

RINGKASAN

RIRIN DEWIKA WULANSARI. 115040101111078. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida (Studi Kasus di PT. DuPont Indonesia – DuPont Pioneer Wilayah *Southern of East Java*). Di bawah bimbingan Silvana Maulidah,SP.,MP.

Jagung merupakan suatu tanaman yang dimanfaatkan mulai dari tongkol hingga batangnya. Berkembangnya teknologi di sektor pertanian khususnya dalam budidaya tanaman jagung, di Indonesia mempunyai dua varietas tanaman jagung yaitu jagung lokal dan jagung hibrida. Bila dibandingkan dengan hasil produksi dari jagung hibrida dan jagung lokal maka perbedaan yang didapatkan adalah produktivitas jagung hibrida lebih baik daripada jagung lokal. Kebutuhan benih jagung hibrida semakin meningkat, sehingga membuka peluang bagi perusahaan benih untuk berkompetisi memenangkan pangsa pasar jagung. Perusahaan dalam menghadapi persaingan antar produsen benih jagung, menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Keberhasilan bauran pemasaran yang digunakan dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dicapai perusahaan.

Bauran pemasaran yang digunakan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) sebagai salah satu strategi pemasaran ternyata tidak berjalan dengan baik karena setiap tahunnya volume penjualan yang ditargetkan tidak tercapai. Permasalahan yang lain adalah persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis yang menjadi topik permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* sehingga adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang dianalisis adalah ketersediaan produk, rata-rata harga jual produk, frekuensi distribusi, dan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dari tahun 2009-2014. Pada analisis berganda dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi dan interpretasi nilai koefisien.

Hasil penelitian yang didapat yaitu bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan, namun untuk secara parsial ketersediaan produk dan rata-rata harga jual yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. apabila ketersediaan produk mengalami peningkatan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,9668 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Sedangkan rata-rata harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Apabila rata-rata harga mengalami peningkatan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,0205 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Oleh karena itu, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap ketersediaan produk dan mengusahakan agar harga jual benih jagung hibrida pioneer tidak terlalu tinggi agar bisa dijangkau semua kalangan konsumen yang ingin membeli produk benih jagung hibrida yang diproduksi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

SUMMARY

RIRIN DEWIKAWULANSARI.115040101111078. Analysis of Marketing Mix Effect to Hybrid Corn Seed Sales Volume (Case Studies in PT DuPont Indonesia - DuPont Pioneer Southern of East Java). Under Guidance Silvana Maulidah, SP.,MP.

Corn is a plant can be used from the ear to the trunk. The development of technology in the agricultural sector, especially in the cultivation of corn, in Indonesia has two varieties corn such as local corn and hybrid corn. When we make a comparison result of productivity of hybrid corn and local corn, then the result is productivity of hybrid corn or are better than local corn. The needs of hybrid corn seed needs is increasing, thus opening up the opportunities for seed companies to compete to win market share corn. For company who want to do competition between producers of corn, they can use one of marketing strategies such as marketing mix. The success of the marketing mix that used by company can be seen from the volume of sales that have been achieved by the company.

Marketing mix used by PT. Indonesian DuPont (DuPont Pioneer) as one of the marketing strategy was not running well because each year sales volume target is not reached. Another problem is the intense competition among similar companies become subject matter. This study aims to describe and analyze the effect of the marketing mix against sales volume of hybrid corn seeds in PT. Indonesian DuPont (DuPont Pioneer) Southern region of East Java so that their research is expected to be a basic consideration in implementing the company marketing strategy in the future.

This study used descriptive analysis and multiple regression analysis. The data analyzed is the availability of products, the average selling price, frequency distribution, and promotion costs incurred by the company from 2009-2014. In the multiple analysis performed classical assumption test, t test, F test, analysis and interpretation of the coefficient of determination coefficient values.

Results of research shows that the influence of marketing by PT DuPont Indonesia has a significantly affect to volume sales, but to partially product availability and the average selling price significantly affect to volume sales, when product availability, the increase, the sales volume will increase by 0.9668 units on the assumption that the other is considered to be constant. While average selling have a negative influence to consequences for the volume sales. When average price experienced an increase, the sales volume would be decreased by 0.0205 units on the assumption that the other is considered to be constant. Thus, is expected the company can maintain and improve their service to product availability and attempt to selling seed corn hybrid pioneer in low price so that it can be reached all customers who want to buy the product seed corn hybrid that has been produced by DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan perkenan-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida” ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu :

1. Silvana Maulidah, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Fitria Dina Riana, SP., MP. selaku Plt. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian FP UB
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan do’a yang tiada henti
4. Bapak Joko Jatmiko sebagai Supervisor wilayah *Southern of East Java* yang telah memberikan izin untuk penelitian dan masukan selama penelitian berlangsung
5. Segenap jajaran direksi dan karyawan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)
6. Semua pihak yang memberikan bantuan tenaga dan pikiran serta dukungan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang harus disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Malang, Juni 2015

Penulis

RIWAYAT PENULIS

Penulis dilahirkan di Makassar pada tanggal 12 Juli 1993, putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Johan Dwi Utomo dan Ibu Jumriati. Penulis menempuh pendidikan dasar di TK Bhayangkara Kota Makassar tahun 1998 sampai 1999, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SD Gedongan 3 Kota Mojokerto pada tahun 1999-2005, dilanjutkan lagi di SMP Negeri 1 Kota Mojokerto tahun 2005-2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Puri Mojokerto pada tahun 2008-2011. Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SNMPT Undangan.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Jagung Hibrida.....	11
2.3 Tinjauan Manajemen Pemasaran	12
2.3.1 Definisi dan Peranan Manajemen Pemasaran	12
2.3.2 Konsep Inti Manajemen Pemasaran.....	13
2.3.3 Fungsi Pemasaran.....	15
2.3.4 Strategi Pemasaran	17
2.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.5 Produk	21
2.5.1 Arti Produk dan Macam-Macam Produk	21
2.5.2 Konsep Produk Baru	23
2.5.3 Proses Pengembangan Produk Baru.....	23
2.6 Harga	26
2.6.1 Peranan Harga	26
2.6.2 Tujuan Penetapan Harga	27
2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	28
2.7 Place atau Distribusi	30
2.8 Promosi	30
2.8.1 Pengertian Promosi	31
2.8.2 Tujuan Diadakan Promosi.....	32
2.8.3 Bentuk-Bentuk Promosi.....	33
2.9 Analisis Regresi Linier Berganda	34
 III. KERANGKA TEORITIS	 36
3.1 Kerangka Pemikiran.....	36

3.2 Hipotesis.....	40
3.3 Batasan Masalah.....	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
IV. METODE PENELITIAN.....	42
4.1 Metode Penentuan Lokasi	42
4.2 Metode Penentuan Responden	43
4.3 Metode Pengumpulan Data	44
4.4 Metode Analisis Data	44
4.4.1 Analisis Deskriptif	44
4.4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Kondisi Umum Perusahaan.....	50
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	50
5.1.2 Lokasi Perusahaan.....	51
5.1.3 Keorganisasian dan Sumber Daya Manusia.....	51
5.2 Deskripsi Kegiatan Bauran Pemasaran	56
5.2.1 Produk	56
5.2.2 Harga	64
5.2.3 Distribusi	66
5.2.4 Promosi	69
5.3 Keterkaitan Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida	83
5.3.1 Realisasi Penjualan Benih Jagung Hibrida di Wilayah <i>Southern of East Java</i>	84
5.3.2 Keterkaitan Data Ketersediaan Produk dengan Volume Penjualan	86
5.3.3 Keterkaitan Data Rata-Rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida dengan Volume Penjualan	88
5.3.4 Keterkaitan Data Frekuensi Distribusi dengan Volume Penjualan	90
5.3.5 Keterkaitan Data Biaya Promosi dengan Volume Penjualan	91
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep Inti Pemasaran.....	16
2.	Konsep Bauran Pemasaran.....	21
3.	Hybrid P21	60
4.	Hybrid P27	60
5.	Hybrid P30	61
6.	Hybrid P31	61
7.	Grafik Ketersediaan Produk Benih Jagung Hibrida di Wilayah <i>Southern of East Java</i>	63
8.	Grafik Tingkat Harga Jual Benih Jagung Hibrida.....	65
9.	Grafik Frekuensi Distribusi Benih Jagung Hibrida Tahun 2009-2014 di Wilayah <i>Southern of East Java</i>	69
10.	<i>Farmers Visit</i>	71
11.	<i>Kiosk Visit</i>	72
12.	<i>Trader Visit</i>	73
13.	<i>Government Visit</i>	73
14.	<i>Corn Tour</i>	74
15.	Lokasi <i>Farmers Field Day</i>	75
16.	<i>Trader Group Meeting</i>	75
17.	<i>MAP Meeting</i>	76
18.	<i>BIG/Key Farmers Meeting</i>	76
19.	Poster P27 Gajah	77
20.	Banner P27 Gajah	77
21.	<i>Sample Seed</i>	78
22.	Benih Jagung Hibrida.....	78
23.	Tanaman Jagung Pada Lahan Demo	79
24.	Tongkol Jagung untuk Pengamatan	79

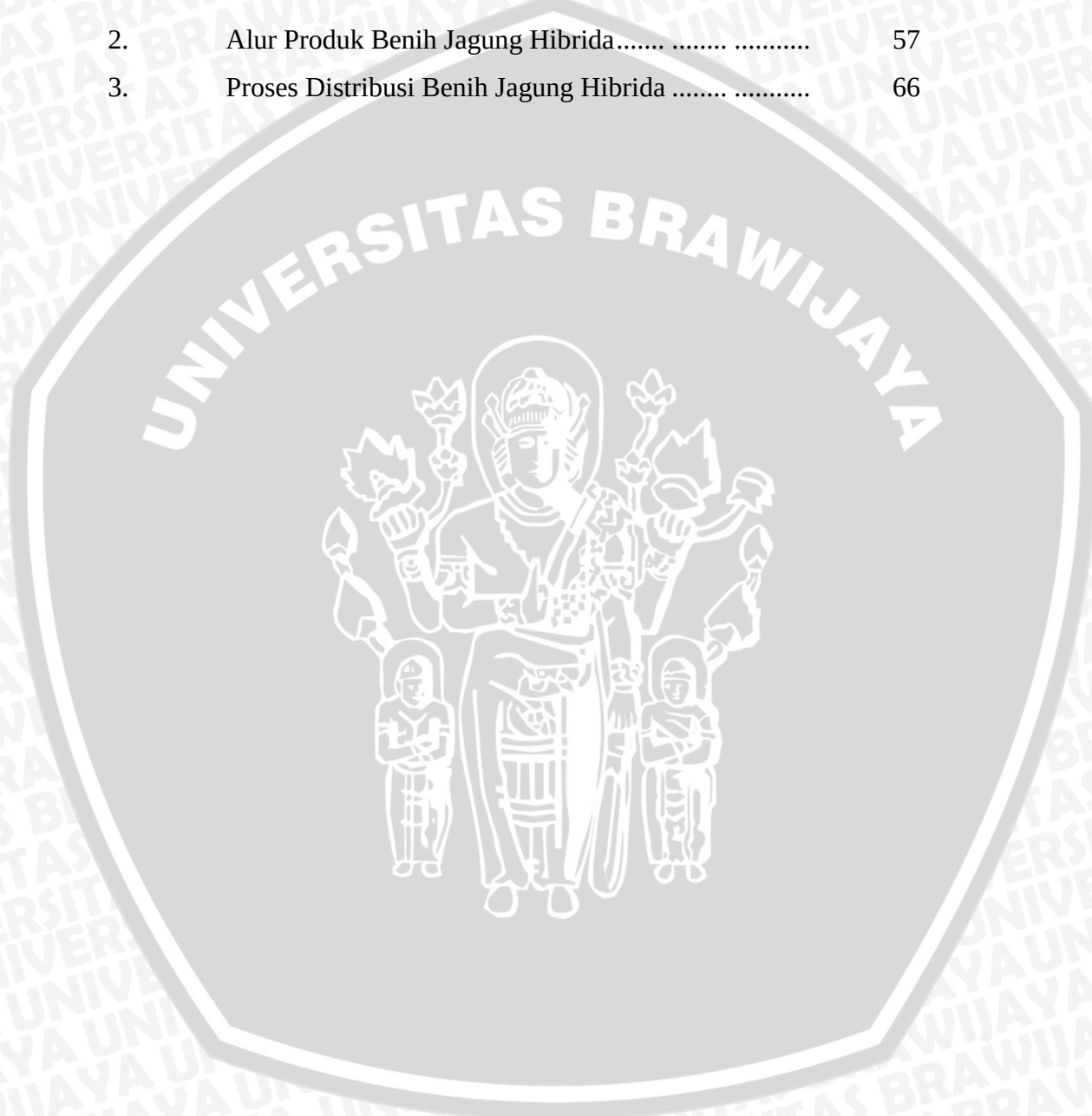
25.	<i>Demo Comparison Activity</i>	80
26.	MPP (<i>Mobile Promotion Program</i>)	80
27.	Grafik Biaya Promosi Wilayah <i>Southern of East Java</i>	83
28.	Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida di Wilayah <i>Southern Of East Java</i>	85
29.	Grafik Keterkaitan Ketersediaan Produk dengan Volume Penjualan	87
30.	Grafik Rata-Rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida	87
31.	Grafik Hubungan Rata-Rata Harga Jual dengan Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida	89
32.	Grafik Keterkaitan Frekuensi Distribusi dengan Volume Penjualan	91
33.	Grafik Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida di Wilayah <i>Southern of East Java</i>	92
34.	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Scatter Plot ..	95
35.	Kunjungan ke Kios Pertanian di Nganjuk	121
36.	Kunjungan ke Kios Pertanian di Jombang	121
37.	Kunjungan ke Petani di Jombang	121
38.	Kegiatan Sosialisasi Petani di Kantor SEJ Kediri	122
39.	Pembagian Hadiah ke MAP Kab. Kediri	122
40.	Wawancara dengan <i>Supervisor</i> SEJ	122
41.	Wilayah Pemasaran PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)	123

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran	18
2.	Elemen-Elemen Bauran Pemasaran	19
3.	Daftar <i>Sales Agronomist</i>	41
4.	Varietas Benih Jagung Hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)	59
5.	Ketersediaan Produk Wilayah <i>Southern of East Java</i>	61
6.	Tingkat Harga Jual Benih Jagung Hibrida	65
7.	Jumlah Frekuensi Distribusi.....	68
8.	Data Biaya Promosi Wilayah <i>Southern of East Java</i>	82
9.	Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)	85
10.	Data Keterkaitan antara Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan	86
11.	Rata-Rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida	88
12.	Hasil Uji Multikolinearitas antar Variabel	93
13.	Nilai Konstanta pada Regresi Berganda	96
14.	Keofisien Korelasi dan Determinasi	98
15.	Hasil uji t (Parsial) pada Regresi Berganda	100

DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Berpikir Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida	38
2.	Alur Produk Benih Jagung Hibrida.....	57
3.	Proses Distribusi Benih Jagung Hibrida	66



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Intensitas dan Biaya Promosi Benih Jagung Hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah <i>Southern of East Java</i>	113
2.	Data Rekapitulasi Variabel Penelitian	116
3.	Struktur Organisasi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) Wilayah <i>Southern of East Java</i>	117
4.	Data Hasil SPSS.....	118
5.	Foto Kegiatan Penelitian.....	121
6.	Peta Lokasi Penelitian.....	123

