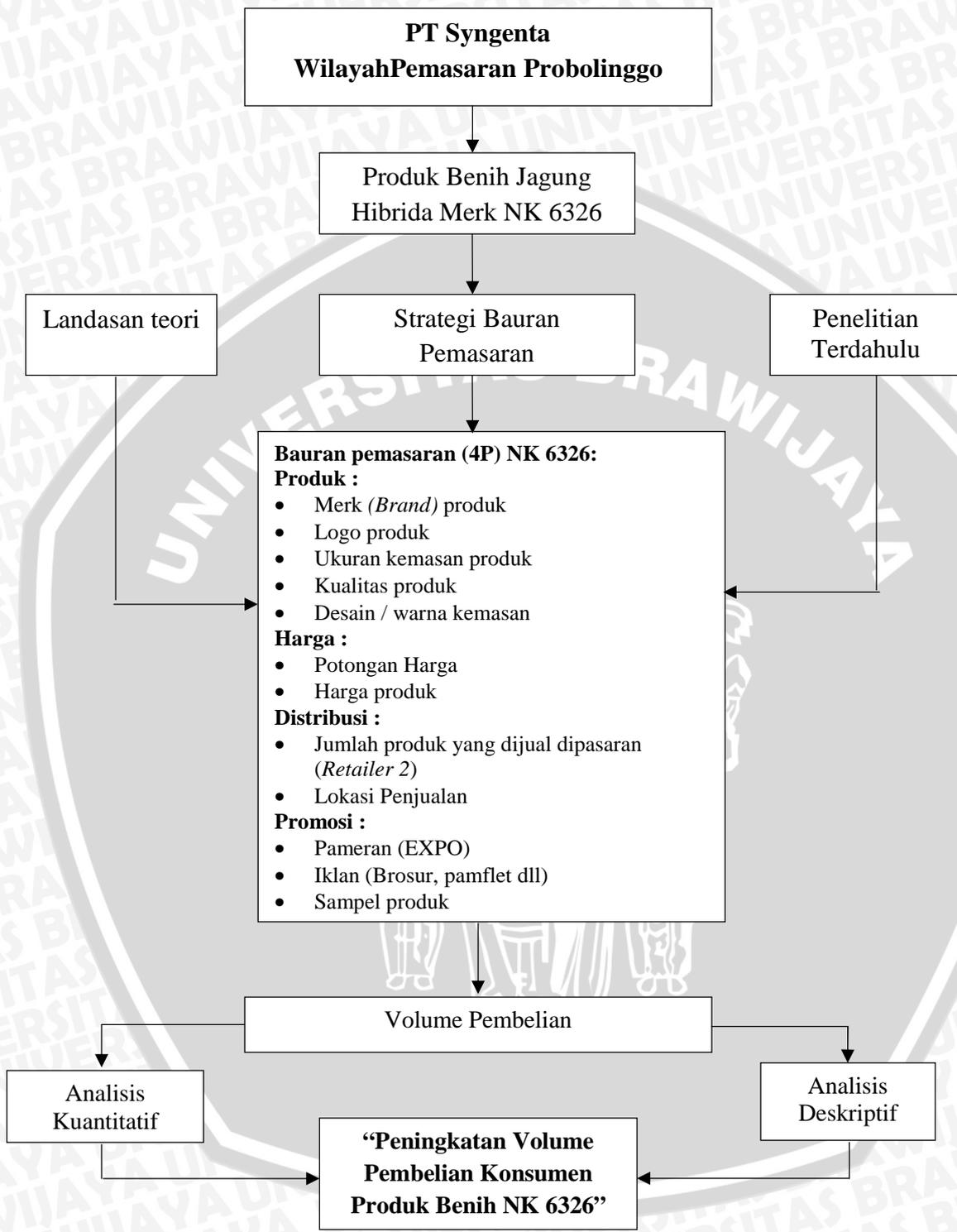
Pentingnya variabel-variabel bauran pemasaran dalam menjalankan penjualan benih jagung hibrida yang telah dipaparkan di atas, mendorong dilakukannya penelitian tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia terhadap volume pembelian benih jagung hibrida. Untuk itu dalam penelitian ini akan dilakukan identifikasi atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia, serta analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap peningkatan volume pembelian konsumen. Selain itu, untuk penentuan hipotesis (dugaan sementara) yang diduga oleh peneliti sebelum melakukan penelitian serta dilakukannya pengujian dengan menggunakan metode-metode tertentu mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume pembelian NK 6326 yakni adanya penelitian terdahulu dan pengalaman pada saat dilakukan kegiatan Magang Kerja di PT Syngenta. Perusahaan Syngenta ini, menyediakan produk-produk pertanian antara lain pestisida, benih, dan produk-produk pertanian lainnya. Untuk benih jagung ini, telah disediakan dalam perusahaan Syngenta untuk di promosikan dan diperjualbelikan kepada para petani atau masyarakat yang berprofesi sebagai petani khususnya tanaman pangan. Produk benih jagung pada perusahaan Syngenta tersebut memiliki keunggulan antara lain benih yang sudah benar-benar terakreditasi dan teruji

(terbukti) kualitasnya sehingga dengan penggunaan benih tersebut dapat menguntungkan para petani sekitar maupun petani pangan di daerah-daerah lain. Walaupun pemasaran dan pendistribusian produk benih jagung ini terkenal memiliki kualitas yang baik, namun tidak menutup kemungkinan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain dapat menembus pasar yang sama dengan pasar yang dituju oleh PT Syngenta, sehingga dapat menjadi perusahaan pesaing dan akhirnya dapat mengambil alih perhatian konsumen untuk membeli produk sejenis dari perusahaan lain.

Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui variabel ataupun strategi dalam bauran pemasaran yang paling mempengaruhi volume pembelian konsumen dan dapat mempertahankan perhatian konsumen, sehingga kestabilan dari volume pembelian tetap terjaga, dan konsumen tidak beralih ke produk sejenis dari perusahaan lain. Dalam memasarkan produknya, diharapkan setiap kegiatan pemasaran dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan seperti, meningkatkan laba dari perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk benih tersebut. Agar dapat terlaksana dan tercapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga melaksanakan strategi-strategi yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep pemasaran menekankan usaha untuk memberikan kepuasan konsumen melalui kegiatan pemasaran terpadu, sehingga tujuan jangka panjang dan peningkatan laba tercapai, yaitu dengan meningkatkan usaha membina langganan, dan pada akhirnya jumlah atau volume pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan landasan teori yang ada serta penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap volume pembelian atau penelitian serupa yang telah dilakukan terdahulu, dapat ditentukan beberapa unsur dari variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan sebagai variabel-variabel pendukung dalam penelitian. Unsur-unsur tersebut terdiri dari merk, logo, ukuran, kualitas, Desain, harga, potongan harga, jumlah produk yang dipasarkan, lokasi produk, iklan, pameran, dan sampel produk NK 6326. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Untuk lebih jelasnya secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar3: Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Pembelian Konsumen Produk Benih Hibrida NK 6326 PT Syngenta, Wilayah Pemasaran Probolinggo.



3.2. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yakni diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel ketersediaan Produk (Merk produk, Logo produk, Ukuran kemasan, Kualitas produk, Desain / Warna kemasan), Harga (Harga produk, Potongan Harga), Distribusi (Jumlah produk yang dijual dipasaran, Lokasi Penjualan), Promosi (Promosi Iklan, Brosur dll, Pameran (EXPO), dan Sampel produk) terhadap volume pembelian produk benih NK 6326.

3.3. Batasan masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada PT Syngenta dan membahas lebih dalam mengenai bauran pemasaran serta unsur-unsur dari variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume pembelian dari produk benih jagung NK 6326.
2. Penelitian ini membahas secara khusus mengenai variabel dari bauran pemasaran yang paling menarik perhatian konsumen yang mengkonsumsi produk benih jagung NK 6326 dan penelitian difokuskan pada sisi konsumen yang pada umumnya seorang petani di Desa Jangur, Kabupaten Sumberasih, Kabupaten Probolinggo.

3.4. Definisi Operasional

Dalam melaksanakan penelitian terdapat definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, digunakan skala pengukuran untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan pengukuran hasil penelitian. Unsur-unsur dari bauran pemasaran yang digunakan sebagai variabel untuk mendukung penelitian ini antara lain Merk (X_{11}), Logo produk (X_{12}), Ukuran kemasan produk (X_{13}), Kualitas produk (X_{12}), Desain / warna kemasan (X_{15}), Harga produk (X_{21}), Potongan harga (X_{22}), Jumlah produk yang dijual dipasaran (X_{31}), Lokasi penjualan (X_{32}), Iklan / brosur (X_{41}), dan Pameran (Expo)

(X_{42}) dan Sampel produk (X_{43}). Konsep serta definisi operasional dari variabel yang digunakan untuk mendukung konsep tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Konsep Bauran Pemasaran

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Produk (Product) / (X_1)	Merk produk NK 6326 ($X_{1,1}$)	Nama atau istilah yang diberikan kepada produk yang dihasilkan oleh PT Syngenta	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Logo produk NK 6326 ($X_{1,2}$)	Gambar yang tertera pada kemasan produk benih jagung hibrida NK 6326	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Ukuran kemasan produk NK 6326 ($X_{1,3}$)	Berat isi atau ukuran kemasan produk NK 6326 dalam satuan Kg	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Kualitas produk NK 6326 ($X_{1,4}$)	Jaminan mutu produk benih jagung hibrida NK 6326 yang diberikan oleh PT Syngenta	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Desain / warna kemasan produk NK 6326 ($X_{1,5}$)	Kreasi Desain kemasan pada produk benih jagung hibrida NK 6326	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
Harga (Price) / (X_2)	Harga produk NK 6326 ($X_{2,1}$)	Nilai produk benih jagung hibrida NK 6326 PT Syngenta yang dinyatakan dalam rupiah (Rp) dan harus dikeluarkan oleh pembeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Potongan harga produk NK 6326 (<i>Discount</i>) ($X_{2,2}$)	Pengurangan harga yang dilakukan oleh PT Syngenta pada pembelian dengan jumlah tertentu untuk konsumen dagang.	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)

Tabel 3. (Lanjutan)

Tempat / Distribusi (Place) / (X₃)	Jumlah produk yang dijual di pasaran (X _{3,1})	Aktivitas penyaluran benih jagung hibrida melalui saluran distribusi yang ditetapkan pabrik PT Syngenta Indonesia di wilayah pemasaran dan dipasarkan atau dijual melalui retailer.	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Lokasi penjualan NK 6326 (X _{3,2})	Tempat atau lokasi penjualan (R2) yang nyaman dan jarak lokasi penjualan NK 6326 dari rumah penduduk mudah dijangkau oleh masyarakat yang mengkonsumsi NK 6326	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
Promosi (Promotion) / (X₄)	Promosi NK 6326 (Iklan (Brosur, dll) (X _{4,1})	Berita promosi yang dilakukan oleh PT Syngenta seputar mengenai produk benih melalui brosur, pemasangan pamphlet dll pada jagung hibrida NK 6326 secara umum	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Pameran / Expo NK 6326 (X _{4,2})	Kegiatan mempromosikan produk benih jagung Syngenta dengan skala besar	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
	Sampel produk (X _{4,3})	Contoh berbagai teknik serta aplikasi penggunaan serta penanaman yang baik untuk benih jagung hibrida produk NK 6326 dan tidak dipungut biaya / gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat setuju (5) • Setuju (4) • Ragu-ragu (3) • Kurang setuju (2) • Tidak setuju (1)
Volume Pembelian (Y)		Jumlah produk benih jagung NK 6326 PT Syngenta yang di beli oleh konsumen (petani)	Kilogram (Kg)

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Teknik Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di selama kurang lebih 3 bulan, tepatnya dimulai pada bulan Maret akhir sampai dengan Mei tahun 2013. Pertama, penelitian ini dilakukan pada PT Syngenta (wilayah pemasaran Probolinggo) dengan kantor cabang Malang yang berada di Perum Araya No.09 Kota Malang untuk wilayah pemasaran Jawa timur dan sekitarnya (khusus pengambilan data sekunder). Sedangkan untuk penelitian lapang atau pengambilan responden serta pendataan volume pembelian produk NK 6326 dilakukan di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo - Jawa Timur (khusus pengambilan data primer). Penentuan lokasi penelitian ini dengan cara *Purposive* (sengaja). Pertimbangan dari pemilihan lokasi penelitian ini adalah dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang bertaraf internasional dan telah memproduksi produk-produk pertanian termasuk produk benih jagung hibrida dan sudah cukup terkenal di daerah Malang, Probolinggo, Pasuruan (Seluruh wilayah Indonesia, termasuk Jawa Timur). Sedangkan untuk pemilihan lokasi pengambilan data primer atau responden, ditentukan berdasarkan pemilihan lokasi suatu Desa yang mayoritas masyarakat petaninya menggunakan produk benih jagung hibrida khususnya merk NK 6326. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan pemasaran yang ketat, wilayah ini sangat mendukung untuk dijadikan lokasi penelitian.

4.2. Teknik Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam menentukan responden adalah dengan caramenggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Penentuan ini didasarkan dari pendapat Simamora (2004), menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mewawancarai responden di sebuah lokasi yang tidak ditentukan dan diatur jadwal bertemunya. Metode *accidental sampling* dilakukan juga karena jumlah populasi yang menggunakan benih jagung hibrida NK 6326 di Desa Jangur (lokasi penelitian) tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria yang

ditetapkan sebelum mewawancarai petani, yaitu petani tersebut pernah menggunakan benih jagung hibrida NK 6326 ataupun sudah beberapa kali menggunakan benih tersebut. Apabila setiap petani di Desa Jangur yang ditemui tidak memenuhi kriteria tersebut, maka proses wawancara tidak akan dilakukan, sehingga perlu kejelasan dalam penentuan karakteristik responden.

Untuk penentuan jumlah sampelnya, ditentukan dengan menggunakan pendekatan *Malhotra*, yaitu jumlah sampel paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah sub variabel yang telah ditetapkan. Pendekatan *Malhotra* digunakan apabila ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan pendekatan tersebut maka diperoleh sampel sejumlah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{Sub variabel} \\ &= 5 \times 12 \\ &= 60\end{aligned}$$

Berarti digunakan 60 responden untuk menjawab kuisisioner yang telah disediakan dalam penelitian. Penyebaran kuisisioner untuk 60 responden ini akan dilakukan pada para konsumen yakni petani jagung tepatnya yang berada di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data terdapat beberapa teknik yang digunakan dan jenis data yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Informasi berupa data yang dibutuhkan dapat diperoleh dari karyawan ataupun langsung dari pemilik perusahaan dengan cara wawancara dan dokumentasi secara tatap muka (langsung). Data primer digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia khususnya wilayah pemasaran Probolinggo serta perkembangan pembelian konsumen produk NK 6326 langsung pada responden yang dituju yakni petani yang berada di Desa Jangur dan sekitarnya (penjelasan pada halaman 43).

Adapun beberapa teknik yang digunakan dalam pengambilan data primer ini, antara lain :

a. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Banyaknya periode observasi yang perlu dilakukan dan panjangnya waktu pada setiap periode observasi tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Apabila observasi itu akan dilakukan pada sejumlah petani di Desa Jangur, dan hasil observasi itu akan digunakan untuk mengadakan perbandingan antar petani-petani tersebut, maka hendaknya observasi terhadap masing-masing petani dilakukan dalam situasi yang relatif sama.

Sebelum observasi itu dilaksanakan, pengamatan (observasi) hendaknya telah menetapkan terlebih dahulu aspek-aspek apa yang akan diamati dari tingkah laku seorang petani Desa Jangur dan sekitarnya. Aspek-aspek tersebut hendaknya telah dirumuskan secara operasional, sehingga tingkah laku yang akan dicatat nanti dalam observasi hanyalah apa-apa yang telah dirumuskan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Dalam wawancara akan selalu terdapat pewawancara, responden, materi, wawancara, namun untuk pedoman wawancara tidak harus selalu ada. Wawancara kepada konsumen pada penelitian ini juga disertai dengan pengisian kuisisioner yang langsung dilakukan oleh konsumen atau petani pembeli produk benih jagung NK 6326. Hal ini untuk melengkapi data dari wawancara yang dilakukan. Kuisisioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah disediakan oleh peneliti pada pilihan jawaban kuisisioner, sehingga responden hanya dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disesuaikan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dapat berupa data internal

dan data eksternal perusahaan. Data internal yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder. Sedangkan data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber luar. Adapun teknik pengambilan data sekunder, yaitu dengan cara dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dalam hal ini dokumentasi dilakukan dengan cara membaca dan mengolah dokumen yang berupa catatan-catatan, arsip-arsip maupun laporan - laporan yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan pelaksanaan dengan pelaksanaan bauran pemasaran perusahaan. Data sekunder diperoleh dari data yang telah diarsipkan oleh PT Syngenta Indonesia seperti laporan dan catatan-catatan tentang aktivitas promosi, laporan penjualan dan pembelian konsumen, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

4.4. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian harus diolah, agar dapat menemukan kesimpulan dari penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, data dapat menjadi lebih sederhana karena akan lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Adapun beberapa bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk diperoleh kesimpulan, diantaranya adalah:

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk melihat gambaran data tiap-tiap variabel. Nilai-nilai yang dihasilkan memberikan gambaran kepada peneliti mengenai baik atau tidaknya item dan hasil pengukuran. Jadi melalui analisis ini kita dapat menginterpretasikan nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

Analisis deskriptif adalah cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi* pada penelitian analisa data terhadap 60 responden yang meliputi: usia, jenis kelamin, masa kerja, pendidikan, dan pengetahuan responden tentang seberapa besar tingkat penggunaan atau loyalitas konsumen terhadap produk benih jagung hibrida pada PT Syngenta dan lain sebagainya.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis terhadap data-data numerial atau angka yang diolah dengan metode statistika dimana dalam penggunaannya dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap volume pembelian benih jagung hibrida di PT Syngenta di wilayah pemasaran Probolinggo. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat (*multivariate analysis*). Analisis multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan (Narimawati, 2007). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dependensi multivariat dengan analisis regresi berganda. Data yang akan dianalisis pada analisis regresi berganda adalah Merk (X_{11}), Logo produk (X_{12}), Ukuran kemasan produk (X_{13}), Kualitas produk (X_{14}), Desain / warna kemasan (X_{15}), Harga produk (X_{21}), Potongan harga (X_{22}), Jumlah produk yang dijual dipasaran (X_{31}), Lokasi penjualan (X_{32}), Iklan, brosur (X_{41}), Pameran (EXPO) (X_{42}) dan Sampel produk (X_{43}). Sebagai salah satu syarat dalam melakukan analisis regresi berganda adalah terpenuhinya Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dilakukan agar tidak terjadi bias.

1. Uji Instrumen

a. Validitas Quisioner

Validitas merupakan alat pengukur yang berfungsi untuk mengukur dengan tepat gejala-gejala sosial tertentu (Abdi dan Rianse, 2008). Alat pengukur dikatakan valid jika mampu memberikan skor yang akurat dan teliti artinya mampu secara cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya dan gradasi dari suatu gejala, maka dari itu dalam validitas terdapat dua unsur, yaitu ketepatan dan ketelitian. Untuk menguji validitas instrument digunakan rumus *pearson product moment*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (n \cdot \sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

- X_i = Jumlah skor item
 X = Jumlah skor total
 n = Jumlah responden

Korelasi memiliki beberapa kriteria, antara lain :

- $r = 0,8 - 1$ artinya sangat tinggi
- $r = 0,6 - 0,799$ artinya tinggi
- $r = 0,4 - 0,699$ artinya cukup tinggi
- $r = 0,2 - 0,399$ artinya rendah
- $r = 0 - 0,199$ artinya sangat rendah (tidak valid)

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran mengenai suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan dari alat ukur tersebut (Singarimbun, 1987). Apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif sama, maka alat pengukuran tersebut konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus belah dua (metode belah dua) dan untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes maka harus menggunakan rumus *Spearman Brown*, berikut persamaan rumusnya :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_{11} = Koefisien korelasi internal seluruh item

r_b = Koefisien *product moment* antara belahan

Menurut Singarimbun (1985), apabila r_{11} yang diperoleh lebih besar daripada korelasi sebelumnya (korelasi belahan pertama dan belahan kedua), maka data tersebut adalah reliabel, begitu juga sebaliknya.

Kategori koefisien reliabilitas (Gulford, 1956:145) adalah sebagai berikut:

0,80 – 1,00 : reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 : reliabilitas tinggi

0,40 – 0,60 : reliabilitas sedang

0,20 – 0,40 : reliabilitas rendah

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 atau tidak. Menurut Santoso (2001) persyaratan asumsi klasik sebagai berikut:

a. 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, 2001). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan:

1) Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah apabila model regresi tersebut mempunyai $VIF < 1$ dan mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1, dimana :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{Xt})}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien regresi

X_t = Hubungan korelasi secara parsial

2) Besaran korelasi antara variabel independen

Pedoman suatu korelasi yang bebas multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independen harus lemah (dibawah 0,5), karena jika korelasi kuat terjadi problem multiko.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Alat uji yang digunakan adalah uji *Spearman* dan 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:

- 1) Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 ada 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). Uji normalitas 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 di sekitar 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 ada korelasi antara anggota serangkaian data yang diuraikan menurut waktu (*time series*). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, jadi tidak boleh ada korelasi antara periode (t) dengan periode sebelumnya (t-1). Jika ada korelasi, maka dikatakan adanya problem autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Durbin-Watson (D-W) dengan SPSS dengan nilai taraf signifikansi () sebesar 5% dengan kriteria penolakan hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : p = 0$$

$$H_a : p > 0.$$

Jika H_0 tidak dapat ditolak maka tidak terdapat autokorelasi dan model yang diperoleh adalah sesuai. Kriteria penolakan H_0 dalam pengujian ini adalah jika $D < D_{0.05 L}$ dan H_0 tidak ditolak jika $D > D_{0.05 U}$. Adapun pedoman yang digunakan adalah apabila nilai dari DW -2 sampai +2, maka tidak terdapat autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume pembelian pada perusahaan benih jagung. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen, yaitu Merk ($X_{1,1}$), Kualitas produk ($X_{1,2}$), Ukuran kemasan produk ($X_{1,3}$), Logo produk ($X_{1,4}$), Desain / warna kemasan ($X_{1,5}$), Harga produk ($X_{2,1}$), Potongan harga ($X_{2,2}$), Jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$), Lokasi penjualan ($X_{3,2}$), Iklan (brosur dll ($X_{4,1}$), Pameran (EXPO) ($X_{4,2}$) dan Sampel produk ($X_{4,3}$) dengan variabel dependen, yaitu Volume pembelian (Y) apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_{1,1} + b_2X_{1,2} + b_3X_{1,3} + b_4X_{1,4} + b_5X_{1,5} + b_6X_{2,1} + b_7X_{2,2} + b_8X_{3,1} + b_9X_{3,2} + b_{10}X_{4,1} + b_{11}X_{4,2} + b_{12}X_{4,3}$$

Keterangan :

Y = Volume pembelian

Variabel Produk (X_1)

$X_{1,1}$ = Merk produk

$X_{1,2}$ = Logo kemasan

$X_{1,3}$ = Ukuran kemasan produk

$X_{1,4}$ = Kualitas produk

$X_{1,5}$ = Desain / warna kemasan

Variabel Harga (X_2)

$X_{2,1}$ = Harga produk

$X_{2,2}$ = Potongan harga

Variabel Produk (X₃)

X_{3,1} = Jumlah produk yang dijual dipasaran

X_{3,2} = Lokasi penjualan

Variabel Produk (X₄)

X_{4,1} = Promosi iklan, dan brosur

X_{4,2} = Pameran (EXPO)

X_{4,3} = Sampel produk

a = Konstanta (nilai Y apabila X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, ... X_{4,3} = 0)

b = Koefisien Regresi X terhadap Y (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Apabila hasil analisis regresi linier tidak terjadi kecocokan, maka model tersebut adalah tidak linier/non-linier. Untuk mengubah model menjadi non-linier, maka dilakukan transformasi data dalam bentuk logaritma natural (ln). Bentuk persamaan regresi non linier adalah sebagai berikut:

$$\ln Y = a + b_1 \ln X_{1,1} + b_2 \ln X_{1,2} + b_3 \ln X_{1,3} + b_4 \ln X_{1,4} + b_5 \ln X_{1,5} + b_6 \ln X_{2,1} + b_7 \ln X_{2,2} + b_8 \ln X_{3,1} + b_9 \ln X_{3,2} + b_{10} \ln X_{4,1} + b_{11} \ln X_{4,2} + b_{12} \ln X_{4,3}$$

dengan:

Y = Volume pembelian (variabel dependen)

a = Intersep atau konstanta pada regresi linier berganda

b₁, b₂, b₃, ... b₁₂

= Koefisien regresi linier berganda

X_{1,1} = Merk produk

X_{1,2} = Logokemasan

X_{1,3} = Ukuran kemasan produk

X_{1,4} = Kualitas produk

X_{1,5} = Desain / warna kemasan

X_{2,1} = Harga produk

X_{2,2} = Potongan harga

X_{3,1} = Jumlah produk yang dijual dipasaran

X_{3,2} = Lokasi penjualan

X_{4,1} = Promosi iklan, dan brosur

X_{4,2} = Pameran (EXPO)

X_{4,3} = Sampel produk

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}$) (Arsyad, 2003). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 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 atau 100% (Priyatno, 2008). Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

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

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}$) 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:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

K = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

N = Jumlah sampel

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}$) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

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

Dimana:

b = koefisien regresi

S_b = standar deviasi

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum PT Syngenta

Penelitian ini telah dilakukan di PT Syngenta Wilayah Pemasaran Probolinggo – Jawa Timur dan untuk pengambilan responden di salah satu Desa dimana pada umumnya (dominan) petani di daerah tersebut menggunakan produk NK 6326 yakni bernama Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Berikut ini akan dijelaskan mengenai sejarah perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan wilayah pemasaran Probolinggo yang dapat dikategorikan dalam Kondisi umum perusahaan Syngenta serta gambaran umum Desa Jangur.

5.1.1. Sejarah Perkembangan PT Syngenta Indonesia

Syngenta berasal dari bahasa Yunani yaitu ‘Syn’ yang mencerminkan sinergi dan sintesa, integrasi, dan konsolidasi kekuatan serta ‘Genta’ yang berasal dari bahasa Latin ‘gens’ yaitu kemanusiaan dan individu untuk menyebut orang-orang atau komunitas. Dari pengertian tersebut, maka Syngenta berkomitmen menyatukan orang-orang untuk mencapai satu tujuan bersama. Pada awalnya, tahun 1758 Johann Rudolf Geigy-Gemuseus membuka sebuah bisnis kimia di Basel Swiss yang diikuti pendirian Sandoz pada tahun 1876, Ciba tahun 1884, dan Imperial Chemical Industries (ICI) pada tahun 1926. Periode selanjutnya, Ciba dan Geigy bergabung membentuk Ciba di tahun 1970, sedangkan pemecahan perusahaan ICI menghasilkan Zeneca di tahun 1993. Di tahun 1996 Ciba dan Sandoz bergabung membentuk Novartis yang diikuti penggabungan Zeneca dengan Astra membentuk Astra Zeneca di tahun 1999. Adanya kedua perusahaan tersebut membentuk nama Syngenta dari keahlian dan inovasi-inovasi di dalam industri agribisnis.

Syngenta memiliki visi yaitu tersedianya pangan yang lebih baik bagi dunia yang terus maju melalui solusi terbaik dalam masalah pertanian. Sedangkan tujuan dari Syngenta adalah menjadi perusahaan global terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan solusi inovatif bagi petani, pangan, dan rantai penyediaan pangan (Anonymous. 2013).



Gambar 4. Logo PT Syngenta (Anonymous, 2013)

Perusahaan ini merupakan bagian dari Syngenta AG yang terdapat di Swiss dan berdiri sejak tanggal 1 November 2001. PT Syngenta Indonesia adalah perusahaan dari penggabungan usaha antara PT. Novartis Agro Indonesia dan PT Zeneca Agri Products Indonesia (ZAPI). PT Novartis Agro Indonesia merupakan perusahaan terkemuka di bidang perlindungan tanaman sayuran dataran tinggi dan dataran rendah, sedangkan PT ZAPI memiliki kompetensi dalam bidang perlindungan tanaman pangan dan perkebunan. Kedua perusahaan tersebut bergabung menjadi sebuah perusahaan yang saling melengkapi dan telah melahirkan sebuah sinergi usaha yang kuat (Anonymous, 2013).

PT Syngenta Indonesia memiliki pabrik dan gudang bernama Gunung Putri di Jalan Raya Gunung Putri Desa Telajung Udik, Gunung Putri, Bogor. Pabrik tersebut dibangun pada tahun dan diresmikan oleh Sir Robin Ibbs, *Territorial Director* ICI-PLC. Pabrik Gunung Putri tersebut telah memperoleh sertifikat ISO 9002 dan ISO 14001. Selain itu, penghargaan yang sudah didapatkan meliputi:

1. Agustus - 1995 : Sertifikat ISO 9002 Dari Sisir / Psb Singapore
2. September - 2000 : Sertifikat ISO 14001 Dari Tuv
3. Januari - 2000 : Sertifikat Sm K3 Dari Menaker - RI
4. Februari - 2000 : Penghargaan 10 Pelaksana K3 Terbaik Se Jabar
5. Februari - 2002 : Sertifikat Sm K3 Penghargaan Kecelakaan Nihil dari Menakertrans RI
6. 13 Juni - 2003 : Sertifikat Sm K3 (Anonymous. 2013).

PT Syngenta Indonesia juga memiliki stasiun penelitian Syngenta cikampek di Jatisari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Stasiun dengan luas area 14.5 ha tersebut diresmikan oleh Ir. Achmad Affandi, Menteri Muda Urusan Produksi Pangan. Stasiun penelitian tersebut memiliki fokus penelitian dan

pengembangan produk untuk padi, palawija, tanaman perkebunan, dan penelitian produk kesehatan masyarakat (Anonymous, 2013).

Pada saat ini, PT Syngenta Indonesia merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak pada perlindungan tanaman dan perbenihan di Indonesia. PT Syngenta Indonesia memiliki produk yang lengkap untuk perlindungan tanaman pangan, sayuran sampai dengan tanaman perkebunan dan hutan tanaman industri, serta produk-produk benih tanaman pangan dan sayuran. Akan tetapi yang paling di dominasi oleh perusahaan tersebut adalah produk benih hibrida dan baru memasarkan benih ke Indonesia pada tahun 2002, namun untuk memasarkan benih sayuran statusnya masih percobaan.

Menurut perkembangannya, produk benih Syngenta dari tahun ketahun memiliki brand atau merk produk yang berbeda yakni antara lain adalah :

Tabel 4. Perkembangan beserta Tahun Peluncuran Produk Merk NK

No.	Merk NK	Tahun Peluncuran Merk
1.	NK 11	12 November 2002
2.	NK 22	14 Februari 2003
3.	NK 33	14 Februari 2003
4.	NK 55	14 Februari 2003
5.	NK 88	17 Maret 2004
6.	NK 99	17 Maret 2004
7.	NK 6325	22 Juli 2011
8.	NK 6326	01 Juli 2010

Sumber : Data Sekunder, 2013

Perkembangan merk produk benih jagung PT Syngenta terjadi pada setiap periode tertentu. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap diluncurkannya merk produk NK tidak berdasarkan periode tahunan melainkan hitungan triwulan (3 bulan) atau dalam satu tahun terdapat 4 triwulan. Misalnya, jangka waktu peluncuran antara NK 11 dengan NK 22 hanya berkisar ± 4 bulan dan pada tahun 2003 dalam waktu yang bersamaan PT Syngenta juga mengeluarkan produk merk NK 33 dan NK 55. Tahun berikutnya peluncuran produk merk NK 88 yang juga secara bersamaan dengan produk merk NK 99. Pada tahun berikutnya adalah peluncuran NK 6326 yang disusul oleh produk merk NK 6325 yang selisih peluncurannya ± 1 tahun. Akan tetapi produk merk NK 6325 tersebut tidak bertahan lama meskipun peluncuran produknya lebih awal

dari pada produk merk NK 6326. Hal tersebut dikarenakan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan semakin mempercayai terhadap produk merk NK 6326 yang dikenal dengan kualitas dan teknologi terbaru yakni dapat menanggulangi penyakit bulai serta tongkol jagung yang dihasilkan lebih besar dan bagus dari pada produk merk NK sebelumnya.

Dengan perjalanan sejarah PT Syngenta Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa PT Syngenta Indonesia mewarisi keahlian dalam penciptaan produk dari dua perusahaan terkemuka baik di dalam negeri maupun di luar negeri yang sudah bertaraf internasional. PT Syngenta Indonesia terus melakukan inovasi dan bauran produk produk melalui penelitian-penelitian yang dilakukan dan menyediakan produk yang lengkap serta menjamin kualitas produk.

5.1.2. Lokasi Perusahaan (Pusat Di Indonesia)

Kantor PT Syngenta -Indonesia terletak di Perkantoran Hijau Arkadia, Tower C Lantai 9 yang beralamat di Jalan T.B. Simatupang Kav.88 Jakarta. Kantor pemasaran di Jawa Timur terletak di Pondok Blimbing Indah K3/9 Malang sekarang pindah ke Perum Araya No.09 Malang.Pabrik benih terletak di Pasuruan Industrial Estate Rembang Jalan Raya Surabaya-Malang. Gudang penyimpanan benih terdapat di dua tempat yaitu di lokasi pabrik Pasuruan dan di Jalan MH.Thamrin No. 93 Jember.

Lokasi pabrik benih sangat jauh dengan kantor PT Syngenta Indonesia bertujuan agar dekat dengan lokasi lahan perbenihan. Rata-rata lahan perbenihan berada di Jawa Timur yaitu di Malang, Blitar, Kediri dan Jember. Lokasi gudang penyimpanan berdekatan dengan pabrik untuk mempermudah dalam pengangkutan dalam penyimpanan benih dari pabrik ke gudang. Dalam pendistribusiannya, benih jagung hibrida didistribusikan langsung dari gudang penyimpanan ke *dealer* yang telah memesan terlebih dahulu ke gudang.

5.1.3. Tujuan Perusahaan

Tujuan awal didirikannya PT Syngenta adalah untuk menciptakan sebuah produk baru yang lebih berkualitas dan Syngenta memiliki visi yaitu tersedianya pangan yang lebih baik bagi dunia yang terus maju melalui solusi terbaik dalam

masalah pertanian. Sedangkan tujuan dari Syngenta adalah menjadi perusahaan global terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan solusi inovatif bagi petani, pangan, dan rantai penyediaan pangan.

5.1.4. Produk, Visi dan Misi PT Syngenta

Suatu perusahaan agar kegiatan usahanya terarah maka harus ada tujuan yang ingin dicapai. PT Syngenta merupakan salah satu perusahaan atau produsen benih jagung hibrida yang juga memiliki tujuan dalam bentuk visi dan misi yang jelas ingin dicapai. Selain dibentuknya visi dan misi, adapun beberapa produk yang diproduksi oleh PT Syngenta untuk mendorong tercapainya visi dan misi.

Berikut adalah beberapa produk tersebut :

1. Selektif Herbisida
2. Non Selektif Herbisida
3. Fungisida
4. Insektisida
5. Benih

Dari kelima produk yang diproduksi, yang menjadi produk andalan adalah benih hibrida khususnya benih jagung, padi, dan tanaman hortikultura. Selain permintaan benih tersebut yang semakin banyak, area pemasarannya pun terbilang sangat luas mengingat PT Syngenta adalah perusahaan multinasional yang sangat terkenal dan populer di kalangan masyarakat terutama di bidang agribisnis. Untuk pencapaian target pemasaran yang lebih maju, PT Syngenta juga harus berpegang teguh pada visi dan misi yang telah dibuat. Berikut adalah visi dan misi PT Syngenta Indonesia :

Visi : Tersedianya pangan yang lebih baik bagi dunia yang terus maju melalui solusi terbaik dalam masalah pertanian.

Misi : Menjadi perusahaan global terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan solusi inovatif bagi petani, pangan, dan rantai penyediaan pangan.

5.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan

PT Syngenta sebagai perusahaan perlindungan tanaman memiliki struktur organisasi. Dalam struktur organisasi tersebut terdapat jajaran paling tinggi di Indonesia untuk divisi komersial yaitu SBU (*Strategic Business Unit*) yang bertanggung jawab dalam segala aspek pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*) produk syngenta di wilayah kerja masing-masing. Untuk Indonesia terdapat tiga SBU yaitu wilayah Jawa dan Bali, Sumatera, dan Indonesia Timur. Dalam satu SBU terdapat tiga RSM (*Regional Sales Manager*). Untuk SBU wilayah Jawa terdapat RSM Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat RSM tersebut bertugas mengatur kegiatan penjualan di beberapa wilayah pemasaran produk. Dalam RSM terdapat dua bidang yaitu *Agronomist* dan AE atau *Account Executive* yang memiliki persamaan yaitu bertanggung jawab terhadap *sales* atau penjualan. Sedangkan FTDE bertugas mempromosikan berbagai produk baru yang diluncurkan oleh PT Syngenta untuk dicoba di masing-masing wilayah pemasaran. Struktur organisasi dalam perusahaan tersebut terdapat dalam bagian *crop protection* divisi komersial terdapat pada lampiran 2.

Agronomist bertugas dalam:

1. Menjalin hubungan dengan petani dan orang-orang yang memiliki pengaruh;
2. Memberikan petunjuk, mengawasi, dan melatih JA (*Junior Agronomist*);
3. Menciptakan permintaan pasar dengan membuat official demo, FM (*Farmers Meeting*), FFD (*Farmers Field Day*), dan FT (*Farmers Training*); dan
4. Membuat database petani besar (*high spender*).

Sedangkan AE (*Account Executive*) memiliki tugas, yaitu:

- a. Bertanggung jawab atas ketersediaan logistik di R1;
- b. Memberikan petunjuk, mengawasi, dan melatih JAE (*Junior Account Executive*);
- c. Melakukan penjualan kepada retailer;
- d. Menciptakan pesanan di tingkat retailer; dan
- e. Memberikan potongan harga dan melaksanakan program *Partner Grow* dengan melihat, merekap, dan mencapai target barang dagangan.

FTDE (*Field Technical and Development Executive*) dan *agronomist* bersama-sama melakukan pelatihan teknis untuk JA (*Junior Agronomist*), petani,

dan orang-orang yang berpengaruh; serta melakukan demo di berbagai lokasi dan mengadakan expo teknologi. Sedangkan *Agronomist* dengan AE (*Account Executive*) bersama-sama melakukan perencanaan potongan harga dan target dari program *Partner Grow*; membuat database retailer, membuat pertemuan retailer, melakukan kunjungan dan monitoring bersama ke R1 dan R2, membuat kampanye penjualan, kampanye toko pemasaran, menggambarkan keuntungan, dan lain sebagainya. FTDE (*Field Technical and Development Executive*) memiliki tugas, yaitu:

- 1) Menjalin hubungan dengan *high spenders* (petani besar),
- 2) Melakukan demo protokol untuk mengembangkan modul solusi tanaman lokal dan merekomendasikan teknologi untuk strategi masing-masing tanaman, dan
- 3) Melakukan pelatihan lokal pada suatu unit pertanian sebagai learning center atau pusat pembelajaran untuk petugas lapang dan petani secara terus-menerus

Dari hasil wawancara menyatakan bahwa *Agronomist* berperan dalam menciptakan pasar atau secara teknis memiliki sasaran kepada para petani. Misalnya, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program promosi untuk para petani. Misalnya, *Demo Official*, *Spot Demo*, *Fieldtrip*, *Cropclinic*, FM (*Farmers Meeting*), dan FFD (*Farmers Field Day*). Dalam *Agronomist* juga terdapat *Junior Agronomist* (JA) yang bertugas untuk menciptakan pasar dengan mempromosikan produk pestisida dari PT Syngenta melalui program-program promosi, seperti demoplot, *fieldtrip*, *farmers meeting* ataupun kegiatan lainnya. Dalam tugasnya, JA juga berperan membantu para petani apabila memiliki masalah dalam budidaya bawang merah, baik masalah hama ataupun teknik aplikasi pestisida yang baik dan benar. JA (*Junior Agronomist*) dibantu oleh BPP (Bantuan Produk Promotor) yang bertugas untuk membantu JA dalam pelaksanaan program di lapangan. Diagram interkoneksi PT Syngenta yang dapat digambarkan di lampiran 3.

Untuk AE (*Account Executive*) berperan dalam membuat program untuk peningkatan permintaan terhadap produk pestisida serta bertanggung jawab pada program lain, seperti *maintance program* terhadap R2. Dalam AE juga terdapat AAE atau *Assistant Account Executive* yang bertugas untuk membantu AE dalam pelaksanaan program ke R1 atau R2. Pada saat ini terdapat penggabungan antara

PT Syngenta divisi *crop protection* dengan *seed care*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari benih PT Syngenta yang digabung dengan menggunakan paket pestisida Syngenta (Data Primer, 2013).

Bagian-bagian tersebut memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk menjaga profesionalitas sumber daya manusia, PT Syngenta Indonesia memperhatikan kualitas sumber daya manusia yaitu dari sisi pendidikannya, 99% pegawai berpendidikan terakhir sarjana, sisanya lulusan SPMA/ sekolah pertanian (Data Primer, 2013). Selain terdapat struktur organisasi perusahaan Syngenta secara ruang lingkup yang keseluruhan didalamnya dapat juga digambarkan Struktur Organisasi PT Syngenta Indonesia Bagian Pemasaran dan Penjualan wilayah Jawa Timur pada lampiran 4. Pada saat ini terdapat penggabungan antara PT Syngenta divisi *crop protection* dengan *seed care*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari benih PT Syngenta yang digabung dengan menggunakan paket pestisida Syngenta (Data Primer, 2013)

5.1.6. Wilayah Pemasaran PT Syngenta Indonesia

Dengan adanya persaingan antar perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sejenis, menuntut PT Syngenta Indonesia mampu membaca peluang dan terus melakukan inovasi produk dan juga kegiatan pemasarannya. Daerah pemasaran benih jagung hibrida oleh PT Syngenta Indonesia yaitu di seluruh daerah serta terus mengupayakan agar jaringan pemasaran dapat sampai hingga pelosok. Saat ini PT Syngenta Indonesia mampu mengeksport produknya ke Thailand, Vietnam, Filipina, dan Australia.

Dengan daerah pemasaran yang sangat luas, PT Syngenta Indonesia memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran oleh PT Syngenta Indonesia wilayah pemasaran Jawa Timur dalam menghadapi persaingan ialah:

1. Produk yang dibutuhkan petani, yaitu dengan membuat solusi permasalahan dan kebutuhan petani dengan menyediakan paket produk mulai sebelum tanam (pengolahan tanah) hingga panen.
2. Inovasi produk, yaitu menciptakan produk yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

3. Memiliki R&D (*Research and Development*) yang terus melakukan penelitian dan mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.
4. Memiliki pabrik yang modern.
5. Memiliki sumber daya manusia yang profesional.
6. Dalam kegiatan yang dilakukan selalu menekankan edukasi kepada petani.
7. Menciptakan *network* atau komunitas petani, seperti kelompok petani jagung.
8. Menciptakan dukungan distribusi yang kuat sampai ke pelosok daerah.

Strategi pemasaran di Jawa Timur khususnya daerah probolinggo dan sekitarnya tersebut, PT Syngenta Indonesia berusaha menggabungkan berbagai komponen penting dalam bauran pemasaran untuk menghadapi pesaing. Seperti menyediakan produk yang dibutuhkan petani dan terus melakukan inovasi produk, menciptakan saluran distribusi, dan kegiatan promosi yang menekankan edukasi pada petani, serta mengutamakan profesionalitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan pelaku utama dalam menjalankan kegiatan perusahaan terutama dalam kegiatan pemasaran.

5.2. Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.2.1. Kondisi Geografis Desa Jangur

Desa Jangur merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dan terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Kalianget, Dusun Lerong, Dusun Brekari dan Dusun Jangur. Keempat dusun tersebut merupakan daerah sentra penanaman jagung yang menjadi komoditi unggulan di Desa Jangur.

Jangur merupakan Desa yang berada di dataran rendah yang tergolong Desa kawasan pertanian dengan beberapa wilayah yang merupakan irigasi berpengairan. Dimana luas lahan pertaniannya lebih luas dibandingkan dengan pemukiman. Luas wilayah Desa Jangur yaitu seluas 243,1647 Ha dengan luas sawah teririgasi seluas 142,6878 Ha, sawah tadah hujan 57,8 Ha, dan luas lahan pemukiman 42,6769 Ha. Mayoritas lahan pertanian yang ada disana digunakan sebagai lahan penanaman jagung dan status kepemilikan lahan dominan adalah pemilik lahan sendiri dan hanya sebagian kecil saja yang sewa lahan.

5.2.2. Batas Wilayah Desa Jangur

Desa Jangur memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Lemah Kembar
- Sebelah Selatan : Desa Muneng
- Sebelah Barat : Desa Ambulu
- Sebelah Timur : Desa Lawean

Desa Jangur berjarak sangat dekat sekitar 2 km dari pemerintahan kecamatan dengan jarak tempuh kurang lebih 5 menit dengan kendaraan bermotor. Sedangkan jarak dari Desa Jangur menuju Kota Probolinggo kurang lebih 10 km dengan waktu tempuh kurang lebih 15 menit, dan 120 km dari ibukota propinsi Jawa Timur dengan waktu tempuh 3 – 4 jam.

5.3. Bauran Pemasaran Produk NK 6326PT Syngenta

Kegiatan pemasaran benih jagung hibrida yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia wilayah pemasaran Probolinggo-Jawa Timur meliputi strategi yang diamati dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat strategi tersebut merupakan hal penting dalam pemasaran produk benih jagung hibrida oleh PT Syngenta Indonesia. Masing-masing kegiatan yang dilakukan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

5.3.1. Produk

Dalam melaksanakan pemasaran, PT Syngenta juga melakukan beberapa cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Terutama produk yang diproduksi harus memiliki standar tinggi serta berkualitas agar banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama para kalangan petani yang ada di Indonesia. Perusahaan benih ini, memproduksi banyak merk NK dari tahun 2002 hingga saat ini antara lain NK 11, NK 22, NK 33, NK 55, NK 88, NK 6325 dan NK 6326.

Dari berbagai macam merk yang diproduksi oleh PT Syngenta seperti yang telah disebutkan diatas tentunya memiliki kelebihan tersendiri. Misalnya saja konsumen sudah tidak mengkonsumsi merk NK yang terbitnya sudah lama seperti NK 11, NK 22, NK 55, NK 88 dari pada merk NK yang diluncurkan pada tahun 2010 hingga saat ini misalnya seperti produk NK 6326. Hal tersebut dikarenakan,

konsumen mulai jenuh dan merasa belum puas akan kualitas produk-produk tersebut sehingga perusahaan lambat laun menghapus (*phased out*) dan tidak memproduksi kembali sehingga perusahaan tidak lama kemudian selisih 1 tahun mulai menerbitkan merk NK terbaru yakni NK 6326 yang hingga saat ini banyak dikonsumsi oleh konsumen (petani). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada produk NK 6326.

Mengenai ukuran produk NK 6326 bentuk dan berat dalam per kemasan di tetapkan beratnya yakni 1 Kg dan setiap kemasan per kardusnya adalah 20 Kg atau terdapat 20 kemasan didalamnya. Masalah harga dalam setiap kemasannya per Kg diberlakukan sama, kecuali harga yang dikemas dalam kardus yang berisi 20 Kg akan lebih mahal 20 kali lipat dari harga per Kg nya. Sedangkan untuk pemberian logo dan desain atau warna yang melekat pada kemasan produk, PT Syngenta memiliki strategi dan keahlian sendiri dalam menciptakan tampilan produk yang menarik perhatian konsumen baik dari segi internal (benih jagung hibrida) dan segi eksternal (logo dan warna kemasan). Logo pada kemasan produk NK 6326 adalah tulisan NK dengan warna logo biru yang berarti NK 6326 ini merupakan salah satu produk benih PT Syngenta yang juga tertera di merk NK lain yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

5.3.2. Harga

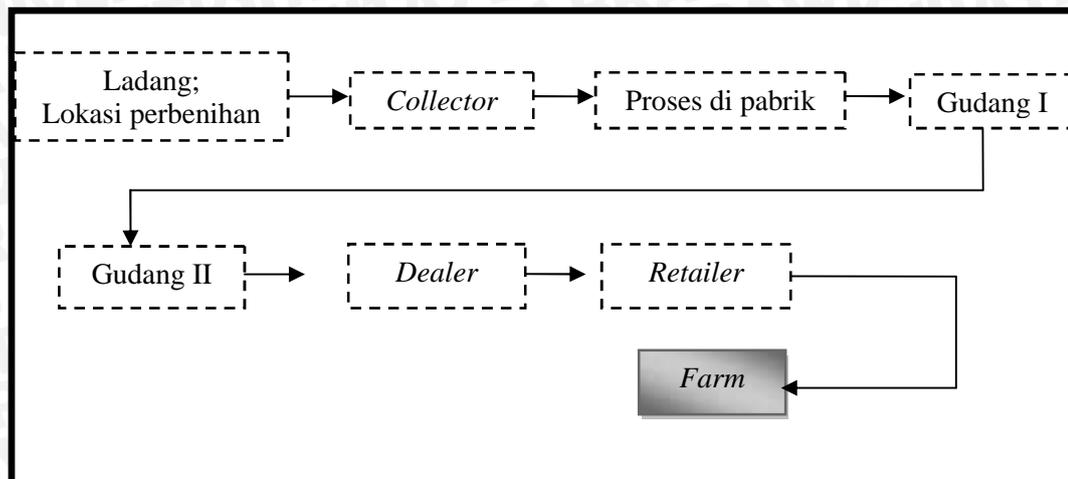
Pada pemasaran dengan strategi harga, PT Syngenta menerapkan pemberian *discount* (potongan harga) pada setiap pembelian 1 Kg sebesar 10 persen dari harga produk NK 6326 yakni sebesar Rp. 63.500 menjadi Rp.57.150 khusus Retailer 1. Sedangkan untuk Retailer 2, setiap pembelian 1 ton mendapatkan televisi 21 inchi, 5 kwintal mendapatkan sebuah printer dan 3 kwintal mendapatkan *Sprayer swan*. *Event* tersebut diadakan sesuai *planning* yang telah dibuat oleh pihak Syngenta sebanyak setiap tahunnya. Pemberian *discount* diberlakukan hanya bagi seorang konsumen dagang seperti retailer-retailer atau sering disebut Retailer 1 dan Retailer 2 yang berada di daerah probolinggo dan sekitarnya. Sedangkan untuk *event* pemberian 1 kupon hadiah diberikan kepada masyarakat yang pada umumnya petani itu sendiri maupun pihak retailer sendiri dengan ketentuan setiap pembelian sebesar Rp. 100.000.

Tingkat harga merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau petani untuk membeli benih jagung hibrida yang dinyatakan dalam satuan Rp./Kg. Harga produk NK 6326 yang telah ditetapkan saat ini per Kg nya adalah Rp. 63.500. Harga produk NK 6326 milik PT Syngenta tersebut tergolong lebih mahal dibandingkan harga produk benih jagung hibrida milik kompetitor. Harga yang mereka tetapkan dari perusahaan DK, BISI, PIONEER adalah berkisar dibawah harga Rp. 60.000. Sedangkan untuk harga benih jagung hibrida di tingkat *retailer* berbeda dengan harga di tingkat *dealer*. Selisih harga di tingkat *retailer* dengan *dealer* yaitu sekitar Rp.6.000 hingga Rp.12.000.

Penentuan harga tersebut merupakan hal yang sulit dilakukan di tengah kondisi persaingan antar perusahaan benih jagung hibrida yang kuat. Harga benih jagung hibrida yang ditentukan oleh PT Syngenta Indonesia merupakan harga yang kompetitif. Dalam menaikkan ataupun menurunkan harganya, PT Syngenta Indonesia tidak mengikuti harga dari perusahaan kompetitor. PT Syngenta Indonesia menetapkan harga disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dan kualitas produk yang ditawarkan.

5.3.3. Distribusi

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, selain biaya promosi perusahaan juga harus mengeluarkan biaya distribusi. Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan pendistribusian produk NK 6326 dan produk merk NK lainnya sampai ke tangan konsumen yang dinyatakan dalam rupiah. Distribusi dalam kegiatan pemasaran merupakan kegiatan untuk memindahkan bahan baku ke pabrik/lokasi produksi dan memindahkan produk dari lokasi produksi sampai lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen. PT Syngenta melakukan distribusi melalui saluran distribusi yang telah ditentukan oleh perusahaan seperti gambar dibawah ini:



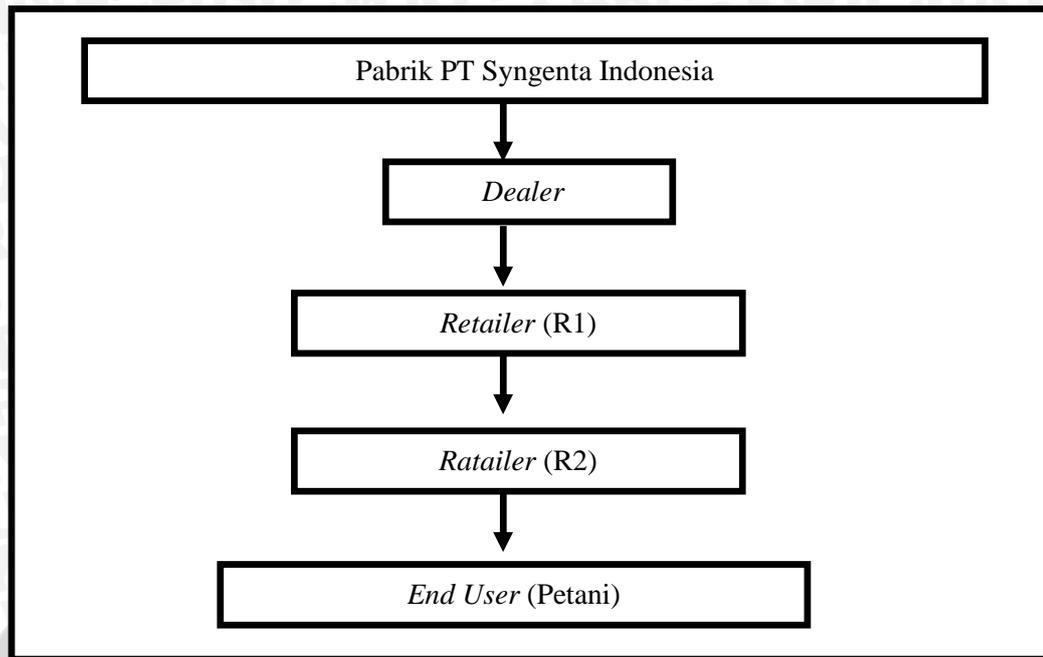
Sumber : Data Primer, 2013

Gambar 5. Proses Distribusi Benih dari Pemanenan sampai pada Petani

Pada gambar diatas, dapat diketahui proses penyaluran benih jagung hibrida dari lahan perbenihan sampai pada lahan petani di tingkat pemasaran se Jawa Timur. Lahan perbenihan paling banyak berlokasi di Malang, Blitar Kediri, dan Jember. Benih yang telah dipanen kemudian dipindahkan ke pabrik untuk diproses. Setelah itu, benih jagung hibrida disimpan di gudang dan disalurkan ke *dealer* dan *retailer* hingga sampai pada petani. Setiap penyaluran benih dari setiap lokasi tersebut membutuhkan transportasi. Tipe transportasi yang digunakan dapat berupa kapal laut, pesawat, *container*, *truck box*, truk fuso, dan lain-lain. Dalam mendistribusikan produk benih jagung hibrida, PT Syngenta Indonesia menyalurkan melalui perantara *dealer* dan *retailer*.

Benih jagung hibrida disalurkan dari pabrik ke *dealer* yang terdapat di berbagai tempat di Indonesia, kemudian dari *dealer* disalurkan ke kios pertanian yang berperan sebagai R1 dan R2. Adanya saluran distribusi tersebut, produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen (petani) yang terdapat di pelosok daerah. Sedangkan untuk penyebaran *retailer* khusus di wilayah Probolinggo dan sekitarnya, terdapat beberapa kios atau toko (*retailer*) yang terkenal serta menjual produk NK 6326 atau produk lain dibawah perusahaan Syngenta antara lain produk NK itu sendiri dengan produk obat-obat pembasmi hama dan penyakit.

Untuk alur distribusi produk benih jagung hibrida di mulai dari pabrik, dapat digambarkan pada Gambar 6.



Sumber : Data Primer (2013)

Gambar 6. Aliran Distribusi Produk PT Syngenta Indonesia

Dalam mendistribusikan produk benih jagung hibrida di wilayah Jawa Timur terdapat 3 perusahaan yang ditetapkan menjadi *dealer*, antara lain: PT Karisma Indoagro Universal yang terletak di Jember, PT Sumber Makmur Agrikultur Indo di Malang, dan PT Sumber Makmur Agroindo di Jombang. Dari *dealer* tersebut, benih jagung hibrida didistribusikan ke kios pertanian yang berperan sebagai *retailer* (R1 dan R2) yang terdapat di berbagai kota di Jawa Timur. Hingga saat ini jumlah *retailer* benih jagung hibrida merek NK di Jawa Timur berjumlah 138 kios. Setelah benih didistribusikan sampai pada *retailer*, petani sebagai *end user* lebih mudah untuk mendapatkannya.

Sedangkan untuk *retailer* yang terdapat di wilayah pemasaran Probolinggo sendiri, terdapat Tani subur (Desa Tambakrejo Kec. Tongas Probolinggo), Sriwijaya (Jl. Pangsud / Komp. Gotong royong 6A Probolinggo, Jawa Timur), Delima (Jl. Pangsud 14 A Gotong Royong Probolinggo Jawa Timur, dan Bumi asih (Jl. Brawijaya 189 Desa Mentor Kec. Sumberasih – Probolinggo Wilayah Jawa Timur). Kios atau toko pertanian yang berkedudukan sebagai *retailer* di Desa Jangur hanya terdapat di Desa Mentor saja yakni berada di sebelah Desa Jangur tersebut. Sedangkan untuk Desa Jangur itu sendiri, tidak terdapat toko atau kios pertanian yang jaraknya dekat dengan rumah penduduk di Desa Jangur, jadi

mereka harus mengkonsumsinya di Desa Mentor yang jaraknya lumayan jauh dari Desa Jangur tersebut.

5.3.4. Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang harus dikeluarkan PT Syngenta untuk mempromosikan produk yang dinyatakan dalam rupiah. Agar produk benih jagung hibrida dapat dikenal oleh konsumen (petani), PT Syngenta melakukan kegiatan promosi di berbagai daerah di Indonesia. Strategi promosi yang dilakukan meliputi penjualan langsung (*direct selling*), publisitas, dan lain-lain. Strategi promosi tersebut dikemas dalam bentuk kegiatan yang bermacam-macam. Kegiatan promosi yang diadakan pada dasarnya merupakan kegiatan edukasi kepada petani agar petani memiliki pengetahuan untuk mengelola usahatani dengan baik.

Nama-nama kegiatan promosi yang diadakan oleh PT Syngenta, antara lain sebagai berikut :

1. *Big Farmer Meeting* (BFM) merupakan kegiatan penyuluhan hampir sama dengan kegiatan FM, tetapi petani yang diundang dalam kegiatan BFM lebih banyak yaitu sekitar ± 50 orang petani.
2. *Dealer/Retailer Meeting* (RM) merupakan kegiatan berupa pertemuan dengan pemilik *dealer/retailer*. Kegiatan RM merupakan bentuk upaya dari PT Syngenta Indonesia untuk menjalin hubungan baik dengan *dealer* maupun *retailer* yang membantu PT Syngenta Indonesia dalam menyalurkan produk hingga mudah diperoleh petani.
3. *Demo* merupakan kegiatan percobaan benih jagung hibrida dari PT Syngenta Indonesia pada suatu lahan milik petani. Lahan *demo* digunakan untuk kegiatan promosi lainnya. Terdapat 2 jenis *demo* yaitu *mono demo* dan *demo SBS* (*side by side*). *Mono demo* merupakan *demo* yang hanya pada produk benih jagung dari PT Syngenta Indonesia, sedangkan *demo SBS* merupakan *demo* yang terdapat dua atau lebih produk yaitu produk benih jagung dari PT Syngenta Indonesia sendiri dan produk dari perusahaan kompetitor sebagai pembanding.

4. *Expo* merupakan kegiatan promosi yang diadakan pada hamparan yang ditanami jagung hibrida merek NK yang terdapat berbagai fase pertumbuhan. Kegiatan expo merupakan kegiatan promosi oleh PT Syngenta Indonesia yang terbesar dan menghabiskan biaya yang besar pula. Jumlah petani yang diundang sangat besar yaitu 500-1000 orang. Kegiatan Expo biasanya ditujukan untuk *branding* produk lama dan *launching* produk baru.
5. *Farmer Field Day* (FFD) merupakan salah satu kegiatan besar yang diadakan oleh PT Syngenta Indonesia untuk mempromosikan produk-produknya di suatu lahan *demo* sebagai media pembelajaran petani (*learning center*). FFD dilakukan pada saat tanaman jagung yang ditanam di lahan *demo* menjelang panen. Petani yang diundang dalam kegiatan ini sebanyak 50-100 orang petani.
6. *Farmer Meeting* (FM) merupakan kegiatan promosi yang berupa pertemuan antara petani dengan pihak dari PT Syngenta Indonesia yang berbentuk kegiatan penyuluhan. FM diadakan di rumah salah satu petani atau gedung pertemuan seperti Balai Desa dengan mengundang sekitar 20 orang.
7. *Grand Collector Meeting* (GCM) merupakan kegiatan berupa pertemuan dengan pedagang jagung seperti tengkulak/pengepul yang membeli hasil panen jagung dari petani untuk disalurkan ke pabrik pengolahan makanan atau pengolah pakan ternak.
8. *Key Farmer Meeting* (KFM) adalah kegiatan yang sama dengan FM tetapi petani yang diundang merupakan petani yang loyal terhadap PT Syngenta Indonesia baik dalam penggunaan benih jagung hibrida maupun membantu dalam melakukan pendekatan kepada petani lainnya.
9. Penyebaran brosur juga dilakukan sebagai bentuk dari kegiatan periklanan. Brosur menjadi sumber informasi bagi petani yang bersifat persuasif karena dalam brosur juga dicantumkan keunggulan-keunggulan dari benih tersebut.
10. Pamflet dan papan *demo* merupakan salah alat promosi yang berupa selebaran yang dipasang di berbagai tempat sebagai pengingat merek. Pamflet dipasang pada tempat strategis yang sering dilalui seperti pohon dan dinding toko agar mudah dan sering untuk dibaca oleh semua lapisan masyarakat dan papan *demo* dipasang pada lahan *demo*.

11. Pemasangan spanduk dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia untuk menarik petani untuk membeli benih jagung hibrida merek NK 6326. Spanduk dipasang di tempat terbuka, biasanya dipasang di jalan-jalan strategis dan di depan kios-kios pertanian tempat penjualan produk. Selain dipasang di jalan dan kios, spanduk juga dipasang pada acara-acara yang diadakan oleh PT Syngenta Indonesia misalnya: FM, FFD, expo, dan lainnya.
12. Pemasangan umbul-umbul juga dilakukan dalam mempublikasikan merek NK 6326. Umbul-umbul merupakan alat promosi sama halnya dengan spanduk. Umbul-umbul dipasang di sepanjang jalan pada kegiatan besar oleh PT Syngenta Indonesia seperti pada FFD dan expo sebagai tanda untuk lokasi kegiatan tersebut diadakan.
13. *Product sample* merupakan salah satu cara promosi penjualan. Petani diberikan benih jagung hibrida merek NK 6326 secara gratis untuk dicoba pada lahannya. Cara ini memberikan keyakinan pada petani untuk membeli produk setelah mengetahui hasil dari berbagai benih NK 6326 yang diberikan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia mencakup komponen bauran promosi seperti penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan promosi yang dilakukan yang mencakup dalam bauran promosi ialah sebagai berikut :

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia yang termasuk dalam penjualan perorangan yaitu; kegiatan kunjungan ke rumah dan lahan petani (*farm visit*), kunjungan ke kios pertanian yang berperan sebagai *retailer*, serta pendampingan petani dalam kegiatan usahatani. Penjualan langsung (*direct selling*) juga termasuk pada penjualan perorangan. Penjualan langsung dilakukan pada kegiatan-kegiatan penyuluhan yang diadakan seperti FM (*Farmers Meeting*), FFD (*Farmers Field Day*), dan expo.

b. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu: pemasangan papan *demo* di lahan *demo* di lokasi strategis, penempelan pamflet di sepanjang jalan strategis, pemasangan brosur dan umbul-umbul, pemasangan iklan di radio dan majalah

pertanian, dan pemberian brosur-brosur. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasangan papan *demo* pada lahan *demo* lebih sering dilakukan dibandingkan media periklanan yang lainnya.

c. Publisitas

Kegiatan promosi yang dilakukan berupa kegiatan FM (*Farmer Meeting*), BFM (*Big Farmer Meeting*), KFM (*Key Farmer Meeting*), RM (*Retailer Meeting*), *fieldtrip*, GCM (*Grand Collector Meeting*), Expo dan FFD (*Farmer Field Day*). Kegiatan publisitas yang sering diadakan adalah FM (*Farmer Meeting*) dan *fieldtrip*, sedangkan kegiatan publisitas jarang diadakan yaitu expo karena membutuhkan biaya serta persiapan yang sangat besar dalam pelaksanaannya.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan yaitu berupa pemberian potongan harga, pemberian kupon undian berhadiah pada periode tertentu, pemberian sampel benih ke petani, dan pengadaan pameran pada acara *expo* pertanian.

Dalam pelaksanaan promosi, PT Syngenta Indonesia menciptakan program-program promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang merupakan konsep keseluruhan kegiatan promosi yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis program promosi yang dimiliki oleh PT Syngenta-Indonesia antara lain :

1) Program *standing crop*

Program yang menekankan pada pengenalan *brand* produk dengan melakukan *demo* produk di jalur-jalur strategis dengan memasang papan *demo*.

2) Program *campaign*

Program promosi yang menunjukkan tahapan-tahapan pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman. Program ini dikenal dengan program *45 daydemo* yang menekankan pada usaha petani dalam mengantisipasi kerugian yang diakibatkan kerusakan tanaman pada periode kritis yaitu 0-45 hari setelah tanam. Pada periode tersebut biaya usahatani lebih banyak dikeluarkan seperti: pengolahan tanah, pemupukan, dan pengendalian hama dan penyakit, sedangkan

pada umur tanaman lebih dari 45 hari biaya yang dikeluarkan hanya untuk pengairan.

PT Syngenta Indonesia pada tahun ke tahun melakukan kegiatan promosi dengan program *standing crop* kemudian pada tahun 2011 kegiatan promosi dirubah menjadi program *campaign*. Hal ini disebabkan model program *standing crop* juga banyak dilakukan oleh perusahaan kompetitor, sehingga PT Syngenta Indonesia melakukan inovasi dari program promosinya menjadi program *campaign*. Program *campaign* dianggap lebih efektif dalam fungsinya untuk menyampaikan informasi produk, selain itu petani dapat langsung melihat bukti perkembangan tanaman jagung dari berbagai fase pertumbuhan. Program-program promosi tersebut merupakan upaya dari PT Syngenta Indonesia dalam mengenalkan produk benih jagung hibrida serta memberikan edukasi kepada petani dalam adopsi inovasi teknologi.

5.4. Analisis Data dan Interpretasi Data

5.4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Setiap konsumen (petani) yang mengkonsumsi serta menggunakan produk benih jagung hibrida NK 6326 baik konsumen petani biasa maupun seorang retailer (R2) produk NK 6326 itu sendiri, dapat menjadi perwakilan dari karakteristik responden dari kuisisioner yang telah disebarakan. Jadi karakteristik responden diperoleh melalui data primer yang diolah dan dapat menjadi data pendahuluan dalam studi kasus ini.

Karakteristik responden yang digunakan kali ini adalah alamat, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, intensitas pembelian, tujuan pembelian, sumber informasi, serta luas lahan yang dimiliki atau yang dijadikan lahan tanam. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada konsumen PT Syngenta di Desa Jangur tempat lahan pertanian jagung yang menggunakan NK 6326.

Berikut penjelasan mengenai karakteristik-karakteristik pada konsumen (responden):

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal (Alamat) Responden

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 18 dan disajikan secara rinci untuk karakteristik asal responden, maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5. Untuk penelitian mengenai responden, di khususkan pada konsumen (petani) yang pada saat itu sedang berada di lahan yang berstudi kasus di Desa Jangur, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Alasan pemilihan tempat penelitian responden yakni dikarenakan wilayah tersebut terbukti banyak mengkonsumsi produk NK 6326 berdasarkan pengalaman kegiatan Magang Kerja pada saat itu. Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa petani yang paling banyak menggunakan produk NK 6326 adalah petani yang bertempat tinggal di Jl. Kalianget. Selisihnya jauh beda dengan asal petani (responden) lain yang juga beralamat di Desa Jangur. Hal ini dikarenakan, warga petani yang beralamat di Jl. Kalianget tersebut kemungkinan memiliki kepercayaan yang besar serta loyalitas terhadap produk NK 6326 saat tinggi dan tentunya mereka telah membuktikan atau mengaplikasikan langsung dilahan mereka masing-masing dan hasilnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sedangkan untuk warga petani yang paling sedikit adalah responden yang beralamat asal di Jl. Mentor timur. Hal tersebut dikarenakan daerah mentor merupakan daerah yang paling sedikit untuk penggunaan NK 6326. Warga petani di wilayah tersebut pada umumnya memakai produk benih jagung kompetitor lain dan hanya beberapa saja yang menggunakan NK 6326 serta memiliki lahan pertanian di wilayah Desa Jangur. Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk penggunaan produk NK 6326 yang terbanyak adalah berasal dari responden yang beralamat di Jl. Kalianget dengan presentase 35.0 persen dan yang paling sedikit adalah responden yang beralamat di wilayah Desa Mentor dengan presentase sebanyak 3,3 persen.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal (Alamat Rumah) Responden Desa Jangur dan Sekitarnya

No.	Asal	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jl. Baluran timur	3	5.0
2.	Jl. Brekari	15	25.0
3.	Jl. Kalianget	21	35.0
4.	Jl. Kemuning	6	10.0

Tabel 5. (Lanjutan)

5.	Jl. Lerong	9	15.0
6.	Jl. Mentor timur	2	3,3
7.	Jl. Periang	4	6,6
Total		60	100.0

Sumber : Data sekunder Diolah, 2013

Dari tabel diatas sangat jelas sekali mengenai alamat responden atau warga petani yang banyak menggunakan NK 6326 dan alamat responden atau warga petani yang sedikit sekali menggunakan NK 6326. Hal tersebut juga dapat di analisa secara logika bahwa selain adanya rasa loyalitas dan kepuasan yang dimiliki oleh warga petani akan produk NK 6326, rata-rata warga petani yang berada di Jl. Kalianget tergolong wilayah yang penduduk atau warganya berpendapatan tinggi, padahal harga benih jagung hibrida di Indonesia yang memiliki harga tergolong tinggi salah satunya adalah produk NK yang di produksi oleh PT Syngenta -Indonesia. Maka dari itu, warga yang bertempat tinggal di Jl. Kalianget tersebut memiliki antusias yang tinggi untuk selalu mengkonsumsi produk benih jagung hibrida NK 6326 pada saat ini dan seterusnya.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (*Gender*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 80.0 persen dari karakteristik responden adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 20.0 persen adalah perempuan. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	48	80.0
2.	Perempuan	12	20.0
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Bila dalam angka, maka 48 responden dari 60 responden adalah laki-laki. Dan sisanya sebanyak 12 responden dari 60 responden adalah perempuan. Banyak diantara konsumen laki-laki dikarenakan kebanyakan yang berprofesi petani adalah kaum laki-laki dari pada perempuan. Jadi, sangat jarang sekali ditemukan dilahan pertanian yang dipekerjakan oleh perempuan kecuali pada saat masa

panen kaum perempuan juga ikut membantu meringankan pekerjaan laki-laki disawah.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Pengambilan data karakteristik responden berdasarkan usia atau umur, telah dilakukan dengan mewawancarai petani-petani (responden) yang berada di Desa Jangur baik pada saat mereka berada dilahan masing-masing maupun berada di rumah yang mereka tinggal. Berdasarkan Tabel 7, terlihat karakteristik umur responden terbanyak yang berada dilahan sawah adalah responden atau konsumen NK 6326 yang memiliki umur > 36 tahun dan antara 31 tahun s.d 35.

Berikut tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan umur :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Rentang Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 25	2	3,3 %
2.	26 – 30	8	13,3 %
3.	31 – 35	20	33,3 %
4.	> 36	30	50.0 %
	Total	60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hal tersebut dikarenakan kebanyakan petani yang berada di Desa Jangur tersebut mayoritas sudah bertahun-tahun memiliki pengalaman bertani sehingga terbukti sekali bahwa umur responden tersebut rata-rata termasuk golongan diatas tua atau berumur di atas 36 tahun. Untuk kategori umur < 25, responden yang ditemui hanya ada 2 responden saja yang berusia kurang dari 25 tahun karena rata-rata petani di Desa Jangur memiliki usia yang berkisar antara 30 tahunan sebanyak 50 persen dari 60 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui rata-rata responden yang paling banyak merupakan petani tetap (tidak ada profesi lain selain bertani) dengan persentase 33,3persen atau berjumlah 20 responden. Hal ini dapat diamati pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Karyawan swasta	9	15.0 %
2.	Lain-lain (petani tetap)	20	33,3 %
3.	Pelajar	2	3,3 %
4.	PNS	12	20.0 %
5.	Wiraswasta	17	28,3 %
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Kebanyakan responden yang berada di lahan persawahan yang telah ditemui waktu itu adalah responden yang berprofesi sebagai petani tetap yang tentunya lebih mahir teknik bertaninya dibanding responden lainnya yang dimana mereka tidak memfokuskan profesinya sebagai petani melainkan responden lain hanya menjadikan pekerjaan bertani merupakan pekerjaan sampingan saja. Sedangkan untuk responden yang paling sedikit dengan persentase 3,3 persen atau berjumlah 2 orang saja yakni merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Sangat jarang sekali ditemui petani muda di Desa Jangur tersebut apalagi yang masih menjalani masa pendidikan.

Kuota responden yang memiliki profesi yang sudah layak seperti PNS di Desa Jangur tersebut sudah lumayan meningkat dengan persentase 20.0 persen. Dan kebanyakan mereka yang berprofesi sebagai PNS melakukan kegiatan bertani di sawah hanya pada pagi hari sebelum pukul 06.00 WIB dan setelah itu mereka mengemban tugas mereka sebagai PNS. Akan tetapi dari kesimpulan data yang di dapat diatas adalah petani tetap yang memiliki persentase tertinggi dalam penelitian responden pada saat itu.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat diamati secara jelas pada tabel 9. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden yang membeli dan menggunakan produk NK 6326 di Desa Jangur adalah banyak diantaranya yang memiliki pendapatan rumah tangga sebesar 1.000.000 hingga 1.500.000 dengan persentase 45 persen atau 27 dari 60 petani berpendapatan sebesar itu.

Karakteristik responden berdasarkan pendapat rumah tangga per bulan, dapat dikategorikan menjadi :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga

No.	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 500.000	0	0 %
2.	> 2.000.000	10	16,6 %
3.	1.000.000-1.500.000	27	45.0 %
4.	1.500.000-2.000.000	9	15.0 %
5.	500.000-1.000.000	14	23,3 %
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Rata-rata pendapatan tersebut dimiliki oleh responden yang bekerja sebagai petani dan karyawan swasta. Sehubungan dengan jumlah responden terbanyak di Desa Jangur yang berprofesi sebagai petani tetap, maka dapat disimpulkan pula rata-rata petani yang berada di Desa Jangur sudah termasuk petani sukses dan berpengalaman akan permasalahan produk benih jagung hibrida yang berkualitas baik ataupun berkualitas buruk dari pada wiraswasta memiliki pendapatan dibawah pendapatan petani sukses tersebut.

Akan tetapi, ada beberapa petani saja yang belum meraih kesuksesan akan hasil pertanian mereka. Selain petani tetap, karyawan swasta juga rata-rata memiliki pendapatan seperti petani tetap. Untuk responden yang pendapatan terendah atau bahkan tidak memiliki pendapatan kategori dibawah 500.000 adalah 0 % atau bisa dikatakan tidak terdapat responden yang berpendapatan < 500.000.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Keyakinan terhadap produk NK 6326

Tabel berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan banyaknya frekuensi pembelian produk merk NK 6326 dan intensitas keyakinan. Dari tabel dibawah ini, dapat diamati bahwa persentase responden yang berada di Desa Jangur tersebut rata-rata sudah sering mengkonsumsi dan memakai produk NK 6326 dengan persentase 45.0 persen atau 27 responden dan pada umumnya yang sering memakai produk NK 6326 tersebut adalah responden yang pada umumnya berprofesi sebagai petani. Karakteristik responden berdasarkan

intensitas pembelian dan keyakinan responden terhadap produk NK 6326 dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	> 4 (sering)	27	45.0 %
2.	2 kali	13	21,6 %
3.	3 kali	17	28,3 %
4.	Petama kali	3	5.0 %
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Kebanyakan petani tetap di Desa Jangur sudah banyak mengetahui kualitas produk NK 6326 tentunya. Sedangkan responden yang intensitas pembelian NK 6326 hanya dilakukan pertama kali terdapat 5.0 persen atau 3 responden saja. Kemungkinan hal tersebut disebabkan responden tersebut baru mengetahui produk NK 6326, kemungkinan hal lain responden tersebut baru yakin atau hanya dalam masa percobaan pertama kali untuk menggunakan benih jagung hibrida merk NK 6326.

Berikut merupakan hasil tabel intensitas keyakinan responden terhadap merk NK 6326 :

Tabel 11. Intensitas Keyakinan Responden terhadap Produk NK 6326

No.	Intensitas Keyakinan (%)	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 %	2	3,3 %
2.	25 %	11	18,3 %
3.	50 %	28	46,6 %
4.	100 %	19	31,6 %
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel 11, dapat di amati intensitas keyakinan yang dimiliki ke 60 responden yang telah diteliti bahwa kebanyakan responden tersebut memiliki keyakinan terhadap produk NK 6326 sebanyak 46,6 persen dengan jumlah 28 responden atau 44.0 persen. Selisih antara intensitas keyakinan yang bernilai 50 persen dengan 100 persen berkisar 9 responden terhadap produk NK 6326. Sisanya, adalah responden yang kurang memiliki keyakinan bahkan ada

responden yang hanya memiliki keyakinan hanya 25 persen atau hanya 11 responden.

Hal tersebut sudah banyak terjadi dalam persaingan perusahaan dalam meletakkan strategi yang kuat untuk meyakinkan konsumen yang pada umumnya petani. Selain itu, kemungkinan responden tersebut belum begitu jauh mengenal dan mengkonsumsi produk NK 6326, dikarenakan masih bimbang dengan produk kompetitor lain yang juga bersaing dalam meluncurkan produk benih jagung hibrida yang lebih berkualitas. Akan tetapi, hanya ada 2 responden yang memiliki intensitas tidak yakin sebesar 3,3 persen terhadap produk PT Syngenta.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai NK 6326 PT Syngenta

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan sumber informasi diantaranya didapat melalui brosur, sales, teman atau kerabat terhadap produk NK 6326 adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi terhadap Produk NK 6326

No.	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Brosur	12	20.0 %
2.	Sales	18	30.0 %
3.	Teman / Kerabat	30	50.0 %
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sumber informasi terbanyak adalah melalui teman atau kerabat terdekat dengan persentase 50 % atau 30 responden dari 60 responden yang diamati. Petani di Jangur pada umumnya lebih terpengaruh dengan pendapat petani lain yang secara cepat dapat mengubah pikiran petani untuk beralih menggunakan produk NK 6326. Selain itu, petani di Desa Jangur memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap petani yang lain, sehingga ketika ada petani yang berhasil menanam jagung dan hasil serta kualitasnya baik, tanpa sadar petani lainnya akan bertanya-tanya memakai produk benih apa dan berapa persen hasil panen yang didapatkan. Sedangkan persentase yang terkecil adalah informasi melalui brosur. Pada umumnya petani enggan membaca sebuah brosur tanpa adanya penjelasan secara langsung dari seseorang

yang telah mencoba benih jagung NK 6326 tersebut. Jadi, petani di Jangur lebih mudah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat terdekat.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki oleh Responden di Desa Jangur NK 6326 PT Syngenta

Berdasarkan tabel 13, dapat dijelaskan mengenai luas lahan yang dimiliki petani yang tentunya ditanami benih jagung hibrida NK 6326. Luas lahan dapat dikategorikan menjadi 4 skala perhitungan yakni antara luas lahan kurang dari 0,5 ha sampai lebih dari 3 ha. Berikut tabel luas lahan responden di Desa Jangur :

Tabel 13. Luas Lahan yang dimiliki Responden

No.	Luas Lahan (ha)	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 0.5 ha	10	16,6 %
2.	0.5 – 1 ha	26	43,3%
3.	1 ha – 3 ha	23	38,3%
4.	> 3 ha	1	1,6%
Total		60	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa luas lahan yang dimiliki atau disewa petani terbanyak adalah kategori luas lahan 0.5-1 ha dengan persentase 43,3 persen atau 26 responden yang memiliki luas lahan tersebut. Hal tersebut juga dapat dilihat dari karakteristik pendapatan petani pada umumnya di Desa Jangur dimana responden yang berpendapatan sedikit maka pada umumnya luas lahan yang dimiliki juga lebih sempit. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan responden tinggi, maka luas lahan yang dimiliki semakin luas. Jadi, dari ke 60 responden hampir setengah responden yang dominan memiliki luas lahan yang luasnya 0.5 – 1 ha.

i. Data Responden Berdasarkan Volume Pembelian Produk NK 6326 Desa Jangur NK 6326 PT Syngenta

Berdasarkan data responden yang diamati untuk volume pembelian atau banyaknya jumlah benih jagung hibrida produk NK 6326 yang dikonsumsi oleh konsumen yang dominan di Desa tersebut menggunakan produk NK 6326 dengan satuan Kilogram (Kg). Berikut tabel mengenai data responden berdasarkan volume pembelian konsumen (petani):

Tabel 14. Data Responden Berdasarkan Volume Pembelian Produk NK 6326

No	Volume Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 10 Kg	10	16,6
2.	10 – 20 Kg	26	43,3
3.	21 – 30 Kg	14	23,3
4.	31 – 50 Kg	9	15,0
5.	> 50 Kg	1	1,6
Total		60	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persentase volume pembelian tertinggi adalah responden petani yang membeli benih jagung hibrida merk NK 6326 sebanyak 10 hingga 20 Kilogram. Sedangkan volume pembelian terkecil adalah pembelian petani sebanyak lebih dari 50 Kg. Jadi, petani di Desa jangur pada umumnya mengkonsumsi benih jagung hibrida merk NK6326 ini disesuaikan dengan kebutuhan pada saat 1 kali tanam atau bahkan mereka menyisakan kelebihan dari sisa pada saat musim tanam jagung yang sebelumnya dan membeli lagi sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan bagi petani yang mengkonsumsi benih jagung melebihi 50 Kg, hanya terdapat 1 orang saja dari 60 responden di Desa jangur.

5.3.2. Deskripsi Data

Data yang berasal dari perusahaan dalam studi kasus ini adalah beberapa volume pembelian produk benih jagung hibrida yang termasuk produk baru yakni NK 6326 dalam bentuk ukuran kilogram. Dengan mengetahui volume penjualan dari produk NK 6326, maka diketahui juga bahwa jumlah volume pembelian konsumen akan produk NK 6326 meningkat dari tahun ke tahun tergantung kesediaan produk yang di sediakan oleh PT Syngenta dan disajikan selama dua tahun berturut-turut yaitu dimulai dari tahun terbitnya produk NK 6326 adalah tahun 2010 hingga 2012.

Data volume penjualan produk NK 6326 PT Syngenta yang dimulai dari tahun 2011 hingga 2012 dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 15. Data Rekapitulasi Volume Penjualan Produk NK 6326 Tahun 2011-2012 Wilayah Pemasaran Probolinggo

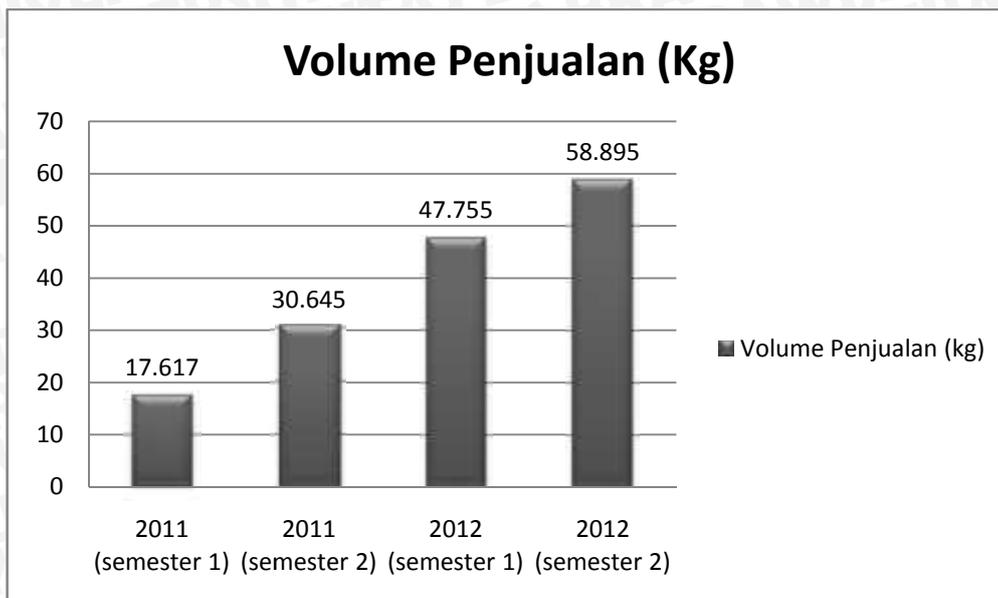
No	Tahun	Volume Penjualan
1.	2011 (Semester 1)	17.617 Kg
	2011 (Semester 2)	30.645 Kg
2.	2012 (Semester 1)	40.755 Kg
	2012 (Semester 2)	50.895 Kg
Total		139.912 Kg

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah atau volume penjualan produk NK 6326 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup drastis dan cepat, walaupun merk benih ini termasuk baru dikenal oleh masyarakat petani pada umumnya di wilayah pemasaran Probolinggo-Jawa Timur. Data penjualan NK 6326 ini, mulai di perhitungkan sejak pertama kali produk NK 6326 dipasarkan di wilayah pemasaran Probolinggo. Pada awalnya, tim pemasaran benih NK 6326 wilayah Probolinggo, menentukan target pencapaian dari tiap tahunnya agar tercapai volume penjualan yang diharapkan. Akan tetapi, setiap yang ditargetkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Misalnya, pada tahun 2011 merupakan tahun awal produk NK 6326 mulai diluncurkan dan dipasarkan di beberapa wilayah di Indonesia terutama di wilayah pemasaran Probolinggo dan sekitarnya dengan volume penjualan yang begitu kecil dan masih kurang dikenal oleh masyarakat petani di daerah tersebut.

Jadi, hanya terjual sedikit dan kurang dari volume target penjualan yang ditentukan sebelumnya. Begitu juga pada tahun berikutnya dan seterusnya. Meskipun sering meleset dari target penjualan yang diharapkan, tim Syngenta Probolinggo ini tidak lepas tangan dan terus berusaha melakukan yang terbaik bagi perusahaan agar produk NK 6326 dapat terjual dipasaran dengan volume pembelian konsumen yang cukup besar.

Berikut merupakan grafik perkembangan volume pembelian (Kg) dalam skala pembelian tingkat seluruh wilayah pemasaran Probolinggo – Jawa Timur :

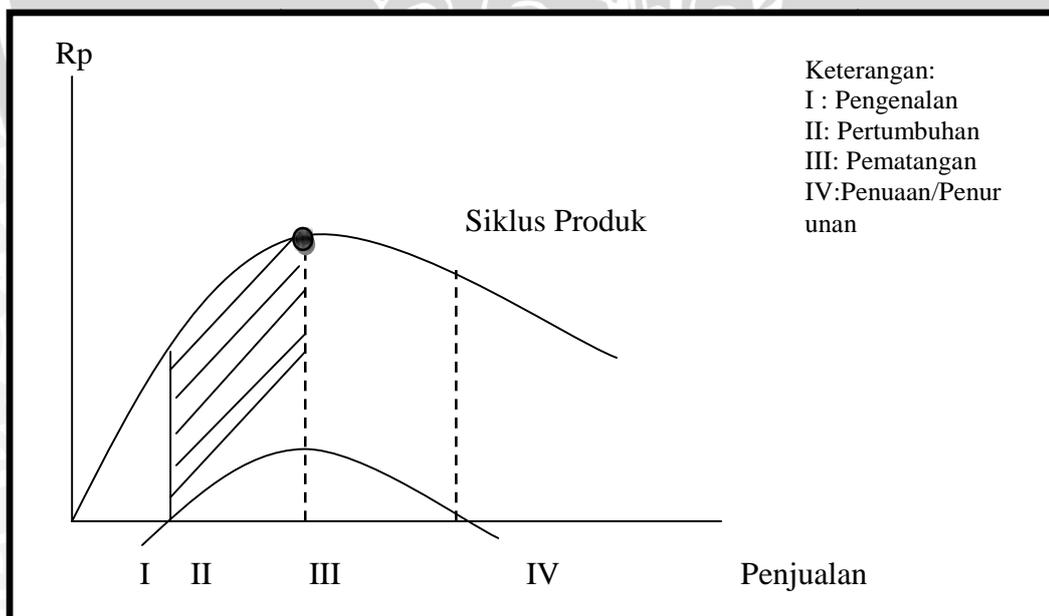


Sumber : Data sekunder diolah, 2013

Gambar 7. Grafik Perkembangan Volume Penjualan Produk NK 6326 Tahun 2011 hingga tahun 2012 (dalam satuan Kilogram)

Apabila dihubungkan dengan *product life cycle* atau siklus kehidupan dari usaha produk NK 6326 milik PT Syngenta ini maka perusahaan masih berada pada tahap pertumbuhan.

Berikut merupakan siklus produk NK 6326 :



Gambar 8. Posisi PT Syngenta Dalam *Product Life Cycle* (PLC) untuk Produk NK 6326

Walaupun *trendline* dari penjualan meningkat yang berarti volume pembelian konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk ini masih belum mengalami fase kematangan dikarenakan NK 6326 merupakan produk baru dan merupakan produk benih jagung produksi Syngenta pada akhir tahun 2010 dan mulai dipasarkan tahun 2011 hingga saat ini.

Namun, lama kelamaan suatu produk tidak akan bertahan lama dikarenakan ada masa kejenuhan serta ketidaktertarikan seperti semula. Hal tersebut jika dikaitkan oleh hukum siklus produk, pada awal produksi masih melalui masa pengenalan, lalu beranjak ke masa pertumbuhan dimana pada masa itu produk NK 6326 berposisi dan ketika produk NK 6326 sudah lama diproduksi dan konsumen sudah mulai jenuh dan sudah mencapai titik optimum atau fase pematangan, maka produk NK 6326 lama kelamaan akan mengalami masa penuaan atau penurunan.

Hal yang menyebabkan penurunan suatu produk adalah adanya kompetitor sejenis yang menciptakan produk yang lebih berkualitas tinggi dari pada produk sebelumnya. Selain itu, konsumen terkadang merasa jenuh ketika sudah melewati fase tersebut dan akan mengalami penurunan yang cukup drastis. Apabila digambarkan dalam sebuah grafik, maka dapat diilustrasikan seperti pada gambar 8 diatas.

5.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen dan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Setelah kuisisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid (Singarimbun, 1987). Untuk mendukung penelitian ini digunakan 12 variabel yang merupakan unsur-unsur pendukung dari bauran pemasaran.

Duabelas variabel yang merupakan unsur pendukung bauran pemasaran tersebut antara lain Merk ($X_{1,1}$), Logo produk ($X_{1,2}$), Ukuran kemasan produk

(X_{1.3}), Kualitas produk (X_{1.4}), Desain / warna kemasan (X_{1.5}), Harga produk (X_{2.1}), Potongan harga (X_{2.2}), Jumlah produk yang dijual dipasaran (X_{3.1}), Lokasi penjualan (X_{3.2}), Iklan, brosur (X_{4.1}), Pameran (EXPO) (X_{4.2}) dan Sampel produk (X_{4.3}). Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17, maka dapat disimpulkan hasil seperti pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel X₁₁ s.d X₄₃

Variabel	Tingkat Signifikan	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1 (Merk)	0,000	0,731	Valid
X1.2 (Logo)	0,000	0,674	Valid
X1.3 (Ukuran kemasan)	0,000	0,550	Valid
X1.4 (Kualitas produk)	0,000	0,625	Valid
X1.5 (Desain kemasan)	0,000	0,650	Valid
X2.1 (Harga Produk)	0,000	0,864	Valid
X2.2 (Potongan Harga)	0,000	0,798	Valid
X3.1 (Jumlah Produk yang di Jual di Pasaran)	0,000	0,905	Valid
X3.2 (Lokasi Penjualan)	0,000	0,863	Valid
X4.1 (Iklan)	0,000	0,688	Valid
X4.2 (Expo)	0,000	0,768	Valid
X4.3 (Sampel)	0,000	0,698	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 18

Variabel X_{1.1} sampai X_{1.3} adalah valid. Karena apabila dibandingkan antara *pearson correlation* (r hitung) variabel X_{1.1} sampai X_{1.3} dengan r tabel untuk penelitian ini, maka r hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel (r hitung > t tabel) yang bernilai 0,254 (Sugiyono, 1999). Seperti variabel X_{1.1} diperoleh r tabel sebesar 0,731, variabel X_{1.2} sebesar 0,674, variabel X_{1.3} sebesar 0,550, variabel X_{1.4} sebesar 0,625 dan variabel X_{1.5} sebesar 0,698. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan X_{1.1} sampai dengan X_{1.7} diperoleh variabel yang signifikan, karena nilai signifikannya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000. Sedangkan untuk variabel X_{2.1} sampai dengan X_{2.2} seluruhnya dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai r tabel = 0,254, lebih kecil dari nilai r hitung. Nilai r hitung yang diperoleh untuk variabel X_{2.1} sebesar 0,864 dan variabel X_{2.2} sebesar 0,798. Untuk nilai signifikan yang diperoleh secara keseluruhan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000.

Pada tabel 16 dapat dilihat bahwa variabel $X_{3,1}$ sampai dengan variabel $X_{3,2}$ dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat diamati dari nilai signifikan yang kurang dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dan nilai r tabel (0,254) yang lebih kecil dari r hitung variabel $X_{3,1}$ sampai dengan $X_{3,2}$. Nilai r hitung yang diperoleh masing-masing sebesar 0,905 untuk variabel $X_{3,1}$ dan 0,863 untuk variabel $X_{3,2}$. Hasil uji validitas untuk variabel $X_{4,1}$ sampai dengan $X_{4,3}$ sama dengan hasil uji validitas pada variabel-variabel sebelumnya. Dimana nilai r tabel yang ada untuk $N = 60$ adalah 0,254, lebih kecil dari nilai r hitung yang didapatkan. Dimana r hitung variabel $X_{4,1}$ sebesar 0,688, variabel $X_{4,2}$ sebesar 0,768, dan variabel $X_{4,3}$ sebesar 0,698. Seluruh variabel yang diuji termasuk variabel yang signifikan, karena memiliki nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$ atau 5 persen, yaitu sebesar 0,000.

Dari seluruh hasil uji validitas yang diperoleh untuk variabel $X_{1,1}$ sampai dengan $X_{4,3}$ menghasilkan nilai yang valid dan signifikan. Karena memiliki nilai r tabel yang lebih kecil dari r hitung. Selain itu nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sebesar 0,000. Hal ini juga sesuai dengan yang dituliskan oleh Priyatno (2008), dimana suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

5.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1987). Sedangkan menurut Sekaran dalam Priyatno (2008), uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang.

Apabila nilai reliabilitas kurang dari 0,6 berarti kurang baik, tetapi apabila lebih dari 0,6 dapat dikatakan bahwa item yang diuji sudah reliabel. Pengujian reliabilitas tersebut dilakukan pada taraf signifikansi 5 persen atau 0,05 dimana artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari pada r kritis produk momen. Pada penelitian ini diperoleh nilai r untuk jumlah N sebanyak 60 responden sebesar 0,254 (Singarimbun, 1987). Hasil uji reliabilitas

yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 dapat dilihat pada Lampiran 8, dan secara singkat disajikan pada Tabel 17.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel $X_{1.1}$ sampai $X_{4.3}$ dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan secara keseluruhan sebesar 0,783 dan ini melebihi nilai standar yang telah ditentukan sebesar 0,6 yang artinya konstruk variabel-variabel yang digunakan termasuk kategori kuat (Gulford, 1956:145). Nilai ini juga lebih besar dari r kritis pada signifikansi 5 % atau 0,05 yaitu 0,254. Artinya, uji realibilitas ini yang dilakukan untuk variabel $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{4.3}$ adalah reliabel, alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari SPSS 18.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_{1.1}$ s.d $X_{4.3}$

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1.1 (Merk)	0,765	Reliabel
X1.2 (Logo produk)	0,766	Reliabel
X1.3 (Ukuran kemasan)	0,778	Reliabel
X1.4 (Kualitas produk)	0,780	Reliabel
X1.5 (Desain kemasan)	0,791	Reliabel
X2.1 (Harga Produk)	0,765	Reliabel
X2.2 (Potongan Harga)	0,750	Reliabel
X3.1 (Jumlah Produk yang di Jual di Pasaran)	0,759	Reliabel
X3.2 (Lokasi Penjualan)	0,743	Reliabel
X4.1 (Iklan)	0,782	Reliabel
X4.2 (Expo)	0,760	Reliabel
X4.3 (Sampel)	0,769	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Diantara seluruh uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{4.3}$, diperoleh hasil bahwa variabel desain kemasan produk yang dilambangkan dengan $X_{1.5}$ memiliki nilai reliabilitas yang terbesar yaitu 0,791 diantara variabel lain. Sedangkan untuk nilai reliabilitas terendah dihasilkan oleh $X_{4.1}$ yaitu sebesar 0,743. Menurut Triton (2006), nilai *alpha's cronbach* yang masih berkisar 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel. Sedangkan untuk nilai antara 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel. Berdasarkan pengujian dan hasil yang diperoleh artinya variabel yang digunakan adalah termasuk kategori

repositori.ub.ac.id

reliabel. Hal tersebut dapat dilihat pada semua *alpha's cronbach* yang dihasilkan lebih dari 0,7.

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Merk ($X_{1,1}$), Logo produk ($X_{1,2}$), Ukuran kemasan produk ($X_{1,3}$), Kualitas produk ($X_{1,4}$), Desain / warna kemasan ($X_{1,5}$), Harga produk ($X_{2,1}$), Potongan harga ($X_{2,2}$), Jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$), Lokasi penjualan ($X_{3,2}$), Iklan, brosur ($X_{4,1}$), Pameran (EXPO) ($X_{4,2}$) dan Sampel produk ($X_{4,3}$)) dalam model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas ini yaitu dengan melihat nilai pada VIF. Menurut Widarjono (2010), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka akan terjadi persoalan multikolinearitas, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 artinya tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 18, diperoleh hasil seperti pada lampiran 9 dan secara singkat disajikan pada Tabel 20. Pada Tabel 20 terlihat nilai VIF yang tertinggi diperoleh oleh variabel $X_{3,2}$ (Lokasi penjualan) yaitu sebesar 9.462, setelah itu $X_{2,2}$ (Potongan harga) yaitu sebesar 8.799 dan variabel $X_{2,1}$ (Harga produk) sebesar 6.985. Namun nilai tersebut masih kurang dari 10, jadi variabel $X_{3,2}$ (Lokasi penjualan), $X_{2,2}$ (Potongan harga), dan $X_{2,1}$ (Harga produk) yang digunakan tidak terkena persoalan multikolinearitas. Seperti variabel $X_{1,1}$ memiliki nilai VIF sebesar 1.989, variabel $X_{1,2}$ sebesar 1.858, variabel $X_{1,3}$ sebesar 1306, variabel $X_{1,4}$ sebesar 1.496, variabel $X_{1,5}$ sebesar 1.261. Sedangkan untuk $X_{3,1}$ sebesar 7.897 dan $X_{4,1}$ sebesar 1.369, $X_{4,2}$ sebesar 2.058, dan $X_{4,3}$ sebesar 1.393.

Berikut merupakan tabel hasil uji asumsi multikolinearitas variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$.

Tabel 18. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1.1 (Merk)	0,503	1.989	Non Multikol
X1.2 (Logo produk)	0,538	1.858	Non Multikol
X1.3 (Ukuran kemasan)	0,765	1.306	Non Multikol
X1.4 (Kualitas produk)	0,669	1.496	Non Multikol
X1.5 (Desain kemasan)	0,793	1.261	Non Multikol
X2.1 (Harga Produk)	0,143	6.985	Non Multikol
X2.2 (Potongan Harga)	0,114	8.799	Non Multikol
X3.1 (Jumlah Produk yang di Jual di Pasaran)	0,127	7.897	Non Multikol
X3.2 (Lokasi Penjualan)	0,106	9.462	Non Multikol
X4.1 (Iklan)	0,731	1.369	Non Multikol
X4.2 (Expo)	0,486	2.058	Non Multikol
X4.3 (Sampel)	0,718	1.393	Non Multikol

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Untuk nilai VIF terendah dihasilkan oleh variabel $X_{1,5}$ (Desain kemasan) yaitu sebesar 0,1261. Selain keempat variabel tersebut, variabel lain yang diuji seluruhnya memiliki nilai VIF kurang dari 10. Artinya seluruh variabel yang diuji termasuk bebas dari persoalan multikolinearitas.

Sedangkan apabila dilihat dari nilai *tolerance*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terkena persoalan multikolinearitas. Hal ini dilihat dari nilai *tolerance* yang kurang dari 1. Menurut Widarjono (2010), apabila nilai *tolerance* semakin mendekati 1, maka diduga tidak ada multikolinearitas. Sedangkan apabila mendekati 0, maka dapat diduga terdapat atau terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam model bauran pemasaran yang terjadi pada perusahaan Syngenta tidak terjadi korelasi. Sehingga tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel $X_{1,1}$ hingga variabel $X_{4,3}$.

5.6.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada pengujian ini menggunakan metode pengujian koefisien korelasi *Spearman*

dan uji *scatterplot*. Pada pengujian ini apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%), maka tidak terjadi persoalan heteroskedostisitas. Akan tetapi apabila nilai signifikannya kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%), maka terjadi penyimpangan atau gejala heteroskedastisitas yang dilakukan dengan SPSS 18, maka dapat diperoleh hasil seperti pada lampiran 10 dan dapat disimpulkan seperti pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Asumsi Heteroskedostisitas Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
$X_{1,1}$ (Merk)	0,827	Signifikan
$X_{1,2}$ (Logo produk)	0,644	Signifikan
$X_{1,3}$ (Ukuran kemasan)	0,314	Signifikan
$X_{1,4}$ (Kualitas produk)	0,060	Signifikan
$X_{1,5}$ (Desain kemasan)	0,199	Signifikan
$X_{2,1}$ (Harga Produk)	0,443	Signifikan
$X_{2,2}$ (Potongan Harga)	0,062	Signifikan
$X_{3,1}$ (Jumlah Produk yang di Jual di Pasaran)	0,739	Signifikan
$X_{3,2}$ (Lokasi Penjualan)	0,270	Signifikan
$X_{4,1}$ (Iklan)	0,474	Signifikan
$X_{4,2}$ (Expo)	0,472	Signifikan
$X_{4,3}$ (Sampel)	0,919	Signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Dari Tabel 19, dapat diketahui bahwa variabel $X_{1,1}$ (merk) dan $X_{1,2}$ (logo) memiliki nilai signifikan sebesar 0,827 dan 0,644. Artinya tingkat signifikan kedua variabel tersebut adalah 82,7% dan 64,4%. Diantara semua variabel, variabel $X_{4,3}$ (Sampel) memiliki nilai signifikansi terbesar, yaitu sebesar 0,919 atau 91,1%. Begitu juga dengan variabel $X_{1,3}$ (ukuran produk) nilai signifikannya sebesar 0,314 atau 31,4%, variabel $X_{1,4}$ (kualitas produk) nilai signifikannya sebesar 0,060 atau 6%, variabel $X_{1,5}$ (Desain kemasan) nilai signifikannya sebesar 0,199 atau 19,9%, variabel $X_{2,1}$ (harga produk) nilai signifikannya sebesar 0,443 atau 44,3 %, variabel $X_{2,2}$ (potongan harga / discount) nilai signifikan sebesar 0,62 atau 62%, variabel $X_{3,1}$ (jumlah produk yang dijual dipasaran) nilai signifikan sebesar 0,739 atau 73,9 %, variabel $X_{3,2}$ (lokasi penjualan) nilai signifikan sebesar 0,27 atau 27 %, variabel $X_{4,1}$ (iklan) nilai signifikan sebesar 0,474 atau 47,4 %, variabel $X_{4,2}$ (expo) nilai signifikan sebesar 0,472 atau 47,2 %.

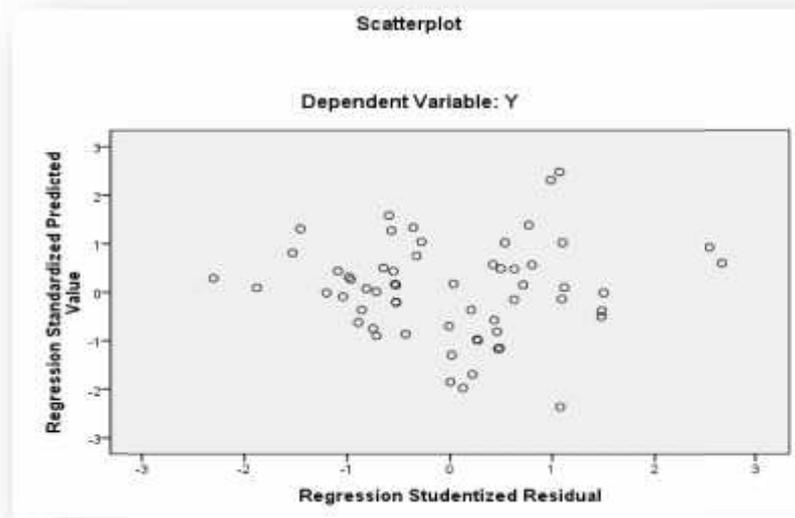
Variabel-variabel yang diujikan memiliki nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau 5%, jadi tidak terjadi persoalan heteroskedosisitas. Jadi seluruh variabel-variabel yang diujikan memiliki nilai signifikan lebih besar $\alpha = 0,05$, maka dalam variabel - variabel tersebut tidak terdapat persoalan heteroskedosisitas. Sedangkan apabila nilai t hitung lebih kecil dari t kritis, maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedosisitas. Diketahui nilai t kritis untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 59$ adalah sebesar 1,671 ($N = 60$, $\alpha = 0,05$). Dari seluruh uji asumsi heteroskedosisitas yang telah dilakukan didapatkan hasil t hitung untuk seluruh variabel yang diujikan bebas dari persoalan heteroskedosisitas. Misalnya nilai t hitung terbesar didapatkan dari variabel $X_{3.1}$ (jumlah produk yang dijual dipasaran) dengan nilai sebesar 0,644. Akan tetapi nilai ini masih belum melewati nilai t kritis, jadi variabel ini tetap terbatas dari gangguan yang tidak konstan. Sedangkan untuk nilai terendah dari uji asumsi heteroskedosisitas ini diperoleh dari variabel $X_{4.1}$ (iklan), yaitu bernilai sebesar -0,094.

Selain itu, uji heteroskedosisitas bertujuan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedosisitas atau tidak terjadi heteroskedosisitas atau tidak terjadi heteroskedosisitas. Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedosisitas atau tidak, maka dapat ditunjukkan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (volume pembelian) yaitu $ZPRED$ dengan residualnya $SREISD$. Deteksi apakah terdapat heteroskedosisitas atau tidak dapat dilihat dari pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara $SREISD$ dan $ZPRED$ dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di - *studentized*. Untuk grafik *scatterplot* dapat ditunjukkan pada gambar yang tertera dilampiran 14.

Untuk melihat ada tidaknya heteroskedosisitas dalam suatu regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedosisitas

2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedostisitas.



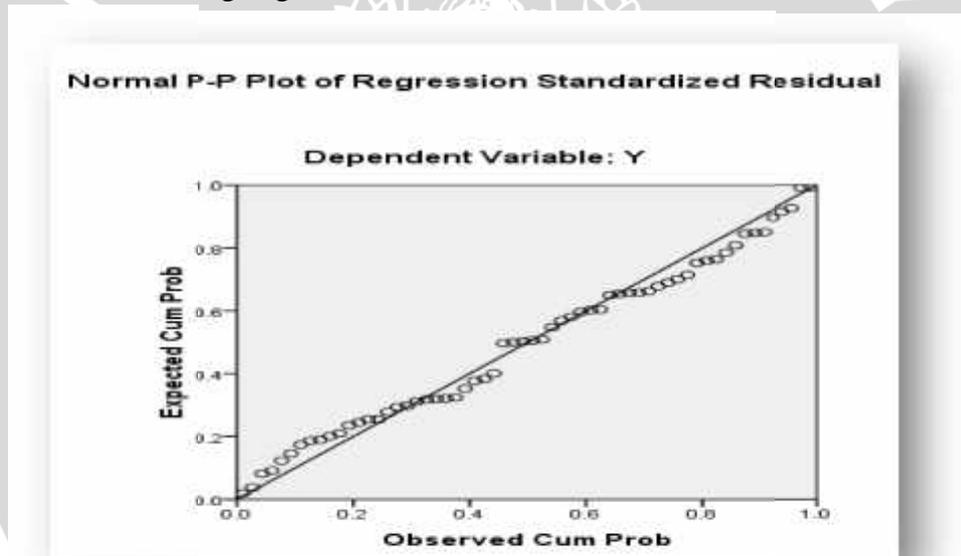
Gambar 9. Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedostisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi baik sehingga dapat digunakan untuk memprediksi volume pembelian konsumen akan benih jagung hibrida merk NK 6326 dari keduabelas variabel independen yaitu merk, logo produk, ukuran kemasan produk, kualitas produk, desain/warna kemasan, harga produk, potongan harga, jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, iklan/brosur, dan pameran (EXPO), dan sampel produk.

5.6.3. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 maka diperoleh hasil seperti pada lampiran 11. Menurut Widarjono (2010), normal atau tidaknya data yang digunakan atau ditolak dan diterimanya H_0 dapat diketahui dengan menggunakan nilai probabilitas, apabila nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan (), maka H_0 ditolak atau menerima H_a

Hasil uji asumsi normalitas pada lampiran 11 untuk variabel $X_{1.1}$ hingga $X_{4.3}$, dengan jumlah N sebanyak 60 responden adalah normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas yang diperoleh dari uji asumsi normalitas. Dimana nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan yang digunakan. Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau sebesar 5%. Nilai probabilitas ini dapat dilihat dari *asyp.sig*, yang dimana diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,845, bila dipresentasikan maka sebesar 84,5%. Angka ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Sehingga menerima H_0 , yang artinya distribusi dari sampel yang diambil adalah berdistribusi normal. Selain itu, untuk menguji normalitas dalam model regresi dapat menggunakan grafik normal plot yang dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya dalam grafik. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka grafik normal plot dapat ditunjukkan sesuai dengan gambar 10 berikut.



Gambar 10. Scatter Plot

Pada gambar 10 menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik-titik tersebut tidak *skewness* atau melenceng (menyimpang) menjauh dari garis diagonal. Dengan demikian, konsumsi produk NK 6326 di Desa Jangur Kecamatan Sumberasih, Probolinggo telah terbukti memenuhi asumsi normalitas karena konsumsi produk NK 6326 dari gambar 10 telah terdistribusi secara normal.

5.6.4 Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan observasi lain. Jika terdapat korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan variabel gangguan lain, artinya terdapat persoalan autokorelasi dalam variabel tersebut. Pada uji asumsi autokorelasi ini digunakan metode *Durbin-Watson*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi apakah dalam model regresi tersebut terdapat autokorelasi atau tidak, maka dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (*DW test*) seperti yang ditunjukkan pada lampiran 12.

Berdasarkan uji asumsi autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 maka diperoleh hasil seperti pada lampiran 12, pada kolom dengan tulisan Durbin-Watson. Dari lampiran tersebut, maka diketahui bahwa hasil uji asumsi autokorelasi adalah 1,991. Menurut nilai DW tersebut, maka tidak terdapat autokorelasi. Hal tersebut karena DW hitung berada diantara -2 sampai +2, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$) secara serentak terhadap variabel dependen ($Y = \text{Volume pembelian}$). Analisis ini juga menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen. Untuk hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 13.

Dari hasil analisis regresi menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 bila dipresentasikan menjadi 70,1%. Hal ini berarti bahwa semua variabel

independen (merk, logo, ukuran produk, kualitas produk, desain kemasan, harga produk, potongan harga, jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, iklan, pameran, dan sampel) yang dimasukkan ke dalam model regresi tersebut mampu menjelaskan variabel dependen (volume pembelian) sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi penelitian ini.

Adjusted R square merupakan nilai *R square* yang telah di sesuaikan, nilai ini selalu memiliki nilai lebih kecil dari *R square* dan bias memiliki nilai negatif (Priyatno, 2008). Pada lampiran 13 terlihat nilai *Adjusted R square* sebesar 0,599 atau 59,9%. Pada lampiran 13 terdapat R yang menunjukkan korelasi ganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Semakin mendekati 1 maka semakin kuat, dan pada tabel terlihat R sebesar 0,817 atau dalam presentase sebesar 81,7% angka ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (merk, logo, ukuran produk, kualitas produk, desain kemasan, harga produk, potongan harga, jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, iklan, pameran, dan sampel) dengan variabel dependen (volume pembelian).

Hal tersebut dikarenakan, jumlah variabel mempengaruhi adjusted R^2 . Untuk sampel ukuran besar, nilai R^2 baik *adjusted* maupun non adjusted akan mirip. Kegunaan dari *adjusted* R^2 adalah menggeneralisasikan R^2 pada populasi, karena ada unsur estimasi populasi didalamnya. Menurut tergantung penelitian tersebut jika sebuah penelitian lebih mengarah pada penelitian populasi (pengambilan melalui random dari populasi yang ditetapkan), memakai adjusted R^2 . Akan tetapi jika individu yang kita teliti kita pilih dengan non – random (misalnya sampling purposive, accidental sampling) maka individu yang diteliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R^2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

5.7.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikatakan juga uji koefisien regresi secara bersama-sama merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

($X_{1,1}$ sampai $X_{4,3}$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ($Y = \text{Volume pembelian}$). Namun apabila uji terdapat hasil yang menunjukkan adanya penolakan hipotesis nol (H_0) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Apabila F hitung lebih besar dari F kritis maka menolak H_0 , begitu juga sebaliknya (Widarjono, 2010). Dalam pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka secara statistik pengujian menunjukkan variabel independen ($X_{1,1}$ hingga $X_{4,3}$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau H_a yang menyatakan tidak berpengaruh secara signifikan dapat menolak H_0 . Sedangkan jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen ($X_{1,1}$ hingga $X_{4,3}$) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 diterima, tolak H_a .

Hasil perhitungan pada tabel ANOVA (lampiran) menunjukkan bahwa untuk menentukan nilai kritis atau F tabel dari tabel ANOVA, dari tabel F diperoleh F_{tabel} ($df 1 = 12$; $df 2 = 47$; $\alpha = 0.05$) = 1,93 atau model regresi memiliki nilai F hitung 4.148 yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% nilai F tabel untuk $F_{0.05,12,47}$ adalah sebesar 1,93.

Sedangkan untuk menentukan F hitung dari tabel ANOVA diperoleh F hitung = 4.418. Karena F hitung $>$ dari F tabel (menolak H_0), $4.148 > 1.93$ maka terbukti bahwa variabel independen yaitu variabel $X_{1,1}$ hingga $X_{4,3}$ antara lain merk, kualitas, ukuran produk, logo produk, desain kemasan, harga produk, potongan harga, jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, iklan, expo, dan sampel berpengaruh secara nyata bersama-sama terhadap volume pembelian konsumen akan produk benih jagung merk NK 6326.

Dari hasil analisis dan pengujian bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Syngenta wilayah pemasaran Probolinggo, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi yang dibentuk layak digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian. Hal ini dikarenakan secara bersama-sama semua variabel atau *breakdown* variabel bauran pemasaran yakni $X_{1,1}$ hingga $X_{4,3}$ antara lain merk, logo, ukuran produk, kualitas produk, Desain

kemasan, harga produk, potongan harga, jumlah produk yang dijual dipasaran, lokasi penjualan, iklan, expo, dan sampel yang telah dilakukan oleh pihak PT Syngenta wilayah pemasaran Probolinggo berpengaruh secara signifikan terhadap volume pembelian benih jagung hibrida merk NK 6326.

5.7.3. Uji t (Uji Parsial)

Harga koefisien untuk masing-masing variabel independen ($X_{1,1}$ sampai $X_{4,3}$) harus diuji satu per satu sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh nyata dan independen mana yang tidak berpengaruh. Uji t atau sering juga disebut uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen ($X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$) secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($Y =$ Volume pembelian). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung $>$ t tabel), maka menolak H_0 . Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan dependen. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 18, maka diperoleh hasil pengujian seperti lampiran 13. Pada tabel 20 dibawah ini terlihat seluruh variabel terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan diantara 12 variabel. Variabel tersebut antara lain Merk ($X_{1,1}$), Logo produk ($X_{1,2}$), Ukuran kemasan produk ($X_{1,3}$), Desain / warna kemasan ($X_{1,5}$), Harga produk ($X_{2,1}$), Jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$), dan Pameran (EXPO) ($X_{4,2}$). Variabel yang tidak signifikan tersebut memiliki t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Pada pengujian ini t tabel yang diperoleh sebesar 1,671. Untuk variabel Merk ($X_{1,1}$) memiliki nilai t hitung sebesar -1,381, nilai ini lebih kecil dari t tabel.

Tabel 20. Hasil Uji t Variabel $X_{1,1}$ s.d $X_{4,3}$

Variabel	t hitung	Sig.t	Keterangan
X1.1 (Merk)	-1,381	0.174	Non Signifikan
X1.2 (Logo produk)	-0,549	0.585	Non Signifikan
X1.3 (Ukuran kemasan)	1,219	0.229	Non Signifikan
X1.4 (Kualitas produk)	2,453	0.018	Signifikan
X1.5 (Desain kemasan)	0,686	0.496	Non Signifikan
X2.1 (Harga Produk)	0,407	0.686	Non Signifikan
X2.2 (Potongan Harga)	2,547	0.014	Signifikan
X3.1 (Jumlah Produk yang di	0,717	0.477	Non Signifikan

Tabel 20. (Lanjutan)

Jual di Pasaran)			
X3.2 (Lokasi Penjualan)	1,914	0.042	Signifikan
X4.1 (Iklan)	2,055	0.045	Signifikan
X4.2 (Expo)	0,091	0.928	Non Signifikan
X4.3 (Sampel)	1,791	0.040	Signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Begitu juga dengan nilai t hitung variabel Logo produk ($X_{1.2}$) sebesar -0,549, Ukuran kemasan produk ($X_{1.3}$) sebesar 1,219, Desain / warna kemasan ($X_{1.5}$) sebesar 0,686, Harga produk ($X_{2.1}$) sebesar 0,686, Jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3.1}$) sebesar 0,407, dan Pameran (EXPO) ($X_{4.2}$) sebesar 0,091. Untuk variabel yang signifikan artinya variabel tersebut dapat digunakan dalam model regresi variabel independen dan berpengaruh terhadap variabel dependen ($Y = \text{Volume pembelian}$). Syaratnya harus memiliki Nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Variabel-variabel yang signifikan tersebut antara lain Kualitas produk ($X_{1.4}$), Potongan harga ($X_{2.2}$), Iklan (brosur, dll) ($X_{4.1}$), Lokasi penjualan ($X_{3.2}$) dan Sampel produk ($X_{4.3}$). Nilai t hitung dari Kualitas produk ($X_{1.4}$) sebesar 2,453, Potongan harga ($X_{2.2}$) sebesar 2,547, Lokasi penjualan ($X_{3.2}$) sebesar 1,914, Iklan (brosur dll) ($X_{4.1}$) sebesar 2,055 dan Sampel produk ($X_{4.3}$) sebesar 1,791.

5.8. Hasil Interpretasi Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif (Priyatno, 2008). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 maka diperoleh hasil seperti pada lampiran 13. Apabila ringkasan maka dapat disajikan seperti pada Tabel 21.

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dari ke 12 variabel terhadap volume pembelian (Y) konsumen produk NK 6326 :

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel $X_{1,1}$ s,d $X_{4,3}$ Terhadap Volume Pembelian Produk Benih Jagung NK 6326

Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Collinearity</i>	Sig	Keterangan Signifikan
	B	VIF		
Constant	-68.755		.000	Signifikan
$X_{1,1}$ (Merk)	-4.866	1.989	0.174	Non Signifikan
$X_{1,2}$ (Logo)	-1.743	1.858	0.585	Non Signifikan
$X_{1,3}$ (Ukuran)	2.965	1.306	0.229	Non Signifikan
$X_{1,4}$ (Kualitas)	7.067	1.496	0.018	Signifikan
$X_{1,5}$ (Desain)	1.102	1.261	0.496	Non Signifikan
$X_{2,1}$ (Harga)	1.904	6.985	0.686	Non Signifikan
$X_{2,2}$ (Discount)	15.973	8.799	0.014	Signifikan
$X_{3,1}$ (dipasaran)	3.615	7.897	0.477	Non Signifikan
$X_{3,2}$ (Lokasi)	12.573	9.462	0.042	Signifikan
$X_{4,1}$ (Iklan)	3.972	1.369	0.045	Signifikan
$X_{4,2}$ (Expo)	.194	2.058	0.928	Non Signifikan
$X_{4,3}$ (Sampel)	4.088	1.393	0.040	Signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Pada Tabel 21 terlihat bahwa tujuh dari duabelas variabel yang digunakan dalam penelitian tidak signifikan, atau tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Y = volume pembelian). Variabel-variabel tersebut antara lain Merk ($X_{1,1}$), Logo produk ($X_{1,2}$), Ukuran kemasan produk ($X_{1,3}$), Desain / warna kemasan ($X_{1,5}$), Harga produk ($X_{2,1}$), Jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$), Pameran (EXPO) ($X_{4,2}$). Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan yang diperoleh dari hasil analisis lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Diantaranya nilai signifikan dari variabel merk ($X_{1,1}$) sebesar 0,174, nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau 5%. Begitu juga dengan variabel logo produk ($X_{1,2}$) dengan nilai signifikan 0,585, variabel ukuran kemasan ($X_{1,3}$) sebesar 0,229 Desain kemasan ($X_{1,5}$) sebesar 0,496, harga produk ($X_{2,1}$) sebesar 0,686, variabel jumlah produk yang dijual ($X_{3,1}$) sebesar 0,477, dan variabel pameran / expo ($X_{4,2}$) adalah sebesar 0,928.

Sedangkan untuk variabel yang signifikan antara lain Kualitas produk ($X_{1,4}$), Potongan harga ($X_{2,2}$), Lokasi penjualan ($X_{3,2}$), Iklan ($X_{4,1}$), Sampel produk ($X_{4,3}$). Signifikannya lima variabel ini, masing-masing variabel memiliki nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Variabel Kualitas produk $X_{1,4}$ memiliki nilai signifikan sebesar 0,018, Potongan harga ($X_{2,2}$) sebesar 0,014, Lokasi penjualan

(X_{3,2}) sebesar 0,042, Iklan (X_{4,1}) sebesar 0,045, dan Sampel produk (X_{4,3}) sebesar 0,040.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 18 seperti lampiran 13, maka dapat diperoleh hasil secara singkat seperti pada Tabel 21 dan dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -68,755 - 4,866X_{1,1} - 1,743X_{1,2} + 2,965X_{1,3} + 7,067X_{1,4} + 1,102X_{1,5} + 1,904X_{2,1} + 15,973X_{2,2} + 3,615X_{3,1} + 12,573X_{3,2} + 3,972X_{4,1} + 0,194X_{4,2} + 4,088X_{4,3}$$

Berikut interpretasi yang dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dan berdasarkan ringkasan hasil analisis pada Tabel 21 :

1. Variabel merk (X_{1,1})

Merk merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian, dari hasil analisis regresi diketahui nilainya sebesar -4,866. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan merk (X_{1,1}) mengalami perubahan, maka volume pembelian akan mengalami penurunan sebesar 4,866 Kg atau apabila setiap terjadi pergantian dan pembaharuan nama merk, maka akan terjadi penurunan volume pembelian sebesar 4,866 Kg. Jadi, apabila terjadi pergantian merk, maka akan terjadi penurunan volume pembelian. Sehingga hubungan ini berbanding terbalik, bukannya semakin meningkat tetapi semakin menurun.

Sedangkan untuk nilai signifikan dari variabel merk, didapatkan nilai yang lebih tinggi dari nilai α , yaitu sebesar 0,174. Maka dari itu dinyatakan tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara nyata terhadap dependen, yaitu volume pembelian. Hal ini dapat terjadi, misalnya apabila produk benih jagung merk NK 6326 diganti atau diubah, namun tetap dengan kualitas yang sama dengan merk sebelumnya atau bahkan meningkatkan kualitas yang lebih lagi agar semakin memuaskan para petani dalam melakukan penanaman jagung, maka konsumen yang pada umumnya seorang petani akan tetap dan konsisten memilih produk PT Syngenta dengan nama merk baru. Berhubung yang dilakukan adalah merk, yang belum tentu mengubah konsep dari sebuah produk secara keseluruhan.

Ketidaksignifikasian dari variabel ini dapat terlihat dari konsumen yang lebih memilih kualitas, dari pada hanya merk. Karena berdasarkan wawancara dengan beberapa petani yang juga sebagai konsumen, jika terdapat produk sejenis atau produk benih jagung dari perusahaan kompetitor dengan kualitas yang lebih baik maka konsumen (dominan petani) akan memilih produk tersebut. Jadi, untuk merk tidak terlalu difokuskan harus membeli merk tertentu.

2. Variabel Logo Produk ($X_{1,2}$)

Variabel logo termasuk salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian, dari hasil analisis regresi diketahui nilainya sebesar -1.743. Dari hasil analisis regresi tersebut, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel logo ($X_{1,2}$) mengalami perubahan, maka volume pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1,743 Kg atau apabila setiap terjadi perubahan logo, maka akan terjadi penurunan volume pembelian konsumen sebesar 1,743 Kg. sama halnya dengan variabel merk, apabila terjadi pergantian atau pembaharuan gambar logo pada produk NK 6326, maka akan terjadi penurunan volume pembelian. Sehingga hubungan ini berbanding terbalik, bukannya semakin meningkat tetapi semakin menurun.

Sedangkan untuk nilai signifikan dari variabel merk, didapatkan nilai yang lebih tinggi dari nilai t_{table} , yaitu sebesar 0,585. Maka dari itu, dinyatakan tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara nyata terhadap dependen, yaitu volume pembelian. Hal ini dapat terjadi, misalnya apabila produk benih jagung logo NK 6326 diganti atau diubah, namun tetap dengan kualitas yang sama dengan logo sebelumnya atau bahkan meningkatkan logo yang lebih berkualitas lagi agar semakin memuaskan para petani dalam mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen agar selalu mengkonsumsi produk NK 6326. Dengan teknik tersebut, konsumen yang pada umumnya seorang petani akan tetap dan konsisten memilih produk PT Syngenta dengan logo baru. Alasan lain, petani banyak yang tidak memperhatikan logo produk dalam segi warna. Hal tersebut karena petani lebih memperhatikan nama produk yaitu NK 6326 dibandingkan warnanya.

3. Variabel ukuran kemasan ($X_{1,3}$)

Variabel ukuran kemasan merupakan salah satu variabel yang tidak signifikan, karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,229. Namun memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian, karena nilai yang dihasilkan bernilai positif, yaitu 2,965. Berdasarkan hubungan tersebut, maka dapat diartikan setiap kali dilakukan penambahan ukuran kemasan pada produk NK 6326, maka konsumen atau pembeli akan melakukan peningkatan volume pembelian sebesar 2,965 Kg.

Biasanya perusahaan benih menetapkan ukuran yang standar yakni 1 Kg per kemasan. Akan tetapi, perusahaan ini juga mengemas 1 paket atau 1 kardus benih merk NK 6326 dengan ukuran 20 Kg per kardusnya dengan isi 20 kemasan NK 6326 di dalam kardus tersebut. Selain itu, rencananya perusahaan benih ini juga akan menerapkan ukuran benih terbaru yakni per 2 Kg.

Jadi, konsumen dapat memilih ukuran kemasan yang berbeda, hal ini agar variatif atau beragam. Dan saat ini yang paling dominan dicari konsumen petani adalah kemasan yang berukuran 1 Kg saja. Namun, dari hasil analisis regresi diperoleh hasil yang tidak signifikan. Alasan lain, setiap petani yang membeli produk NK 6326 bervariasi ukurannya karena tergantung dari tingkat kebutuhan petani terhadap bibit tersebut, misalnya didasarkan pada luas lahan masing-masing petani. Semakin luas lahan petani, maka semakin banyak kemasan yang dibeli. Begitu juga sebaliknya dimana petani yang hanya membeli ukuran kemasan paling rendah karena disesuaikan dengan luas lahannya.

4. Variabel kualitas produk ($X_{1,4}$)

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, variabel kualitas memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian konsumen. Ini terlihat dari nilai yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda, yaitu sebesar 7,067. Artinya setiap terjadi peningkatan ataupun perubahan kualitas seperti peningkatan teknologi yang berkualitas untuk pembuatan benih jagung hibrida, maka terjadi peningkatan volume pembelian sebesar 7,067 Kg.

Sedangkan untuk nilai signifikan dari variabel kualitas adalah kurang dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,018. Berarti variabel kualitas termasuk ke dalam variabel

yang signifikan. Dan variabel kualitas berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian pada penelitian ini. Signifikan ini dapat terlihat pada konsumen (petani) di Desa Jangur pada umumnya banyak memilih produk NK 6326 milik Perusahaan Syngenta.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, diperoleh informasi bahwa konsumen (petani) di Desa Jangur tersebut saat ini sudah merasa kualitas dari produk NK 6326 PT Syngenta sangat baik, dan hal tersebut yang membuat konsumen berulang-ulang menggunakan benih jagung hibrida selama masih belum ada produk benih jagung yang memiliki kualitas yang melebihi kualitas dari produk NK 6326. Dengan kualitas yang dimiliki oleh PT Syngenta dari sejak tahun 2011 (tahun mulai dijual dipasaran) sampai saat ini dapat membuat konsumen yang salah satunya di Desa Jangur ini tetap menggunakan kembali produk NK 6326 serta dapat meningkatkan volume pembelian konsumen.

Selain itu, dikarenakan keunggulannya dalam meningkatnya produksi jagung mereka, misalnya ukuran tongkoh lebih besar sehingga mempengaruhi bobotnya, segi warna apa sesuai dengan keinginan petani atau tidak (d disesuaikan dengan kondisi lapang).

5. Variabel Desain kemasan ($X_{1,5}$)

Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Desain kemasan memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian. Nilai yang dihasilkan juga sebesar 1,102, artinya setiap terjadi perubahan atau penambahan Desain kemasan maka terdapat peningkatan volume pembelian sebesar 1,102 Kg.

Sedangkan untuk nilai signifikannya, diperoleh sebesar 0.496 atau sebesar 49,6%. Nilai signifikan ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka variabel desain kemasan termasuk ke dalam variabel yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian. Hal ini juga terlihat dari konsumen yang tidak terlalu banyak melihat atau memperhatikan produk NK 6326 dari sisi desain kemasan, yang ada di pemikiran mereka hanya mengharapkan kualitas yang bagus dan dapat menghasilkan output panen yang menguntungkan dan melimpah. Jadi, desain atau warna dari kemasan produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap

jumlah atau volume pembelian konsumen (petani) yang ada di Desa Jangur dan sekitarnya.

6. Variabel harga produk ($X_{2.1}$)

Variabel harga produk merupakan salah satu variabel yang tidak signifikan, karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,686. Namun memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian, karena nilai yang dihasilkan bernilai positif, yaitu 1,904. Berdasarkan hubungan tersebut, maka dapat diartikan setiap kali dilakukan perubahan harga pada produk NK 6326, maka konsumen atau pembeli akan melakukan peningkatan volume pembelian sebesar 1,904 Kg.

Biasanya perusahaan benih menetapkan harga yang cukup mahal dan lebih besar dari pada harga produk benih jagung hibrida milik perusahaan kompetitor antara lain seperti, BISI, DK, PIONEER, dan lain sebagainya. Maka dari itu, untuk ketentuan harga ini sangat mempertimbangkan sekali mengenai keputusan pembelian suatu barang. Kadang terdapat petani yang kewalahan akibat harga produk dari benih jagung hibrida milik perusahaan Syngenta ini. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian produk tersebut.

Akan tetapi, dari hasil analisis regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Desa Jangur terbukti tidak ada rasa mengeluh atau rasa enggan untuk mengkonsumsi lagi dikarenakan mereka berpendapat bahwa kenaikan harga pada produk NK 6326, sama sekali tidak berpengaruh terhadap konsumen (petani) akan pembelian produk NK 6326. Ada beberapa petani yang berpendapat bahwa, kenaikan harga terjadi sudah biasa, yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut serta bagaimana hasil panen yang didapatkan agar dapat menguntungkan para petani khususnya di Desa Jangur tersebut. Perubahan harga yang terjadi dari periode awal (pertama kali produk NK 6326 di pasaran) ke periode selanjutnya berkisar antara \pm Rp. 2000, jadi dapat dikategorikan selisihnya kecil maka dengan hal tersebut, tidak terlalu mempengaruhi volume pembelian mereka.

7. Variabel potongan harga ($X_{2,2}$)

Potongan harga sangatlah disukai oleh konsumen (petani), tetapi untuk potongan harga produk NK 6326 PT Syngenta dikhususkan pada konsumen dagang seperti retailer-retailer atau sering disebut R1 dan R2 yang berada di daerah probolinggo dan sekitarnya. Misalnya, pada bulan maret hingga mei pemberian *discount* (potongan harga) pada setiap pembelian 1 Kg sebesar 10 % atau *cashback* dari harga produk NK 6326 khusus R1. Sedangkan untuk R2, setiap pembelian 1 ton mendapatkan televisi 21 inchi, 5 kwintal mendapatkan sebuah printer dan 3 kwintal mendapatkan sprayer swan. *Event* tersebut diadakan setiap periode tertentu sesuai *planning* yang telah dibuat oleh pihak Syngenta. Sedangkan untuk *event* pemberian kupon hadiah diberikan kepada masyarakat pada umumnya baik petani yang membeli benih jagung NK 6326 dalam jumlah banyak maupun pihak retailer.

Dalam hubungannya dengan volume pembelian, variabel potongan harga memiliki hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai sebesar 15,973. Artinya setiap terjadi peningkatan terhadap potongan harga sebesar 1%, maka terjadi peningkatan volume pembelian konsumen sebesar 15,973. Nilai signifikan dari variabel potongan harga berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebesar 0,014 atau 14%. Nilai signifikan ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya variabel potongan harga merupakan variabel yang signifikan. Dan variabel potongan harga ini berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian konsumen. Hal tersebut, dikarenakan potongan harga merupakan kesempatan besar yang harus dimiliki petani karena dengan adanya potongan harga, petani akan lebih murah mendapatkan benih jagung hibrida yang terkenal harganya yang mahal. Oleh karena itu, pada umumnya petani di Desa Jangur menyetujui akan adanya strategi yang diciptakan perusahaan Syngenta dan dengan hal itu pula potongan harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap volume pembelian konsumen (petani). Selain itu, adanya potongan harga akan mempengaruhi tingkat pembelian petani. Hal tersebut dikarenakan dengan harga yang lebih murah dibandingkan sebelumnya, maka akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan mereka semakin rendah

(mempengaruhi pendapatan), sehingga petani lebih memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

8. Variabel jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$)

Jumlah produk yang dijual dipasaran merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel jumlah produk yang dijual dipasaran memiliki hubungan yang positif dengan variabel volume pembelian (dependen) seperti pendistribusian melalui retailer-retailer di seluruh wilayah pemasaran Probolinggo dan sekitarnya khususnya toko pertanian sebagai retailer yang berperan di Desa Jangur dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan setelah analisis regresi dilakukan, yaitu didapatkan nilai positif, sebesar 3,615. Artinya setiap terjadi penambahan jumlah produk yang dijual dipasaran sejumlah 1 Kg, maka akan terjadi peningkatan jumlah pembelian sebesar 3,615 Kg.

Apabila dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan setelah analisis regresi, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,477. Nilai signifikan ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau 5% yang artinya variabel jumlah produk yang dijual dipasaran merupakan variabel yang tidak signifikan. Variabel ini tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian konsumen. Hal ini dapat terlihat dari intensitas pembelian produk NK 6326 PT Syngenta oleh petani di Desa Jangur pada saat wawancara dengan para responden bahwa untuk lokasi kios atau toko pertanian yang berada di Desa Mentor ini, ketersediaan produk NK 6326 sudah mulai berkurang dan susah untuk mendapatkan produk NK 6326 tersebut kecuali kios atau toko pertanian tersebut memesan terdahulu sesuai dengan kebutuhan petani di Desa Jangur tersebut kepada dealer Syngenta di wilayah pemasaran Probolinggo. Hal itu terjadi dikarenakan, kios (retailer) tersebut juga banyak menjual atau menyediakan produk benih jagung hibrida milik kompetitor lain yang bersaing ketat dengan produk PT Syngenta tersebut yang disediakan bagi petani yang tidak menggunakan produk NK 6326. Oleh karena itu, sebagian petani di Desa Jangur tersebut mengkonsumsi produk NK 6326 di kios-kios lain selain di sekitar Desa Jangur tersebut apabila stok produk NK 6326 sudah habis. Jadi, sangat mudah dan terjangkau sekali bagi masyarakat di Desa Jangur tersebut

dan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh bahwa variabel jumlah produk NK 6326 yang dijual dipasaran berpengaruh terhadap volume pembelian konsumen.

9. Variabel lokasi penjualan ($X_{3,2}$)

Pada penelitian ini, lokasi penjualan digunakan sebagai salah satu variabel yang digunakan. Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 18, variabel lokasi penjualan memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian (variabel dependen). Karena nilai yang dihasilkan bernilai positif, yaitu sebesar 12,573. Artinya setiap terjadi penambahan lokasi penjualan di Desa tersebut atau semakin dekat jarak toko atau kios penjualan produk pertanian dengan rumah penduduk (terjangkau) di Desa Jangur maka akan meningkatkan volume pembelian sebesar 12,573 Kg.

Sedangkan apabila dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan setelah analisis regresi, maka diperoleh sebesar nilai signifikan sebesar 0,042. Nilai signifikan yang diperoleh lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ atau 5%. Artinya variabel lokasi penjualan merupakan variabel yang signifikan, dan berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian. Saat ini penjualan produk PT Syngenta, khususnya NK 6326 terdapat hanya 1 kios yang berada di Desa mentor yang letaknya tidak begitu jauh dengan Desa Jangur dan letaknya terjangkau oleh petani. Selain itu, apabila juga di Desa Jangur tersebut ditambahkan kios atau toko pertanian, akan lebih mudah dijangkau oleh penduduk di Desa Jangur tersebut. Selain itu pula, apabila kios atau toko di Desa Jangur semakin banyak, maka akan semakin efektif dan efisien sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi volume pembelian NK 6326 dalam jumlah yang besar.

10. Variabel iklan ($X_{4,1}$)

Iklan banyak dilakukan sebagai media promosi untuk beberapa produk, begitu juga dengan pihak PT Syngenta wilayah pemasaran Probolinggo pernah melakukan promosi melalui iklan berupa peredaran brosur. Biasanya saat ada acara TDP, ODP, EXPO, CSR, FGD dan lain sebagainya dengan cara disebarikan pada pengunjung atau orang-orang yang hadir dalam acara-acara tersebut, maka

secara tidak langsung konsumen dapat membaca nama PT Syngenta dan gambar produkyang diproduksi oleh PT Syngenta. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, maka diketahui bahwa variabel iklan yakni brosur memiliki hubungan yang positif dengan volume pembelian konsumen. Hal ini, dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan, yaitu bernilai positif, sebesar 3,972. Artinya setiap terjadi penambahan iklan seperti brosur, maka terjadi peningkatan volume pembelian sebesar 3,972 Kg.

Apabila dikaitkan dengan nilai signifikan dari variabel iklan produk NK 6326 dengan volume pembelian, maka variabel iklan produk ini termasuk variabel yang signifikan. Hal ini didukung oleh nilai signifikan dari variabel iklan produk yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Jadi, setelah dilakukan analisis regresi, maka diketahui nilai signifikan dari variabel iklan, yaitu sebesar 0,045. Artinya variabel iklan berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian. Pengaruh yang secara nyata ini dapat dilihat pada saat kegiatan promosi seperti yang telah disebutkan diatas. Walaupun pada saat wawancara kegiatan pembelian ini tidak dilakukan secara langsung di sebuah toko retailer yang ada di sekitar Desa Jangur tersebut, akan tetapi petani selalu mengingat bahkan ada beberapa petani yang sempat menunjukkan brosur NK 6326 pada saat melontarkan beberapa pertanyaan tentang bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh PT Syngenta mengenai produk NK 6326 disaat pengambilan data responden.

11. Variabel pameran ($X_{4,2}$)

Salah satu usaha untuk meningkatkan jumlah atau volume pembelian konsumen dan untuk mengenalkan produk NK 6326 kepada konsumen petani di Desa Jangur tersebut adalah dengan mengikut kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak Syngenta Probolinggo adalah dengan mengikuti pameran yang dapat dikatakan berskala besar yakni EXPO. Jika dilihat hubungan antara variabel pameran (EXPO) dengan volume pembelian (variabel dependen) adalah positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan setelah variabel pameran (EXPO) dianalisis, yaitu positif dengan nilai sebesar 0,194. Nilai ini berarti setiap kali PT Syngenta mengadakan pameran, maka hanya meningkatkan volume pembelian sebesar 0,194 Kg saja.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diketahui nilai signifikan dari variabel pameran, yaitu sebesar 0,928. Nilai signifikan ini melebihi $\alpha = 0,05$ (5%). Jadi, variabel pameran merupakan variabel yang tidak signifikan dan variabel pameran tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian konsumen (petani). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pameran tidak terlalu banyak pengaruhnya terhadap volume pembelian produk benih jagung NK 6326 dikarenakan pengadaan EXPO hanya dilakukan satu tahun hanya satu kali saja, dan dengan ini sangat sulit sekali untuk meningkatkan volume pembelian konsumen. Sehingga, dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk kegiatan promosi seharusnya harus dilakukan berkali-kali agar konsumen tidak beralih ke produk benih jagung hibrida lain atau produk yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor. Selain itu, adanya expo juga belum tentu menarik minat petani untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang besar.

12. Variabel sampel ($X_{4,3}$)

Variabel terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel produk NK 6326. Dalam memasarkan sebuah produk, sampel merupakan salah satu cara menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dikarenakan, dengan semakin dikenalnya produk secara langsung, terutama pada saat kegiatan promosi yang diadakan di berbagai wilayah yang ada di Kota Probolinggo salah satunya Desa Jangur tersebut, maka dapat diketahui juga kualitas dari produk NK 6326. Sampel ini diberikan pada saat kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memberikan sampel produk secara gratis kepada pengunjung atau petani yang hadir pada acara tersebut beserta juga penerapan atau pengaplikasian tentang hasil dari penggunaan benih jagung hibrida merk NK 6326 yang secara langsung pengunjung yang dominan seorang petani tersebut dapat mengamati pertumbuhan jagung yang telah ditanam pada suatu petak lahan.

Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 18, maka dapat diketahui hubungan antara variabel sampel produk dengan volume pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan yang dimiliki oleh variabel sampel produk dengan volume pembelian adalah positif. Hal ini dilihat dari nilai yang dihasilkan setelah analisis yang dilakukan, yaitu positif. Nilai dari hubungan ini adalah

sebesar 4,088. Artinya setiap dilakukan pemberian atau penambahan sampel produk kepada konsumen ataupun calon konsumen, maka akan meningkatkan volume pembelian sebesar 4,088 Kg.

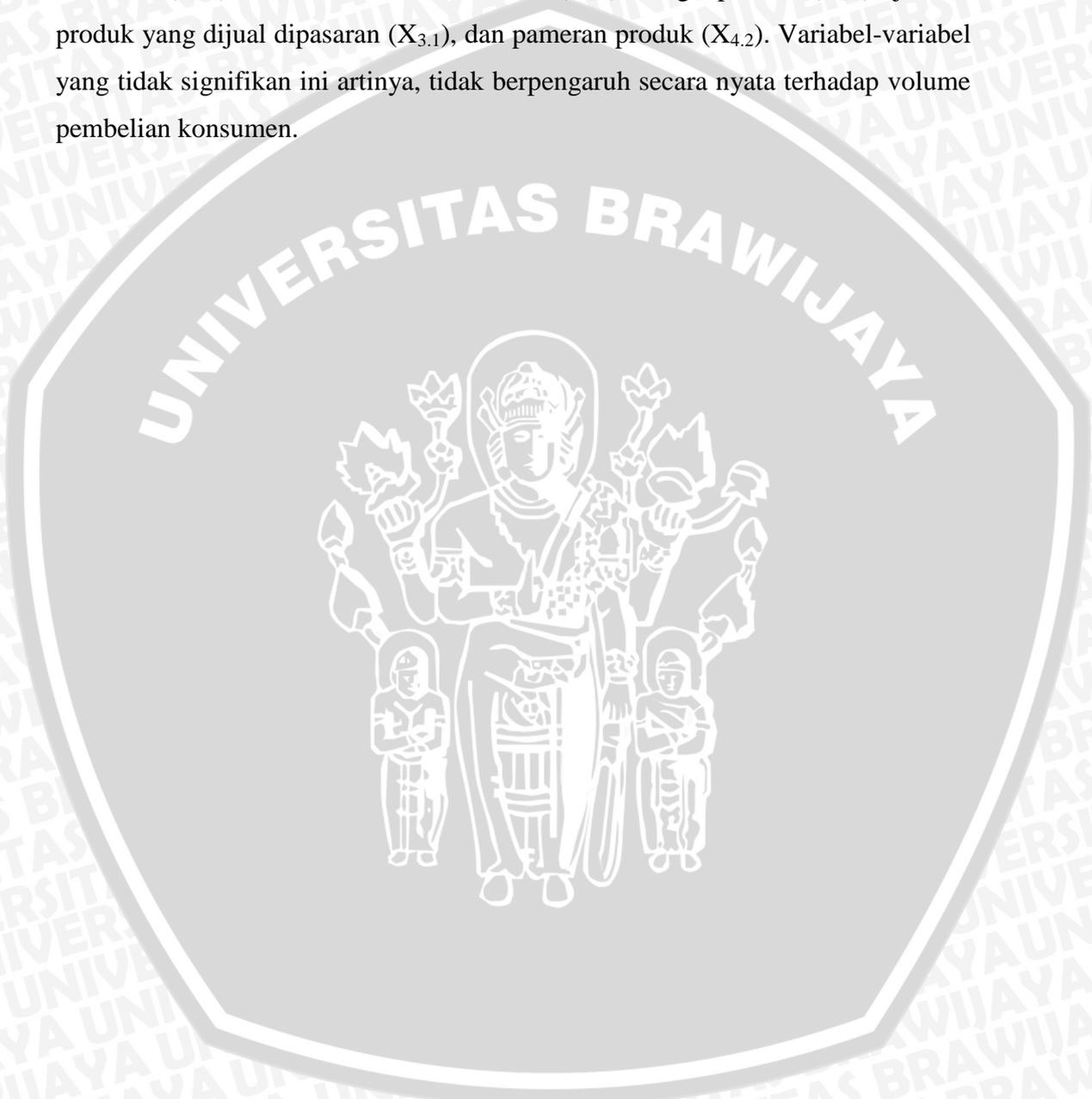
Apabila dikaitkan dengan nilai signifikan dari variabel sampel produk dengan volume pembelian, maka variabel sampel produk termasuk variabel yang signifikan. Hal ini didukung oleh nilai signifikan dari variabel sampel produk yang kurang $= 0,05$. Jadi, setelah dilakukan analisis regresi, maka diketahui nilai signifikan dari variabel sampel produk yang bernilai 0,040. Artinya variabel sampel produk berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian. Pengaruh yang secara nyata ini dapat dilihat pada saat pengambilan data responden dengan dilakukan wawancara dimana petani tersebut mendeskripsikan secara jelas pengalamannya ketika menghadiri kegiatan promosi yang juga disediakan sampel gratis bagi petani dan pada saat pengadaan kegiatan promosi seperti TDP, ODP, EXPO, CSR, FGD dan kegiatan promosi lainnya dapat meningkatkan volume pembelian konsumen yang pada umumnya seorang petani. Selain itu juga petani juga akan merasa senang dan puas apabila disediakan sebuah sampel dan hasil dari pengaplikasian dari produk benih NK 6326 tersebut yang secara langsung disajikan bagi petani yang menghadiri kegiatan promosi tersebut.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh variabel-variabel signifikan. Variabel-variabel yang signifikan tersebut antara lain variabel Kualitas produk ($X_{1,4}$), variabel Potongan harga ($X_{2,2}$), lokasi penjualan ($X_{3,2}$), variabel Iklan ($X_{4,1}$), dan variabel Sampel produk ($X_{4,3}$). Variabel-variabel yang signifikan ini berarti variabel yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Volume pembelian). Apabila variabel-variabel ini tetap dijaga, dipertahankan serta lebih ditingkatkan lagi secara berkala, maka permintaan konsumen akan tetap semakin meningkat. Pada akhirnya, volume pembelian setiap periode tertentu atau setiap tahunnya di wilayah pemasaran Probolinggo akan semakin meningkat.

Dengan peningkatan variabel-variabel yang termasuk ke dalam variabel signifikan tersebut, juga harus diimbangi dengan kapasitas produksi dari perusahaan Syngenta. Hal tersebut dikarenakan apabila terjadi peningkatan

permintaan konsumen, perusahaan Syngenta harus dapat memenuhi permintaan tersebut dengan cara meningkatkan kapasitas produksi.

Sedangkan untuk variabel-variabel yang tidak signifikan antara lain variabel merk ($X_{1,1}$), variabel logo kemasan produk ($X_{1,2}$), variabel ukuran kemasan ($X_{1,3}$), variabel Desain kemasan ($X_{1,5}$), harga produk ($X_{2,1}$), jumlah produk yang dijual dipasaran ($X_{3,1}$), dan pameran produk ($X_{4,2}$). Variabel-variabel yang tidak signifikan ini artinya, tidak berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian konsumen.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan bauran pemasaran produk NK 6326 yang dilakukan oleh PT Syngenta wilayah pemasaran Probolinggo – Jawa Timur meliputi 4 strategi penting yang telah diamati dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari aspek *Product*, telah diamati dari segi merk, logo, kemasan, ukuran kemasan, kualitas produk, dan Desain/warna kemasan pada produk NK 6326. Aspek *Price*, dapat diamati dari harga produk NK 6326 dan potongan harga yang diterapkan oleh pihak Syngenta-wilayah pemasaran Probolinggo. Variabel *Place* diamati dari segi jumlah produk yang dipasarkan dan lokasi penjualan. Sedangkan *Promotion* diamati dari segi periklanan, pameran dan sampel produk.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui terdapat beberapa variabel yang signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian (Y). Variabel tersebut diantaranya adalah variabel kualitas produk $X_{1,4}$ dengan nilai signifikan sebesar 0,018, potongan harga ($X_{2,2}$) sebesar 0,014, lokasi penjualan ($X_{3,2}$) sebesar 0,042, iklan ($X_{4,1}$) sebesar 0,045, dan sampel produk ($X_{4,3}$) sebesar 0,040. Dari hasil uji tersebut, variabel yang paling signifikan atau memiliki tingkat kesignifikan tertinggi atau nilainya mendekati 0,000 & kurang dari $\alpha = 0,05$ % yakni variabel lokasi penjualan ($X_{3,2}$) dikarenakan lokasi penjualan produk NK 6326 sangat mudah sekali dijangkau oleh masyarakat petani di Desa Jangur dan sekitarnya sehingga variabel tersebut berpengaruh besar terhadap volume pembelian produk NK 6326.

6.2. Saran

Dari penjabaran kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Syngenta (wilayah pemasaran Probolinggo) dan bagi konsumen (petani) di Desa Jangur, antara lain :

1. Perusahaan sebaiknya mengusahakan agar tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk benih jagung hibrida NK 6326 agar konsumen tetap memiliki sifat loyalitas untuk selalu mengkonsumsi NK 6326. Selain itu, dalam penetapan potongan harga (*discount*) sebaiknya harus dipertahankan dan disesuaikan dengan jumlah tingkat kenaikan harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut. Demikian juga dengan lokasi penjualan produk NK 6326 agar lebih di perluas lagi dari yang sebelumnya. Sedangkan untuk periklanan dan sampel produk pada kegiatan promosi agar lebih ditingkatkan lagi khususnya pada program iklan agar lebih memperluas jaringan promosi berupa brosur, *pamphlet*, *banner* dan lain sebagainya baik di daerah pertanian yang berada di wilayah penelitian tersebut maupun diseluruh wilayah Indonesia
2. Diperlukan adanya pengkajian lebih lanjut oleh calon peneliti selanjutnya mengenai kegiatan bauran pemasaran terutama pada hasil *breakdown* dari duabelas variabel yang nilainya tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap volume pembelian konsumen NK 6326 harus digantikan dengan variabel terbaru yang hasilnya dapat signifikan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume pembelian NK 6326 agar hasil penelitian tersebut lebih akurat dan terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous^a. 2012. *Tentang Syngenta*.
<http://www.syngenta.co.id/ProfilSyngenta.htm>. Diakses 27 Oktober 2012.
- Anonymous^b. 2012. *PT.SyngentaIndonesia*.<http://www.syngenta.co.id/ProfilSyngenta.htm>. Diakses 27 Oktober 2012.
- Agrina Online. 2011. *Ragam Pilihan Jagung Hibrida*. http://www.agrina-online.com/show_article.php?rid=7&aid=1516. Diakses tanggal 20 Desember 2010.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus: Surabaya.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN: Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Basrowi dan Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Survei*. Lembaga penelitian, Pendidikan, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta
- Badan Standarisasi Nasional (BSN). 2003. *Benih Jagung Hibrida*. ICS 65.020.20. online. [Www.Deptan.Go.Id/Humas/Admin/.../Sni_Jagung_Hibrida.Pdf](http://www.Deptan.Go.Id/Humas/Admin/.../Sni_Jagung_Hibrida.Pdf). Diakses tanggal 25 Januari 2013.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta
- Chandra Ari Anussibero. 2010. *Dampak – Negatif - Pestisida*.<http://arianus.wordpress.com/2010/02/06/dampak-negatif-pestisida/>. Diakses 3 januari 2013
- Cravens, David W., 1996. *Pemasaran Strategik* Edisi ke empat. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Dajan, Anto. 1972. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta
- Danfar. 2009. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. <http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/>. Diakses 9 Maret 2013
- Deptan. 2011. *Pengertian Benih*. <http://www.deptan.go.id/pesantren/data/Web-site%20Ind/benih/benih.htm>. Diakses Tanggal 3 Maret 2013
- Deptan. 2010. *Apa Itu Benih?* <http://petani.deptan.go.id/node/apa-itu-pestisida-1528>. Diakses 9 Januari 2013

- Dewi, Anita K. 2010. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Bunga Krisan (Studi Kasus Pada Inggul Laut di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
- Dhika. 2010. *Peta Potensi Kabupaten Probolinggo*. <http://dhika.student.ac.id/files/2010/07/pkab-probolinggo.gif>. Diakses 27 Februari 2013
- Efendi, Suryatna. 1985. *Bercocok Tanam Jagung*. Cetakan ke-7. CV. Yasaguna: Bogor.
- Febri, Lutfia K. 2012. Analisis Permintaan Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Di Indonesia.
- Hanopia, Baiq Lita. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Pembelian Produk Dodol Rumpul Laut (studi kasus di PT Phoenix Food, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram). Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Indriani, Selma. 2002. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Mitraya Plasindo Sejati Surabaya). Thesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Penerbit BFEE UGM: Yogyakarta.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *Strategi Pemasaran*. [http://www2.jogjabelajar.org/modul/bisnis/penjualan/20_a1_strategi_pemasaran .pdf](http://www2.jogjabelajar.org/modul/bisnis/penjualan/20_a1_strategi_pemasaran.pdf) Diakses 10 Maret 2013
- Kartasapoetra, Ance G. 1986. *Teknologi Benih*. Bina Aksara: Jakarta.
- Kompas. 2012. Produksi Jagung Turun 6 Persen. Edisi Rabu 11 Januari 2012 <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/11/10313363/Produksi.Jagung.Turun.6.Persen>. Diakses tanggal 6 April 2012.
- Kompas. 2008. Wapres Akui Riset Pertanian Masih Lemah. Edisi Selasa 2 September 2008. <http://nasional.kompas.com/read/2008/09/02/00395277/wapres.akui.riset.pertanian.masih.lemah>. Diakses tanggal 6 April 2012.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. edisi kedelapan. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen pemasaran Jilid I*. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing 7e)*. Prehalindo: Jakarta.
- Kusnawan, Galih. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (studi Kasus di PT Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kusumawati, Yeni dan Tengku Harunur Rasyid. 2009. *Strategi Pemasaran Sayuran di Perusahaan Pacet Segar Cianjur*. SAGU. Vol. 8 No. 1. ISSN 1412-4424.
- Lipsey, Richard G., Paul N. Courant, Douglas D. Purvis, Peter O. Steiner. 1995. *Pengantar Mikroekonomi*. Edisi kesepuluh. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/manajemen-arlina%20lbs3.pdf>. Diakses 11 Maret 2013
- McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Mulyadi. 2000. *Akuntansi Biaya*. Aditya Media: Yogyakarta.
- Narimawati, Umi. 2008. *Teknik-teknik Analisis Multifariat untuk Riset Ekonomi* Edisi Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Nickels, William. 1997. *Principles of Marketing: A Broadened Concept of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pangaribuan. 2010. *Mengenal Benih Jagung*. http://www.shs-seed.com/index.php?option=com_content&view=article&id=84:mengenal-benih-jagung&catid=71:budidaya-lainnya. Diakses tanggal 2 Februari 2011.
- Pearce, J. dan Robinson, R. 1997. *Manajemen Stratejik Jilid I*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Pedoman Pendidikan non-Perkuliahan. 2011. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Prastiwi, Andri. 2011. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Benih Jagung pada PT Syngenta Indonesia Seed Division Sub Region Probolinggo. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Setiowati, Berti. 2007. *Analisa Strategi Bauran pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

http://eprints.undip.ac.id/15425/1/Berti_Stiowati.pdf. Diakses tanggal 11 April 2013.

Setneg. 2010. Peran Teknologi Pertanian dalam Meningkatkan Produktivitas Tanaman Jagung. http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=4360&Itemid=29. Diakses tanggal 6 April 2012.

Shinta, Agustina. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. 2003

Siswan,dipiping arif.2010. Bentuk – Bentuk Promosi.<http://otherpink.wordpress.com/2010/04/11/bentuk-bentuk-promosi/>.Diakses 4 April 2013

Stanton, William J.. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. 1997. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.Bandung

Sumodiningrat, G. 1993. *Pengantar ekonometrika*. Dosen fakultas Ekonomi.Yogyakarta

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1988. *Manajemen Penjualan* edisi 3. _____.

Takdir, Andi M., Sri Sunarti, dan Made J. Mejaya. 2010. *Pembentukan Varietas Jagung Hibrida*. Balai Penelitian Tanaman Serealia, Maro. <http://pustaka.litbang.deptan.go.id/bppi/lengkap/bpp10237.pdf>.

Tomeck, W. G. and K.L. Robinson. 1990. *Agricultural Product Prices (Third Edition)*. Cornell University Press: Ithaca and London.

Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Citra Adya Bakti: Bandung.

Wibisono, Yusup. 2009. *Metode Statistik*. Gajahmada University Press : Yogyakarta.

Zubachtirodin, dkk. 2012. Wilayah Produksi dan Potensi Pengembangan Jagung. Balai Penelitian Tanaman Serealia Maros. <http://www.docstoc.com/docs/20905979/Wilayah-Produksi-dan-Potensi-Pengembangan-Jagung>. Diakses tanggal 6 April 2013.