

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan tanaman yang tergolong dalam serelia dan dapat dimanfaatkan mulai dari tongkol hingga batangnya. Tanaman jagung mempunyai beberapa manfaat selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam untuk pakan ternak dan bahan baku industri (Suprpto, 1999). Sebagai pakan, jagung merupakan sumber energi dan penyusun utama dalam campuran pakan untuk ayam pedaging (50 persen dalam ransum), juga digunakan sebagai sumber energi dalam pakan konsentrat untuk ternak non ruminansia lainnya seperti babi dan di negara Amerika sebagai bahan pakan ruminansia Cooke *et al*, (dalam Umiyasih dan Wina ,2008). Bidang peternakan, jagung digunakan sebagai makanan pokok ternak, namun ada juga yang menggunakan jagung hanya sebagai campuran pakan ternak. Beberapa campuran yang sering digunakan biasanya bekatul, dedak, shorgum, dan tepung ikan.

Di Indonesia daerah-daerah penghasil tanaman jagung adalah Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Madura, Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Maluku. Khusus daerah Jawa Timur dan Madura, tanaman jagung dibudidayakan cukup intensif karena selain tanah dan iklimnya sangat mendukung untuk pertumbuhan tanaman jagung, di daerah tersebut khususnya Madura, jagung banyak dimanfaatkan sebagai makanan pokok (Warisno, 2007). Renstra Dirjen Tanaman Pangan tahun 2010-2014 menyebutkan bahwa produksi jagung meningkat dari 12,52 juta ton pipilan kering tahun 2005 menjadi 17,63 juta ton pipilan kering tahun 2009. Peningkatan produksi jagung ini juga terjadi karena meningkatnya luas tanaman jagung yang mencapai 3,74 persen dan produktivitas jagung sebesar 5,11 persen rata-rata setiap tahunnya. Peningkatan luas lahan jagung tahun 2005 seluas 3,63 juta hektar meningkat menjadi 4,6 juta hektar tahun 2009 dan produktivitas jagung tahun 2005 sebesar 34,54 kw/hektar meningkat menjadi 42,37 persen tahun 2009.

Berkembangnya teknologi di sektor pertanian khususnya dalam budidaya tanaman jagung, di Indonesia mempunyai dua varietas benih jagung yaitu benih jagung lokal dan benih jagung hibrida. Bila dibandingkan dari hasil produksi

antara jagung hibrida dan jagung lokal maka perbedaan yang didapatkan adalah produktivitas jagung hibrida lebih baik daripada jagung lokal. Rukmana (dalam Sugiarti, T dan Hayati, 2009) menyebutkan bahwa jagung varietas unggul mempunyai potensi hasil antara 4,5 – 5,7 ton/ha, bahkan varietas jagung hibrida dapat mencapai 6,0 ton/hektar.

Sektor pertanian yang didukung oleh berkembangnya industri pakan dan pangan menggunakan bahan baku jagung, permintaan jagung dalam negeri terus meningkat. Di Indonesia jumlah kebutuhan jagung meningkat dari tahun ke tahun dalam jumlah yang cukup tinggi karena adanya permintaan dari industri pakan ternak (Deptan, 2007). Data yang diperoleh Kompas (2008) menunjukkan kebutuhan benih jagung hibrida pada tahun 2007 sebanyak 18.145 ton dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 56.250 ton. Saat ini pemerintah berusaha keras untuk memenuhi permintaan jagung dengan meningkatkan produksinya melalui perluasan penanaman tanaman jagung—antara lain melalui program Gema Palagung dengan target dalam kurun waktu 2005 – 2015 akan terjadi tambahan areal panen seluas 456.810 hektar (Suryana, 2006).

Pasar benih jagung di tanah air dinilai masih menjanjikan, oleh karena itu perusahaan benih jagung hibrida melihat hal tersebut sebagai potensi untuk terus meningkatkan kapasitas produksi benih jagung hibrida. Di Indonesia terdapat beberapa produsen benih jagung hibrida yaitu PT. Bisi Internasional Tbk, PT. Monsanto Indonesia, PT. Syngenta Indonesia, PT. Bayer Indonesia dan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Dilihat dari produksi, paling besar PT. Bisi Internasional Tbk mampu memproduksi jagung hibrida 15.000 ton, disusul PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) 10.000 ton, kemudian PT. Monsanto Indonesia dan PT. Syngenta Indonesia masing-masing sebesar 7.500 ton. (Bambang, 2014). Masing-masing perusahaan telah mengeluarkan berbagai macam varietas benih jagung hibrida. Namun perusahaan yang pertama kali mengeluarkan benih jagung hibrida, menjadi *market leader* di pasar jagung dan menjajaki pasar domestik lewat merek andalan Pioneer adalah PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer).

Semenjak berdiri pada tahun 1988, PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) telah meluncurkan 35 varietas jagung hibrida. Benih jagung hibrida yang masih

menjadi andalan dipasar perbenihan jagung yaitu varietas P21, P27, P30 dan P31. Akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan petani tentang benih jagung hibrida perusahaan akan meluncurkan varietas terbaru yang akan segera dirilis dipasar seperti varietas P35. Sebagai produsen benih jagung hibrida, perusahaan berusaha menciptakan benih jagung hibrida yang sesuai dengan kebutuhan petani jagung dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang cocok dengan varietas benih jagung hibrida.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebar diseluruh wilayah Jawa Timur, untuk mempermudah proses pemasaran oleh karena itu perusahaan membagi wilayah pemasaran menjadi tiga bagian. Wilayah pemasaran yang ditetapkan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) dibagi menjadi tiga wilayah yaitu *Eastern of East Java* (EEJ), *Northern of East Java* (NEJ) dan *Southern of East Java* (SEJ) yang merupakan wilayah pemasaran yang paling luas areanya. Pada wilayah pemasaran *Southern of East Java* yang terpusat di Kota Kediri, Jawa Timur terdapat perusahaan kompetitor yang sejenis. Oleh karena itu di area tersebut banyak terdapat benih jagung hibrida yang dijual dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga benih jagung hibrida Pioneer. Sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi *market leader* di pasar jagung.

Menurut Kumaat *et al* (2008) untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Proses memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. *Marketing Mix* menurut Kotler (1994) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan benih jagung hibrida.

Keberhasilan suatu perusahaan benih jagung hibrida dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran adalah dapat dilihat dari pencapaian volume penjualan dengan pertimbangan bahwa semua element bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi yang tepat dan promosi yang menarik dapat diterapkan dengan baik. Semakin tinggi volume penjualan maka keuntungan yang didapat juga akan tinggi. Akan tetapi tidak semua perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran secara baik. Pada kenyataannya PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) tidak dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan pemaparan diatas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Benih Jagung Hibrida”

Harapan dengan adanya penelitian ini adalah PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* mampu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang baik agar volume penjualan benih jagung hibrida pioneer selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan atau unit bisnis mempunyai tujuan yaitu memperoleh laba yang maksimal. Adapun cara untuk memperoleh laba yang maksimal adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan adalah salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu mencapai volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan berusaha untuk menciptakan penjualan yang menguntungkan (Husna,2012).

Kinerja pemasaran yang baik didukung ditentukan bagaimana perusahaan mengelola kegiatan pemasarannya dari awal sampai akhir. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengontrol kegiatan pemasaran. Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah strategi pemasaran. Perusahaan dalam proses meningkatkan volume penjualan membutuhkan suatu strategi atau pendekatan untuk memudahkan pencapaian target penjualan.

Menurut Lubis (2004) sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu sama lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.

Dalam dunia perbenihan jagung hibrida telah banyak ditemukan varietas benih jagung hibrida dengan menawarkan karakteristik yang berbeda disetiap varietasnya. Munculnya varietas baru benih jagung hibrida diakibatkan karena oetani saat ini mulai banyak yang menggunakan benih jagung hibrida. Petani beranggapan bahwa dengan menggunakan benih jagng hibrida produktivitas jagung akan lebih tinggi. Hal tersebut memicu adanya kondisi persaingan yang ketat antar perusahaan benih jagung hibrida. Tidak hanya persaingan kualitas namun persaingan harga, saluran distribusi yang terlalu panjang, dan kegiatan promosi yang tidak tepat sasaran merupakan permasalahan yang sering dihadapi perusahaan benih. Adanya serangan bulai atau penyakit DMI (Downey Mildey Indonesia) yang menyerang tanaman jagung adalah suatu permasalahan yang tidak boleh dikesampingkan. Hal tersebut merupakan permasalahan serius yang harus segera ditangani oleh produsen benih jagung hibrida. Serangan bulai dapat menurunkan produktivitas jagung dan akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan yang sering terjadi maka perusahaan membutuhkan strategi bauran pemasaran untuk meminimalisir kendala yang ada dan untuk meingkatkan volume penjualan.

Implementasi penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat sangat berguna agar perusahaan mampu bersaing dan unggul dibandingkan perusahaan kompetitor sehingga dapat menjadi market leader di pasar perbenihan jagung hibrida. Sebab tidak menutup kemungkinan apabila perusahaan pesaing terlebih dahulu menguasai pasar jagung maka akan memperburuk kondisi perusahaan terutama pada keuntungan yang akan diperoleh akan berkurang. Kondisi yang demikian dapat membuat petani jagung beralih ke perusahaan kompetitor dan menyebabkan volume penjualan menurun.

Suatu strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk melihat peluang dipasar dan memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas yang harus

dilakukan perusahaan. Prawirosentono (2002) mengatakan bahwa strategi yang handal dalam pemasaran, perusahaan dapat menjual barangnya secara optimal

Salah satu strategi pemasaran yang sering dipakai oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. menurut Swastha dan Handoko (2000), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dari mulai merencanakan produk yang akan dijual sampai dengan kegiatan promosi yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen, sehingga volume penjualan dapat meningkat jika bauran pemasaran diterapkan dengan baik. Akan tetapi pelaksanaan dari bauran pemasaran disetiap perusahaan masih saja terhalang oleh beberapa masalah sehingga dapat menurunkan volume penjualan. Permasalahan yang sering terjadi adalah persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis, mulai dari persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan kegiatan promosi yang palik menarik, cuaca yang tidak menentu, adanya serangan hama dan penyakit, selera konsumen yang berubah-ubah dapat menurunkan volume penjualan. Hal tersebut dialami oleh salah satu produsen jagung hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Untuk itu dalam masalah penelitian yang dikembangkan adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan benih jagung hibrida di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java*. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan bauran pemasaran benih jagung hibrida yang dilakukan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida pioneer di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran benih jagung hibrida PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* .
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida pioneer di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang efisien dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan informasi bagi peneliti lainnya yang sejenis.

