

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Benih jagung hibrida merupakan produk unggulan yang diproduksi oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Sebagai salah satu produsen benih jagung hibrida, selama berdiri telah mengeluarkan 33 macam varietas benih jagung hibrida. Saat ini varietas benih jagung hibrida yang masih dipasarkan di Jawa Timur yaitu P21, P27, P30 dan P31. Konsumennya pun meliputi petani jagung seluruh Indonesia. Kualitas produk yang bagus mengakibatkan benih jagung hibrida banyak diminati petani jagung.

Selama proses memasarkan benih jagung hibrida kepada konsumen yaitu petani, tidak terlepas dari berbagai kendala seperti kualitas produk dengan perusahaan sejenis sehingga perusahaan terus berupaya untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar terus dapat bersaing. Kendala lainnya adalah harga produk benih jagung hibrida yang ditawarkan masih mahal. Sebagian petani selaku konsumen mengaku bahwa harga benih jagung hibrida yang diproduksi oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) masih tergolong mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi volume penjualan benih jagung hibrida karena petani lebih memilih benih jagung hibrida yang harganya lebih murah.

Disamping kendala, terdapat potensi yang dapat dikembangkan dari PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yaitu sebagai produsen benih jagung hibrida yang dapat menyediakan benih jagung hibrida dan nantinya menghasilkan jagung hibrida dengan kualitas terbaik, kemudian diolah menjadi pakan ternak dari jagung transgenik untuk industri pakan di Indonesia. Dengan demikian kerjasama antara produsen benih jagung hibrida dan industri pakan ternak dapat terjalin.

Terkait dengan kendala dan potensi dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mengatasi kendala dan menunjang potensi serta dapat meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi pemasaran dapat digunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Produk : Ketersediaan Produk (X_1)
2. Harga : Rata-rata harga produk (X_2)
3. Distribusi : Frekuensi Distribusi (X_3)
4. Promosi : Biaya Promosi (X_4)

Variabel produk (X_1) menjadi komponen yang penting dalam kegiatan pemasaran karena rangkaian kegiatan pemasaran akan berjalan jika produk siap untuk dipasarkan. Benih jagung hibrida dijual oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Indonesia) dalam kemasan 250 gram yang dibungkus kemasan plastik. Produk benih jagung hibrida mempunyai kualitas yang baik nilai jualnya pun tinggi dan banyak diminati petani jagung. perusahaan selalu melakukan kontrol terhadap benih jagung hibrida selama proses produksi sampai proses pemasaran agar tidak ada benih jagung hibrida yang rusak.

Variabel harga (X_2) merupakan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan harus berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan. Apabila harga benih jagung hibrida terlalu mahal maka akan mempengaruhi biaya usahatani yang dikeluarkan petani jagung. Saat ini harga benih jagung hibrida milik PT. DuPont Indonesia (DuPont Indonesia) masih lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Hal tersebut dikarenakan kualitas yang diberikan juga baik.

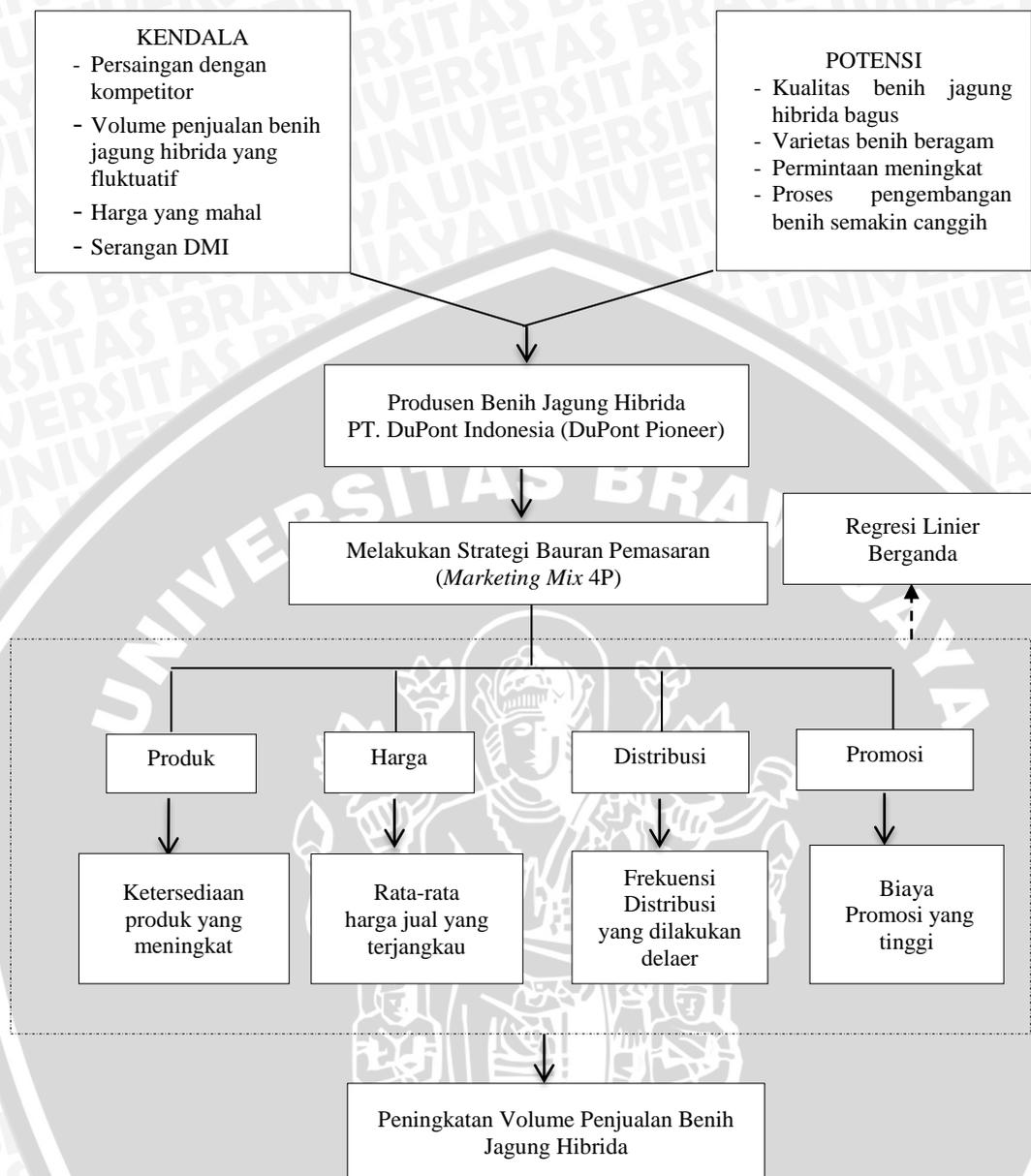
Variabel distribusi (X_3) merupakan variabel yang penting bagi produsen dalam memasarkan produk. Jarak lokasi pabrik tempat produksi dengan lokasi konsumen yang berbeda, mengakibatkan perusahaan harus mengeluarkan biaya distribusi yang tidak murah. Umumnya, petani mendapatkan benih jagung hibrida dari kios pertanian terdekat. Alur distribusi dimulai dari pabrik produksi lalu di kirim ke dealer selanjutnya dari *dealer* dijual lagi ke *retailer 1* dan *retailer 2*. Jika semakin panjang saluran distribusi yang digunakan maka akan mengakibatkan lambatnya benih jagung hibrida untuk didistribusikan ke petani dan juga apabila saluran distribusi terlalu penjang maka akan berdampak pada peningkatkan harga jual benih jagung hibrida,

Variabel promosi (X_4) merupakan variabel yang sangat penting karena tanpa kegiatan promosi maka pesan produk tidak akan sampai ke konsumen dengan baik. Promosi yang menarik dapat meningkatkan volume penjualan karena

adanya permintaan yang meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Indonesia) sangat beragam dan biaya yang dikeluarkan juga besar. Semakin tinggi intensitas kegiatan promosi yang dilakukan, maka biaya yang dikeluarkan semakin besar. Selama melakukan kegiatan promosi yang memberikan pesan edikatif dan juga hiburan untuk calon konsumen, perusahaan berkeyakinan bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan membeli benih jagung hibrida Pioneer namun kenyataannya promosi yang dilakukan belum cukup meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Saat ini volume penjualan yang diperoleh perusahaan mulai dari tahun 2009-2014 tidak mengalami kenaikan drastis tetapi fluktuatif. Seharusnya perusahaan dalam menerapkan kegiatan pemasaran perlu mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran dengan tujuan bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan benih jagung hibrida. Artinya PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dalam mengembangkan dan membuat strategi tentang produk perlu mempertimbangkan bagaimana penetapan harga yang baik, pengiriman benih jagung hibrida yang diinginkan *dealer* dan membuat program promosi penjualan yang menarik untuk konsumen. Keempat variabel perlu dipersiapkan dengan cermat apabila ingin memenangkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan benih jagung hibrida

Pentingnya variabel-variabel bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan penjualan benih jagung hibrida, mendorong dilakukannya penelitian tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) terhadap volume penjualan benih jagung hibrida. Penelitian ini akan dilakukan identifikasi kegiatan bauran pemasaran, serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Keterangan :

- : Alur Pemikiran
- - -> : Alat Analisis

Skema 1. Kerangka Berpikir Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut diturunkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan volume penjualan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan volume penjualan.

3.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi dengan batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan hasil penelitian sehingga dapat persamaan persepsi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pelaksanaan penelitian ini dibatasi di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah pemasaran *Southern of East Java* sedangkan wilayah pemasaran lainnya yaitu *Eastern of East Java* dan *Northern of East Java* tidak diteliti.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada menggunakan variabel bauran pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) sedangkan variabel *physical environment, people* dan *process* tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Jenis *hybrid* yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada P21, P27, P30 dan P31 sedangkan *hybrid* benih jagung hibrida yang lain tidak digunakan dalam penelitian ini.
4. Responden yang diwawancarai merupakan karyawan *supervisor* dan *sales agronomist* PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yang khusus bekerja di wilayah *Southern of East Java* sedangkan karyawan lainnya tidak akan menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan 4 variabel inti dari kegiatan pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

2. *Product* adalah hasil dari proses persilangan tunggal antara benih jantan dan betina sehingga menghasilkan benih jagung hibrida.
3. *Price* adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
4. *Place* adalah kegiatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen
5. *Promotion* adalah sumber informasi yang dibuat perusahaan melalui suatu kegiatan yang menarik untuk mempengaruhi konsumen dan tercipta pertukaran.
6. Ketersediaan produk adalah jumlah benih jagung hibrida yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen yang dinyatakan dalam satuan kg.
7. Rata-rata harga jual adalah besarnya nilai harga jual dari semua *hybrid* yang dijumlahkan kemudian diambil rata-rata harga. Dinyatakan dalam rupiah/kg.
8. Frekuensi distribusi adalah jumlah kegiatan pengiriman benih jagung hibrida dari pabrik produksi ke *dealer* wilayah *Southern of East Java* yang dinyatakan dalam satuan kali (x).
9. Biaya promosi adalah besarnya nilai yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi benih jagung hibrida ke konsumen yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
10. Volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang didapat dari penjualan produk. Variabel ini dinyatakan dalam satuan kg.