

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman jagung di Indonesia merupakan komoditi tanaman pangan yang terpenting kedua setelah tanaman padi, selain itu jagung merupakan alternatif makanan pokok masyarakat di beberapa wilayah di Indonesia. Daerah penghasil jagung di Indonesia hampir merata yakni di D.I Aceh, Bali, Bengkulu, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Lampung, Nusa Tenggara Barat Papua, Riau, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Utara. Produksi jagung nasional tahun 2013 sebesar 18,51 juta ton pipilan kering, menurun sebanyak 0,88 juta ton (4,51 persen) dibandingkan tahun 2012. Penurunan produksi tersebut terjadi di Pulau Jawa sebesar 0,62 juta ton dan di luar Pulau Jawa sebesar 0,26 juta ton (BPS,2014).

Salah satu cara untuk meningkatkan produksi jagung adalah dengan menggunakan varietas unggul seperti varietas hibrida karena benih hibrida merupakan benih yang dihasilkan secara hati-hati dalam lingkungan terkendali dan dikembangkan melalui persilangan dua induk dengan ciri tertentu dan dilakukan proses persilangan kembali sesuai dengan keinginan perusahaan. Industri benih merupakan salah satu industri yang termasuk ke dalam sub-sistem hulu, dimana kegiatan utama perusahaan adalah menghasilkan produk benih bersertifikat dari berbagai varietas tanaman dengan mutu yang tinggi. Industri benih nasional saat ini berperan sangat penting dalam penyediaan benih yang bermutu, unggul dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan benih petani. Dalam penelitian ini akan membahas tentang bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih hibrida PT DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Benih jagung hibrida DuPont Pioneer telah ada di pasaran Indonesia sejak tahun 1986, dan merupakan pemimpin pasar dalam industri benih jagung hibrida. DuPont Pioneer telah melepas banyak varietas benih jagung hibrida DuPont Pioneer yang sesuai dengan segmentasi kebutuhan petani jagung Indonesia sehingga banyak petani yang memilih untuk menggunakan produk benih jagung DuPont Pioneer.

Volume penjualan benih jagung hibrida DuPont Pioneer pada tahun 2012 sebesar 725.000 Kg. Pada tahun 2013 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 177.000 Kg sehingga nilai volume penjualan hanya sebesar 548.000 Kg, hal ini dikarenakan penyakit DMI (*Downy Mildew Infection*) atau lebih dikenal dengan penyakit bulai. Pada tahun 2014 volume penjualan mengalami peningkatan kembali yakni sebesar 60.000 Kg dikarenakan pihak PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) memberikan fasilitas penyuluhan dan pendampingan pada saat penanaman hingga perawatan tanaman untuk memberikan informasi mengenai penyakit bulai agar petani tidak lagi mengalami kerugian yang disebabkan oleh penyakit bulai.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan benih jagung hibrida butuh adanya media promosi dalam proses penjualannya. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas (Assauri, 2007). Promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1997) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paing baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan saat pembeli membutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan promosi untuk produknya agar lebih baik. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan melakukan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler et al. dalam Kumbokarno, 2011).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan benih hibrida secara umum meliputi empat variabel bauran promosi tersebut yakni periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas sehingga penting untuk PT. DuPont Indonesian (DuPont Pioneer) mengetahui jenis promosi apa yang paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran agar dapat unggul dalam persaingan pasar dan mencapai tujuan program penjualan perusahaan karena banyaknya perusahaan benih hibrida lainnya yang merupakan kompetitor dari PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer). Kegiatan promosi di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) penting untuk dilakukan karena harga benih hibrida DuPont Pioneer lebih mahal dibandingkan dengan produk benih jagung hibrida lainnya namun benih jagung hibrida DuPont Pioneer memiliki potensi panen yang tinggi dibandingkan dengan benih lainnya yakni mencapai 13,9 ton. Permasalahan harga yang membuat para petani lebih memilih benih jagung hibrida milik perusahaan lain yang harganya lebih murah dibandingkan dengan harga benih jagung hibrida DuPont Pioneer.

Dari penjelasan di atas maka penulis ingin mempelajari sekaligus menganalisis lebih dalam tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Benih Jagung Hibrida pada PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) Wilayah Kediri. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menemukan strategi promosi penjualan yang paling mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli produk benih jagung hibrida DuPont Pioneer dan untuk kemajuan perusahaan PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Berbagai aspek aktifitas pemasaran didalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing (Kotler dan Keller, 2009).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apabila produk tersebut berkualitas namun konsumen belum pernah mengetahui dan tidak yakin produk tersebut akan menguntungkan bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi bukan hanya sebagai alat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya. Banyaknya perusahaan benih jagung hibrida di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat. Perusahaan juga dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam kegiatan promosinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain itu harga benih jagung DuPont Pioneer lebih mahal apabila dibandingkan dengan benih sejenis lainnya. Benih jagung DuPont Pioneer kemasan 1 Kg dijual dengan harga Rp 72.000 sedangkan benih A dijual dengan harga Rp 67.000 dan benih B dijual dengan harga Rp 66.000. Selain permasalahan harga benih yang tinggi, volume penjualan benih DuPont Pioneer sempat mengalami penurunan yang diakibatkan oleh serangan DMI (*Downy Mildew Inection*).

Kegiatan promosi sangat penting bagi PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) karena harga benih jagung hibrida DuPont Pioneer lebih mahal dibandingkan dengan benih jagung hibrida perusahaan lain. berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana kegiatan promosi yang dilauan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer), apakah keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer dipengaruhi oleh bauran promosi. Selain itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui variabel promosi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk benih jagung DuPont Pioneer. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer ?
3. Variabel bauran promosi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer)
2. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer
3. Menganalisis variabel bauran promosi apa yang paling berpengaruh dengan keputusan pembelian benih jagung hibrida DuPont Pioneer

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan perusahaan untuk menerapkan bauran promosi yang baik agar penjualan produk DuPont Pioneer meningkat.

1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Pembaca

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

