

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Umum Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. DuPont Indonesia, maka dapat dijelaskan kondisi umum perusahaan antara lain : Sejarah PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer), lokasi perusahaan, keorganisasian dan sumberdaya manusia.

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Pioneer pertama kali didirikan oleh Henry A. Wallace pada bulan Mei 1926. Bersama koleganya, Henry A. Wallace membentuk Hi-Bred Corn Company, perusahaan pertama yang mengembangkan, memproduksi dan menjual benih jagung hibrida. Mereka melakukan penanaman secara berulang-ulang pada plot-plot kecil, dan melakukan pengujian, sehingga akhirnya berhasil meyakinkan ribuan petani untuk mencoba benih baru. Henry A. Wallace dan para koleganya memiliki peran yang penting dalam bisnis pertanian. Bersama-sama mereka telah menciptakan dasar bagi sebuah perusahaan internasional dan secara dramatis telah meningkatkan suplai pangan dunia.

Selama lebih dari 75 tahun sejak berdiri, Pioneer Hi-Breed International, Inc. Telah mengembangkan dan memperkenalkan banyak jenis jagung hibrida. Beberapa dari jagung hibrida yang dihasilkan tersebut, merupakan jenis jagung hibrida. Beberapa dari jagung hibrida yang dihasilkan tersebut, merupakan jenis jagung hibrida terbaik pada masanya. Tiap generasi baru jagung hibrida, telah melalui seleksi dan dikembangkan sehingga lebih baik dari generasi sebelumnya dan memberikan hasil yang lebih baik ke petani. Pada kenyataannya, sejak tahun 1926, rata-rata hasil panen jagung di Amerika Serikat telah meningkat lima kali lipat. Pengembangan peralatan pertanian, teknik produksi, program pemupukan, dan perkembangan ilmu genetika telah ikut berperan dalam peningkatan tersebut.

Pioneer Hi-Bred Internitasional adalah salah satu *strategic bussiness* unit DuPont, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan dan pemasaran benih bermutu di dunia. Berkantor di Des Monies, Iowa, Pioneer mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan berbagai benih bermutu tinggi kepada pelanggan di lebih dari 70 negara di dunia. Selain benih jagung hibrida,

Pioneer juga memasarkan dan menjual benih hibrida dan benih unggulan untuk sorghum, bunga matahari, kedelai, alfafa, canola, dan gandum, juga makanan ternak dan inokulan silase.

Di dunia, Pioneer menjual produknya melalui anak perusahaan, perusahaan patungan, *sales representatives*, dan *dealer* independen. Di Indonesia, benih Pioneer diproduksi dan dipasarkan oleh PT. DuPont Indonesia. Benih jagung hibrida Pioneer telah ada di pasaran Indonesia sejak tahun 1986 dan merupakan pemimpin pasar dalam industri benih jagung hibrida. Sampai tahun 2014, PT. DuPont Indonesia telah melepas 35 varietas benih jagung hibrida Pioneer, serta 5 varietas benih padi hibrida. Masing-masing varietas memiliki sifat agronomi khusus yang sesuai dengan segmentasi kebutuhan petani jagung Indonesia. Selain itu, PT. DuPont Indonesia telah mempersiapkan varietas baru lainnya yang akan segera mengisi pasaran jagung hibrida di Indonesia.

Secara keseluruhan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) mempunyai tiga wilayah yang dijadikan sebagai area pemasaran dan pendistribusian produk benih jagung hibrida. Salah satunya adalah *Subdistrict Southern of East Java* (SEJ) merupakan salah satu daerah pendistribusian produk benih jagung hibrida yang ada di Jawa Timur. Daerah pemasaran dan pendistribusian produk benih jagung hibrida untuk wilayah *Southern of East Java* (SEJ) meliputi Malang, Blitar, Kediri, Nganjuk, Trenggalek, Jombang, Madiun dan Magetan.

5.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) terletak di Beltway Office Park, Building A, 5th Floor yang beralamat di Jalan Ampera Raya Nomer 9-10. Jakarta. Kantor pemasaran wilayah *Southern of East Java* terletak di Jalan Slamet Riyadi nomer 19B Kediri, Jawa Timur. Pabrik produksi benih terletak di Jalan Raya Kreet, Desa Kreet, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

5.1.3 Keroganisasian dan Sumber Daya Manusia

PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) merupakan perusahaan multinasional yang mempunyai struktur organisasi yang bergerak dengan garis

komando dari direksi ke staf karyawan. Berikut ini adalah pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di wilayah pemasaran *Southern of East Java* (SEJ)

a. *District Agrinomist / Supervisor*

Tugas dan wewenang seorang *district agronomist* adalah membantu *district sales manager* dalam merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi kegiatan promosi di lapangan. Bertanggung jawab atas target penjualan areanya. Selain itu *district agronomist* juga mempunyai tugas untuk mengembangkan kemampuan teknis dan pengetahuan agronomi bagi karyawan dan customer, serta membantu melakukan penyeleksian dalam pengembangan produk baru.

b. *Sales Representative*

Tugas dan wewenang seorang *sales representative* adalah menciptakan permintaan (*demand create*) benih jagung hibrida dalam bentuk order oleh *dealer*, memonitor pengiriman produk benih jagung hibrida dari pabrik produksi sampai ke dealer dan kios-kios pertanian. Membangun hubungan yang baik dengan *dealer Pioneer* agar jaringan distribusi penyaluran benih berjalan lancar.

c. *Sales Agronomist*

Tanggung jawab seorang *sales agronomist* sebagai *front liner* adalah melakukan seluruh kegiatan promosi yang ada di lapangan, membantu *district agronomist* dalam memenuhi target penjualan, membangun hubungan kerjasama yang baik dengan petani yang ada di *area coverage* yang di tangani.

d. *Field Sales Asistant*

Tugas dari seorang *field sales asistant* adalah membantu *sales agronomist* dalam melakukan kegiatan promosi di lapang, membanrtu *district agronomist* dalam mencapai target penjualan, menjalin hubungan yang baik dengan petani yang dibina oleh *field sales asistant*. Adapun struktur organisai PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah pemasaran *Southern of East Java* (SEJ) akan disajikan dalam lampiran 3.

e. *Trial Agronomist*

Seorang *trial agronomist* mempunyai tugas dan wewenang untuk menciptakan dan mengembangkan benih jagung hibrida yang mempunyai kualitas bagus. Kegiatan yang dilakukan oleh *trial agronomist* adalah melakukan

penanaman varietas yang akan diuji coba pada lahan *demo plot* untuk diuji performa benih baru di lahan.

A. Unit dan Program Kerja

1. Divisi Produksi (*Production*)

Divisi penyedia produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar setidaknya dalam dua tahun (kapasitas kualitas produksi 12.000 ton/th). Produk dari PT. DuPont Indonesia adalah benih jagung dan padi hibrida. Lokasi pabrik tempat memproduksi benih jagung dan padi hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) terletak di Kecamatan Kregbet Kabupaten Malang yang mana pihak perusahaan telah melakukan kerja sama dengan petani kemitraan yang berjumlah 30.000 petani.

2. Divisi Penjualan (*Sales*)

Divisi pemasaran PT. DuPont Indonesia mempunyai tanggung jawab untuk melakukan kegiatan penjualan produk benih jagung dan padi hibrida dengan wilayah pemasaran mulai dari Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan NTB.

3. Divisi Penjualan (*Purchasing*)

Divisi penjualan merupakan divisi yang membantu semua kegiatan operasional perusahaan dalam penyediaan sarana maupun prasarana yang bertujuan untuk mempermudah jalannya aktivitas bisnis di PT. DuPont Indonesia

4. Divisi Pengembangan (*Research*)

Divisi yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk untuk memberikan nilai tawar yang lebih tinggi (kualitas produk sesuai dengan permintaan pasar yang dipesan oleh divisi penjualan).

5. Divisi Keuangan (*Finance*)

Divisi keuangan adalah sebuah divisi yang bertugas sebagai kontrol *budget* perusahaan dan *business analyst* kinerja perusahaan yang orientasinya administratif dan *profit*

B. DuPont Core Values

Dalam menjalankan bisnisnya, DuPont Pioneer memegang erat Nilai-Nilai Dasar (*Core Values*) sebagai pondasi yang menjiwai semua kegiatan yang dilakukan karyawan. Empat Pilar *Core Values* DuPont :

1. *Safety and Health* : berkomitmen untuk memiliki standar yang tinggi terhadap keselamatan dan kesehatan kerja karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar dimana karyawan DuPont beroperasi.
2. *Environmental Stewardship* : berkomitmen untuk melindungi lingkungan sekaligus memperkuat bisnis dengan menempatkan masalah lingkungan sebagai bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis.
3. *Highest Ethical Behaviour*: Melakukan bisnis dengan standar etika tertinggi dan patuh kepada semua aturan yang berlaku. Secara terus menerus menerapkan hal-hal yang dapat menempatkan karyawan sebagai pelaku bisnis yang terhormat.
4. *Respect for People* : Membentuk lingkungan dan suasana kerja yang memperlakukan setiap karyawan dengan hormat dan bermartabat. Pengakuan kontribusi tiap karyawan terhadap perkembangan bisnis.

Pelaksanannya, karyawan diharapkan mengerti dan menerapkan *core values* secara utuh, sehingga dapat menyeimbangkan antara reputasi perusahaan, pengembangan bisnis, dan kesehatan karyawan. Berikut adalah prinsip-prinsip keselamatan kerja DuPont Pioneer dan potensi pelanggaran etika bisnis menurut kriterianya :

1. Prinsip keselamatan Kerja Pioneer :
 - a. Semua resiko luka dan sakit akibat kerja dapat dihindari
 - b. Manajemen bertanggung jawab dalam mencegah luka dan sakit akibat kerja
 - c. Semua karyawan harus dilibatkan dalam usaha meningkatkan keselamatan kerja
 - d. Semua resiko akibat kerja dapat dikontrol
 - e. Bekerja dengan aman merupakan syarat pekerjaan
 - f. Karyawan harus dilatih untuk bekerja secara aman
 - g. Audit keselamatan kerja harus dilakukan
 - h. Kekurangan dalam hal keselamatan kerja harus segera dikoreksi
 - i. *Off to job safety* (keselamatan di luar waktu kerja) sama pentingnya (dengan *on the job safety*)
 - j. Keselamatan kerja menjadi hal yang penting bagi kelangsungan bisnis
 - k. Karyawan merupakan elemen pokok dari usaha keselamatan kerja

2. Kategori Pelanggaran Etika Bisnis :
 - a. *Mis-statement of Company records* (pemalsuan rekam perusahaan) contoh: memalsukan tanda tangan, merubah data dengan sengaja untuk menutupi data aslinya.
 - b. *Theft* (pencurian). Contoh : mengambil inventaris perusahaan untuk kepentingan pribadi, termasuk uang cash, barang terpakai, barang tidak terpakai, menyebarkan informasi rahasia perusahaan.
 - c. *Bribery, Extortions, Inappropriate gratuity* (penyuapan, pemerasan, persenan). Contoh : menyuap aparat pemerintah, memeras vendor/*dealer*/kios, meminta komisi atas keuntungan mitra kerja.
 - d. *Excessive personal business on company time* (secara berlebihan melakukan urusan pribadi pada saat bekerja). Contoh : menggunakan komputer, telepon, alamat email kantor untuk bisnis pribadi.
 - e. *Efforts to conceal non compliance with company procedure, standrard or policy* (usaha untuk menyembunyikan pelanggaran prosedur, standar atau kebijakam perusahaan). Contoh : tidak melaporkan kecelakaan kerja.
 - f. *Embezzlement (penggelapan)*. Contoh : membuat dokumen palsu, meminta pihak lain melakukan transfer ke rekening pribadi, bukan ke rekening perusahaan.
 - g. *Conflict of interest* (konflik kepentingan). Contoh : menunjuk anggota keluarga sebagai distributor tanpa melaporkan ke perusahaan atau atasan.
 - h. *Improper use of DuPont Funds* (Penyelewangan penggunaan dana perusahaan). Contoh : merubah peruntukkan dana hibah perusahaan ke personal atau karyawan lain, pelaporan ganda penggunaan dana.
 - i. *Knowing non-compliance with law or regulation* (dengan sengaja melakukan pelanggaran hukum atau aturan), tidak mengikuti prosedur perizinan yang ditetapkan pemerintah, melakukan jalan pintas dari prosedur yang harus dilalui.
 - j. *Unauthorized released of confidential materials* (secara tidak sah membagi rahasia perusahaan). Contoh : membagi informasi rencana bisnis ke bekas teman kerja.

- k. *Providing false information to investigation* (memberikan keterangan palsu).
Contoh : memberi penjelasan palsu kepada auditor, penghapusan fakta dengan sengaja.
- l. *Others* (lainnya). Contoh : *insider trading* (memberi tahu teman atau keluarga untuk membeli saham DuPont karena tahu laporan keuangan DuPont yang belum dikeluarkan, adanya produk baru, mencuri barang kepemilikan rekan kerja atau kontraktor atau pihak lain yang masih berkaitan dengan perusahaan, pembalasan dendam kepada orang yang melaporkan isu-isu yang berkaitan dengan *core values*).

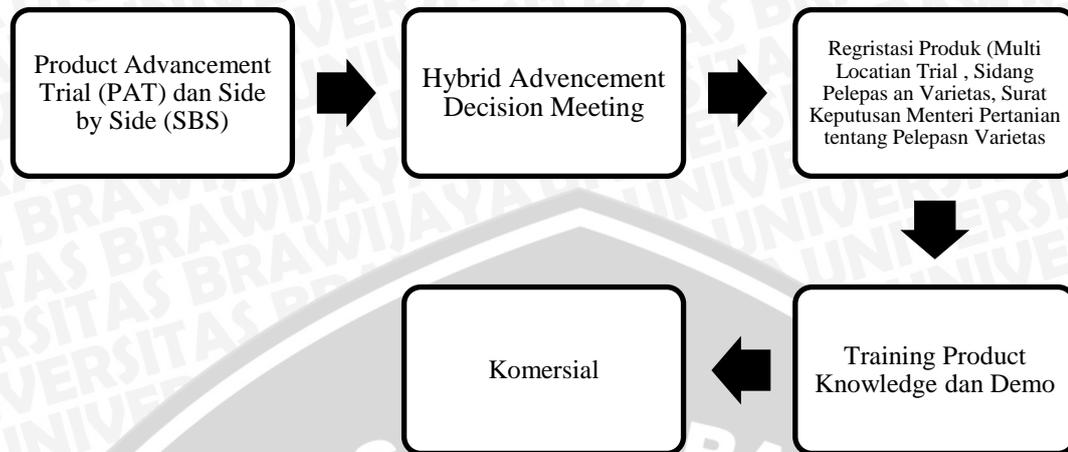
PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) tidak membenarkan pelanggaran etika. Karyawan yang dilarang melakukan pelanggaran etika dengan bermacam alasan. Seperti alasan demi keuntungan perusahaan ataupun alasan bahwa diri pribadi tidak mengambil keuntungan apapun dari tindakan itu. Karyawan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) harus selalu menjunjung tinggi *core values* dalam setiap aktivitasnya untuk menghindari pelanggaran etika saat bekerja maupun saat tidak bekerja.

5.2 Deskripsi Kegiatan Bauran Pemasaran Benih Jagung Hibrida

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” (*product, price, promotion, and place*) yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

5.2.1 Produk

Salah satu hal utama yang menentukan keberhasilan bisnis dari PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) adalah pengelolaan siklus hidup produk benih jagung hibrida yang terarah dan terencana dengan baik. Perusahaan untuk mendapatkan benih jagung hibrida diawali dari serangkaian kegiatan penelitian galur-galur baru yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Pioneer dilanjutkan dengan serangkaian pengujian di lahan. Tim agronomi mempunyai peran dalam mengevaluasi dan mengajukan calon hibrida yang akan direkomendasikan oleh tim *sales marketing* di kemudian hari. Secara singkat berikut alur produk mulai dari produk mulai dari percobaan atau trial dan demo di tim agronomi hingga rilis varietas :



Skema 2. Alur produk benih jagung hibrida

Sumber : Data Primer, 2015

Product Advancement Trial (PAT) merupakan percobaan atau penelitian jagung yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan metode *strip testing* (plot percobaan yang berdampingan) dengan menggunakan *farmers practice* (budidaya sesuai dengan kebiasaan petani) untuk menyeleksi varietas baru *hybrid* berdasarkan data ketahanan hama penyakit, sifat-sifat agronomis dan hasil pipilan kering dibandingkan dengan varietas pembanding. Sedangkan *side by side (SBS)* merupakan percobaan atau penelitian jagung dengan metode *strip testing* untuk mengetahui karakteristik varietas baru, keunggulan sifat-sifat agronomis, ketahanan hama dan penyakit serta hasil pipilan keringnya dibandingkan dengan varietas pembanding utama yang ada di lapang dengan menggunakan *farmers practice*.

Hybrid Decision Meeting merupakan pertemuan berbagai departemen seperti agronomi, *sales* atau *marketing*, *research* dan *supply*, yang diselenggarakan dalam rangka mengevaluasi dan menentukan hibrida-hibrida unggulan berdasarkan *review* hasil dari pengujian seleksi kandidat *hybrid* baru oleh tim *research* serta seleksi *hybrid* di PAT dan SBS yang dilakukan selama dua musim oleh tim agronomi. Kandidat *hybrid* yang lolos seleksi dapat dilanjutkan untuk ditanam sebagai entri hibrida di *Multi Location Trial*, tergantung dari kebijakan manajemen. Kandidat hibrida sebelum masuk ke tahapan registrasi produk harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Setelah kandidat hibrida yang akan

dilepas telah memenuhi kriteria seperti stabil dalam karakter, seragam (homogen) serta memiliki keunggulan yang nyata dibanding varietas cek yang diujikan, maka calon varietas baru diuji melalui serangkaian pengujian seperti *Multi Location Trial* yaitu pengujian yang dilakukan di delapan lokasi uji pada musim hujan dan delapan lokasi pada musim kemarau dan lokasi tersebut tersebar di Indonesia, kemudian sidang pelepasan varietas. Selain itu diwajibkan juga untuk melakukan uji ketahanan hama dan penyakit utama serta uji mutu hasil yang dilakukan dilaboratorium.

Adanya surat keterangan yang dikeluarkan menteri pertanian menandakan produk yang dirilis sudah melangkah ke tahapan komersial di pasar. Seluruh karyawan yang bergabung di tim penjualan harus mengikuti *training product knowledge* yang dilakukan oleh tim agronomi. Tujuannya adalah agar seluruh tim mengetahui *feature and benefit* tentang produk benih jagung hibrida yang akan dipasarkan. Benih jagung hibrida yang telah siap dipasarkan akan dilihat keunggulannya pada kegiatan promosi di lapang.

Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan varietas jagung hibrida Pioneer yang memiliki produktivitas tinggi serta tahan hama dan penyakit. Sejak perusahaan didirikan hingga tahun 2014, PT. DuPont Indonesia selaku salah satu produsen dan pemasar, telah merilis lebih dari 35 varietas unggul jagung hibrida. Semua produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan atau karakter spesifik, menyesuaikan dengan kebutuhan para petani dan tentunya kondisi lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan produksi optimal masing-masing produk. Dengan demikian diharapkan produk yang dihasilkan Pioneer merupakan produk yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan dan menguntungkan petani Indonesia.

Varietas jagung hibrida yang saat ini masih dipasarkan dan menjadi unggulan diantaranya yaitu P21 Dahsyat, P27 Gajah, P30 Elang dan P31 Badak. Paparan singkat mengenai karakter ataupun keunggulan tiap produk tertera dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. Varietas Benih Jagung Hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

No.	Hybrid	Type	Potensi Hasil	Karakteristik
1.	P21	<i>Single cross</i>	13,3 ton/ha	Biji semi mutiara (<i>semi flint</i>), batang kokoh, perakaran kuat, tahan rebah akar (<i>root lodging</i>)
2.	P27	<i>Modified Single Cross</i>	11,0 ton/ha	Biji semi mutiara (<i>semi flint</i>). Tahan rebah akar
3.	P30	<i>Modified Single Cross</i>	12,8 ton/ha	Biji semi mutiara (<i>semi flint</i>). Batang kokoh, perakaran kuat dan tahan rebah batang dan tahan rebah akar
4.	P31	<i>Single cross</i>	13,9 ton/ha	Biji semi mutiara (<i>semi flint</i>). Batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan tahan rebah akar

Sumber : Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel 4 tentang karakteristik benih jagung hibrida, dapat dijelaskan lebih rinci lagi sebagai berikut :

1. P21

P21 Dahsyat merupakan hibrida silang tunggal (*single cross*). P21 ini pertama kali dirilis pada tahun 2003. Benih jagung hibrida yang mempunyai julukan P21 Dahsyat memang dirancang khusus untuk petani yang menginginkan hasil panen yang tinggi. Keunggulan dari varietas jagung P21 yaitu mempunyai tongkol karena kelobot menutup biji dengan sempurna dan sangat rapat. Biji semi mutiara (*semi flint*), batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah (*stalk lodging*) dan tahan rebah akar (*root lodging*).



Gambar 4. *Hybrid P21*

Potensi hasil 13.3 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 14%. Umur masak fisiologis \pm 94-95 HST, mempunyai ketahanan yang baik terhadap penyakit tanaman jagung khususnya penyakit bulai, cocok ditanam dalam kondisi tanah yang kering dan memungkinkan ditanam lebih dari dua kali dalam setahun. Saat panen, tanaman *stay green* sehingga dapat dijadikan hijauan pakan ternak.

2. P27

Varietas ini merupakan hibrida silang tunggal termodifikasi (*modified single cross*). PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memiliki nama dagang untuk P27 yaitu P27 Gajah. Perusahaan merilis pertama kali pada tahun 2012.



Gambar 5. *Hybrid P27*

Potensi hasil \pm 11,0 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 14%. Umur masak fisiologis \pm 92 - 100 HST. Kelobot menutup biji dengan rapat. Biji semi mutiara (*semi flint*). Tanaman tumbuh seragam dengan batang dan perakaran kuat sehingga moderat rebah batang dan tahan rebah akar. Tahan penyakit karat daun,

tahan busuk tongkol Diplodia dan moderat busuk tongkol Giberella. Lebih cocok ditanam di daratan rendah (< 400 m dpl) dan pada musim kemarau.

3. P30 Elang

P30 merupakan varietas benih jagung hibrida yang dihasilkan dari persilangan tunggal termodifikasi (*modified single cross*). Pertama kali dipasarkan pada tahun 2013. Pangsa pasar dari P30 ini adalah petani yang berada di dataran tinggi.



Gambar 6. *Hybrid P30*

Potensi hasil 12,8 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 15%. Umur masak fisiologis \pm 106 HST. Kelobot menutup biji dengan rapat. Biji semi mutiara (*semi flint*). Batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan tahan rebah akar. Tahan penyakit bulai, karat daun dan penyakit hawar daun. Lebih cocok ditanam di dataran rendah (< 400 m dpl)

4. P 31 Badak

Varietas ini merupakan hasil persilangan tunggal (*single cross*). Benih jagung hibrida P31 pertama kali dipasarkan pada tahun 2012. Pangsa pasarnya adalah petani yang menginginkan jagung yang mempunyai tongkol yang besar.



Gambar 7. *Hybrid P31*

Potensi hasil 13,9 ton/ha pipilan kering dengan kadar air 15%. Umur masak fisiologis berkisar ± 109 HST. Kelobot menutup biji dengan rapat. Biji semi mutiara (*semi flint*). Batang kokoh, perakaran kuat sehingga tahan rebah batang dan tahan rebah akar. Tahan penyakit bulai dan penyakit karat daun. Lebih cocok ditanam di dataran rendah (< 400 m dpl).

Masing-masing varietas benih jagung hibrida yang memiliki karakteristik khusus telah dirancang sesuai dengan kebutuhan petani jagung yang ada di dataran tinggi maupun dataran rendah. Dikarenakan selera konsumen yang sering berubah dan adanya produk benih jagung hibrida merek lain maka untuk memenuhi keinginan petani, perusahaan perlu memperhatikan jumlah benih jagung hibrida yang ada di kios pertanian. Ketersediaan produk merupakan hal yang penting, mengingat benih merupakan input yang akan digunakan untuk produksi. Ketersediaan produk juga berhubungan dengan permintaan konsumen. Apabila permintaan benih jagung hibrida sedang naik, maka produk akan lebih banyak dicari oleh konsumen. Apabila produk benih jagung yang ada dipasar mengalami kelangkaan maka akan sulit bagi konsumen untuk membeli produk benih jagung hibrida. Oleh karena itu perusahaan harus siap jika pasar membutuhkan produk benih jagung hibrida dalam jumlah dan waktu yang tidak terduga,

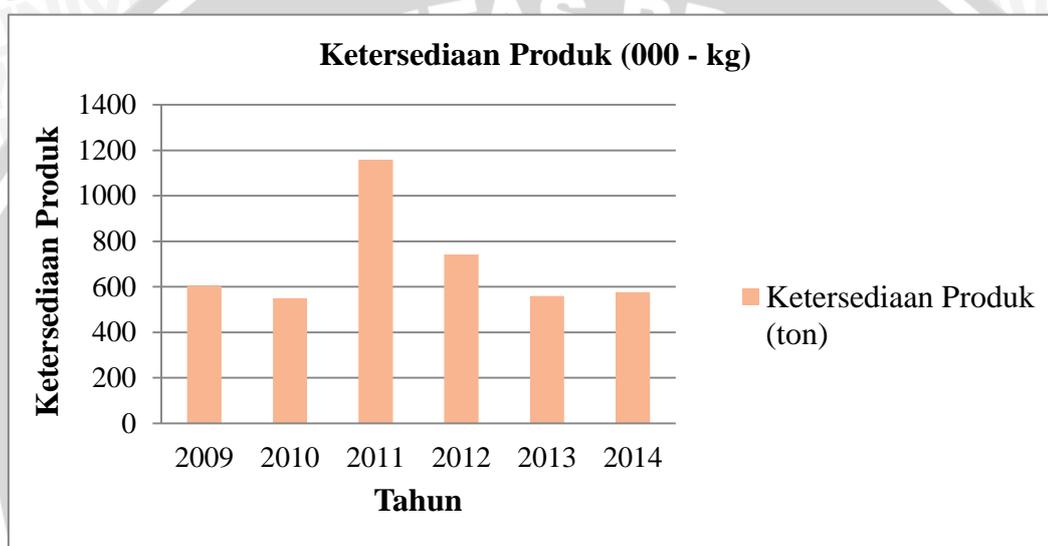
Dari penelitian yang dilaksanakan diperoleh data ketersediaan produk benih jagung hibrida tahun 2009-2014. Data ketersediaan produk merupakan jumlah benih jagung hibrida yang tersedia di *dealer* maupun *retailer*. Dibawah ini merupakan rekapitulasi ketersediaan produk benih jagung hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketersediaan Produk PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

No.	Tahun	Ketersediaan Produk (kg)
1	2009	605.000
2	2010	550.000
3	2011	1.158.000
4	2012	742.000
5	2013	560.000
6	2014	577.000

Sumber : Data Sekunder, 2015

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa ketersediaan produk tinggi pada tahun 2011 yaitu sebesar 1.158.000 kg, kemudian yang terendah pada tahun 2010. Sebesar 550.000 kg. Adanya penurunan ketersediaan produk dikarenakan permintaan akan benih jagung hibrida dipasar menurun. Permintaan yang menurun disebabkan karena banyaknya tanaman jagung pioneer yang terserang penyakit bulai atau DMI (*Downey Mildey* Indonesia), oleh karena itu petani beralih ke merek lain sehingga menyebabkan permintaan menurun. Perubahan ketersediaan produk benih jagung hibrida dari tahun 2009-2014 dapat dilihat pada grafik di Gambar 8.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 8. Grafik Ketersediaan Produk Benih Jagung Hibrida di Wilayah *Southern of East Java*

Grafik ketersediaan produk benih jagung hibrida pada Gambar 8. menunjukkan bahwa ketersediaan produk cenderung mengalami fluktuasi. Pada grafik ketersediaan produk yang paling banyak adalah pada tahun 2011 yang mana saat itu ada program promosi yang menarik yaitu PT. DuPont Indonesia memperkenalkan hybrid P21 dengan menggunakan *crop circle* berbentuk gajah di Kediri. Kegiatan promosi tersebut dirasa berhasil karena konsumen masih banyak yang belum menanam benih jagung hibrida pioneer, kemudian mencoba untuk menanam benih jagung hibrida pioneer. Oleh karena itu ketersediaan produk meningkat karena permintaan yang tinggi.

5.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Harga merupakan besarnya nilai yang harus dikeluarkan petani atau konsumen untuk membeli benih jagung hibrida yang dinyatakan dalam satuan Rp/Kg. Penentuan harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan secara baik oleh perusahaan sebelum produk tersebut dipasarkan. Menurut Chandra dan Tjiptomo (2012) program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Setiap produk benih jagung hibrida mempunyai harga yang berbeda tergantung varietasnya. PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dalam memberi harga menyerahkan kepada pasar namun perusahaan mempunyai HET (Harga Eceran Tertinggi) untuk setiap jenis produknya. Produk benih jagung hibrida yang dikeluarkan perusahaan merupakan produk yang sempat menjadi *market leader* di pasar jagung Jawa Timur. Oleh sebab itu harga produk Pioneer di pasar lebih mahal jika dibandingkan kompetitor Pioneer.

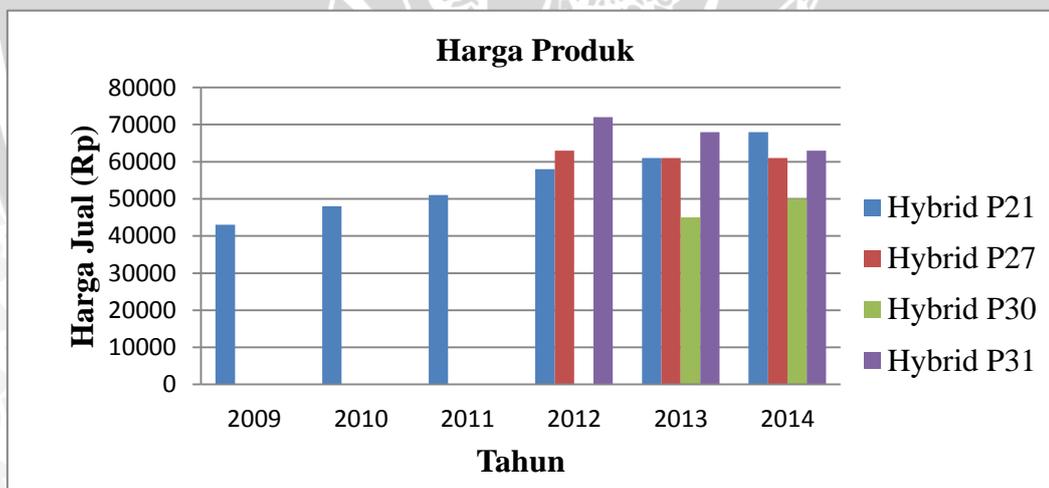
Strategi penentuan harga yang dilakukan perusahaan berdasarkan *advanced product* (*value* atau nilai lebih atau keunggulan masing-masing produk), COGS (*Cost Of Goods Sold*) artinya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk sampai siap jual), biaya promosi (biaya-biaya yang sudah dianggarkan untuk mempromosikan produk berdasarkan *Fix Cost* dan *Variable Cost*), dan harga produk *competitor* yang ada di pasar. Tingkat harga adalah selisih harga antara perusahaan dan retailer. Harga yang benih jagung hibrida yang ditetapkan oleh retailer berbeda dengan harga di tingkat *dealer*. Selisih harga di tingkat dealer dan retailer yaitu sekitar Rp 3.000 hingga Rp 5.000. adapun rekapitulasi tingkat harga benih jagung hibrida seluruh merek pioneer di tingkat *retailer* pada tahun 2009-2014 ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Harga Jual Benih Jagung Hibrida

Tahun	Hybrid			
	P21	P27	P30	P31
2009	43000	-	-	-
2010	48000	-	-	-
2011	51000	-	-	-
2012	58000	63000	-	72000
2013	61000	61000	45000	68000
2014	68000	61000	50000	63000

Sumber : Data Sekunder (2015)

Tabel 6 menunjukkan tingkat harga benih jagung hibrida di tingkat retailer rata-rata terjadi peningkatan dan penurunan harga setiap tahunnya. Hybrid P21 dan Hybrid P30 dari tahun 2009-2014 terjadi peningkatan harga jual setiap tahunnya. sedangkan untuk hybrid P27 dan P31 terjadi penurunan harga jual. sebagai contoh pada empat hybrid yang tetap dipasarkan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) di wilayah *Southern of East Java* (SEJ) dari tahun 2009 sampai tahun 2014 yaitu P21, P27, P30 dan P31 yang digambarkan pada grafik di Gambar 9.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

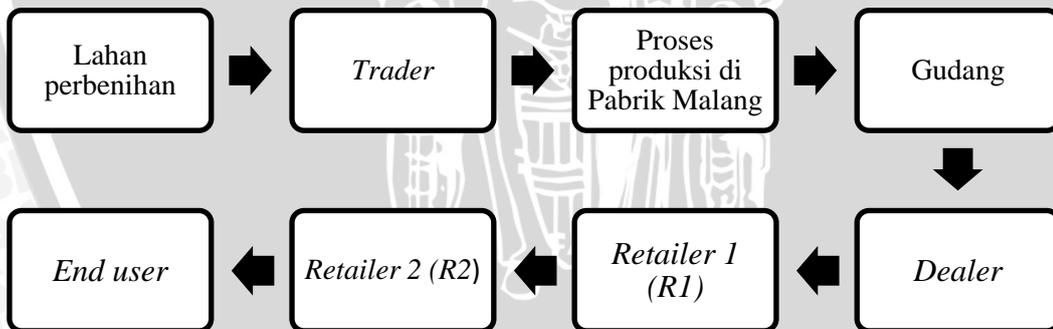
Gambar 9. Grafik Tingkat Harga Jual Benih Jagung Hibrida

Grafik pada gambar 9 diketahui bahwa dari ke empat *hybrid* mengalami peningkatan dan penurunan. Tahun 2009 *hybrid* yang dipasarkan adalah P21 dengan harga jual Rp 43.000/kg, tahun 2010 P21 mengalami kenaikan harga menjadi Rp 48.000/kg, kemudian tahun 2011 P21 mengalami kenaikan harga

menjadi Rp 51.000/kg. Pada tahun 2012 ada tiga produk yang dijual yaitu P21 dengan harga jual Rp 58.000/kg, P27 dengan harga jual Rp 63.000/kg dan P31 dengan harga jual Rp 72.000/kg. Pada tahun 2013 P21 mengalami kenaikan harga menjadi Rp 61.000/kg, P27 mengalami penurunan harga jual menjadi Rp 61.000, P30 baru masuk ke pasar dengan harga jual Rp 45.000/kg dan P31 mengalami penurunan harga jual menjadi Rp 68.000/kg. Sedangkan pada tahun 2014, hybrid P21 mengalami kenaikan harga menjadi Rp 68.000/kg, P27 tetap pada harga jual Rp 61.000/kg, P30 mengalami kenaikan harga jual menjadi Rp 50.000/kg dan P31 mengalami penurunan harga jual menjadi Rp 63.000/kg.

5.2.3 Distribusi

Distribusi yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) adalah proses pemindahan produk dari pabrik produksi benih ke lokasi *dealer* dengan menggunakan sarana angkutan. *Dealer* atau *distributor* adalah pihak yang memiliki perjanjian dengan perusahaan sebagai pihak yang pertama menerima penyaluran benih. Proses distribusi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) melalui saluran distribusi yang ditentukan perusahaan adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Primer, 2015

Skema 3. Proses Distribusi Benih Jagung Hibrida Pioneer

Pada skema 3 dapat diketahui proses penyaluran benih jagung hibrida dimulai dari lahan perbenihan kemudian ditebas oleh penebas (*trader*). Lahan perbenihan di wilayah *Southern of East Java* (SEJ) tersebar disetiap *area coverage*. Benih yang telah dipanen kemudian di bawa ke pabrik produksi yang berlokasi di Malang untuk di produksi. Setelah itu benih jagung hibrida Pioneer



disimpan di gudang penyimpanan yang mempunyai suhu rendah sebelum di salurkan ke dealer dan retailer. Akhir dari saluran distribusi ini adalah *end user* yaitu petani.

Kegiatan pendistribusian benih jagung hibrida untuk sampai ke tangan petani, PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menyalurkan produknya melalui perantara *dealer* dan *retailer*. Proses penyaluran benih jagung hibrida ketika telah selesai di produksi, dealer melakukan pemesanan ke pabrik produksi dengan via sms, kemudian dari pabrik produksi benih jagung hibrida akan di kirim ke *dealer* menggunakan transportasi. Ketika benih jagung hibrida telah sampai di dealer, maka *dealer* berhak mendistribusikan benih jagung hibrida ke *Retailer 1 (R1)* dan juga *Retailer 2 (R2)* kemudian petani dapat membeli benih jagung hibrida di kios pertanian R1 maupun R2. Di Jawa Timur terdapat tujuh *dealer* yang bekerja sama dengan PT. DuPont Indoneisa (DuPont Pioneer) untuk mendistribusikan benih jagung hibrida, nama-nama dealer antara lain :

1. CV. Putra Alam Sejahtera (Surabaya)
2. CV. Mutiara Tirta Mas (Nganjuk)
3. CV. Terus Jaya (Bojonegoro)
4. CV. Ferdian Jaya (Kediri)
5. PT. Lemsi Tri Guna Abadi (Kediri)
6. PT. Inti Makmur (Jember)
7. CV. Sumber Makmur (Jombang)

Berdasarkan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer), termasuk dalam tipe saluran distribusi dengan sistem tidak langsung yang menggunakan *trade selling system*. Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) sistem tidak langsung dengan tipe *trade selling system* adalah produk didistribusikan melalui pedagang grosir dan atau pengecer yang biasanya membeli untuk dijual lagi kepada pembeli akhir. Pesan penjualan disampaikan lewat kontak tatap muka (telemarketing dan *online marketing* bisa digunakan untuk pengambilan pesanan). Fungsi utamanya adalah mendapatkan dukungan distributor, memberikan informasi produk, menyediakan pelatihan penjualan dan asistensi kepada para distributor.

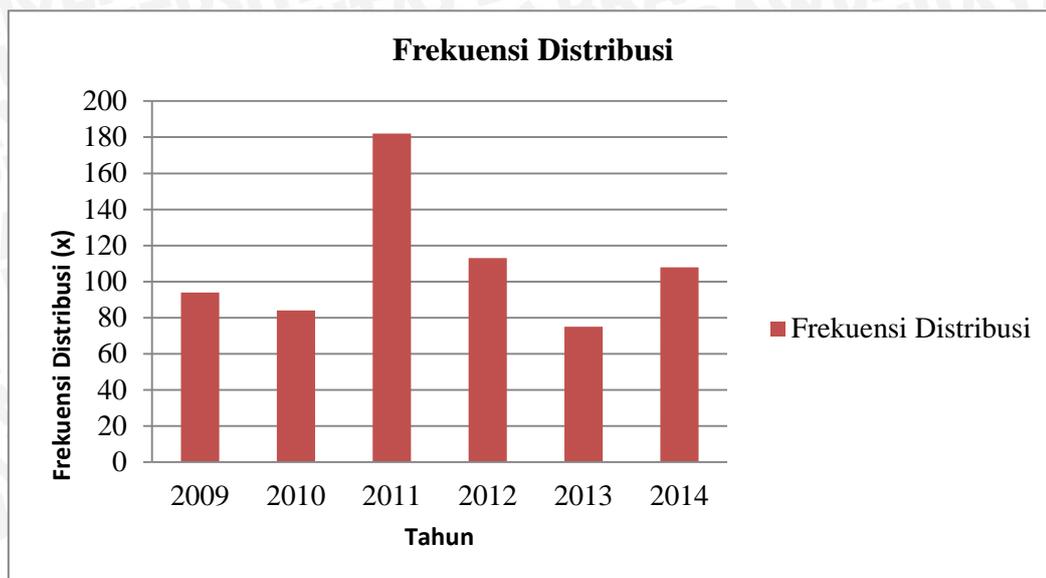
Adanya distributor sangat membantu perusahaan dalam menyalurkan benih jagung hibrida yang telah siap di pasaran. Benih-benih yang ada digudang penyimpanan harus segera di salurkan karena benih jagung hibrida tersebut mempunyai masa kadaluarsa. Catatan distribusi yang dilakukan *dealer* ke pabrik produksi PT. DuPont Pioneer (DuPont Pioneer) dapat dilihat dari frekuensi *order* benih jagung hibrida yang dilakukan *dealer*. Frekuensi dealer dalam memesan benih jagung hibrida disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Frekuensi Distribusi

No.	Tahun	Frekuensi Distribusi
1.	2009	94
2.	2010	84
3.	2011	182
4.	2012	113
5.	2013	75
6.	2014	108

Sumber : Data Primer, 2015

Tabel 7 diatas menunjukkan frekuensi distribusi dari pabrik produksi ke dealer yang ada di wilayah *Southern of East Java* (SEJ). Dealer yang beroperasi di wilayah *Southern of East Java* adalah CV. Putra Alam Sejahtera, CV. Mutiara Tirta Mas, CV. Ferdian Jaya, PT. Lemsu Tri Guna Abadi, CV. Sumber Makmur. Rentang waktu dari tahun 2009 sampai dengan 2014, total frekuensi distribusi benih jagung hibrida jika durutkan adalah 94, 84, 182, 113, 75 dan 108 kali pengiriman per tahun. Frekuensi pengiriman yang paling tinggi terjadi di tahun 2011 yaitu sebesar 182 kali pengirimian. Kenaikan dan penurunan jumlah frekuensi pengiriman benih jagung hibrida di gambarkan pada grafik frekuensi gambar 10.



Sumber : Data Diolah, 2015

Gambar 10. Grafik Frekuensi Distribusi Benih Jagung Hibrida Tahun 2009-2014 di Wilayah *Southern of East Java*

Grafik pada gambar 10 menunjukkan frekuensi distribusi benih jagung hibrida 2009 sampai dengan 2014. Jika diurutkan dari yang tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan total 182 kali pengiriman, kemudian tahun 2012 sebesar 113 kali, tahun 2014 sebesar 108 kali, tahun 2009 sebesar 94 kali, lalu tahun 2010 sebesar 84 kali dan yang terendah terjadi pada tahun 2013 sebesar 75 kali pengiriman benih jagung hibrida. Pada grafik gambar cenderung berubah-ubah mengikuti perubahan volume penjualan. Volume penjualan dan frekuensi pengiriman mempunyai korelasi yang positif, jika volume penjualan tinggi maka frekuensi pengiriman ke *dealer* juga tinggi. Artinya apabila *dealer* semakin sering melakukan order benih jagung hibrida maka akan mendukung naiknya volume penjualan.

5.2.4 Promosi

Pencapaian target penjualan produk yang telah ditentukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) didukung melalui perusahaan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan permintaan pasar. Promosi masuk kedalam *marketing activity*. *Marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan

informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh pengguna atau konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dengan menggunakan dua metode yaitu :

1. *Above The line (ATL)*

Merupakan promosi yang menggunakan metode media massa atau media lainnya yang mudah dilihat oleh banyak orang atau masive. *Above the line* ini membidik pasar atau target audiens yang lebih luas, seperti iklan di majalah, radio dan televisi, selain itu dapat dalam bentuk material cetak seperti papan iklan, baliho, banner, brosur, dan lain-lain. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens dan lebih ingin membentuk *image* produk dari *feature* dan *benefit* produk yang ditawarkan

2. *Below The line (BTL)*

BTL (*Below The Line*) mempunyai arti perusahaan melakukan promosi melalui bertatap muka dengan *customer*. Metode ini sangat spesifik, targetnya untuk sekelompok orang yang memiliki daya beli dan kebutuhan yang sama akan produk yang ditawarkan. Hal ini *sales-person* membuat sebuah aktivitas di lapangan yang membuat calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan *below the line* menjadi sesuatu yang penting untuk mempromosikan produk PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yang sangat spesifik dan *segmented*. Metode *below the line* ini menggunakan asas '*seeing is believing*' sehingga konsumen mempercayai apa yang dilihatnya, ketika sudah melihat dan percaya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.

Aktivitas *below the line* dibagi menjadi dua yaitu *pull activities* dan *push activities*:

1. *Pull Activities*

Strategi *pull* ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menumbuhkan minat atau bahkan menciptakan kebutuhan bagi konsumen dari produk yang ditawarkan sehingga bisa menciptakan permintaan di pasar (*create demand*).

Kegiatan-kegiatan *create demand* yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. *Farmer Visit*

Farmer visit merupakan salah satu kegiatan dari *visit activity* yang dilakukan karyawan dengan mengunjungi petani yang melakukan protes atau hanya sekedar mengunjungi untuk mengetahui *performance* jagung yang ditanam dilahan menggunakan benih jagung hibrida pioneer. *Farmer visit* yang dilakukan digambarkan pada gambar 11 dibawah ini



Gambar 11. *Farmers Visit*

Gambar 11 menjelaskan bahwa dalam kegiatan *farmer visit*, perusahaan mengunjungi petani di lahan jagung yang mempunyai masalah dengan tanaman jagungnya. Kegiatan *farmer visit* bisa dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan. Seorang petugas lapang atau *sales agronomist* setiap hari harus siap siaga untuk selalu mengutamakan petani sebagai konsumennya. Adanya *farmer visit* ini akan petani akan merasa dilayani dan diperhatikan oleh DuPont Pioneer dan mereka merasa senang jika ada kunjungan karena biasanya ada insentif yang mereka dapatkan. *Farmer visit* juga akan lebih mengakrabkan hubungan antara petugas lapang dan petani

b. *Kiosk Visit*

Kiosk visit merupakan salah satu *visit activity* yang masuk dalam kegiatan rutin petugas lapang. *Kiosk visit* adalah kegiatan mengunjungi kios-kios pertanian yang menjual benih jagung hibrida. Biasanya ketika terjadi masalah dengan benih jagung hibrida, pemilik kios akan menghubungi petugas lapang untuk dimintai pendapat. Sehingga petugas lapang perlu meluangkan waktu untuk mengunjungi kios pertanian yang bermasalah agar masalah yang dihadapi pemilik kios segera terselesaikan. Selain membantu petani menangani masalah yang ada di lahan *Kiosk visit* digunakan sebagai suatu bentuk pendekatan seorang *sales promotion* terhadap konsumennya. Kegiatan *kiosk visit* ditunjukkan pada Gambar 12.



Gambar 12. *Kiosk Visit*

Gambar 12 menggambarkan petugas lapang dan *supervisor* sedang berdiskusi dengan pemilik kios pertanian membahas mengenai program penjualan terbaru yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Tujuan lainnya dari *kiosk visit* adalah untuk mengetahui sejauh mana penjualan benih jagung hibrida Pioneer yang dilakukan kios dan juga untuk mengatasi complain petani melalui kios. Melalui *kiosk visit* ini akan terjalin hubungan kerjasama yang baik karena *kiosk* merasa diperhatikan oleh pihak PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

c. *Trader Visit*

Trader disini yang dimaksud adalah penebas. Kunjungan ke *trader* atau penebas adalah salah satu kegiatan *visit activity* yang sering dilakukan petugas lapang. Kegiatan *trader visit* digambarkan pada gambar 13 berikut ini.



Gambar 13. *Trader Visit*

Gambar 13 menggambarkan sosialisasi yang diberikan petugas lapang mengenai informasi tentang bulai dan pasar ke para penebas (*trader*). Tujuannya adalah untuk mengetahui perkembangan harga jagung melalui penebas. *Trader* yang dikunjungi biasanya sudah merangkap sebagai petani. Saat kegiatan *trader*

visit petugas lapang juga memberikan informasi mengenai cara penanggulangan hama dan penyakit jagung, informasi pasar dan promo yang sedang diberikan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

d. *Government Visit*

Kunjungan ke instansi atau badan pemerintahan biasa disebut dengan *government visit*. Tujuannya adalah memberikan dukungan terhadap pemerintah dalam menyelenggarakan acara yang bertemakan pertanian. Gambar 14 adalah salah satu contoh kegiatan *government visit*.



Gambar 14. *Government Visit*

Gambar 14 menggambarkan salah satu kunjungan ke acara pemerintahan yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yang diwakilkan oleh *supervisor* wilayah *Southern of East Java*. Kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan petugas lapang dan *supervisor* untuk mengetahui situasi dan kondisi pertanian suatu daerah. *Government visit* perlu dilakukan untuk memperlancar birokrasi antara pihak perusahaan dan pemerintah. Biasanya ketika ada acara yang dilakukan badan pemerintahan atau instansi, PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) turut memeriahkan acara.

e. *Field Trip/Farmers Corn Tour*

Field Trip/Farmers Corn Tour merupakan suatu kegiatan *tour* ke lahan jagung yang dilakukan perusahaan dengan melihat dan mengelilingi lahan jagung yang ditanami produk pioneer. peralatan yang digunakan adalah *plot sign*, *long flag*, *street banner*, flier produk, lembaran absensi kegiatan standar, benih sampel, *ballyhoo*, display tongkol, timbangan jagung. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana *performance* jagung milik Pioneer dibandingkan dengan

perofromance jagung milik kompetitor. Pada Gambar 15 merupakan bentuk kegiatan *fieldtrip/farmers Corn Tour*.



Gambar 15. *Corn Tour*

Kegiatan pada gambar 15 adalah pencatatan score untuk performa tanaman jagung pioneer di lahan. Masing-masing peserta *corn tour* mendapatkan buku scoring. Kegiatan *corn tour* dihadiri oleh seluruh karyawan Pioneer yang mana *area coverage* sedang dikunjungi, mereka harus menyiapkan lahan jagung yang akan di survei.

f. *Farmers Field Day*

Kegiatan *farmers field day* adalah kegiatan yang mengundang petani untuk mengikuti acara yang diselenggarakan oleh pihak DuPont Pioneer dan juga ada unsur *education for farmers*.



Gambar 16. Lokasi *Farmers Field Day*

Berdasarkan Gambar 16. Merupakan lokasi *farmers field day* yang ada di Blitar. Kegiatan tersebut dilakukan di lahan jagung dan acaranya meliputi panen raya, panen perdana, expo dan kombinasi dari kegiatan promosi lapang lainnya. Kegiatan *farmers field day* biasa dilakukan dalam 1-2 hari. Semua akomodasi petani, perusahaan yang menanggung. Tujuannya adalah agar wawasan petani

bertambah dan mempersuasif petani untuk menggunakan benih jagung hibrida Pioneer.

g. *Trader Group Meeting*

Kegiatan *trader group meeting* merupakan sebuah acara pertemuan antar penebas (*trader*). Pada kegiatan ini penebas dikumpulkan untuk menyatukan pendapat. Sehingga para penebas atau trader harus menyatukan pendapat mereka mengenai harga tebasan jagung di lahan.



Gambar 17. *Trader Group Meeting*

Berdasarkan gambar 17 dapat dijelaskan bahwa petugas lapang sedang melakukan sosialisasi mengenai produk benih jagung hibrida P31 di daerah Kediri. Semua penebas (*trader*) dikumpulkan agar informasi yang disampaikan menyeluruh dan penebas (*trader*) ataupun petani mendapat informasi baru mengenai produk benih jagung hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). *Trader group meeting* bermanfaat untuk menjaga hubungan kerjasama antara perusahaan dan penebas (*trader*).

h. *Farmers Meeting – MAP Meeting*

Mitra Andalan Pioneer (kelompok tani yang dibina khusus dan mempunyai prioritas tinggi sebagai *customer* Pioneer yang membantu operasional dilapangan). Anggotanya 15-30 orang / kabupaten atau *cluster*. Tidak semua kabupaten mempunyai MAP karena biaya untuk *maintance* MAP sangat tinggi. Masing-masing daerah di wilayah *Southern of East Java* mempunyai MAP untuk membantu petugas lapang mengadakan kunjungan ke petani.



Gambar 18. MAP Meeting

Berdasarkan gambar 18 *supervisor* wilayah *Southern of East Java* dan dibantu oleh petugas lapang atau *sales agronomist* mengadakan pertemuan dengan petani MAP di Kediri. Tujuannya adalah petugas lapang Pioneer bertukar pengalaman serta mencari solusi tentang permasalahan yang dihadapi dalam budidaya jagung, pengenalan produk dan pengenalan budidaya jagung. setiap bulan satu orang SA (*sales agronomi*) mempunyai jatah untuk menyelenggarakan *MAP meeting* sebanyak 8-12 kali.

i. *Big/Key Farmers Meeting*

Big Farmers Meeting atau yang sering disingkat *Big FM* merupakan kegiatan pertemuan dengan petani jagung di suatu desa. Kegiatan ini dilakukan oleh petugas lapang Pioneer (SA / *Sales Agronomi*). Tujuannya adalah untuk sosialisasi tentang cara budidaya jagung yang baik, promosi benih jagung hibrida pioneer dan menambah kesadaran tentang merek jagung hibrida Pioneer.



Gambar 19. *Big/Key Farmers Meeting*

Berdasarkan gambar 18 merupakan gambar kegiatan *Big FM* yang dilakukan di Ngawi. Peserta *Big FM* jumlahnya bisa lebih dari 100 orang petani. Peserta

yang menjadi tamu kehormatan dalam acara Big FM ini adalah Tokoh-tokoh petani seperti ketua kelompok tani, pamong desa. Petani yang mempunyai kekuasaan yang lebih besar. Pada acara tersebut memperkenalkan produk benih jagung hibrida P27. Pada saat itu petani banyak yang belum mengetahui hybrid P27 karena rata-rata petani masih menggunakan benih jagung hibrida merek lain.

j. *Install Material Promo (Plot Sign/Bag Promotion/poster..etc)*

Material promo adalah semua benda yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lapang. Biasanya berupa *banner*, *plot sign*, *bag promotion*, poster, *flyer* atau brosur. Berikut ini macam-macam material promo digambarkan pada Gambar 20 dan 21.



Gambar 20. Poster P27 Gajah



Gambar 21. Banner P27 Gajah

Berdasarkan gambar 20 dan gambar 21 material promo yang perlu dipersiapkan dalam sebuah acara pertemuan dengan petani adalah poster dan banner. Pembuatan poster dan banner sebaiknya menggunakan kalimat yang sederhana agar semua kalangan petani dapat mengerti. Adanya *material promo* dapat membantu petugas lapang memberikan informasi ke petani dan kegiatan

promosi lapang menjadi lebih menarik. Biaya promosi untuk membuat material promo memang menjadi lebih banyak namun dengan adanya material promo sangat membantu petugas lapang untuk menyampaikan informasi ketika sedang menyelenggarakan acara karena identitas Pioneer lebih mudah diketahui oleh petani melalui material promo yang dipasang atau digunakan.

k. *Sample Seed*

Sample seed atau disebut juga dengan benih sampel merupakan benih sampel yang tidak diperjual belikan di pasaran. *Sample seed* adalah benih yang belum dikomersialkan dan masih dalam tahapan pengembangan produk untuk diperbaiki lagi apabila *performance* di lahan kurang bagus. Gambar 22 berikut merupakan salah satu *sample seed* yang diproduksi oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)



Gambar 22. *Sample Seed*



Gambar 23. Benih Jagung Hibrida

Berdasarkan pada gambar 22 adalah contoh kemasan *sample seed* yang berukuran 250 gram sedangkan gambar 23 merupakan bentuk dari benih jagung hibrida Pioneer. Warna benih jagung hibrida yang terlihat adalah merah muda. Kemasan *sample seed* mempunyai dua ukuran yang berbeda yaitu berukuran 250 gram dan 500 gram serta pada kemasan terdapat tulisan tidak untuk dijual. *Sample seed* ini biasanya digunakan untuk bonus-bonus ketika petani membeli produk pioneer dalam jumlah banyak. Seperti yang ada digambar 22 adalah *sample seed* kemasan 250 gr yang digunakan untuk *demo comparison*.

1. *Techno Demo*

Techno demo adalah kegiatan penanaman dan pengamatan jagung yang dilakukan petugas TA (*Trial Agronomi*) untuk menemukan benih yang akan diseleksi dan dijadikan sebagai benih jagung hibrida. *Techno Demo* dilakukan di

lahan demo yaitu lahan yang digunakan untuk menanam bakal benih jagung hibrida yang akan di launching dipasar. Parameter yang digunakan adalah ada tidaknya penyakit, *stock lodging*, dan *root lodging*.



Gambar 24. Tanaman Jagung Pada Lahan Demo



Gambar 25. Tongkol Jagung untuk pengamatan

Berdasarkan pada gambar 24 merupakan gambar tanaman jagung yang ditanam di lahan demo, sedangkan gambar 25 menggambarkan tongkol jagung yang sedang diamati tingginya. Karyawan yang melakukan riset mengenai tanaman jagung adalah karyawan divisi agronomi. Lahan demo digunakan khusus untuk riset dan pengembangan benih jagung hibrida, hasil panen yang didapatkan tidak untuk dijual.

m. *Demo Comparison*

Demo comparison merupakan suatu uji coba penanaman jagung dilahan dengan menggunakan dua benih yang berbedason. Artinya adalah benih jagung hibrida yang digunakan adalah benih jagung hibrida yang diproduksi oleh PT. DuPont Indonesia dan benih lannya merupakan benih milik kompetitor. Dibawah ini gambar 26 merupakan contoh kegiatan *demo comparison*



Gambar 26. *Demo Comparison Activity*

Berdasarkan gambar 26 *demo comparison activity* yang dilakukan berlokasi di Kabupaten Nganjuk dengan menggunakan *techno demo* perlakuan jarak tanam 75 cm x 25 cm dan satu lubang dua benih. Petugas lapang atau *sales agronomist* dibantu oleh petani untuk menanam dua benih yang berbeda varietas untuk dilihat perbandingannya. Petugas lapang atau *sales agronomist* menggunakan benih dari Pioneer dan benih kompetitor untuk dilihat sejauh mana kualitas dari masing-masing benih yang ditanam. Apabila benih Pioneer hasilnya kurang baik dibandingkan dengan benih kompetitor maka petugas lapangan akan melaporkan hasil tanam *demo comparison* tersebut ke karyawan divisi agronomi untuk ditindak lanjuti. Kegiatan *demo comparison* menunjukkan bahwa PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) selalu berupaya untuk memperbaiki kualitas dari produk pioneer yang akan digunakan petani, sehingga semakin bagus kualitasnya, loyalitas dan kepercayaan petani terhadap produk pioneer dapat ditingkatkan.

n. *Caravan / MPP*

Caravan atau *Mobile Promotion Program* (MPP) adalah suatu kegiatan promosi lapang dengan menggunakan metode *direct selling* ke petani tetapi berpindah tempat penjualan. Kegiatan ini lebih mengarah ke *personal selling* dimana petugas lapang langsung berhadapan dengan petani. Durasi untuk *Mobile Promotion Program* ini adalah 7 jam. Lokasi kegiatan ini ditempat yang memungkinkan sejumlah masa berkumpul seperti pemukiman, alun-alun desa, balai desa, lahan pertanian, warung kopi dsb. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *sales* dan *brand awareness*. Gambar 27 dibawah ini menggambarkan kegiatan MPP.



Gambar 27. MPP (*Mobile Promotion Program*)

Gambar 27 adalah kegiatan MPP yang dilakukan di Nganjuk. Karyawan yang melakukan MPP ini adalah SA (*Sales Agronomist*) di *area coverage* masing-masing. MPP dilakukan ketika musim tanam akan segera tiba. Adanya program MPP ini bertujuan untuk menambah volume penjualan dengan mendatangi konsumen secara langsung. Biasanya dengan MPP lebih banyak bonus yang didapatkan konsumen daripada membeli langsung di kiosk pertanian dan harga yang ditawarkanpun lebih murah.

o. Short Message Service (SMS)

Berkembangnya jumlah konsumen, PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) melihat peluang bahwa untuk menjangkau konsumen dapat menggunakan teknologi *Short Message Service (SMS)*. Hal tersebut dikarenakan hampir setiap konsumen (petani, *trader/agent*, kiosk, *dealer*) telah mempunyai nomor telepon selular yang dapat memudahkan dalam berkomunikasi. Adanya layanan *short message service* dapat digunakan setiap saat ketika pegawai dan konsumen ingin melakukan komunikasi.

Terdapat beberapa tipe *short message service* yang dapat digunakan yaitu (1) Sms bulk merupakan komunikasi yang dibangun satu arah untuk menyampaikan informasi produk, tips agronomi, dan pengingat waktunya membeli benih. (2) *SMS Contact Center* yaitu untuk menyampaikan informasi dari perusahaan ke konsumen. (3) *SMS Order* untuk dealer memesan benih tidak perlu harus menelpon petugas PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). *Dealer* dapat memesan benih dengan menggunakan layanan SMS. Selain lebih mudah dan cepat, data pemesanan akan menjadi lebih akurat karena diproses di dalam sistem informasi. (4) *Smart SMS* merupakan cara atau sistem pelaporan kegiatan *sales*, *marketing* dan *agronomy* oleh pegawai yang sudah terregistrasi dalam sistem dengan cara mengirim SMS melalui *handphone*. Pegawai PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dapat berinteraksi dengan sistem ini seperti melakukan pelaporan kegiatan, edit data pelaporan kegiatan, pelaporan bantuan kegiatan (*assist*), menginformasikan keadaan suatu area (*area profile*).

2. Push Acitivity

Strategi push ini merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi atau pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Push activity adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh petugas SR (*Sales Representative*) dan bekerja sama dengan *dealer* di Jawa Timur untuk mendongkrak penjualan melalui kiosk-kiosk pertanian. Sehingga dari *push activity* ini akan tercipta *distribution channel*. *Push activity* ini lebih banyak bermain dengan *dealer*. Dealer berhubungan langsung dengan pionner dan *District East Indonesia Sales*.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. DuPont Indonesia yang meliputi *push and pull activity* yang terangkum semua dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dan program-program penjualan yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya untuk mendukung semua kegiatan promosi di lapang. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membiaya kegiatan promosi disebut dengan biaya promosi. Besar atau kecilnya biaya promosi bergantung pada jenis kegiatan promosi dan intensitas kegiatan promosi yang dilakukan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, telah didapatkan data biaya promosi tahun 2009-2014. Data tersebut direkapitulasi dalam Tabel 8.

Tabel 8. Data Biaya Promosi Wilayah *Southern of East Java*

No.	Tahun	Biaya Promosi
1.	2009	Rp. 547.350.000
2.	2010	Rp. 581.060.000
3.	2011	Rp. 684.860.000
4.	2012	Rp. 612.770.000
5.	2013	Rp. 566.557.000
6.	2014	Rp. 532.076.000

Sumber : Data Sekunder, 2015

Berdasarkan tabel 8 diperoleh data biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membiayai kegiatan promosi selama tahun 2009-2014. Biaya yang dikeluarkan dapat dikatakan cukup besar karena setiap tahunnya PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) perlu mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi sebanyak lebih dari Rp. 500.000.000. Perubahan biaya promosi dapat dilihat pada grafik di Gambar 25.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 28. Grafik Biaya Promosi Tahun 2009-2014 Wilayah *Southern of East Java*.

Gambar 28 menunjukkan perubahan biaya promosi dari tahun 2009-2014 mengalami fluktuasi. Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa perusahaan perlu mengeluarkan biaya promosi yang paling tinggi yaitu pada tahun 2011. Pada tahun 2011 PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menyelenggarakan acara yang besar yaitu mempromosikan *hybrid P27* dengan membuat *crop circle* berbentuk gajah dari tanaman gajah yang berlokasi Kediri. Acara tersebut merupakan kegiatan promosi yang paling berkesan karena perusahaan juga mengundang 1000 petani untuk turut memeriahkan acara tersebut.

Kegiatan promosi yang sangat mewah mengakibatkan biaya promosi menjadi tinggi. Pada tahun 2012-2014 grafik data biaya mulai menurun dikarenakan perusahaan mengurangi biaya promosi karena dianggap produk benih jagung hibrida Pioneer telah menjadi *market leader* di pasar jagung khususnya di wilayah *Southern of East Java*.

5.3 Keterkaitan Variabel Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida

Data yang akan di analisis dalam penelitian ini yaitu data mengenai unsur-unsur bauran pemasaran dari tahun 2009-2014, antara lain ketersediaan produk, tingkat harga jual benih jagung hibrida, frekuensi distribusi, biaya promosi dan

volume penjualan. Data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dalam analisis tersebut terdapat uji asumsi klasik, uji F, uji t.

5.3.1 Realisasi Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida di Wilayah *Southern of East Java (SEJ)*

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Chandra dan Tjiptono, 2012). Hasil dari baik atau tidaknya kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dilihat dari daya tarik penjualan. Menurut Chandara dan Tjiptono (2012) daya tarik penjualan (*sales appeals*) merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Keberhasilan daya tarik penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang dicapai perusahaan.

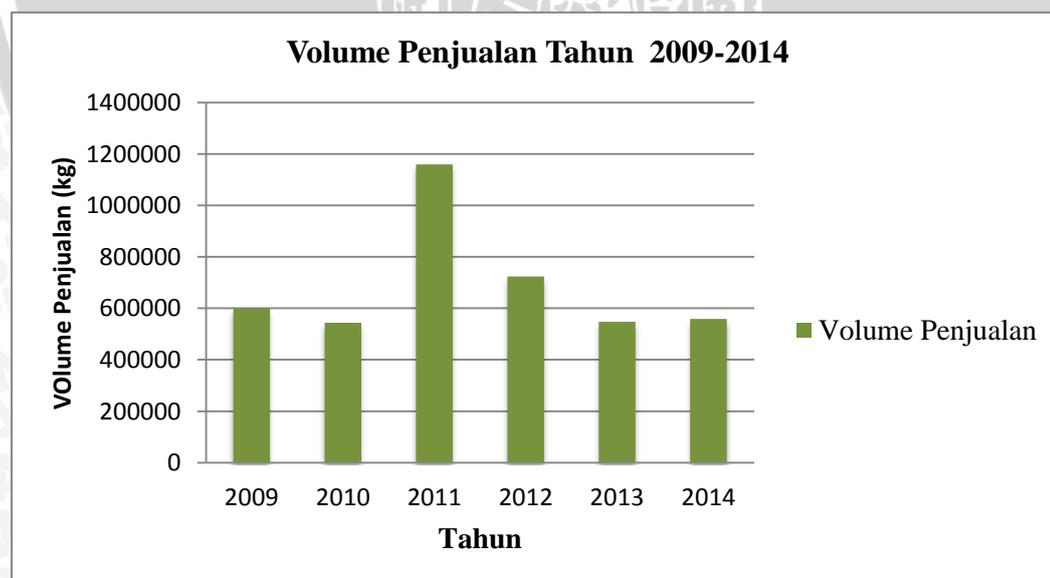
Volume penjualan yang dimaksud oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) sebagai produsen benih jagung pertama di Indonesia adalah sejumlah benih yang berhasil dibeli oleh konsumen pada kegiatan penjualan. Keberhasilan tim sales dapat banyak benih yang tertanam oleh petani. Benih yang terjual atau tertanam merupakan hasil dari akhir dari upaya semua tim yaitu tim sales dan marketing, produksi, supply chain, riset dan development, dan tim pendukung lainnya. Untuk mengetahui seberapa banyak benih yang terjual atau berdaya Volume penjualan dinyatakan dalam satuan kilogram. Realisasi penjualan yang berhasil dicapai oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)

No.	Tahun	Volume Penjualan (kg)
1.	2009	600.000
2.	2010	544.000
3.	2011	1.160.000
4.	2012	725.000
5.	2013	548.000
6.	2014	560.000

Sumber : Data Sekunder, 2015

Tabel 9 merupakan data mengenai volume penjualan benih jagung hibrida oleh PT. DuPont Indonesia dari tahun 2009-2014. Volume penjualan tertinggi yang dapat dicapai adalah pada tahun 2011 sebesar 1.160.000 kg benih jagung hibrida. Sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 544.000 kg. Penurunan volume penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain serangan bulai pada penyakit jagung, selera konsumen yang berubah-ubah, iklim yang ekstrim yang mengakibatkan produksi jagung menurun sehingga petani memilih menanam benih jagung hibrida dari kompetitor sejenis. Perkembangan volume penjualan dari tahun 2009-2014 dapat dilihat pada Gambar 29.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 29. Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida Wilayah *Southern of East Java*.

Volume penjualan yang tinggi dan sesuai harapan perusahaan adalah indikator keberhasilan kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan. Sebaliknya apabila volume penjuala rendah, maka perusahaan perlu memperbaiki program penjualan agar volume penjualan meningkat sesuai dengan target penjualan yang diinginkan. Perkembangan volume penjualan pada gambar 27 terlihat fluktuatif dari tahun 2009-2014. Volume penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2011 sedangkan yang terendah pada tahun 2010. Berikut ini pada tabel disajikan keterkaitan data bauran pemasaran dengan volume penjualan.

Tabel 10. Data Keterkaitan antara Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan

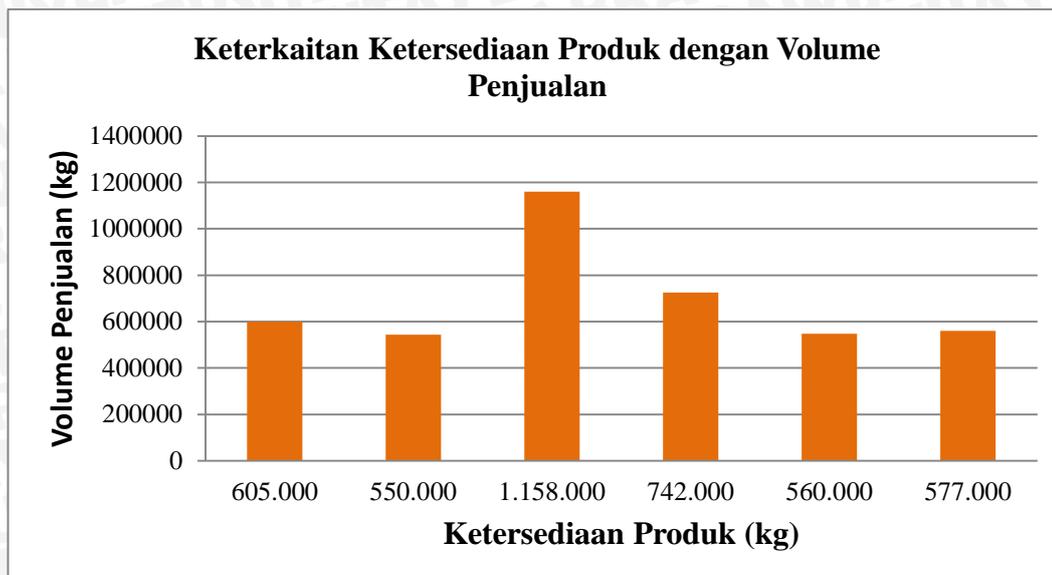
No.	Tahun	Produk (kg)	Harga (Rp)	Distribusi (x)	Promosi (Rp)	Volume Penjualan (kg)
	2009	605.000	43.000	94	547.350.000	600.000
	2010	550.000	48.000	84	581.060.000	544.000
	2011	1.158.000	51.000	182	684.860.000	1.160.000
	2012	742.000	64.333	113	612.770.000	725.000
	2013	560.000	58.750	75	566.557.000	548.000
	2014	577.000	60.500	108	532.076.000	560.000

Sumber : Data Sekunder, 2015

Tabel 10 menunjukkan keterkaitan data bauran pemasaran dengan volume penjualan. Masing-masing data dari variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi akan dilihat kaitannya dengan data volume penjualan benih jagung hibrida. Keterkaitan dari masing-masing variabel bauran pemasaran akan dijelaskan dibawah ini :

5.3.2 Keterkaitan Data Ketersediaan Produk Dengan Volume Penjualan

Berikut ini adalah grafik mengenai keterkaitan ketersediaan produk dengan volume penjualan benih jagung hibrida akan digambarkan pada gambar 30 dibawah ini.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 30 : Grafik Keterkaitan Ketersediaan Produk dengan Volume Penjualan

Berdasarkan gambar 30 dapat diketahui bahwa pada saat ketersediaan benih jagung hibrida berjumlah 605.000 kg volume penjualan yang dapat dicapai yaitu sebesar 600.000, untuk ketersediaan produk 550.000 kg perusahaan mampu mencapai volume penjualan sebesar 544.000 kg, saat ketersediaan produk yang paling tinggi yaitu sebesar 1.158.000 kg, volume penjualan yang tercapai adalah 1.160.000 kg. Kemudian perusahaan mampu mencapai volume penjualan sebesar 725.000 saat ketersediaan produk sebesar 742.000 kg, lalu saat ketersediaan produk sebesar 560.000, volume penjualan mencapai 548.000 dan saat ketersediaan produk sebesar 577.000, volume penjualan yang dicapai perusahaan sebesar 560.000. Keterkaitan antara ketersediaan produk dan volume penjualan berbanding lurus, ketika ketersediaan produk tinggi, maka volume penjualan juga akan naik, dan sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan minat konsumen terhadap benih jagung hibrida merek Pioneer meningkat karena konsumen merasa puas dan perusahaan juga telah mengupayakan untuk meningkatkan ketersediaan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

5.3.3 Keterkaitan Data Rata-Rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida Dengan Volume Penjualan

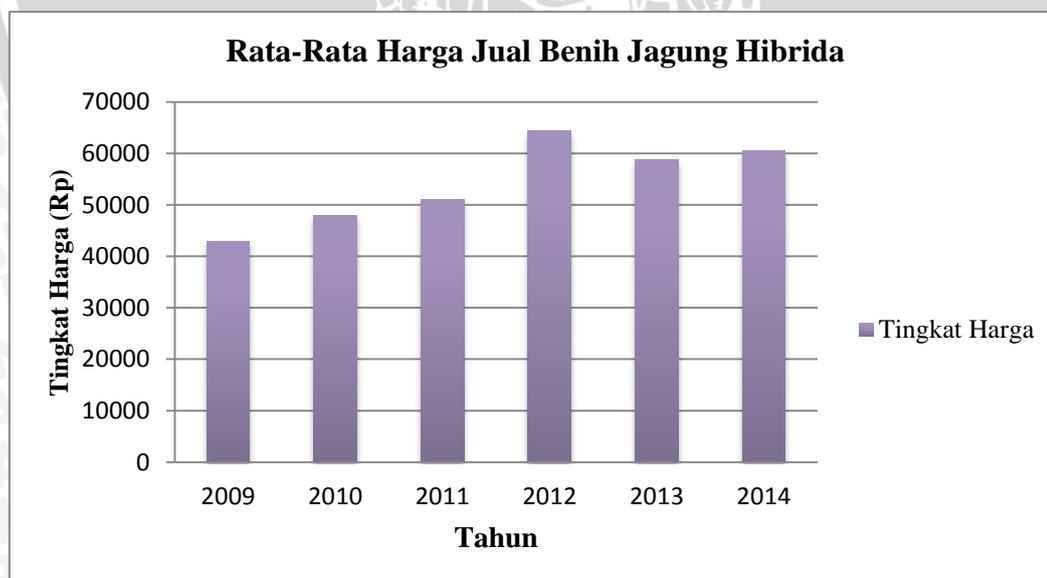
Rata-rata harga jual diperoleh dari perhitungan tingkat harga. Rata-rata harga jual yang digunakan merupakan rata-rata harga jual benih jagung hibrida secara keseluruhan dimulai dari tahun 2009-2014.

Tabel 11. Rata-Rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida

No.	Tahun	Tingkat Harga (Rp)
1.	2009	43.000
2.	2010	48.000
3.	2011	51.000
4.	2012	64.333
5.	2013	58.750
6.	2014	60.500

Sumber : Data Sekunder, 2015

Menurut tabel 11 diatas apabila harga jual seluruh hybrid dirata-rata, maka harga rata-rata benih jagung hibrida pada tahun 2009 sebesar Rp 43.000, tahun 2010 sebesar Rp 48.000, tahun 2011 sebesar Rp 51.000, tahun 2012 sebesar Rp 64.333, tahun 2013 sebesar Rp 58.750 dan pada tahun 2014 rata-rata harga sebesar Rp 60.500. Rata-rata harga jual yang naik dan turun setiap tahunnya dapat dijelaskan dalam grafik pada gambar 31.

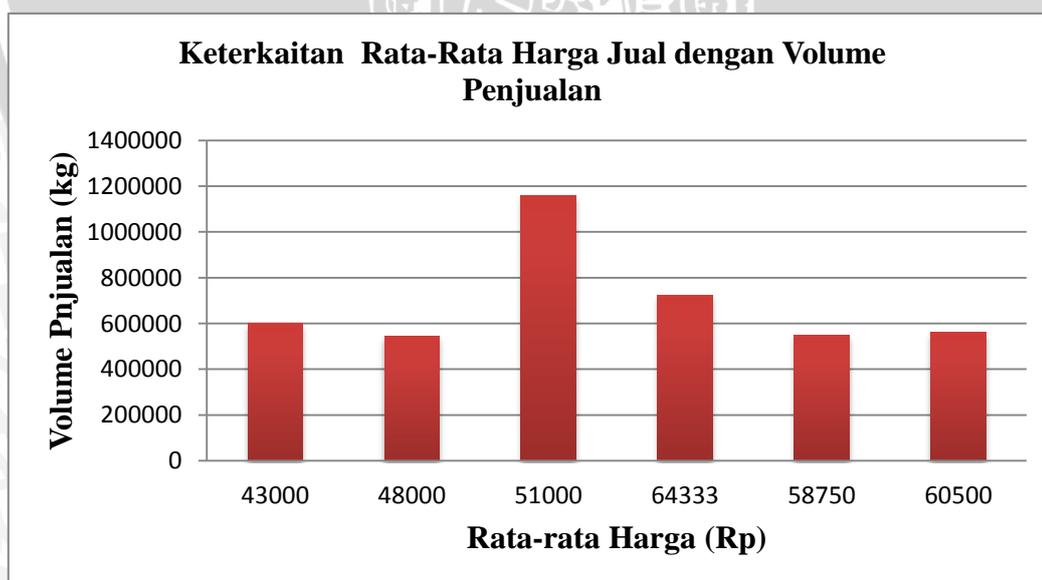


Sumber : Data diolah, 2015

Gambar 31. Grafik Rata-rata Harga Jual Benih Jagung Hibrida

Grafik tingkat harga benih jagung hibrida Pioneer pada gambar 31 menunjukkan bahwa pada tahun 2009 sampai dengan 2012 ada kenaikan rata-rata harga benih jagung, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan dan tahun 2014 rata-rata harga benih jagung hibrida mengalami kenaikan. Peningkatan harga benih jagung hibrida terjadi karena adanya peningkatan biaya produksi yang dikeluarkan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Harga jual untuk benih jagung hibrida pioneer lebih mahal dibandingkan dengan produk perusahaan kompetitor, hal tersebut dikarenakan adanya added value yang diberikan pada masing-masing hybrid P21, P27, P30 dan P31. Pihak PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) menawarkan benih jagung hibrida dengan harga tinggi karena perusahaan juga memberikan kualitas yang baik disetiap produk benih jagung hibrida yang diproduksi.

Kenaikan dan penurunan harga menjadi pertimbangan tersendiri untuk petani dalam memutuskan membeli benih jagung hibrida atau tidak. Banyaknya merk benih jagung hibrida di pasar dengan harga yang murah dapat menjadi salah satu pertimbangan petani dalam menentukan pembelian. hal tersebut yang mempengaruhi volume penjualan. Bila dihubungkan antara rata-rata harga benih jagung hibrida dengan volume penjualan, maka grafik yang dapat diperoleh digambarkan pada Gambar 32 di bawah ini.



Sumber : Data diolah, 2015

Gambar 32. Grafik Hubungan Rata-Rata Harga Jual dengan Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida

Pada gambar 32 yaitu grafik hubungan rata-rata harga jual dengan volume penjualan dapat dilihat bahwa pada rata-rata harga jual Rp 51.000/kg menghasilkan volume penjualan yang paling tinggi yaitu 1160000 kg/tahun, sedangkan volume penjualan yang terendah sebesar 544.000 kg/tahun pada rata-rata harga jual benih jagung hibrida Rp 48.000/kg. Pada rata-rata harga jual tertinggi sebesar Rp 64.333/kg, volume penjualan yang dapat dicapai yaitu sebesar 725.000/kg.

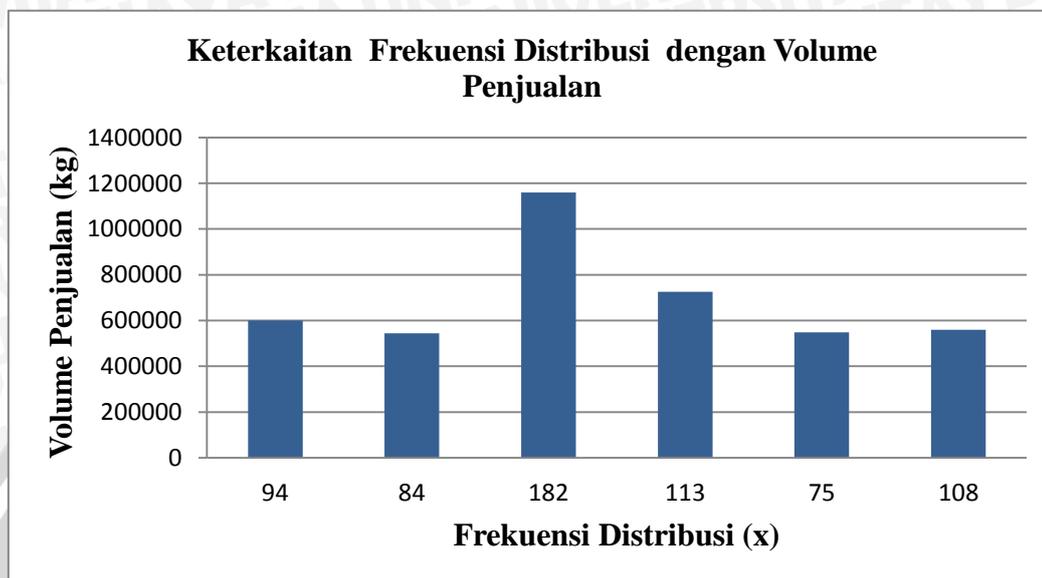
PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dalam menerapkan strategi harga terdapat program-program untuk mendukung strategi harga yaitu dengan memberikan potongan harga pada saat-saat tertentu. Misalnya pada saat kegiatan oromosi Pasar Tani Pioneer. Biasanya dari pihak perusahaan memberikan potongan harga pada saat musim tanam akan dimulai sehingga petani banyak yang mencari benih jagung hibrida yang harganya murah. Strategi tersebut masuk kedalam strategi harga pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. DuPont Indonesia.

5.3.4 Keterkaitan Data Frekuensi Distribusi Dengan Volume Penjualan

Proses distribusi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) merupakan suatu proses pemindahan produk dari pabrik produksi ke konsumen dengan menggunakan distributor yang biasa disebut dengan *dealer*. Kekuasaan untuk memesan produk benih jagung hibrida hanya dapat dilakukan *dealer*, selain itu tidak diperkenankan untuk memesan benih jagung hibrida ke perusahaan. Jumlah pemesanan yang dilakukan *dealer* tergantung pada permintaan konsumen terhadap benih jagung hibrida. Setelah *dealer* menerima pesanan dari pabrik produksi, selanjutnya *dealer* akan mendistribusikan benih jagung hibrida ke retailer 1, retailer 2 dan petani.

Semakin banyak petani jagung yang menginginkan benih jagung hibrida maka *dealer* akan semakin sering untuk memesan benih jagung hibrida ke perusahaan dan nantinya akan berdampak pada volume penjualan. Selain itu adanya promo yang ditawarkan perusahaan menjadi pertimbangan tersendiri bagi *dealer* untuk memesan benih jagung hibrida. Promo yang diberikan dapat berupa bonus dalam bentuk tambahan benih jagung hibrida untuk minimal order namun

ada juga hadiah berupa umroh atau mobil yang akan diberikan kepada *dealer* yang melakukan order paling banyak. Keterkaitan antara frekuensi distribusi dengan volume penjualan digambarkan dengan grafik pada gambar 33.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 33. Grafik Keterkaitan Frekuensi Distribusi dengan volume Penjualan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa frekuensi distribusi tertinggi yaitu 182 dengan volume penjualan sebesar 1.160.000 kg. Frekuensi distribusi terendah yaitu 75 kali dan volume penjualannya sebesar 548.000 kg. Pada grafik terlihat bahwa grafik tersebut mengalami fluktuatif. Artinya ketika volume penjualan mengikuti jumlah frekuensi distribusi yang dilakukan perusahaan dengan *dealer*. Saat frekuensi distribusi naik maka volume penjualan juga meningkat dan sebaliknya.

5.3.5 Keterkaitan Data Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan

Promosi yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) merupakan pengembangan promosi yang lazimnya dilakukan suatu perusahaan. Adanya aktivitas pull and push yang dilakukan tim sales marketing membuat kegiatan promosi menjadi bervariasi dan menarik. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi bergantung pada banyaknya kegiatan yang dilakukan. Semakin banyak kegiatan promosi lapang dilakukan maka biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan semakin besar. Tujuan dilakukannya berbagai macam kegiatan

promosi adalah untuk lebih menarik minat konsumen. Harapannya adalah jika minat membeli konsumen tinggi karena promosi yang dilakukan menarik maka akan memperbesar volume penjualan benih jagung hibrida. Apabila biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan dihubungkan dengan volume penjualan, maka grafik hubungannya dapat dilihat pada Gambar 34.



Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Gambar 34. Grafik Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida di Wilayah *Southern of East Java*.

Pada gambar 34 diatas, diketahui bahwa besar biaya promosi berhubungan dengan volume penjualan. Grafik tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami penurunan ketika biaya promosi dinaikkan, namun disisi lain saat biaya promosi naik volume penjualan mengalami kenaikan. Penurunan volume penjualan yang sangat drastis terjadi pada saat biaya promosi berkurang dari biaya Rp. 684.860.000 menjadi Rp.612.770.000. besarnya biaya promosi tergantung pada jenis biaya dan frekuensi kegiatan promosi dilakukan. Biasanya perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan promosi ke lapang apabila musim tanam hampir tiba. Dikarenakan petani banyak yang sedang mencari benih jagung hibrida untuk ditanam pada saat musim tanam yang akan datang.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida

Dalam subbab ini yang akan dibahas adalah mengenai hasil dan pembahasan dari analisis regresi linier berganda yang mencakup uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Berikut adalah penjelasan lebih rinci.

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak atau uji ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel terdistribusi normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan dilihat pada nilai signifikansinya. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,988. Nilai tersebut lebih dari 0,05 yang artinya model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas karena data terdistribusi normal. Hasil analisis dari Kolmogorov Smirnov dengan SPP dilampirkan pada lampiran 4.

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik pada sumbu diagonal pada grafik normal plot. Dari hasil analisis yang diperoleh (Lampiran 4), terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan lolos uji normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas antar Variabel

No.	Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
1.	X ₁	0,106	9,434	Non multikolinieritas
2.	X ₂	0,997	1,003	Non multikolinieritas
3.	X ₃	0,124	8,06	Non multikolinieritas
4.	X ₄	0,375	2,668	Non multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 12 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Ketersediaan produk adalah 0.106
- Tolerance untuk rata - rata harga jual adalah 0.997
- Tolerance untuk Frekuensi distribusi adalah 0,124
- Tolerance untuk biaya promosi adalah 0,375

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk ketersediaan produk adalah 9,434
- VIF untuk rata - rata harga adalah 1,003
- VIF untuk frekuensi distribusi adalah 8,060
- VIF untuk biaya promosi adalah 2,668

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

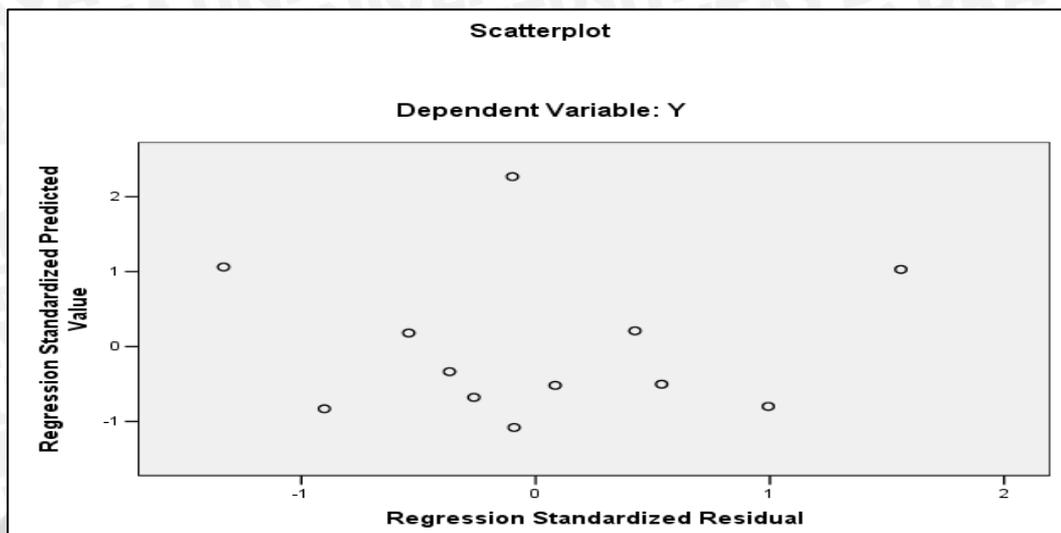
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen



Sumber: Data Sekunder Diolah,2015

Gambar 35. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Scatter Plot

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi data antar waktu yang berbeda, mengingat data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data time series selama enam tahun. Cara untuk mendeteksi adanya autokolerasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Hasil analisis peneltian ini nilai diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,089 yang terletak antara 1.883 dan 2.117, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS terlampir pada Lampiran 4.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu ketersediaan produk (X_1), rata-rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), biaya promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Volume penjualan (Y).

Tabel 13. Nilai Konstanta pada Regresi Linier Berganda

<i>Unstandardizes Coefficients</i>	Nilai koefisien	Signifikansi
konstanta (α)	-2,835	0,863
β_1	0,9668	0,000
β_2	-0,0205	0,047
β_3	0,0194	0,449
β_4	0,0173	0,254

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan pada tabel 13 nilai konstanta (α) dan nilai masing-masing koefisien (β) pada persamaan regresi (Tabel 13). Pada tabel 13, terdapat tanda dan nilai konstanta serta nilai koefisien. Sehingga dalam model regresi dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Berdasarkan pada Tabel 13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -2,835 + 0,9668 X_1 - 0,0205 X_2 + 0,0194 X_3 + 0,0173 X_4$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan
- X1 = Ketersediaan Produk
- X2 = Rata-rata harga jual
- X3 = Frekuensi Distribusi
- X4 = Biaya Promosi

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta -2,835 menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan jumlah ketersediaan produk dipasar, rata-rata harga jual, frekuensi distribusi, dan biaya promosi, maka nilai skor total volume penjualan menurun sebesar -2,835.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar X_1 0,9668. Tanda koefisien regresi yang positif pada variabel ketersediaan produk (X_1) menunjukkan adanya hubungan yang

positif antara ketersediaan produk dengan volume penjualan. Artinya semakin tinggi ketersediaan produk maka volume penjualan akan meningkat untuk setiap tambahan X_1 (ketersediaan produk) dan sebaliknya. Jadi apabila ketersediaan produk yang ada di wilayah pemasaran *Southern of East Java* mengalami peningkatan sebesar 1,00 kg, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,9668 kg atau jika setiap kenaikan ketersediaan produk sebesar 1.000 kg maka akan menaikkan volume penjualan benih jagung hibrida (P21, P27, P30 dan P31) sebesar 966,8 kg

- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar -0,0205. Tanda koefisien yang negatif pada variabel rata-rata harga (X_2) menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga dengan volume penjualan. Artinya jika rata-rata harga jual semakin tinggi maka volume penjualan benih jagung hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) semakin rendah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,0205 memberikan pengertian bahwa apabila rata-rata harga jual produk benih jagung hibrida di *dealer* dan *retailer* meningkat sebesar Rp 1,00 maka akan menurunkan volume penjualan sebesar Rp 0,0205 atau setiap kenaikan rata-rata harga jual benih jagung hibrida sebesar Rp 1.000 maka akan menurunkan volume penjualan benih jagung hibrida (P21, P327, P30 dan P31) sebesar 20,5 kg.

Berdasarkan interpretasi di atas dapat diketahui bahwa semakin besar nilai masing-masing koefisien regresi variabel independen (ketersediaan produk, rata-rata harga, frekuensi distribusi, dan biaya promosi) pengaruhnya terhadap volume penjualan juga akan semakin besar. Cara untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi. Apabila nilai koefisien regresi semakin besar menunjukkan variabel tersebut adalah variabel yang dominan. Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel ketersediaan produk (X_1) merupakan variabel yang paling dominan dengan pengaruh sebesar 0,9668 terhadap volume penjualan benih jagung hibrida di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah pemasaran *Southern of East Java*.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (ketersediaan produk (X_1), rata - rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4)) terhadap variabel terikat (Volume penjualan) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	0,99975	0,99949	0,99920

Sumber : Data Primer Diolah,2015

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 14 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,9994. Artinya bahwa 99,94% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu ketersediaan produk (X_1), rata - rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4). Sedangkan sisanya 0,06% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu ketersediaan produk, rata - rata harga, frekuensi distribusi, dan biaya promosi terhadap variabel Volume penjualan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,99975, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X_1), rata - rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4)) dengan Volume penjualan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X_1), rata - rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4)) dengan Volume penjualan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Uji F (Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hasil perhitungan pada tabel ANOVA (lampiran 4 halaman 118) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 3431,088. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 7) adalah sebesar 4,120. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3431,088 > 4,120$ atau nilai $Sig. F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (volume penjualan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (ketersediaan produk (X_1), rata - rata harga (X_2), frekuensi distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4).

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian bauran pemasaran yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer), dapat diketahui bahwa model perasamaan regresi yang dibentuk digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida. Hal tersebut dikarenakan apabila empat variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dilakukan secara bersamaan maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan benih jagung hibrida.

b.. Uji t (Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak

signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji t (parsial) pada Regresi Berganda

Variabel	t hitung	t tabel	Signifkansi	Status	Keterangan
Ketersediaan produk (X_1)	36.886	2,367	0,000	Tolak H_0	$36,886 > 2,367$ Signifikan
Rata-rata harga (X_2)	-2.400	2,367	0,047	Tolak H_0	$-2,400 > 2,367$ Signifikan
Frekuensi Distribusi (X_3)	0,802	2,367	0,449	Terima H_0	$0,802 < 2,367$ Tidak signifikan
Biaya Promosi (X_4)	1,242	2,367	0,254	Terima H_0	$1,242 < 2,367$ Tidak signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 15 diatas diperoleh variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu :

a. Ketersediaan produk

t test antara X_1 (ketersediaan produk) dengan Y (volume penjualan) menunjukkan t hitung = 36,886. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 7) adalah sebesar 2,367. Karena t hitung > t tabel yaitu $36,886 > 2,367$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (ketersediaan produk) terhadap volume penjualan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ketersediaan produk atau dengan meningkatkan ketersediaan produk maka volume penjualan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Persaingan yang ketat antara produsen benih jagunh hibrida demi memperebutkan pasar jagung menuntut perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunggulan yang bisa dimiliki adalah dengan menciptakan suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitornya. Harapannya dengan adanya keunggulan tersebut dapat menarik minat beli konsumen, memenangkan pasar dan mendapatkan keuntungan. Keunggulan tersebut dapat diperoleh dengan

memberikan pelayanan maksimal setelah pembelian dan menjaga ketersediaan produk dalam jumlah dan waktu yang tepat. Ketersediaan produk adalah informasi jumlah produk yang tersedia dan ditawarkan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumennya. Menurut (Sujana, 2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Ketersediaan produk disuatu wilayah mengindikasikan bahwa wilayah tersebut mampu memenuhi kebutuhan petani sebagai konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan tabel 5 di halaman 62, diketahui jumlah ketersediaan benih jagung hibrida yang ada di wilayah pemasaran *Southern of East Java*. hybrid yang pada saat itu tersedia adalah empat hybrid, masing-masing adalah P21, P27, P30 dan P31. Pada tabel 5 halaman 62 tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 persediaan benih jagung hibrida yang paling tinggi. Bila dibandingkan dengan volume penjualan dari tahun 2009-2011 pada tabel 9 dihalaman 82, volume penjualan tertinggi adalah pada tahun 2011. Dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa antara ketersediaan produk benih jagung hibrida berbanding lurus dengan volume penjualan. Hal tersebut terjadi dikarenakan semakin tinggi ketersediaan produk disuatu wilayah maka menunjukkan adanya permintaan yang tinggi akan produk benih jagung hibrida sehingga PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memproduksi benih jagung hibrida lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Permintaan benih jagung hibrida milik PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yang tinggi dari konsumen dikarenakan oleh konsumen dalam hal ini adalah petani jagung merasa puas dengan kualitas dan produktivitas yang dihasilkan dari produk benih jagung pioneer. Sebab adanya *added value* yang diberikan perusahaan disetiap produk yang dipasarkan memberikan kepuasan tersendiri bagi petani. Petani menilai bahwa dengan menanam benih jagung hibrida memberikan keuntungan di setiap panennya oleh karena itu petani memutuskan untuk membeli produk benih jaung hibrida pioneer dalam jumlah yang banyak, bisa untuk ditanam langsung maupun disimpan untuk masa tanam selanjutnya.

Daya beli konsumen juga mempengaruhi ketersediaan produk dipasar. Ketika daya beli konsumen tinggi maka akan meningkatkan permintaan dan perusahaan selalu menambah produknya dipasar agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Volume penjualan juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan. Sesuai dengan hasil analisis bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap volume penjualan. Sehingga jika perusahaan ingin menambah atau meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus meningkatkan ketersediaan produk di wilayah *Southern of East Java*.

b. Rata-rata Harga Jual

t test antara X_2 (rata - rata harga) dengan Y (Volume penjualan) menunjukkan t hitung = 2,400. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 7) adalah sebesar 2,367. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,400 > 2,367$ atau sig. t (0,047) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (rata - rata harga) terhadap Volume penjualan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Volume penjualan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh rata - rata harga atau dengan meningkatkan rata - rata harga maka Volume penjualan akan mengalami penurunan secara nyata.

Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan (Kumaat *et al*,2011). Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) penetapan harga perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran dan didasarkan pada pertimbangan matang atas sejumlah faktor, seperti elastisitas harga permintaan, persaingan, biaya, lini produk yang ditawarkan, lingkungan bisnis, dan keterkaitan harga dengan program pemasaran lainnya (seperti program promosi penjualan dan distribusi). Hal tersebut berkaitan dengan harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi permintaan benih jagung hibrida. Harga jual juga akan berdampak pada minat dan daya beli petani akan benih jagung hibrida. Pertimbangan petani ketika akan membeli suatu produk adalah harga karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi biaya produksi. Saat harga jual benih jagung hibrida tinggi, maka

semakin sedikit jumlah benih yang dibeli petani. Sebaliknya, jika harga jual benih jagung hibrida rendah, maka benih jagung hibrida yang dibeli semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas serta harga yang berperan sebagai aspek yang paling terlihat bagi para calon pembeli.

Sebagai produsen benih jagung hibrida, PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) telah memproduksi berbagai macam *hybrid*, yaitu P21, P27, P30 dan P31. Masing-masing *hybrid* mempunyai harga yang berbeda dan mengalami perubahan harga jual dari tahun 2009-2014 (Tabel 6 halaman 65). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata harga jual produk benih jagung hibrida berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh rata-rata harga jual terhadap volume penjualan adalah negatif. Berdasarkan grafik pada gambar 31 di halaman 88 mengenai rata-rata harga jual benih jagung hibrida dan gambar 29 halaman 85 mengenai grafik volume penjualan jika dibandingkan maka dapat diketahui bahwa rata-rata harga jual dari tahun 2009-2014 yang rendah tidak selalu mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Demikian sebaliknya, ketika rata-rata harga jual rendah maka volume penjualan tidak selalu meningkat. Kondisi yang berkebalikan itulah yang tidak sesuai dengan hasil analisis bahwa rata-rata harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

Fakta dilapangan mengenai harga dan volume penjualan menjelaskan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama ketika akan membeli produk benih jagung hibrida yang diproduksi PT. DuPont Indonesia. Petani lebih mempertimbangkan kualitas produk karena setiap produk benih jagung hibrida pioneer memiliki added value yang diharapkan petani. Misalnya *hybrid* P30 merupakan hybrid yang cocok ditanam di dataran tinggi dan dapat memberikan potensi hasil sekitar 12,8 ton/ha. Adanya harga tinggi diimbangi dengan kualitas yang bagus dapat membrikan kepuasan tersendiri bagi petani sehingga petani memutuskan untuk melakukan pembelian ulang benih jagung hibrida milik PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Apabila perusahaan menginginkan volume penjualan naik maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, melakukan distribusi yang tepat dan melakukan program promosi penjualan yang tepat sasaran.

Penjelasan diatas merupakan penjelasan variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan secara signifikan, sedangkan variabel-variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu :

c. Frekuensi Distribusi

Hasil dari uji t X_3 (frekuensi distribusi) dengan Y (Volume penjualan) menunjukkan t hitung = 0,802. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 7) adalah sebesar 2,367. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,802 < 2,367$ atau sig. t (0,449) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (frekuensi distribusi) terhadap Volume penjualan adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh frekuensi distribusi atau dengan meningkatkan frekuensi distribusi maka Volume penjualan akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Distribusi merupakan bagian dari variabel bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Peranan utama program distribusi dan penjualan adalah memfasilitasi dan memperlancar penyampaian barang dan/atau jasa dari produsen (penyedia jasa) kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (dalam hal jenis spesifik, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang diperlukan).

PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) melakukan kegiatan memasarkan benih jagung hibrida ke seluruh wilayah pemasaran termasuk *Southern of East Java* (SEJ) dengan menggunakan saluran distribusi yaitu *dealer* kemudian disalurkan ke kios R1/R2 dan kemudian tujuan akhir adalah konsumen. Benih jagung hibrida yang telah masuk pasar perbenihan harus mudah dijangkau oleh petani dan didapatkan secara tepat waktu dan tepat jumlah. Apabila ada keterlambatan pengiriman produk dari pabrik produksi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) yang berlokasi di Malang ke *dealer* Pioneer maka akan menyebabkan terhambatnya proses kegiatan pendistribusian sehingga masalah kelangkaan benih rentan terjadi. Jika terjadi masalah seperti kelangkaan benih

jagung hibrida maka akan berdampak pada harga jual yang cenderung naik. Akibatnya petani beralih ke merek lain dan volume penjualan menurun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa frekuensi distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Data pada Tabel 7 pada halaman 68 menunjukkan bahwa tahun 2011 merupakan frekuensi distribusi tertinggi karena pada saat itu jumlah ketersediaan produk dan volume penjualan tinggi. Kenyataan yang ada di lapang, apabila frekuensi distribusi ditingkatkan maka tidak akan mempengaruhi perubahan volume penjualan benih jagung hibrida. Banyaknya volume penjualan setiap tahunnya tidak bergantung pada seringnya dealer melakukan order kemudian dari pabrik produksi melakukan pengiriman barang. Hal tersebut dikarenakan dalam sekali pengiriman benih jagung hibrida ke dealer, jumlah benih jagung hibrida yang dikirim bisa sangat besar. *Dealer* dapat melakukan order benih jagung hibrida sebanyak 5 – 100 ton dalam sekali order tergantung program penjualan. Program penjualan yang biasanya diadakan adalah ketika *dealer* melakukan order dengan minimal jumlah 10 ton ada diskon khusus. Sehingga fakta dilapangan sesuai dengan hasil analisis yang didapat.

d. Biaya Promosi

Hasil dari uji t variabel X_4 (biaya promosi) dengan Y (Volume penjualan) menunjukkan t hitung = 1,242. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 7) adalah sebesar 2,367. Karena t hitung < t tabel yaitu $1,242 < 2,367$ atau $\text{sig. } t(0,254) > \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (biaya promosi) terhadap volume penjualan adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dan jika meningkatkan biaya promosi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Promosi dapat dilakukan ketika produk siap untuk dipasarkan karena promosi adalah alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk benih jagung hibrida yang diproduksi ke konsumen. PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) mempunyai berbagai macam kegiatan promosi yang dibagi dalam dua kelompok yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Setiap bentuk kegiatan promosi mempunyai tujuan yaitu menarik perhatian konsumen untuk membeli

dan menggunakan benih jagung hibrida Pioneer. Sasaran dari seluruh kegiatan promosi adalah dealer, petani jagung dan kios *retailer*.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya untuk digunakan sebagai anggaran promosi. Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada anggaran per kegiatan promosi dan intensitas kegiatan yang diadakan perusahaan. Semakin sering kegiatan promosi yang digunakan maka biaya promosi yang dikeluarkan akan semakin besar biaya yang dikeluarkan dan semakin besar kegiatan promosi maka biaya yang dikeluarkan juga semakin besar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Pada grafik biaya promosi (Gambar 28 halaman 83), dari tahun 2009 ke 2010 terjadi kenaikan biaya promosi namun pada grafik volume penjualan (Gambar 32 halaman 85), pada tahun yang sama terjadi penurunan. Ketidaknyataan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum tepat sasaran, dan kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli benih jagung hibrida. Dampak dari kegiatan promosi belum dirasakan oleh konsumen benih jagung hibrida, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak akan terlihat langsung pada tahun yang sama, tetapi akan berpengaruh pada penjualan yang akan datang.

Fakta dilapangan dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan promosi dengan baik seperti kegiatan pasar tani yang mengandung unsur hiburan, edukasi, dan promosi namun kegiatan tersebut belum mampu membuat petani membeli benih jagung hibrida dengan jumlah banyak. Hal tersebut dikarenakan petani hanya ingin menikmati hiburan yang disajikan perusahaan dan mendapatkan hadiah, tidak untuk membeli benih jagung hibrida. Adanya serangan penyakit bulai juga merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan petani untuk membeli produk dari pioneer.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk, rata - rata harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel frekuensi distribusi, dan biaya promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.