

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BENIH
JAGUNG PADA PT. SYNGENTA SEED DIVISION SUB REGION
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

**OLEH :
ANDRI PRASTIWI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BENIH
JAGUNG PADA PT. SYNGENTA SEED DIVISION SUB REGION
PROBOLINGGO**

OLEH :

**ANDRI PRASTIWI
0710440013-44**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2011

Andri Prastiwi
0710440013-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN BENIH JAGUNG PADA
PT.SYNGENTA SEED DIVISION SUB REGION
PROBOLINGGO**

Nama Mahasiswa : **ANDRI PRASTIWI**

NIM : 0710440013-44

Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Program Studi : **AGRIBISNIS**

Menyetujui : **DOSEN PEMBIMBING**

Utama,

Ir.Effy Yuswita, M.Si
NIP. 131 767 429

Pendamping,

Fitria Dina Riana, SP. MP
NIP. 19750919 200312 2 003

**Pjs Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian**

Dr. Ir. Syafriar, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Penguji II

Rosihan Asmara, SE. MP
NIP. 19710216 200212 2 004

Penguji III

Ir. Effy Yuswita, M.Si
NIP. 131 767 429

Penguji IV

Fitria Dina Riana, SP. MP
NIP. 19750919 200312 2 003

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



*Skripsi ini ku persembahkan untuk.....
Kedua Orang tua yang sangat kucintai serta Kakak
dan Keponakan ku yang sangat kusayangi,
Terimakasih atas kasih sayang dan motivasi untukku
Allah bless you all.....*

RINGKASAN

ANDRI PRASTIWI. 0710440013-44. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo. Dibawah Bimbingan: Ir. Effy Yuswita, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Fitria Dina Riana, SP. MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Kegiatan promosi sangatlah penting karena bertujuan untuk memperkenalkan produk serta mempercepat proses diterimanya produk di pasar. Dalam hal ini memberikan peluang bagi pesaing dengan kebijakan promosi yang lebih baik untuk dapat mengisi celah yang ditinggalkan oleh produk sebelumnya. Dari kegiatan promosi diharapkan muncul ketertarikan dari calon konsumen sehingga akan menghasilkan keputusan untuk membeli produk tersebut dan diharapkan pula untuk pembelian ulang sehingga membentuk pelanggan tetap.

Seperti diketahui bahwa persaingan antar perusahaan sejenis saat ini sangatlah ketat, sehingga menuntut suatu perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang digunakan yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang baik juga akan memberikan pengaruh yang positif akan suatu produk. Sehingga dengan adanya promosi, diharapkan akan meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Bauran promosi meliputi 4 variabel yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas atau hubungan masyarakat. Penerapan promosi secara efektif merupakan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Dari uraian diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian yaitu (1) Bagaimanakah pelaksanaan promosi PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo untuk benih jagung yang dilakukan khususnya dalam rangka meningkatkan volume penjualan? (2) Bagaimana pula pengaruh pelaksanaan promosi yang diterapkan oleh PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo terhadap volume penjualan benih jagung? Dan adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk (1) Menganalisis pelaksanaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta (2) Menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap volume penjualan benih jagung NK pada PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dimana menggambarkan keadaan promosi serta mendeskripsikan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed. Dan untuk analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh secara

parsial terhadap volume penjualan dan uji F untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya dikelompokkan menjadi beberapa diantaranya (1) Periklanan yang berupa pamflet, brosur, kalender, dan umbul-umbul (X1), (2) Promosi penjualan yang berupa diskon, potongan harga, sampel, dan pemberian souvenir (X2), (3) Penjualan perorangan yang berupa kunjungan distributor, *small farm meeting*, *big farm meeting*, *key farm and key person visiting* (X3), (4) Publisitas/hubungan masyarakat yang berupa *field trip*, *expo* dan *sponsorship* (X4). Dari keempat variabel biaya bauran promosi tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan benih jagung NK adalah biaya penjualan perorangan.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda antara variabel promosi dengan volume penjualan dengan data dari tahun 2006 hingga 2010 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2), personal selling (X3), dan publisitas (X4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan dalam setiap kenaikan biayanya. Sedangkan untuk variabel periklanan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan karena dari hasil uji t yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05 sehingga tolak H_a dan dalam uji t diperoleh hasil bahwa setiap kenaikan biaya periklanan maka akan menurunkan volume penjualan. Sehingga saran untuk kegiatan periklanan dalam perusahaan sebaiknya mengkaji ulang kembali biaya periklanan yang kemungkinan kurang efektif dan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), dan publisitas (X4) karena berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan khusus kepada para tenaga pemasar agar ketika pergantian struktur organisasi tidak akan menurunkan volume penjualan. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi, peneliti sebaiknya memperhatikan jumlah sampel yang digunakan dalam hal ini menggunakan data *time series*.

SUMMARY

ANDRI PRASTIWI. 0710440013-44. The Effect of Promotion Mix Cost Of Corn Seed Sales Volume At PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo. Under Guidance: Ir. Effy Yuswita, M. Si and Fitria Dina Riana, SP. MP.

Promotional activities are very important because it aims to introduce products and accelerate the process of product acceptance in the market. In this case provides an opportunity for competitors with better promotion policy to be able to fill the gap left by the previous product. From the promotional activities are expected to show interest from potential customers that will result in a decision to purchase these products and is also expected to repeat that form a regular customer.

As it is known that the competition among its peers at this time is very tight, so as to demand a company to compete in marketing their products, one of the means employed is to carry out promotional activities. A good promotional activities will also be making a positive impact of a product. So with the campaign, is expected to increase the volume of sales of a product.

Promotion mix includes 4 variables, namely, advertising, sales promotion, personal selling and publicity or public relations. Implementation of effective promotion is one contributing factor to increasing sales volume and ultimately increase profits received by the company. From the description above can be formulated some questions in the study: (1) How is the implementation of promotional PT. Syngenta Seed Probolinggo marketing area for maize seed which is done to increase sales volume? (2) How did the influence of campaign adopted by the PT. Syngenta Seed Probolinggo marketing area to volume of sales of corn seeds? And as for the purpose of this research is to (1) analyze implementation of the promotion of corn seed made by PT. Syngenta (2) analyze the influence of campaign against NK corn seed sales volume in PT. Syngenta Seed marketing area of Probolinggo.

As for research method used in the form of descriptive analysis which describes the circumstances described the promotion as well as various promotional activities conducted by PT. Syngenta Seed. And for quantitative analysis using multiple linear regression used to determine how much influence the promotion of the volume of sales and use t test to determine whether the promotion variables have an effect on sales volume and the partial F test to determine whether the promotion variables affect simultaneously on sales volume.

The result showed that the PT. Syngenta Seed marketing area meyelenggarakan Probolinggo in its promotional activities are grouped into

several of them (1) Advertising in the form of pamphlets, brochures, calendars, and banners (X1), (2) Sales promotion in the form of discounts, rebates, samples, and souvenir gift (X2), (3) Sales of individuals who visit the distributor, the small farm meetings, big farm meetings, key farm and visiting key person (X3), (4) Publicity / public relations in the form of field trips, expo and sponsorship (X4) . Of the four promotional mix variable cost is the most dominant in influencing the volume of sales of corn seed NK is the cost of individual sales.

Based on multiple linier regression analysis between variables promotion with sales volume with data from 2006 to 2010 obtained results show that the sales promotion variables (X2), personal selling (X3), and publicity gave a significant effect on sales volumes that can be increase the volume of sales in any increase in costs. As for the advertising variable (X1) is not affected significantly because of the t test results that show the value of more than 0,05 so reject H_a and the t test results obtained that any increase in advertising costs will be lower sales volume. So the advice to advertising activities within the company should review the possibility of advertising costs are less effective more promotional activities increase sales again (X2), personal selling (X3), and publicity (X4) because based on the results of the analysis indicate a significant positive influence to sales volume. In addition the company should provide specialized training to the marketers that when changing the organizational structure will not reduce the sales volume. For further research relating to the promotion, researchers should consider the number of samples used in this case using time series data.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo”. Skripsi ini disusun untuk menyusun tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi jenjang S1 di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan dukungan baik moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ir. Effy Yuswita, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini
2. Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP, selaku dosen pembimbing kedua atas kesabaran dalam memberikan bimbingan dan juga atas semua saran dan masukan yang sangat berguna bagi penulis
3. Keluarga tercinta, terutama Ibu atas dukungan baik moril maupun materiil dan doa yang telah diberikan selama ini
4. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2007, dan sahabat-sahabat terdekat atas bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang tidak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak. Amin.

Malang, Mei 2011

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Probolinggo, pada tanggal 11 April 1989 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Drs. H.R Zainal Arifin dan Hj. Titiek Suhartini, S.Pd.

Penulis memulai pendidikan pada tahun 1993 di TK Hudaya Kota Probolinggo. Kemudian pada tahun 1995, penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri Sukabumi X Kota Probolinggo dan lulus pada tahun 2001. Penulis melanjutkan di SLTP Negeri 1 Kota Probolinggo dan lulus pada tahun 2004. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi di SMA Negeri 1 Kota Probolinggo pada tahun 2007. Pada tahun 2007, melalui jalur Penerimaan Siswa Berprestasi (PSB) penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Brawijaya. Penulis juga pernah mengikuti Kuliah Kerja Profesi di PT. Buana Citra Vista Cemerlang, dan pernah aktif menjadi asisten mata kuliah pemasaran hasil pertanian.

Malang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	8
2.2. Pengertian Pemasaran	10
2.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.4. Bauran Pemasaran.....	13
2.4.1. Produk	15
2.4.2. Harga.....	16
2.4.3. Distribusi atau tempat	17
2.4.4. Promosi	19
2.5. Bauran Promosi.....	23
2.5.1 Pengertian Bauran Promosi.....	23
2.5.2 Variabel Bauran Promosi	24
2.6. Volume Penjualan	28
2.6.1 Pengertian Volume Penjualan.....	28
2.6.2 Hubungan antara Promosi dan Volume Penjualan.....	29
2.7. Teori Regresi Linier Berganda	29
III. KERANGKA TEORITIS	35
3.1. Kerangka Pemikiran	35
3.2. Hipotesis.....	39
3.3. Batasan Masalah.....	39
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
IV. METODE PENELITIAN	42
4.1. Metode Penentuan Lokasi	42
4.2. Metode Pengumpulan Data	43
4.3. Metode Analisis Data	43
4.3.1. Analisis Kualitatif	43
4.3.2. Analisis Kuantitatif	43

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Gambaran Umum Perusahaan	48
5.1.1. Sejarah Perusahaan	48
5.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	50
5.1.3. Struktur Organisasi	53
5.1.4. Tenaga Kerja	56
5.1.5. Proses Produksi	56
5.1.6. Pemasaran	57
5.2. Deskripsi Daerah Penelitian	61
5.3. Gambaran Kegiatan Promosi	62
5.3.1. Gambaran Bauran Promosi oleh PT.Syngenta	62
5.3.2. Upaya yang Dilakukan dalam Mencapai Target	73
5.4. Realisasi Biaya Bauran Promosi	75
5.5. Target dan Realisasi Volume Penjualan	77
5.6. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	82
5.6.1 Uji Asumsi Klasik	82
5.6.2 Uji Hipotesis	86
5.6.3 Regresi Linier Berganda	90
5.7. Interpretasi Hasil.....	91
5.7.1. Pengaruh Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan	91
5.7.2. Pengaruh Biaya Promosi penjualan terhadap Volume Penjualan.....	92
5.7.3. Pengaruh Biaya Penjualan Perorangan terhadap Volume Penjualan.....	93
5.7.4. Pengaruh Biaya Publisitas terhadap Volume Penjualan	94
VI. KESIMPULAN	95
6.1. Kesimpulan	95
6.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Harga Jual Benih Jagung NK	59
2.	Data Perincian Realisasi Biaya Bauran Promosi	76
3.	Perkembangan Biaya Bauran Promosi	77
4.	Target dan Realisasi Penjualan Benih Jagung NK	78
5.	Target Volume Penjualan Benih Jagung NK.....	80
6.	Realisasi Volume Penjualan Benih Jagung NK	81
7.	Hasil Uji Multikolinearitas	83
8.	Kategori Autokorelasi.....	86
9.	Hasil Uji F	86
10.	Hasil Uji t.....	87
11.	Hasil Uji R ²	89



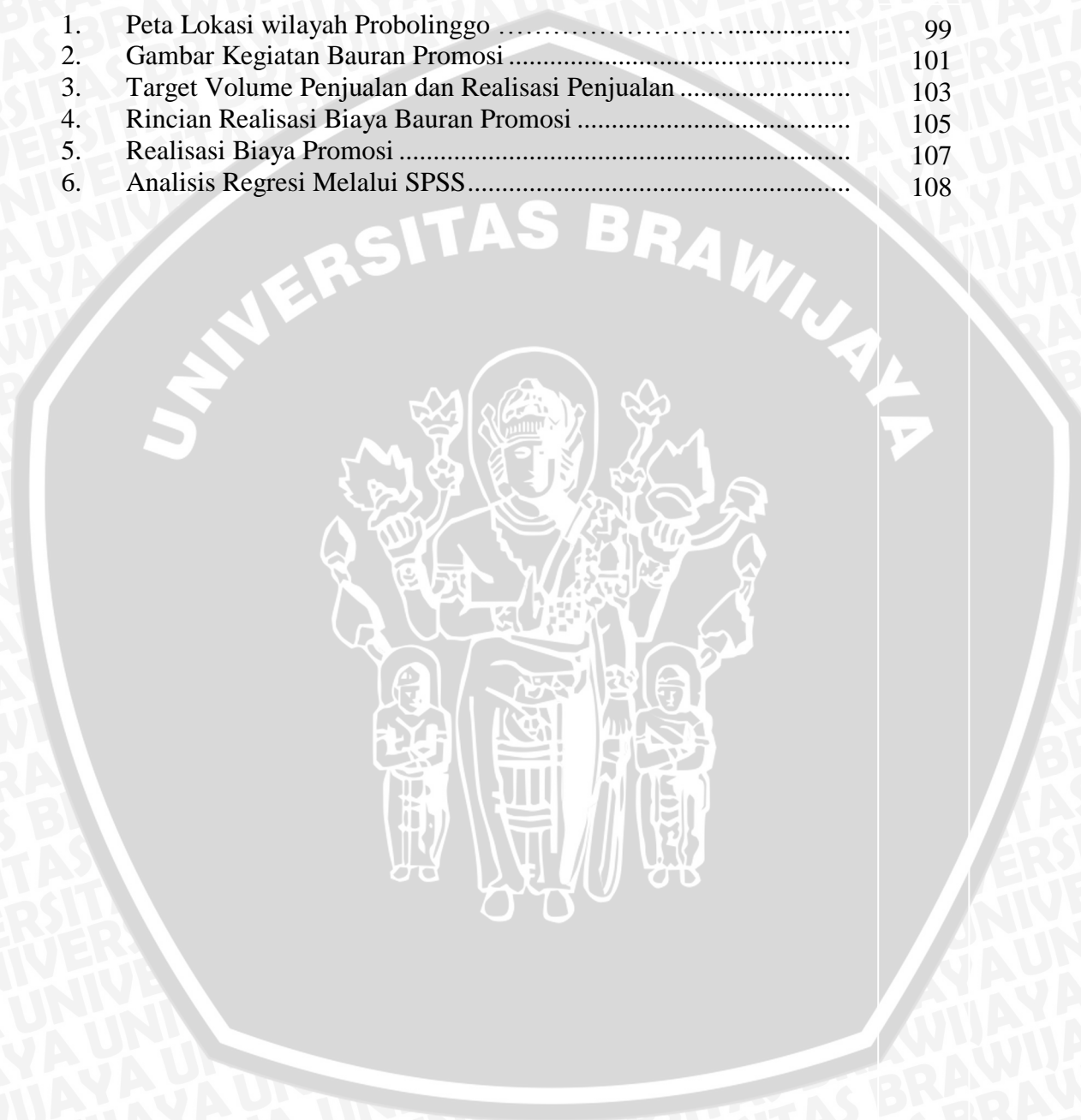
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbandingan antara Permintaan dengan Produksi Jagung.....	4
2.	Variabel Pemasaran	14
3.	Keputusan Bauran Pemasaran Harus dalam Mempengaruhi Saluran Dagang dan Konsumen Akhir	15
4.	Model Komunikasi Pemasaran	20
5.	Kerangka Pemikiran	38
6.	Logo PT. Syngenta	48
7.	Bagan terbentuknya PT. Syngenta Indonesia	49
8.	Struktur Organisasi	54
9.	Proses produksi	57
10.	Grafik Biaya Total Bauran Promosi	77
11.	Grafik Scatterplot Heterokedastisitas	84
12.	Hasil Uji Normalitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi wilayah Probolinggo	99
2.	Gambar Kegiatan Bauran Promosi	101
3.	Target Volume Penjualan dan Realisasi Penjualan	103
4.	Rincian Realisasi Biaya Bauran Promosi	105
5.	Realisasi Biaya Promosi	107
6.	Analisis Regresi Melalui SPSS	108



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia semakin berkembang, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya perubahan dan kemajuan dalam segala aspek, serta didukung pula dengan terciptanya peralatan produksi yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Selain itu pemasaran juga memiliki peranan penting karena produksi yang dilakukan lebih banyak daripada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan persaingan yang mendorong produsen dan *marketer* untuk memikirkan strategi pemasaran yang dapat mengungguli saingannya (Tjiptono,1997). Berkembangnya aspek pemasaran mendorong produsen dalam memikirkan terlebih dahulu apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini konsumen tidak hanya membeli barang namun juga mempertimbangkan akibat lain dari barang yang dibeli seperti rasa kepuasan, kualitas, efisiensi, dan lain-lain. Perkembangan perekonomian baik di bidang produksi, keuangan maupun personalia, akan menjadikan pemasaran dipandang sebagai unsur terpenting dalam dunia usaha dan bisnis. Kegiatan pemasaran bagi sebagian besar orang dianggap sebagai suatu kegiatan periklanan dan penjualan serta dianggap sebagai bagian dari penjualan produk jadi yang nantinya akan siap untuk dijual ke pasaran. Namun, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung pada keahlian di bidang pemasaran yang dimiliki (Nurhidayati, 2006).

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih sehingga akan menyebabkan perubahan pada lingkungan. Perubahan kondisi lingkungan ini baik internal maupun eksternal menuntut perusahaan bersifat fleksibel sehingga menyesuaikan dengan kondisi yang ada, terutama dalam kondisi persaingan yang tidak hanya regional namun sudah beranjak global. Perusahaan harus dapat segera merespon berbagai perubahan yang terjadi dan cepat tanggap dalam mengkaji ulang serta mengantisipasi perubahan tersebut.

Sebagaimana diketahui sebagian besar aktifitas yang ada dalam dunia usaha merupakan proses dari input menjadi output dalam bentuk barang yang dapat dilihat secara nyata atau fisik. Dilihat dari segi pemasaran bagi kalangan bidang usaha manufaktur untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang kompetitif dan dinamis sehingga sangat perlu untuk dicermati terhadap perubahan-perubahan yang ada pada komponen pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar penerapan strategi pemasaran dalam mengelola usaha sesuai dengan perubahan yang terjadi. Salah satu syarat utama yang harus dipenuhi untuk mempersiapkan diri adalah memahami kondisi pasar persaingan yang sangat kompetitif tersebut dengan cara memandang yang benar, kemudian menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pasar tujuan. Bagi suatu industri adalah merupakan suatu unit usaha yang berorientasi pada profit dan biasanya digunakan dalam mengadakan jenis usaha yang dapat menghasilkan berbagai jenis produknya.

Pada umumnya tujuan setiap perusahaan secara ekonomis adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Hal ini tidak selalu tercapai karena laba tersebut pada suatu waktu akan mengalami penurunan dan salah satunya disebabkan karena adanya hambatan dalam perusahaan misalnya di bidang pemasaran. Mengingat saat ini semakin banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga persaingan semakin tajam. Disamping itu konsumen dalam melakukan pembelian semakin selektif dalam membandingkan faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, bentuk, dan kualitas. Karena selera konsumen yang semakin tinggi sehingga perusahaan harus dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran adalah promosi. Perusahaan harus menyadari arti penting dari pelaksanaan promosi dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan berusaha memasuki pangsa yang baru. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus diupayakan secara maksimal untuk mendatangkan manfaat bagi perusahaan yaitu adanya peningkatan akan penjualan. Disamping itu, dalam menerapkan kegiatan promosi suatu perusahaan harus mengatur alokasi biaya yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi karena anggaran promosi merupakan salah satu pendukung keberhasilan kegiatan

promosi (Rangkuti, 1997). Untuk itulah suatu kegiatan promosi harus benar-benar direncanakan dan mempunyai efek yang besar dalam meningkatkan pembelian.

Keadaan industri pada saat ini sedang dalam kondisi yang tidak pasti, hal inilah yang membuat perusahaan hanya mampu untuk melihat dan menunggu apa yang akan terjadi nantinya. Padahal melihat kenyataan yang ada terus berjalan seiring dengan kemajuan teknologi telah menuntut segala kemungkinan dari perusahaan industri dan bidang-bidang lain untuk mampu mengimbangi hal tersebut. Perusahaan harus dapat memperkenalkan produknya tersebut dengan pelaksanaan promosi yang baik agar konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tersebut ingin mencoba serta mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk.

Saat ini benih jagung unggul juga berkembang pesat dengan makin banyaknya permintaan benih jagung hibrida oleh petani di Indonesia, berdasarkan sumber BPS yang menunjukkan adanya permintaan benih jagung hibrida yang melebihi produksi jagung di Indonesia seperti yang tampak pada gambar 1. Bahkan benih jagung hibrida penggunaannya lebih besar dibanding benih jagung konvensional. Dengan besarnya permintaan akan benih unggul bersertifikat maka peluang bisnis di sektor pembenihan semakin terbuka. Apalagi kini pemerintah juga sudah mulai memperkenalkan penggunaan benih hibrida kepada petani. Sementara itu, pengembangan benih hibrida ini memerlukan teknologi dan investasi yang besar sehingga diperkirakan hanya perusahaan besar dibidang pembenihan yang akan mampu mengembangkan benih sendiri dan tidak hanya sekedar importir. Tentunya perusahaan benih ini saling bersaing dalam hal promosi dan berlomba-lomba untuk mengenalkan produknya sehingga dapat menarik petani untuk menggunakan benih dari masing-masing perusahaan yang tengah bersaing. Saat ini saja di sepanjang jalan khususnya sekitar wilayah Probolinggo banyak ditemui poster ataupun pamflet-pamflet yang berjejer saling mengunggulkan produk benihnya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tersebut tengah melakukan “perang” promosi demi mencapai target penjualannya.



Keterangan : ■ = permintaan jagung
■ = produksi jagung

Gambar 1. Perbandingan antara Permintaan dengan Produksi Jagung di Indonesia

Sumber: BPS,2009

Dalam penelitian ini akan membahas tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih yaitu PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo terhadap volume penjualannya. Dimana PT. Syngenta Seed Division ini merupakan salah satu perusahaan benih di Indonesia yang tengah bersaing dengan perusahaan benih lainnya, apalagi perusahaan ini tergolong baru dibandingkan perusahaan benih lainnya yaitu didirikan pada tahun 2002. Tentu saja dengan dengan status sebagai perusahaan baru sehingga menuntut PT.Syngenta Seed Division untuk ikut bersaing dengan perusahaan lainnya demi mencapai target penjualan. Perusahaan pesaing bagi PT. Syngenta Seed Division bukan hanya perusahaan benih kecil saja namun juga perusahaan swasta yang bersifat global bahkan ada pesaing yang berupa BUMN. Sehingga PT. Syngenta Seed Division harus benar-benar bekerja keras dalam hal melakukan kegiatan promosi mengingat para perusahaan pesaing yang cukup berat. Penelitian juga dilakukan di

wilayah pemasaran Probolinggo karena mengingat potensi daerahnya terhadap komoditi jagung yang cukup besar. Menurut data dari Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo dalam Angka (2006), produksi jagung di Probolinggo menduduki urutan kedua setelah padi yaitu sebanyak 6.090 ton, memiliki luas panen bersih sebesar 1.050 ha dengan produktivitas sebesar 19,90 ton/ha. Sedangkan produksi padi sebanyak 9.021 ton, dengan luas panen 1.627 ha dan produktivitas 5,54 ton/ha.

Oleh karena itulah, peneliti ingin mengetahui sekaligus menganalisis tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo dimana perusahaan ini tergolong perusahaan baru di bidang perbenihan dibandingkan dengan perusahaan benih lainnya sehingga tentunya sedang gencar melakukan promosi baik untuk produk benih lama maupun yang baru. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo ini berpengaruh terhadap volume penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Jagung merupakan komoditi pangan yang tingkat produksinya tergolong tinggi dalam hal ini di wilayah Probolinggo. Banyak petani di Probolinggo yang mengusahakan komoditas tersebut. Didukung pula dengan potensi daerah yang mendukung untuk menghasilkan jagung yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Probolinggo yang menunjukkan bahwa pada tahun 2006 produksi jagung menduduki urutan kedua setelah padi yaitu sebesar 6.090 ton sedangkan produksi padi sebesar 9.021 ton.

Karena potensi wilayah akan jagung cukup tinggi sehingga membuat Probolinggo menjadi salah satu wilayah pemasaran benih jagung oleh PT. Syngenta Seed Division dan beberapa perusahaan sejenis lainnya. Persaingan antar perusahaan yang sejenis menuntut PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo harus dapat memperkenalkan produknya dengan pelaksanaan promosi yang baik agar konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tersebut dapat mengenal produk sehingga tertarik

untuk membeli dan mendapatkan kepuasan. Dimana kepuasan konsumen sangatlah penting karena bila konsumen merasa puas maka pelaksanaan promosi dianggap berhasil dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan aktif dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Didukung oleh produk yang tentunya berkualitas, dengan harga yang terjangkau serta distribusi yang tepat. Adanya pertimbangan bahwa kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan jumlah permintaan penjualan. Untuk memperkenalkan produk yang ada dimana dalam penelitian ini adalah benih jagung, diperlukan suatu media perantara yang dapat menghubungkan antara produsen dengan konsumen salah satunya yaitu melalui promosi. Dengan pelaksanaan promosi yang tepat dan efektif dapat menunjang kegiatan suatu perusahaan. Salah satu indikator keberhasilan promosi yaitu meningkatnya volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi hendaknya dilakukan secara kontinyu sehingga komunikasi dengan konsumen tidak terputus dan produk benih jagung PT. Syngenta Seed Division tetap dikenal dan diminati para petani sebagai konsumen. Dengan demikian, semakin banyak permintaan produk akan semakin meningkatkan volume penjualan dan target perusahaan dapat tercapai.

Didalam usaha meningkatkan volume penjualan untuk mencapai keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka diterapkan strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Dalam memasarkan produknya, PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo juga melaksanakan kegiatan promosi dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal dan sampai ke konsumen sehingga dapat tercapai target dan memenuhi volume penjualan. Dan saat ini PT.Syngenta Seed wilayah Probolinggo tengah berjuang dalam bersaing dengan perusahaan benih sejenis yang sudah lebih dulu terjun dalam bisnis perbenihan di Indonesia. Dimana PT. Syngenta Seed Division melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya dengan kegiatan promosi di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis. Sehingga PT. Syngenta Seed Division haruslah kuat bertahan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis sehingga mengantisipasi kalahnya persaingan yang dapat berakibat kegagalan

bagi perusahaan. Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan promosi, setiap perusahaan khususnya dalam hal ini PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo perlu mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang sudah dijalankan apabila dilihat dari bentuk-bentuk promosi yang selama ini sudah dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dikaji lebih dalam tentang:

1. Bagaimanakah pelaksanaan promosi PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo untuk benih jagung yang dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi yang diterapkan oleh PT.Syngenta Seed wilayah Probolinggo terhadap volume penjualan benih jagung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pelaksanaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT.Syngenta wilayah pemasaran Probolinggo
2. Menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya promosi oleh perusahaan, yang kemudian dapat dibandingkan dengan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi dengan melihat hasil analisis apakah promosi yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Sebagai bahan informasi atau kajian bagi para peneliti di masa akan datang khususnya penelitian mengenai kegiatan promosi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati (2006) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rokok Djagung Padi” dengan tujuan penelitian (1)mengetahui pelaksanaan promosi pada rokok Djagung Padi, dan (2)menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan rokok Djagung Padi. Latar belakang penelitian ini yaitu melihat adanya persaingan antar perusahaan sejenis dalam memperoleh konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan dengan cara kegiatan promosi. Peneliti menggunakan 4 variabel utama yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas yaitu yang digunakan sebagai variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu volume penjualan rokok Djagung Padi. Dengan metode analisis data yaitu metode regresi berganda. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa perusahaan Rokok Djagung Padi dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya dapat dikelompokkan dalam strategi bauran promosi yang meliputi periklanan melalui selebaran, stiker, dan kalender, spanduk serta umbul-umbul (X1), penjualan perorangan melalui pemberian contoh, kunjungan penjualan, dan presentasi penjualan (X2), promosi penjualan melalui potongan harga dan pemberian rokok gratis, pemberian hadiah serta pemberian souvenir (X3), publisitas atau hubungan masyarakat melalui bahan identitas perusahaan, sponsorship pada kegiatan-kegiatan olahraga, pementasan kesenian, dan lain-lain serta sumbangan atau donasi untuk kegiatan amal, pendidikan (X4). Dari keempat variabel biaya bauran promosi tersebut, yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan rokok Djagung Padi adalah biaya penjualan perorangan, sedangkan variabel publisitas tidak berpengaruh signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2008) dengan judul ”Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jenang Apel di CV. Bagus Agriseta Mandiri”. Latar belakang penelitian yaitu peneliti menganggap bahwa pentingnya bauran promosi dalam rangka ikut bersaing

dengan perusahaan sejenis demi menarik konsumen. Sehingga apabila kegiatan promosi berhasil sehingga permintaan konsumen juga meningkat dan volume penjualan juga akan ikut meningkat. Dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan maka agroindustri harus menerapkan bauran pemasaran dimana salah satunya adalah promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dapat dialokasikan secara efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan setiap agroindustri akan menghadapi banyak sekali pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pelaksanaan promosi jenang apel, (2) menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan jenang apel. Bauran promosi mencakup 4 variabel yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Dengan metode regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa pengaruh promosi dapat dilihat dari biaya promosi yang berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan.

Seperti halnya penelitian yang lain, pada penelitian yang dilakukan oleh Asterina (2009) dengan judul "Analisis Korelasi antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan Produk Kacang Rajawali". Latar belakang penelitian ini melihat bahwa perusahaan agroindustri yang sedang gencar melakukan pemasaran sehingga menarik peneliti untuk melihat adanya hubungan antara biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui kegiatan pemasaran Kacang Rajawali dan menganalisis hubungan biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan Kacang Rajawali. Adapun variabel promosi yang digunakan antara lain, periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), dan publisitas (X4) dimana yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Keempat kegiatan promosi tersebut telah dilaksanakan oleh UD. Kacang Rajawali dan juga diyakini paling efektif di dalam meningkatkan volume penjualan dan hingga saat ini masih aktif dilaksanakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Dengan menggunakan metode korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan nilai probabilitas korelasi berganda yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Begitupun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nidya (2011) dengan judul penelitiannya yaitu "Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Apel Pada CV. Bagus Agriseta Mandiri" dengan latar belakang penelitian yaitu peneliti melihat adanya persaingan antar perusahaan agroindustri di tengah permintaan dan selera konsumen yang semakin tinggi, sehingga menarik peneliti untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1)menganalisis struktur biaya bauran promosi dan volume penjualan pada CV. Bagus Agriseta Mandiri, dan (2)menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan pada CV. Bagus Agriseta Mandiri. Dengan menggunakan metode penelitian regresi linier berganda untuk melihat adanya pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan. Diperoleh hasil bahwa biaya periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, namun berbeda halnya dengan biaya personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang menunjukkan hasil berpengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Dari beberapa telaah penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap volume penjualan maka untuk penggunaan variabel promosi digunakan empat variabel yaitu antara lain, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Dimana masing-masing variabel tersebut dianalisis biayanya menggunakan metode regresi berganda dan uji asumsi klasik. Hal tersebut yang akan menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini nantinya akan membahas tentang promosi mengenai benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta dimana konsumennya terbatas hanya kepada retailer dan petani. Karena produk yang dipasarkan bukan merupakan produk yang dapat dengan langsung dikonsumsi sehingga terdapat perbedaan dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang

dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Kotler (1993) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk-produk dan nilai sama lain. Menurut definisi tersebut, Kotler (1993) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Wiyadi (1995) menyatakan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.3 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep

pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi, dan kegiatan lain. Menurut Assauri (1998) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Atau secara definitif menurut Swastha (2000) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

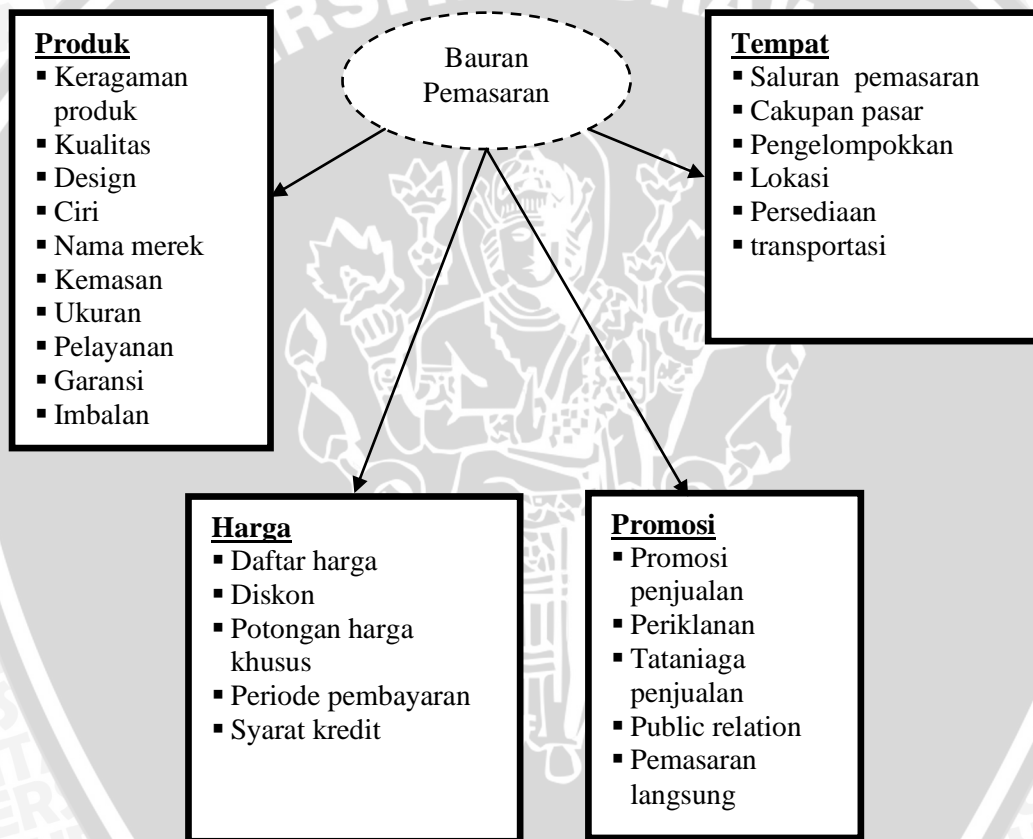
1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
 - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya

pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar. Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (1993) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang. Dalam suatu pasar dimana ada persaingan, ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan dengan bauran-bauran pasar yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

2.4 Bauran Pemasaran

Assauri (1987), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang

meningkatkan nilai untuk digunakan. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy mengklarifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang disebut sebagai 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dalam gambar 2.

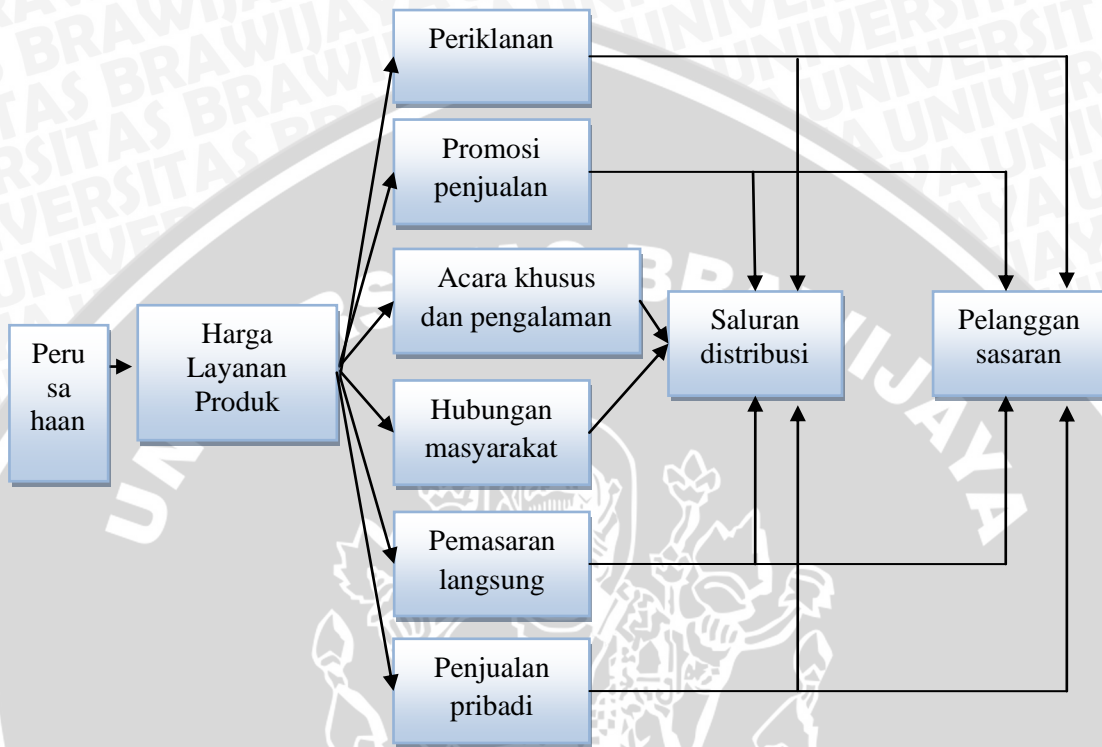


Gambar 2. Variabel Pemasaran
 Sumber : Kotler, 2007

Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran produk, jasa dan harga, serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran



langsung, dan penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran, hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Keputusan Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Saluran Dagang dan Konsumen Akhir
 Sumber : Kotler, 2007

2.4.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diinginkan atau mungkin diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu. Secara umum konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kepuasannya, bukan atribut fisik dari produk itu sendiri. Agar bisa berhasil, suatu produk harus mampu memenuhi kebutuhan dari pasar target lebih baik dari kompetitor yang ada (Hawkins et al., 2001).

Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang

bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008).

2.4.2. Harga

Harga digunakan sebagai alat positioning utama untuk membedakan suatu produk. Sesuai dengan konsep value pricing, menurunkan harga akan meningkatkan nilai suatu produk, menciptakan suatu persepsi hemat (Baskoro dkk). Menurut Hawkins et al., (2001) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk mendapat hak menggunakan suatu produk. Dalam menentukan harga diperlukan suatu pengertian yang mendalam mengenai peranan dari harga tersebut dalam produk dan juga pasar sasaran. Karena harga suatu produk tidak sama dengan biaya suatu produk bagi konsumen. Biaya konsumen adalah segala hal yang konsumen harus berikan untuk menerima keuntungan akan pemilikan atau penggunaan dari produk tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang

ditetapkan pada suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Ada dua strategi yang digunakan untuk menetapkan harga pada produk baru, yaitu yang pertama adalah *Skimming Pricing* yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Yang kedua adalah *Penetration Pricing* strategi harga yang ditetapkan relative rendah pada tahap awal daur hidup produk. Dimana tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing (Tjiptono, 2008).

2.4.3. Distribusi atau Tempat (*place*)

Place adalah tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi, maupun memasarkan produk dan jasanya. Lokasi dan saluran distribusi adalah hal yang paling penting yang harus diperhatikan (Kotler, 1997). *Place* berhubungan erat dengan distribusi. Demikian pula Hawkins et al., (2001), yang berpendapat sama dengan Stanton, namun ia menambahkan jasa yang menyertai distribusi tersebut. Selanjutnya ia menjelaskan distribusi sebagai penyedia produk agar pasar yang ditargetkan mampu membelinya.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu (Tjiptono, 2008).

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi yang berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan (Tjiptono, 2008).

3. Strategi saluran distribusi berganda

Strategi yang menggunakan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya (Tjiptono, 2008).

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu (Tjiptono, 2008).

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi yang menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama, yaitu untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidak-efisienan, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, mencapai skala ekonomis (Tjiptono, 2008).

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

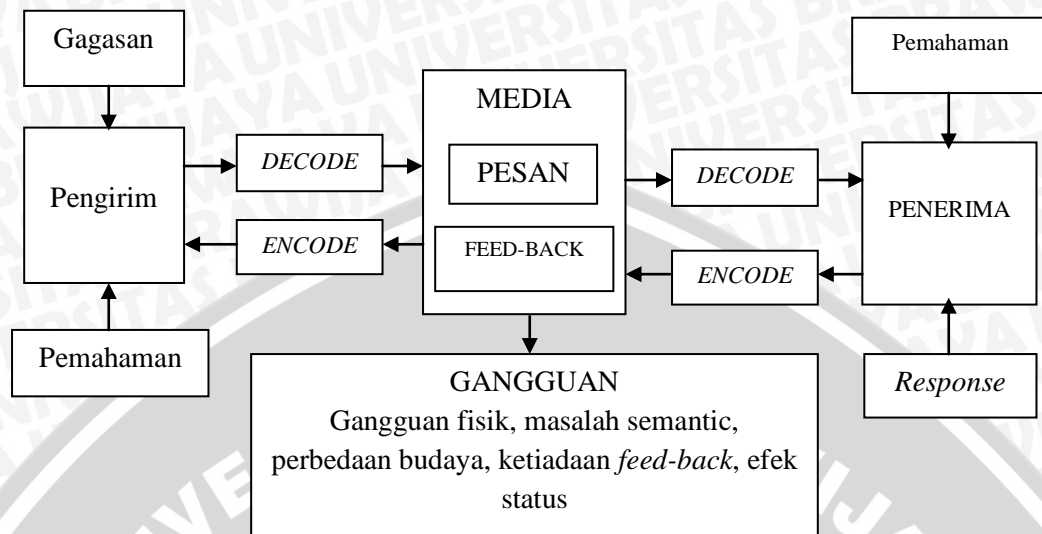
Strategi yang digunakan untuk menemukan suatu solusi atau pemecahan masalah dalam saluran distribusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati (Tjiptono, 2008).

2.4.4. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Shimp (2000) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sedangkan menurut Assauri (1992) memberikan pengertian promosi sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi ini dengan merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur pemasaran. Dan menurut Tjiptono (1997) yang mengatakan bahwa promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga promosi merupakan alat yang mendukung dan memperlancar proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Oleh karena itu promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dengan dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1986).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2002). Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar 4.



Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran

2. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2007) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk

membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan

kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Menurut Prof. Philip Kotler dalam Kartajaya (1992) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. *Publications (Publikasi)*

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. *Event (Kegiatan)*

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

3. *News (Pemberitaan)*

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

4. *Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)*

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. *Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas)*

Semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6. *Lobbying (Mempengaruhi)*

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7. *Social Investment (Investasi Sosial)*

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

3. Tujuan Promosi

Menurut Rossiter dan Percy *dalam* Tjiptono (2002) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2.5 Bauran Promosi

2.5.1 Pengertian Bauran Promosi

Dikemukakan oleh Staton dalam Swastha (1996) bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variasi-variasi periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut pendapat Kotler (1993) mengatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan kemasyarakatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Swastha (2000) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.5.2 Variabel Bauran Promosi

1. Advertising (Iklan)

Menurut Sudarto Tjokrosisworo dalam Suryadi (2006), iklan merupakan padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampai.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial, apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misalnya perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional, di mana ada unsur saling bantu membantu di antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga pendidikan atau bimbingan belajar SSC mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Sehingga makin memantapkan pilihan para siswa SMU untuk memilih bimbingan belajar tersebut. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah

memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel dan menjelaskan keadaan hotel secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- (1). Iklan di media cetak dan elektronik.
- (2). Kemasan gambar bergerak
- (3). Brosur
- (4). *Booklet*
- (5). Poster
- (6). *Leaflet*
- (7). Direktori
- (8). *Billboard*
- (9). *Display*

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion dapat dibedakan ke dalam promosi yang diarahkan pada para konsumen (*consumer promotion*) seperti sampel, kupon, potongan harga (*discount*), sayembara, demonstrasi. Promosi yang diarahkan pada pedagang (*trade promotion*) seperti diskon, pengiklanan, kontes dealer. Promosi yang ditujukan pada para salesman (*sales force promotion*) seperti bonus dan kontes. Pengaruh *sales promotion* acapkali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruh pengiklanan. Penggunaan *sales promotion* sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi penjual.

- a. Segi positif: Banyak alat *sales promotion* yang dapat menarik perhatian dan dapat merubah sikap pasif pembeli terhadap sesuatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja. Misalnya, pembelian pesawat televisi berwarna antara tanggal sekian sampai tanggal sekian akan disertai hadiah sebuah alat *video game*.

- b Segi negatif: Di antara alat-alat promosi ini, ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan para pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

3. *Publicity* (Publisitas)

Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai *benefit* dan fitur produk. Lebih jauh, promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan di dalam media massa. Publisitas dapat memberikan tiga manfaat kepada penjual:

- a. Karena pemberitaan di dalam media massa, oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan objektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- b. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari *salesman* dan pengiklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
- c. Publisitas, seperti halnya pengiklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl*), pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*). *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam-macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu,

mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen “*promotional mix*”, *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “*order*” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
- c. Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, *personal selling* menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual.

Personal selling merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Orang pertama yang merintis *personal selling* adalah John Wanamaker (1865) di Amerika Serikat. Ia terkenal dengan “*service principle*”, yang menganut paham :”Berikanlah *service* (pelayanan) yang terbaik, serta kualitas (mutu) yang terbaik, maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan rumah anda” (Saladin, 1996).

Pada tahun 1884, Arthur E.Sheldon, mengembangkan *service principle* menjadi “*personal selling*” dan kemudian resmi menjadi ‘*science of salesmanship*’. Akibatnya dialah yang resmi dianggap sebagai “*pioneer*” pertama dalam ilmu menjual. Kegiatan menjual adalah suatu pekerjaan yang menuntut daya tarik yang erat kaitannya dengan seni. Oleh sebab itu, kegiatan menjual berkaitan erat dengan persyaratan disiplin diri. Seorang penjual diharuskan memenuhi nilai-nilai pribadi (*personal qualities*) yang positif. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Charles Schriber dalam bukunya yang berjudul : *Live and be free thru psychocybernetics*, yang intinya bahwa masa depan seseorang akan

sangat ditentukan oleh nilai-nilai pribadinya. Yaitu 85% ditentukan oleh nilai-nilai pribadi, dan hanya 15% ditentukan oleh nilai-nilai kejuruan (Astherina, 2006).

Dalam hubungan ruang lingkup *personal selling*, Jean Beltrand mencoba menampilkan lima defenisi *personal selling* sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling* merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat.
- 2) *Personal selling* merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan kerja sama, untuk membentuk suatu keputusan yang nyata, sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.
- 3) *Personal Selling* merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan dan persesuaian, serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang berharga bagi seseorang atau menyenangkan bagi seseorang.
- 4) *Personal Selling* merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendesain, menemukan, mencipta serta seni membentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya berupa kepahlawanan, kemasyhuran, atau kehormatan
- 5) *Personal Selling* merupakan suatu kemampuan dalam melaksanakan suatu kerja, tugas-tugas atau kewajiban yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi pihak lain yang sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya untuk memberikan imbalan jasa kepada penjual (Saladin, 1996).

2.6 Volume Penjualan

2.6.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ismaya (2006) mengemukakan pengertian *sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan

oleh Santoso (1997) menemukan pengertian volume penjualan yaitu jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.6.2 Hubungan Antara Promosi dan Volume Penjualan

Menurut Saladin (2006) mengemukakan hubungan antara promosi dengan volume penjualan melalui konsep penjualan yaitu, “Konsep penjualan ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen disini adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dan promosi yang gencar”

2.7 Teori Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) merupakan pengembangan dari analisis pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dai satu variabel independen x . Secara umum model regresi linier berganda :

$$y_i = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_kx_k + \epsilon_i$$

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen x_1, x_2, \dots, x_k terhadap variabel dependen y atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen y berdasarkan nilai variabel-variabel independen x_1, x_2, \dots, x_k . (Uyanto, 2009)

Sedangkan menurut Widarjono (2010), tujuan regresi adalah mendapatkan nilai prediksi yang baik yaitu nilai prediksi bisa sedekat dengan nilai aktualnya. Ada dua pendekatan di dalam mengestimasi persamaan regresi berganda, yaitu :

1. Secara menyeluruh (simultan). Metode ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel independen kemudian baru dievaluasi variabel independen mana yang berpengaruh (signifikan) terhadap variabel dependen.
2. Secara bertahap (*stepwise*). Metode ini dilakukan dengan menyeleksi secara otomatis hanya kepada variabel-variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.7.1 Evaluasi Hasil Regresi

Setelah mendapatkan hasil regresi, langkah selanjutnya melakukan evaluasi hasil regresi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi yang telah dilakukan (Widarjono, 2010). Evaluasi hasil regresi meliputi :

1. Penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel dependen melalui koefisien determinasi
2. Uji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (*overall fit*) melalui uji F.
3. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*) melalui uji t.
4. Uji asumsi-asumsi klasik.

Adapun penjelasan mengenai evaluasi hasil regresi adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 nilainya antara nol dan satu : $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Jadi, seluruh variasi disebabkan variabel independen yang diukur dan tak ada variabel lain yang mempengaruhi Y. Makin dekat R^2 dengan satu, makin cocok garis regresi untuk meramalkannya. Pada pengujian analisis ini juga digunakan R^2 yang disesuaikan (*adjusted R2*), berarti R^2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas

dari masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan R^2 (Firdaus, 2004).

b. Uji F

Menurut Widarjono (2010) uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut :

(1) Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

(2) Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k - 1$) dan df untuk denominator ($n - k$). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 adalah koefisien determinasi

n = jumlah observasi dan

k = jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel

yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2010).

d. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan yang tidak bias dan efisien, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik apa tidak. Menurut Santoso (2001) persyaratan asumsi klasik sebagai berikut :

(1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2001). Untuk mendeteksi adanya multikolineritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Menurut Wijaya (2009), suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah apabila model regresi tersebut mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut :

- a) Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada titik yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 ada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

(3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yaitu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Untuk menguji normalitas pada model regresi dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan criteria uji sebagai berikut :

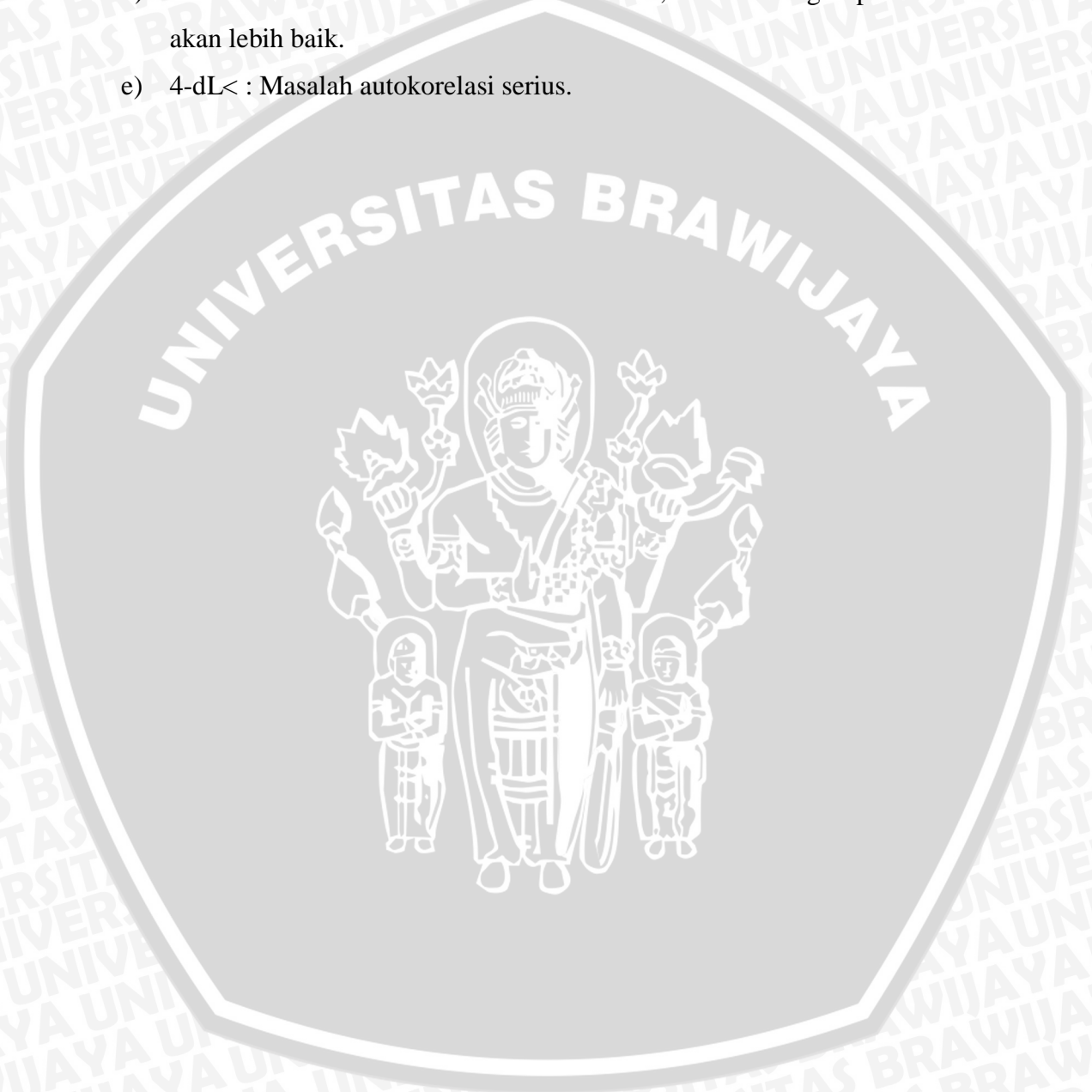
- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada persamaan regresi linier. Jika ada korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Durbin-Watson. Adapun pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut ;

- a) $d < d_L$: Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan.

- b) $d_L < d < d_U$: Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik.
- c) $d_U < d < -4d_U$: Tidak ada masalah autokorelasi
- d) $-4d_U < d < -4d_L$: Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik.
- e) $-4d_L < d$: Masalah autokorelasi serius.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan semakin cepat, ditandai dengan semakin maraknya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang berlangsung sangat ketat. Kondisi seperti ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu peka dan tanggap agar dapat mengantisipasi perubahan lingkungan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Begitupun yang sedang dialami oleh PT. Syngenta Seed Division dimana perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan benih lainnya masih tergolong baru dalam bidang perbenihan yaitu sejak tahun 2002 ditambah lagi PT. Syngenta Seed Division memproduksi benih jagung sendiri pada tahun 2006 yang sebelumnya impor dari Swiss. Karena itulah PT. Syngenta Seed Division harus mampu bersaing kuat dengan perusahaan sejenis lainnya yang menjadi pesaing berat dalam mencapai tujuan masing-masing perusahaan.

Dan ketika permintaan akan benih jagung meningkat karena jagung merupakan komoditi pangan yang juga paling banyak konsumsinya setelah padi. Benih jagung unggul juga berkembang pesat dengan makin banyaknya penggunaan benih jagung hibrida oleh petani. Bahkan benih jagung hibrida penggunaannya lebih besar dibanding benih jagung konvensional. Sehingga produsen benih jagung harus semakin pandai dalam melakukan persaingan dan berusaha memahami keinginan pasar. Permintaan akan produk tersebut harus diciptakan kemudian senantiasa dipelihara dan dikembangkan. Untuk itu, PT.Syngenta Seed Division harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division dalam hal ini wilayah pemasaran Probolinggo diarahkan agar dapat mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu berupa pencapaian target penjualan atas produk yang ditawarkan sehingga nantinya juga berdampak pada peningkatan profit yang diperoleh perusahaan. Agar kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil, maka diperlukan adanya strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya dikenal dengan strategi pemasaran. Salah satu bentuk dari strategi

pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran, yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan disatukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel pokok yaitu, produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi (Saladin, 1996). Dengan memadukan keempat variabel tersebut, diharapkan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam hal ini petani dan distributor, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merancang program promosi yang tepat.

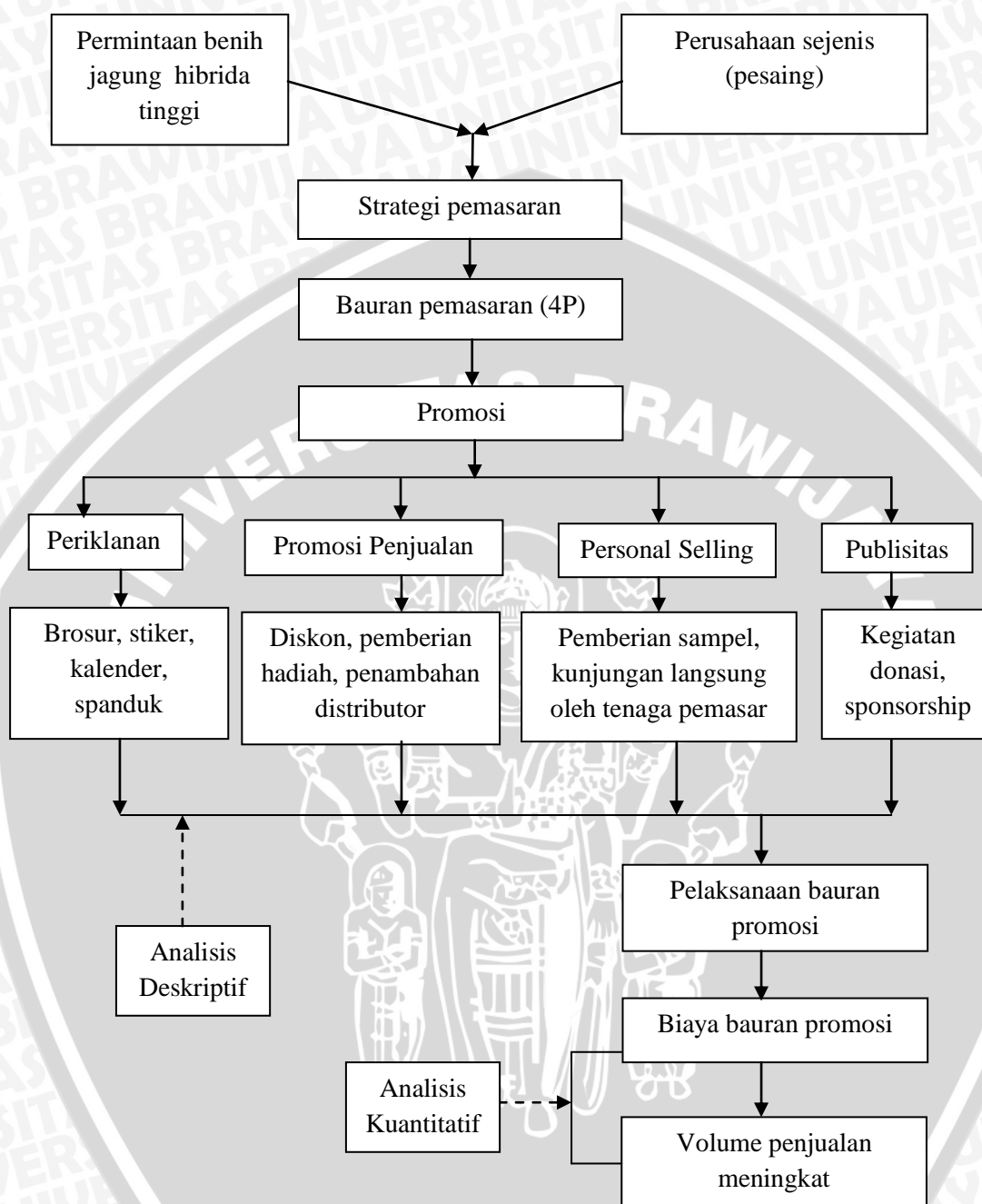
Salah satu dari keempat variabel pokok bauran pemasaran yaitu promosi. Dimana promosi memiliki arti penting yang berkaitan pada kemampuannya untuk membangkitkan minat konsumen akan suatu produk sehingga konsumen merasa tertarik dan tergerak untuk membeli produk tersebut. Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Upaya tersebut bertujuan supaya konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap (*attitude*) atau perilaku (*behavior*) dari konsumen untuk bersedia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2001). Jadi promosi juga berperan sebagai elemen yang penting dalam pemasaran, dengan asumsi bahwa sebagus atau semenarik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut sehingga membutuhkan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam arti riil karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Saladin (1996) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi informal penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Untuk mencapai target dari kegiatan promosi yang biasanya digunakan adalah strategi bauran promosi yang terdiri dari empat variabel pokok, yaitu

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Variabel-variabel tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan promosi harus dilakukan secara terus menerus sehingga akan menciptakan komunikasi antara konsumen dan pihak perusahaan selaku produsen. Komunikasi yang baik akan menciptakan kepercayaan pihak konsumen sehingga memudahkan pihak perusahaan untuk menawarkan produknya dan membuat konsumen loyal akan produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara gencar dapat meningkatkan permintaan dengan didukung produk berkualitas, harga terjangkau dan pendistribusian yang tepat. Dengan pertimbangan bahwa semua kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan jumlah permintaan. Bertambahnya konsumen yang loyal terhadap produk tersebut maka dapat meningkatkan jumlah permintaan akan produk tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan keefektifan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, karena hanya dengan promosilah produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen sehingga secara langsung akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan. Apabila bauran promosi dilaksanakan secara aktif akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan, sehingga dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba dan tujuan perusahaan akan tercapai.

Dengan adanya kegiatan promosi yang memiliki jangkauan luas dan tepat sasaran akan menimbulkan dampak bagi penjualan yang juga akan meningkat. Apabila anggaran promosi untuk melakukan kegiatan promosi meningkat maka diharapkan volume penjualan perusahaan meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Syngenta Seed Division di wilayah Probolinggo diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo harus mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan perusahaan sehingga pada akhirnya diharapkan perusahaan juga mengetahui efektif atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat disajikan berupa skema dalam gambar 5.



Keterangan:
 ----- = Analisis dalam penelitian
 ————— = Proses penelitian

Gambar 5. Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran sebelumnya, diperoleh hipotesis yang akan diuji yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan yaitu diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilaksanakan di PT. Syngenta Seed Division bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada aspek pemasaran benih jagung.
2. Penelitian terbatas pada pembahasan bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.
3. Penelitian dilaksanakan di PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Singarimbun (1995) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain menggunakan variabel yang sama. Dalam penulisan hasil penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut :

1. Promosi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division khususnya wilayah pemasaran Probolinggo yang bertujuan untuk mengenalkan benih jagung dan mendorong permintaan konsumen.
2. Target penjualan adalah jumlah transaksi yang direncanakan oleh PT. Syngenta Seed Division dalam tahun 2006 hingga 2010 dengan pengukuran variabel menggunakan satuan kilogram.
3. Realisasi penjualan merupakan jumlah transaksi yang terjadi pada tahun 2006 hingga 2010 atau semester tersebut dengan pengukuran variabel menggunakan satuan kilogram.

4. Realisasi biaya promosi adalah sejumlah dana yang benar-benar dipergunakan oleh PT. Syngenta Seed Division untuk kegiatan promosi dengan menggunakan satuan rupiah.
5. Volume penjualan merupakan hasil atau jumlah yang dicapai PT. Syngenta Seed Division dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualannya yang dapat dicapai dalam periode 2006 sampai 2010 dalam satuan kilogram.
6. Periklanan didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan pemasaran oleh PT. Syngenta Seed Division yang mempengaruhi pasar baik dalam bentuk lisan, tulisan, dan audio visual, melalui media yang dibayar oleh perusahaan. Untuk variabel ini akan dianalisis biaya periklanan dimana merupakan dana yang digunakan untuk periklanan, meliputi biaya untuk melaksanakan kegiatan periklanan, biaya kegiatan dari variabel periklanan yaitu : biaya selebaran + biaya stiker + biaya kalender + biaya spanduk + biaya umbul-umbul (X_1) dengan satuan rupiah.
7. *Personal selling* atau penjualan perorangan didefinisikan secara operasional sebagai komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam situasi pembelian. Pada variabel ini, indikator dan item kegiatan yang diteliti ialah biaya *personal selling* untuk melaksanakan kegiatan penjualan perorangan. Biaya kegiatan dari variabel penjualan perorangan yaitu, biaya pemberian contoh + biaya kunjungan penjualan (X_2) dengan satuan rupiah.
8. Promosi penjualan didefinisikan secara operasional sebagai intensif yang diberikan kepada konsumen yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian produk secara cepat dalam jangka waktu yang relative pendek. Aktivitas promosi penjualan, meliputi jenis media yang digunakan untuk melaksanakan promosi penjualan. Untuk variabel ini akan dianalisis mengenai biaya promosi penjualan, meliputi : biaya untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan. Biaya kegiatan dari variabel promosi penjualan, yaitu : biaya

potongan harga + biaya pemberian hadiah atau souvenir (X_3) dengan satuan rupiah.

9. Publisitas didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan yang dapat mempengaruhi khalayak dan membawa dampak yang positif bagi produk dan perusahaan. Didalamnya termasuk aktivitas hubungan masyarakat, meliputi kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan. Pada variabel ini akan dianalisis biaya hubungan masyarakat, meliputi biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat. Biaya kegiatan dari variabel ini yaitu : biaya sponsorship + biaya sumbangan atau donasi dengan menggunakan satuan rupiah.
10. Konsep penjualan didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan sehingga dari kegiatan ini dapat dicapai volume penjualan dengan tingkat laba yang diinginkan. Penjualan ini diukur dalam bentuk volume, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual. Variabel ini sering disebut variabel tidak bebas, variabel tergantung, variabel terikat, atau *dependent variabel* . Yang dijadikan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah volume penjualan benih jagung.
11. Konsep Bauran Promosi secara operasional didefinisikan sebagai aktifitas-aktifitas dalam promosi yang terpadu yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi ini diukur dalam bentuk biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu pada PT. Syngenta Seed Division dengan alamat kantor pusat Jalan Kurnia no 56, Bululawang, Malang. Alasan pemilihan tempat karena PT. Syngenta merupakan perusahaan tergolong baru di bidang perbenihan dibandingkan dengan perusahaan benih lainnya. Dipilihnya wilayah Probolinggo ini karena merupakan salah satu wilayah pemasaran benih jagung, selain itu petani Probolinggo yang sebagian besar juga menanam komoditi jagung, serta untuk kegiatan pemasarannya di wilayah ini sedang gencar dilakukan promosi mengenai benih jagung.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berdasarkan sumber pengambilannya. Dalam memperoleh data yang diperlukan terdapat beberapa sumber data yang digunakan antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto,1997). Data primer digunakan untuk mengetahui kegiatan promosi untuk benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari bagian pemasaran dan penjualan. Data primer disini terutama meliputi data tentang pemasaran benih jagung di PT. Syngenta. Untuk pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara atau tanya jawab dengan responden dalam hal ini bagian pemasaran dan penjualan PT. Syngenta.Seed Division wilayah Probolinggo.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dalam bentuk jadi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan, yaitu berupa laporan dan catatan-catatan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi, yang

nantinya akan menjadi dasar pertimbangan analisis data. Adapun data yang akan diambil yaitu mengenai biaya-biaya promosi untuk benih jagung di PT. Syngenta. Untuk metode pengumpulan data melalui studi dokumentasi berupa catatan maupun laporan yang ada di PT. Syngenta khususnya yang berkenaan dengan pelaksanaan promosi benih jagung.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh, yaitu dengan mendeskripsikan melalui kata-kata ataupun kalimat yang sistematis mengenai fenomena dan hubungan yang diteliti. Dalam analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta serta untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam pencapaian target perusahaan yang telah ditentukan dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu menganalisis kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dari masing-masing variabel promosi.

4.3.2 Analisis Kuantitatif

1. Uji asumsi klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan yang tidak bias dan efisien, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik atau tidak. Adapun uji asumsi yang digunakan antara lain:

a. Uji asumsi Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Santoso, 2000).

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan :

(1) Besaran VIF

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah apabila model regresi tersebut mempunyai VIF 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1, dengan formulasi :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2 X_t)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

X_t = koefisien regresi

(2) Besaran korelasi antar variabel independen

Pedoman suatu korelasi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen harus lemah (dibawah 0,5), karena jika korelasi kuat maka akan terjadi multikolinearitas.

b. Uji asumsi Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2000). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

c. Uji asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2000). Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (berupa titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada persamaan regresi linier. Jika ada korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan uji Durbin-Watson.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi atau bentuk hubungan sebab akibat dimana variabel volume penjualan (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel promosi (X_1, X_2, X_3, X_4) yang digunakan tersebut memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap volume penjualan (Y). Menurut Hasan (2002) persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

- \hat{y} = volume penjualan benih jagung
- a = konstanta
- X_1 = biaya periklanan benih jagung
- X_2 = biaya *personal selling* benih jagung
- X_3 = biaya promosi penjualan benih jagung
- X_4 = biaya publisitas benih jagung

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan 5% (Rangkuti, 1997:154). Formulasi uji F yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/n-k-1}$$

Keterangan:

F= F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

k= jumlah variabel promosi benih jagung

r²= koefisien determinasi regresi berganda

n= jumlah sampel

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

- Ho : b1 = b2....=b1 = bo, yang artinya variabel-variabel promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Ha : b1 ≠ b2 ≠....≠bi ≠ 0, yang artinya secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, paling tidak salah satu dari variabel promosi tersebut.

Hasil perhitungan pada tingkat $\alpha = 0,05$ menunjukkan:

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi benih jagung terhadap volume penjualan benih jagung di PT. Syngenta.

Formulasi uji t:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial

Sb = standar error b

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

- Ho : $b_1 = b_2 \dots = b_i = b_0$, yang artinya secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Ha : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$, yang artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil perhitungan pada tingkat $\alpha = 0,05$ menunjukkan :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara signifikan variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Syngenta adalah sebuah nama baru yang lahir dari 2 akar berbeda. “Syn” berasal dari bahasa Yunani, mencerminkan sinergi dan sintesa, integrasi dan konsolidasi kekuatan. “Genta” menyangkut kemanusiaan dan individu, berasal dari bahasa Latin “Gens”, untuk menyebut orang-orang atau komunitas. Sehingga, arti dari Syngenta adalah kekuatan bersama. Perusahaan ini berkomitmen menyatukan orang-orang untuk mencapai satu tujuan bersama. Adapun logo dari Syngenta memiliki arti sebagai berikut, daun berarti kehidupan dan pertumbuhan, warna hijau artinya tanaman dan kesegaran, sedangkan warna biru pada tulisan syngenta artinya air dan pertumbuhan.



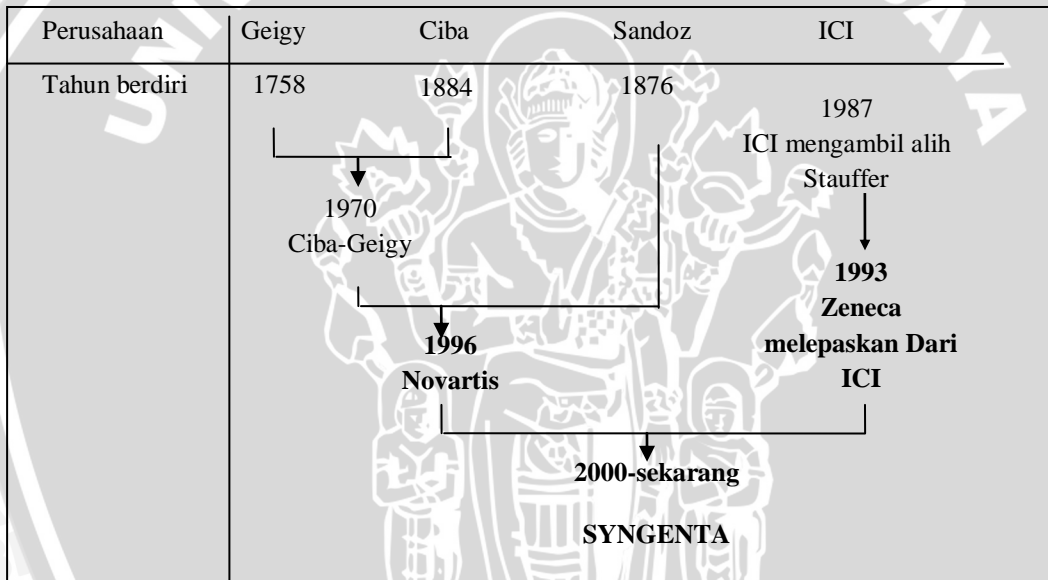
Gambar 6. Logo PT. Syngenta

Meskipun Syngenta merupakan sebuah perusahaan dengan nama baru namun PT. Syngenta telah memiliki sejarah panjang. Bermula dari tahun 1758 ketika Johann Rudolf Geigy-Gemuseus membuka sebuah bisnis kimia di Basel Swiss, diikuti pendirian Sandoz pada tahun 1876, Ciba tahun 1884 dan Imperial Chemical Industries (ICI) pada tahun 1926. Periode selanjutnya, Ciba dan Geigy bergabung membentuk Ciba di tahun 1970, sedangkan pemecahan perusahaan ICI menghasilkan Zeneca di tahun 1993. Di tahun 1996 Ciba dan Sandoz bergabung membentuk Novartis yang diikuti penggabungan Zeneca dengan Astra membentuk Astra Zeneca di tahun 1999.

PT. Syngenta Indonesia merupakan bagian dari Syngenta AG yang berkedudukan di Swiss. Resmi berdiri sejak tanggal 1 November 2001, sebagai hasil penggabungan usaha antara PT. Novartis Agro Indonesia dan PT. Zeneca Agri Products Indonesia. Alasan penggabungan dua perusahaan tersebut adalah

untuk memperluas jaringan pemasaran dalam rangka peningkatan mutu layanan kepada pelanggan serta memperbaiki efisiensi, pengawasan manajemen dan operasional perusahaan.

PT. Novartis Agro Indonesia dikenal sebagai perusahaan terkemuka dibidang perlindungan tanaman sayuran dataran tinggi dan dataran rendah, sedangkan PT. Zeneca Agri Products Indonesia sangat kompeten dalam bidang perlindungan tanaman pangan dan perkebunan. Hasil penggabungan antara dua perusahaan yang saling melengkapi tersebut telah melahirkan sebuah sinergi usaha yang kuat.



Gambar 7. Bagan terbentuknya PT. Syngenta Indonesia
 Sumber : PT. Syngenta Seed,2010

Syngenta secara umum berada di Swiss dan sekitar tahun 1995 sudah memasarkan *seed* (benih) secara global. Adapun benih yang dipasarkan meliputi benih tanaman pangan, *vegetable* (sayuran), dan bunga. Syngenta Seed masuk ke Indonesia pada tahun 2002 dimana statusnya yang pada saat itu masih dalam tahap *trial* (percobaan) dan ketika itu yang utama untuk dipasarkan adalah produk benih *vegetable* (sayuran). Namun sekitar tahun 2003 setelah melihat pangsa pasar di Indonesia yang ternyata permintaan akan benih untuk tanaman pangan khususnya jagung yang tinggi sehingga membuat Syngenta Seed lebih



mengutamakan pemasaran dan penjualan benih untuk tanaman pangan khususnya jagung. Pada saat awal berdirinya Syngenta Seed Indonesia, untuk benih yang dipasarkan masih impor dari Syngenta di Swiss sekitar tahun 2002 hingga 2005. Namun sejak tahun 2006 Syngenta Seed Indonesia sudah memproduksi benih sendiri.

Syngenta Seed Indonesia yang berkantor pusat di Perkantoran Hijau Arkadia Tower C, lantai 9 Jl. TB. Simatupang kav 88 – Jakarta 12520. Sedangkan pabrik Syngenta berlokasi di kawasan industri Gunung Putri, Bogor Jawa Barat. Dibangun pada tahun 1982 setelah sebelumnya beroperasi di Cimanggis. Sejak diresmikan pada tahun 1983 oleh Sir Robin Ibbs, Territorial Director ICI-PLC, hingga kini pabrik Syngenta dinyatakan telah memenuhi persyaratan berstandar internasional dengan diperolehnya sertifikat ISO 9002 dan ISO 14001. Sedangkan untuk wilayah Jawa Timur berkantor pusat di Jalan Kurnia no.56 Bululawang, Malang. Dan untuk pabrik benihnya masih tergolong baru yaitu pada Oktober 2010 didirikan sebuah pabrik benih di daerah Pasuruan, dimana sebelumnya menyewa gedung pabrik PT. Jays di Jember.

5.1.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Syngenta Seed Indonesia

Visi Syngenta adalah menjadi penyedia terdepan dalam solusi yang inovatif dan merek bermutu untuk para petani serta untuk rantai pangan dan pakan. Tugas Syngenta adalah untuk membantu meningkatkan produksi pertanian di Indonesia melalui cara penggunaan produk perlindungan tanaman yang tepat sesuai dengan rekomendasi, membantu produktifitas pertanian di Indonesia dengan memperbaiki kualitas maupun kuantitas pangan untuk tujuan penggunaan di dalam negeri maupun ekspor. Syngenta senantiasa bekerja berdampingan dengan Petani, Konsultan, Institusi Pertanian dan Perguruan Tinggi serta dengan Pemerintah.

Syngenta merupakan perusahaan agribisnis terkemuka di dunia yang berkomitmen penuh pada upaya pertanian yang berkelanjutan melalui penelitian dan teknologi inovatif. Syngenta yakin akan tersedianya pangan yang lebih baik bagi dunia yang terus maju, melalui solusi terbaik masalah pertanaman, dan dapat memenuhi komitmen perusahaan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

Tujuan Syngenta adalah menjadi perusahaan global yang terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan selalu inovatif bagi petani, pangan dan rantai penyediaan pangan. Adapun tujuan PT. Syngenta Seed Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang hendak dicapai dalam jangka waktu yang relatif singkat, yaitu dalam kurun waktu dibawah 3 tahun. Adapun tujuan jangka pendek perusahaan antara lain :

- a. Meningkatkan hasil produksi pertanian di tingkat petani serta meningkatkan volume penjualan. Hampir semua perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, karena berhasil atau tidaknya suatu perusahaan beroperasi salah satunya ditentukan oleh besar kecilnya volume penjualan. Untuk itu dengan segala kemampuan yang dimiliki perusahaan mengharapkan agar dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Disamping itu juga perusahaan mengharapkan agar dapat mencapai suatu keadaan yang stabil untuk mempertahankan volume penjualan.
- b. Mempertahankan kontinuitas perusahaan. Upaya untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan adalah dengan mengusahakan supaya tidak terjadi hambatan dalam pelaksanaan operasi perusahaan sehingga pelaksanaan kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan pengawasan dalam bidang penjualan serta bidang lain yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. Mempertahankan posisi persaingan. Melihat banyaknya perusahaan sejenis baik yang sudah terdahulu ataupun yang baru bermunculan, maka semakin banyak pula jumlah hasil produksi yang beredar di pasaran, sehingga masing-masing perusahaan bersaing untuk menawarkan produknya. Bila kualitas produk jauh lebih baik dari produk lain dan ditunjang dengan pemasaran yang baik maka posisi perusahaan akan semakin kuat.

2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang merupakan tujuan yang ditekankan pada usaha-usaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan

usahanya dalam kurun waktu yang cukup lama biasanya dalam kurun waktu lebih dari 3 tahun. Adapun tujuan jangka panjang perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Seiring dengan mengikuti perkembangan jaman dimana pertumbuhan penduduk di Dunia semakin pesat dengan lahan yang semakin sempit disertai dengan teknologi yang baru yaitu bioteknologi sehingga dapat memproduksi benih yang tahan terhadap organisme pengganggu tanaman seperti herbisida, dan lainnya.
- b. Memperluas daerah pemasaran. Daerah pemasaran diperluas tidak hanya mencakup seluruh wilayah regional atau lokal saja, tetapi mencakup seluruh wilayah nasional, untuk saat ini benih PT. Syngenta Seed Indonesia sudah hampir secara keseluruhan mencakup wilayah Indonesia, namun ada beberapa daerah yang masih belum masuk ke dalam wilayah pemasaran misalnya wilayah Madura dan Pacitan dikarenakan faktor potensi daerah yang kurang karena petani di daerah tersebut lebih banyak menggunakan benih lokal.
- c. Mempertahankan daerah pemasaran. Keuntungan yang optimal dapat dicapai dengan mempertahankan daerah pemasaran yang ada dan tetap berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan.
- d. Mempertahankan reputasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan agar reputasi perusahaan selalu baik, maka perusahaan harus berusaha agar produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

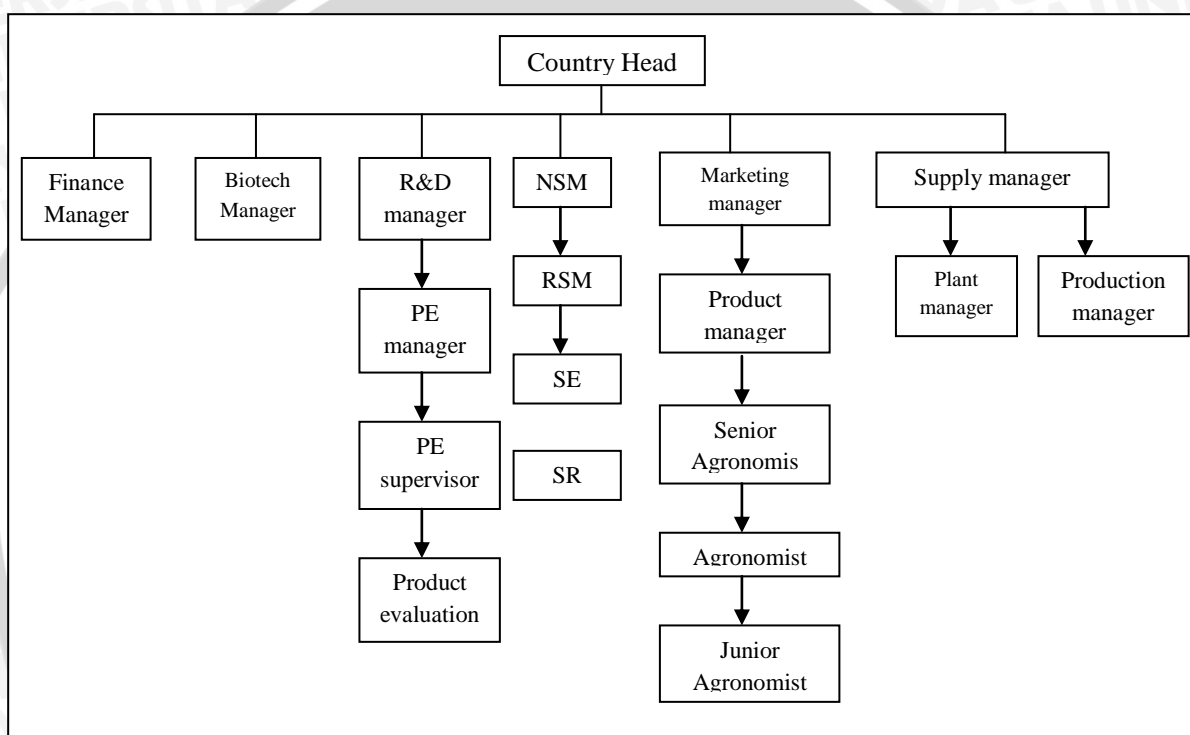
Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Syngenta selalu bekerjasama dengan instansi yang terkait diantaranya Dinas Pertanian/ Perkebunan, PPL, PHP, Mantri Tani, serta kelompok tani, tokoh masyarakat dan toko pertanian sebagai *channel* distribusi produk Syngenta. Sedangkan prinsip PT. Syngenta, diantaranya yaitu :

- 1) Terfokus pada pelanggan
- 2) Inovatif dan Tegas
- 3) Komunikatif
- 4) Dapat dipercaya

5) Berorientasi pada kelompok, dan berorientasi pada hasil

5.1.3 Struktur Organisasi

Sebagai suatu perusahaan, PT. Syngenta Seed Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai salah satu cara untuk menjaga kelancaran operasional perusahaan. Struktur organisasi tersebut dapat digambarkan pada gambar 8.



Gambar 8. Struktur Organisasi PT. Syngenta Seed Indonesia
Sumber : PT. Syngenta Seed Division, 2010

Adapun pembagian tugas wewenang tanggung jawab tiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Untuk wilayah nasional dipimpin langsung oleh Country Head dimana selaku pimpinan memiliki tugas antara lain:
 - a. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusutan tenaga kerja, keuangan dan pemasaran.
 - b. Mengadakan pengawasan penggunaan dana.
 - c. Mengambil kebijakan umum dan keputusan-keputusan dalam bidang pelaksanaan.

- d. Memilih dan memperhatikan orang-orang yang cakap untuk memegang jabatan.
 - e. Meminta pertanggung jawaban atas tugas dan kewajiban yang mereka terima.
2. Tugas manager keuangan (*finance manager*)
 - a. Bertanggung jawab atas keuangan, baik mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
 - b. Menggunakan aktivitas dalam bidang keuangan secara berkala atas usaha perusahaan yaitu berupa neraca dan laporan laba rugi.
 - c. Mengkoordinir administrasi keuangan yang bertanggung jawab menyimpan laporan keuangan dan menunjukkan hasil kegiatan perusahaan.
 - d. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan keuangan, akunting, personalia dan administrasi umum

3. Tugas *biotech manager*

Pada PT. Syngenta Seed Indonesia terdapat *biotech manager* dimana mempunyai tugas untuk mencari inovasi terbaru terhadap produk yang akan dipasarkan kedepan.

4. Tugas *research and development manager*, antara lain :

- a. Bertanggung jawab terhadap product yang dipasarkan.
- b. Melakukan product evaluation
- c. Mengkoordinasikan product evaluation manager, product evaluation supervisor untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang dipasarkan.

5. Tugas NSM (*National Sales Manager*)

Untuk wilayah nasional bagian penjualan (*selling*) dipimpin oleh NSM, dan untuk kedudukan paling tinggi pada struktur organisasi regional dipegang oleh *Regional Sales Manajer (RSM)*. Tugas RSM adalah mengatur dan membawahi *Sales Executive (SE)* untuk Jawa Timur I, Jawa Timur II, Jawa Timur III, Jawa Timur IV, dan Jawa Timur V, serta Bali, NTT, NTB, Sumbawa, maupun Papua sebagai satu wilayah kerjanya. Dibawah RSM kemudian ada *Sales Executive (SE)*. Tugas SE adalah sebagai manajer di

wilayah masing-masing. Dalam menjalankan tugasnya, SE di bantu oleh *Product Promotor* (PP). Tugas PP adalah untuk mengatur pemasaran pada sub-sub wilayah kerjanya, dan juga sebagai ujung tombak pemasaran produk PT. Syngenta Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PP bertugas untuk kegiatan promosi perusahaan yang secara langsung terjun ke lapang. Dalam perjalanannya apabila seorang PP telah berhasil menjalankan tugas perusahaan dan mencapai target penjualan tertentu, maka PP akan dipromosikan untuk menjadi SE dengan dukungan dari semua SE dalam wilayah regional tersebut. Kemudian *Bantuan Product Promotor* (BPP) yang bertugas sebagai pembantu *Product Promotor* (PP). BPP merupakan karyawan baru yang kan diangkat menjadi PP jika telah mencapai target penjualan tertentu dalam kurun waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. Tugas *Marketing Manager* memiliki tugas antara lain :
 - a. Mengkoordinir *product manager*, *senior agronomist*, *agronomist* dan *junior agronomist*.
 - b. Melakukan pemasaran produk, mencari cara pemasaran yang akan dilakukan.
 - c. Mencari dan memperluas daerah pemasaran
 - d. Mengadakan survey pasar atau mengikuti perkembangan selera konsumen untuk jenis produk yang dihasilkan.
 - e. Melakukan promosi terhadap hasil produksi dengan menggunakan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas atau hubungan masyarakat.
 - f. Bertanggung jawab mengenai masalah pemasaran produk serta memberikan laporan secara rutin kepada pimpinan tentang situasi hasil pemasaran.
 - g. Melakukan evaluasi atas perencanaan dan hasil penjualan.
7. Tugas *Supply Manager* antara lain :
 - a. Membawahi plant manager yang menangani kegiatan mulai sebelum panen hingga pasca panen dan production manager yang menangani proses produksi (processing).

5.1.4 Tenaga Kerja

1. Perekrutan Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja di PT. Syngenta Seed Indonesia dilakukan berdasarkan kebutuhan masing-masing departemen. Latar belakang pendidikan tenaga kerja pada PT. Syngenta Seed Indonesia untuk manager sebagian besar adalah S2 namun juga ada beberapa yang S1. Sedangkan untuk staff dibawah manager sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan S1. Perekrutan tenaga kerja dilakukan dengan mengadakan seleksi lamaran pekerjaan yang dilakukan secara terbuka baik itu melalui surat kabar, internet maupun *job placement* yang bekerjasama dengan perguruan tinggi. Untuk staff tetap adalah tenaga kerja yang mempunyai tingkat pendidikan S1, sedangkan untuk karyawan lain seperti tenaga lapangan yang bekerja di lapang, tenaga sortir dan packing, buruh serta penjaga malam yang tingkat pendidikannya SMA.

2. Klasifikasi Tenaga Kerja

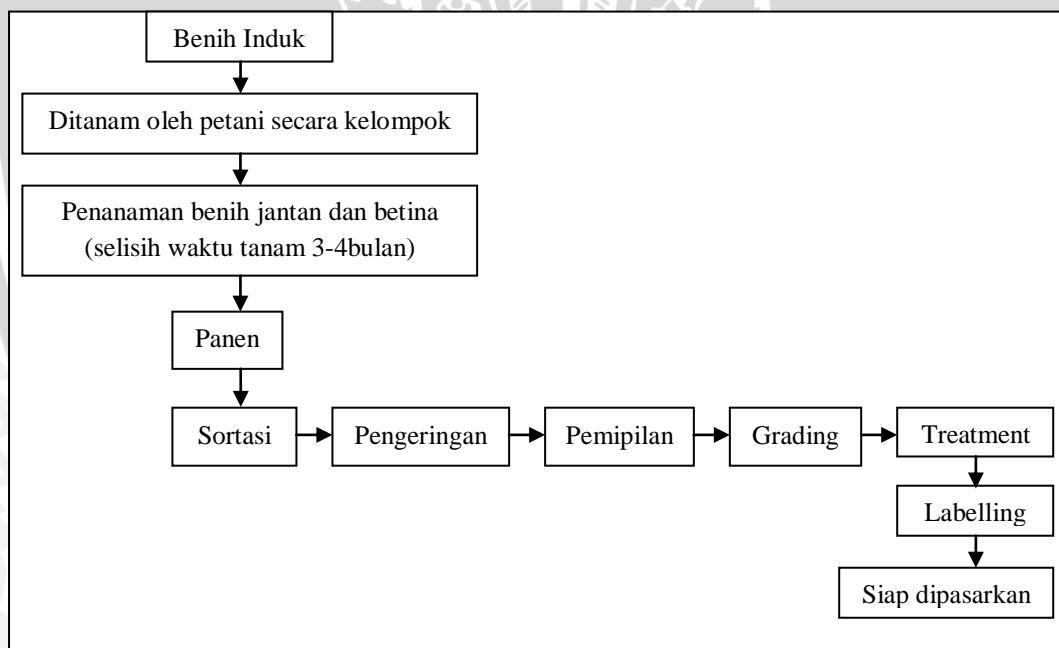
Tenaga kerja yang ada di PT. Syngenta Seed Indonesia dibagi menjadi 2 klasifikasi, antara lain :

- a. Tenaga kerja tetap, dimana tenaga kerja ini sudah menjadi karyawan tetap perusahaan. Biasanya karena masa kerja yang sudah lama.
- b. Tenaga kerja tidak tetap, dimana tenaga kerja ini direkrut dengan sistem kontrak dengan masa kontrak per tahun. Apabila kinerja dari karyawan ini baik maka kontrak dapat diperpanjang sampai batas waktu tertentu.

5.1.5 Proses Produksi

Untuk benih induknya, PT. Syngenta Seed Indonesia masih impor dari pusat yaitu di Swiss. Dimana benih induk tersebut yang menjadi bahan utama dalam proses produksi. Pihak perusahaan memilih petani secara berkelompok untuk menanam benih induk. Yang ditanam adalah benih jantan dan benih betina. Yang ditanam adalah benih jantan terlebih dahulu kemudian setelah 3 hingga 4 hari kemudian ditanam benih betina. Dilakukan pemotongan bunga jantan pada induk betina. Kemudian dengan adanya *quality control internal* dimana bertugas mengawasi perkembangan benih induk yang ditanam. Misalnya untuk jarak

tanaman harus 100m antar tanaman dengan selisih umur 1 bulan tiap baris. Tujuannya adalah agar tidak terjadi bercampurnya bunga jantan. Dan apabila hal ini terjadi, maka akan di lakukan *reject*. Setelah panen, perusahaan akan membeli secara gelondong (karung) seharga kurang lebih Rp 2.500/kg hingga Rp 2.750/kg, yang kemudian akan dikirim ke pabrik. Di pabrik, jagung akan disortasi. Setelah dilakukan sortasi, dilakukan pengeringan menggunakan mesin pengering. Selanjutnya dilakukan pemipilan dan hasil pipilan jagung tersebut dilakukan sortasi dibagi ke dalam beberapa tingkat, ada yang berukuran besar, tanggung dan kecil. Setelah dilakukan grading selanjutnya yaitu *treatment* terhadap biji jagung yaitu dengan pemberian fungisida. Dan tahap akhir yaitu dimasukkan ke dalam kemasan, serta diberi label dan masuk ke dalam box. Untuk proses produksi dapat disajikan dalam bentuk gambar seperti pada gambar 9.



Gambar 9. Proses produksi benih jagung pada PT. Syngenta Seed Indonesia
Sumber : PT. Syngenta Seed Division, 2010

5.1.6 Pemasaran

Yang dimaksud dengan pemasaran adalah usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan produk atau

jasa dari produsen ke konsumen akhir. Didalam usaha untuk mencapai tujuan suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Demikian juga yang terjadi pada PT. Syngenta Seed Indonesia dimana dalam usaha untuk meningkatkan pendapatannya, perusahaan senantiasa berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan pasar sekaligus membidik pasar yang tepat untuk dapat memasarkan produknya. Berikut ini merupakan beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran benih jagung pada PT. Syngenta Seed Indonesia.

1. Produk

PT. Syngenta Seed Indonesia memiliki beberapa produk benih jagung hibrida dengan merek yang berbeda serta diferensiasi yang ada pada masing-masing produknya. Berikut ini beberapa produk benih jagung PT. Syngenta Seed Indonesia :

a. NK 99

Hasil tanaman dari benih NK 99 memiliki keseragaman yang tinggi, memiliki perakaran yang baik sehingga ketahanan rebah juga baik, dengan bobot biji ± 210 gram, serta rata-rata hasil yaitu sebanyak 2,6 ton/ha pipilan kering dan berpotensi untuk menghasilkan sebanyak 3,8 ton/ha pipilan kering. Adapun keunggulan benih NK 99 yaitu selain memiliki ketahanan terhadap bulai juga memiliki rendemen yang tinggi, warnanya yang menarik, dan cocok untuk jagung panen muda.

b. NK 33

Benih NK 33 bila dibandingkan dengan NK 99 memiliki hasil yang lebih banyak yaitu rata-rata hasil 8,10 ton/ha pipilan kering dengan potensi hasil sebesar 10,12 ton/ha pipilan kering. Benih NK 33 selain tahan terhadap bulai juga tahan terhadap hawar daun dan karat daun. Adapun kelebihan lain dari benih ini yaitu penampilan tanaman yang sangat baik dan cocok bagi petani pemula.

c. NK 22

Benih NK 22 memiliki tongkat hasil produksi yang tertinggi dibandingkan dengan benih lainnya. Yaitu dengan rata-rata hasil sebesar 8,70 ton/ha pipilan kering dan berpotensi menghasilkan hingga 10,48 ton/ha pipilan kering. Untuk ketahanan terhadap penyakit juga tahan terhadap bulai, dan karat daun. Benih NK 22 paling banyak diminati para petani karena selain produksinya tinggi juga tongkol jagung yang besar.

d. NK 6326

Untuk benih NK 6326 merupakan produk baru yang dikhususkan untuk tanaman jagung yang sangat tahan terhadap bulai dan karat daun dengan tingkat ketahanan yang sangat tinggi, serta tingkat produksinya yang sangat tinggi namun memiliki kelemahan dari segi harga yang sangat mahal.

2. Harga

Agar produksi dari suatu perusahaan nantinya dapat diterima oleh konsumen, maka kebijaksanaan haruslah ditetapkan, dalam artian bias diterima oleh kedua belah pihak dalam hal ini produsen dan konsumen. Masing-masing produk memiliki harga yang berbeda berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Adapun harga jual benih jagung pada PT. Syngenta Seed antara lain :

Tabel 1. Harga Jual Benih Jagung pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Merek Benih Jagung	Harga Jual
NK 22	Rp 49.000/kg
NK 33	Rp 48.800/kg
NK 99	Rp 57.000/kg
NK 6326	Rp 65.000/kg

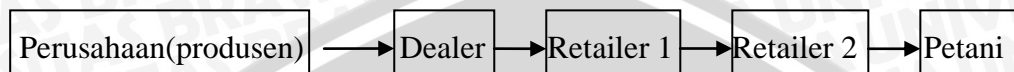
Sumber: PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo ,2010

3. Saluran Distribusi

Merupakan saran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan atau menyampaikan hasil produksinya agar sampai ke konsumen, maka penentuan saluran distribusi harus dilakukan secara cermat sebab kesalahan dalam pemilihan

saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Adapun saluran distribusi yang digunakan PT. Syngenta Seed adalah sebagai berikut :



Saluran distribusi yang digunakan adalah tak langsung, dimana untuk menjaga dan mencapai daerah pemasaran yang lebih luas, perusahaan mencari agen/penyalur sehingga hasil produksi perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen walaupun letak konsumen jauh dari lokasi perusahaan.

4. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah sasaran penjualan produksi akhir yang dituju oleh produsen. Adapun daerah pemasaran yang dituju oleh PT. Syngenta Seed Indonesia secara nasional saat ini sudah mencakup seluruh wilayah di Indonesia, khususnya wilayah Jawa Timur adalah seluruh wilayah bagian di Jawa Timur kecuali ada beberapa daerah yang masih belum menjadi bagian dari wilayah pemasaran benih jagung, antara lain Madura dan Pacitan. Kedua wilayah tersebut masih belum menjadi target pemasaran karena selain kurangnya tenaga kerja dan potensi daerah tersebut yang masih menggunakan jagung lokal.

5. Promosi

Promosi memegang peranan penting dari komunikasi dalam usaha mempengaruhi konsumen, agar melakukan pembelian terhadap barang yang dihasilkan oleh produsen. Dengan demikian calon konsumen diharapkan dapat menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga merupakan informasi yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang mendorong permintaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh PT. Syngenta Seed agar calon konsumen mengenal dan lebih tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan sehingga memungkinkan jumlah penjualan menjadi semakin meningkat. PT. Syngenta Seed mulai mengadakan kegiatan promosi secara aktif sejak tahun 2002 hingga sekarang. Kegiatan promosi yang dilakukan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas/hubungan masyarakat.

6. Pesaing

Dalam dunia usaha selalu dijumpai adanya persaingan diantara perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, dan masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan tersebut atau minimal dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Dapat dikatakan pesaing karena produk yang dihasilkan sejenis dan harga yang ditawarkan terjangkau serta kualitas maupun segmentasinya yang hampir sama. Dan untuk saat ini ada beberapa perusahaan sejenis yang menjadi pesaing hebat bagi benih jagung milik PT. Syngenta Seed Indonesia. Dikategorikan pesaing karena perusahaan tersebut juga merupakan perusahaan besar baik itu multinasional maupun BUMN. Tidak hanya itu, benih yang diproduksi juga banyak dipasaran dan mendominasi.

5.2 Deskripsi Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Probolinggo dimana terbagi menjadi wilayah kabupaten dan kota. Kabupaten Probolinggo secara geografis terletak antara 7°40' – 8°10' Lintang Selatan dan 111°50' – 113°30' Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Probolinggo 1.696,16 Km² yang terbagi menjadi dua puluh empat kecamatan. Wilayah Kabupaten mempunyai batas-batas wilayah, yaitu:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Madura
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Situbondo
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lumajang dan Jember.

Sedangkan untuk Letak Kota Probolinggo berada pada 7° 43' 41" sampai dengan 7° 49' 04" Lintang Selatan dan 113° 10' sampai dengan 113° 15' Bujur

Timur dengan luas wilayah 56,667 Km². Disamping itu Kota Probolinggo merupakan daerah transit yang menghubungkan kota-kota (sebelah timur Kota) : Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Situbondo, Lumajang, dengan kota-kota (sebelah barat Kota) : Pasuruan, Malang, Surabaya. Adapun batas wilayah administrasi Kota Probolinggo meliputi :

- a. Sebelah Utara : Selat Madura
- b. Sebelah Timur : Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo
- c. Sebelah Selatan : Kecamatan Leces, Wonomerto, Sumberasih Kab. Probolinggo
- d. Sebelah Barat : Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo

Luas wilayah Kota Probolinggo tercatat sebesar 56.667 Km². Secara administrasi pemerintahan Kota Probolinggo terbagi dalam 3 (tiga) Kecamatan dan 29 Kelurahan yang terdiri dari Kecamatan Mayangan terdapat 11 Kelurahan, Kecamatan Kademangan terdapat 9 Kelurahan, dan Kecamatan Wonoasih terdapat 9 Kelurahan. Probolinggo adalah kota pesisir yang terletak disebelah Timur dari propinsi Jatim. Daerahnya merupakan dataran rendah ditepi selat Madura. Meskipun kotanya merupakan dataran rendah tapi pada latar belakang kota tersebut terletak pegunungan Tengger dan gunung Bromo. Itulah sebabnya Probolinggo mempunyai daerah yang subur.

5.3 Gambaran Bauran Promosi Benih Jagung pada PT. Syngenta Seed Division Wilayah Probolinggo

5.3.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Perusahaan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka calon konsumen tersebut tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penentu variabel bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan benih PT. Syngenta Seed Division dinilai telah mampu membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Namun masih perlu adanya koreksi pada beberapa bagian yang ada dalam

pelaksanaannya yang kurang efektif sehingga diharapkan dalam kegiatan promosi mampu untuk lebih dioptimalkan lagi. Secara umum promosi yang dilaksanakan PT. Syngenta Seed sudah mencakup keempat variabel dalam bauran promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran akan keberadaan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dalam hal ini, promosi memang sangat perlu untuk dilakukan mengingat adanya persaingan antar perusahaan sejenis yang sangat ketat. Dengan adanya promosi maka konsumen menjadi tahu tentang keberadaan beberapa produk benih jagung dari PT. Syngenta Seed. Serta diketahuinya produk benih jagung hibrida (NK) oleh pasar maka dapat diketahui bahwa antara pihak PT. Syngenta Seed dengan pasar sasaran (konsumen) telah terjadi proses komunikasi. Adanya bentuk komunikasi berupa promosi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan benih jagung hibrida. Komunikasi yang efektif dan efisien lewat promosi diharapkan pemasaran benih jagung hibrida dapat berhasil dalam memenuhi tujuan perusahaan.

Selama ini PT. Syngenta Seed Division melakukan usaha promosinya melalui empat variabel bauran promosi, antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk penyajian info yang ditujukan pada masyarakat secara terbuka dengan biaya tertentu untuk suatu produk dengan tujuan tertentu. Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan yang maksimal sehingga berapapun pengeluaran dana diorientasikan untuk memperbesar omzet penjualan dalam rangka memperoleh laba yang besar. Adapun tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan dimana pelanggan dapat membeli produk
- c. Agar produk dapat tetap diingat pelanggan
- d. Menjaga agar kesadaran produk tetap menjadi hal utama

Sedangkan fungsi periklanan itu sendiri adalah :

(a) Pengingat yang efisien

Jika calon pembeli mengetahui produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membelinya, maka iklan adalah media yang paling tepat untuk mengingatkan.

(b) Memberikan keyakinan pembeli

Iklan dapat mengingatkan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kegiatan periklanan ditujukan untuk menginformasikan pada khalayak luas dengan menggunakan media publik, sehingga cakupannya sangat luas, yang ditujukan untuk member informasi serta sebagai media persuasif dan pengingat. Pada variabel ini, media yang digunakan dalam memasarkan benih jagung hibrida meliputi :

(1) Spanduk

Spanduk merupakan media iklan luar ruang (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka yang mudah dijangkau untuk dilihat khalayak umum. Pemasangan iklan dengan menggunakan spanduk ini diharapkan dapat menarik minat pasar sasaran karena dengan penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk melihatnya. PT. Syngenta Seed memasang spanduk biasanya di depan kios-kios tempat penjualan produk benih jagung (NK). Hal ini bertujuan agar petani yang ingin membeli benih NK dapat mengetahui dengan mudah dimana harus membeli benih tersebut tanpa bertanya terlebih dulu ke tiap-tiap kios penjualan benih. Selain dipasang di depan kios-kios, biasanya juga dipasang spanduk ketika ada *event-event* besar misalnya, *expo* dan *field trip*. Spanduk dibuat dalam beberapa ukuran, disesuaikan dengan kebutuhan tempat pemasangan. Spanduk berukuran besar sekitar 110 cm x 700 cm dipasang pada tempat strategis dan ketika ada acara-acara besar misalnya kegiatan *expo*. Sedangkan spanduk berukuran kecil (100 cm x 250 cm) diberikan pada kios-kios atau toko tempat penjualan benih jagung NK untuk dipasang di lokasinya sebagai media informasi bahwa tempat tersebut menjual benih jagung NK.

(2) Kalender

Pembagian kalender diberikan kepada karyawan, distributor, pengecer, dan relasi. Kalender selain berfungsi sebagai media pengiklan produk juga dapat berfungsi sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender dompet, kalender buku dan kalender dinding. Biasanya kalender yang diberikan untuk relasi bisnis didesain secantik mungkin dengan produk logo yang cukup kecil untuk memberikan identitas perusahaan karena pada umumnya dipasang di ruang kerja dan orang diharapkan sudah tahu siapa sponsor kalender tersebut. Sedangkan kalender yang didesain untuk para penyalur atau distributor untuk di pasang di kios-kios atau toko yang di desain sedemikian rupa agar tampak mencolok dan mudah dikenal orang dengan logo yang agak besar dan tampak jika dilihat dari jarak ± 1 meter. Setiap tahun PT. Syngenta Seed mencetak dan membagikan kalender kepada para karyawan, distributor, retailer dan bahkan ke petani selaku konsumen yang mana kalender tersebut didesain dengan gambar yang menonjolkan logo perusahaan.

(3) Pamflet

Pamflet merupakan alat promosi yang paling sering dijumpai. Pamflet ini seperti spanduk hanya saja ukurannya yang jauh lebih kecil sekitar 30cm x 50cm. PT. Syngenta Seed biasanya memasang pamflet di tempat-tempat yang mudah dijangkau untuk dilihat misalnya di jalan-jalan umum sehingga seluruh lapisan masyarakat yang melewati jalan tersebut dapat melihat pamflet yang dipasang. Pemasangan pamflet ini berbeda dengan spanduk yang hanya memasang satu spanduk saja, namun untuk pamflet ditempel beberapa misalnya di pohon-pohon atau dinding.

(4) Umbul-Umbul

Sama halnya dengan spanduk, umbul-umbul (*banner*) juga merupakan media iklan luar ruang (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, lapangan olahraga atau tempat-tempat khusus lainnya. Umbul-umbul yang digunakan PT. Syngenta Seed

berukuran besar (400 cm x 70 cm) yang dipasang ketika PT. Syngenta Seed mengadakan acara misalnya *expo*.

2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan hubungan langsung antara pihak produsen dengan konsumen dengan bertatap muka dalam rangka mengkomunikasikan secara personal produk yang ditawarkan. Pada kegiatan ini terjadi hubungan timbal balik untuk menciptakan pertukaran. Penjualan perorangan dilakukan perusahaan dengan perantara tenaga penjual. Dengan tenaga penjual yang profesional diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang positif. Adapun keunggulan penjualan perorangan adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan secara langsung sehingga lebih memperpendek jarak
- b. Komunikasi yang langsung membuat penjual dapat mengetahui segi-segi kelebihan atau kekurangan produk yang ditawarkan dimata konsumen
- c. Penjualan produk yang berkualitas segera mendapat kepercayaan konsumen
- d. Penentuan keberhasilan penjual sangat tergantung pada kepribadian *salesman* sehingga hanya *salesman* yang mampu meyakinkan konsumenlah yang dapat berhasil.

PT. Syngenta Seed dalam operasionalnya menggunakan *salesman* atau dalam posisinya di perusahaan yaitu *junior agronomist* untuk memasarkan produknya. Pada variabel ini, media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran meliputi :

(1) Kunjungan penjualan ke retailer

Kunjungan penjualan biasanya dilakukan untuk mengecek ada atau tidaknya produk benih jagung (NK) pada daerah pemasarannya. Kunjungan penjualan ini biasanya dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan agar perusahaan mengetahui daerah mana saja yang belum terdapat produk benih jagung NK. Kunjungan penjualan dilakukan dua minggu sekali pada masing-masing daerah pemasaran. Dengan kunjungan penjualan ini diharapkan stok-stok benih pada saluran perantara tetap tersedia (tidak sampai kosong).

(2) *Key Farm and Key Person Visiting*

Key farm dan *key person* adalah petani yang secara loyalitas mau untuk membantu perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan petani lainnya dan menjadi perwakilan dari petani-petani yang ada. Letak perbedaan antara keduanya yaitu pada jangkauan wilayahnya, untuk *key farm* melakukan pendekatan pada kelompok petani lebih dari satu kecamatan, dan untuk *key person* melakukan pendekatan hanya pada petani-petani di satu kecamatan saja. Tujuan kunjungan *key farm* dan *key person* yaitu untuk mengetahui keluhan dari petani-petani yang ada dan menyampaikan kembali informasi dari petugas lapang kepada petani sehingga bahasa yang disampaikan oleh *key farm* lebih mudah dimengerti oleh para petani.

(3) *Small Farm Meeting*

Merupakan kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed dengan beberapa petani sekitar 6-10 orang. Kegiatan ini biasanya dilakukan di salah satu rumah petani, tujuannya yaitu untuk sharing dengan petani mengenai produk benih dari PT. Syngenta Seed.

(4) *Big Farm Meeting*

Merupakan kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh PT. Syngenta dengan jumlah petani yang lebih banyak daripada *small farm meeting* yaitu sekitar 10-30 orang. Kegiatan ini biasanya dilakukan di kantor desa ataupun di salah satu rumah petani yang memiliki tempat luas untuk menampung petani. Dalam acara *big farm meeting* ini selain membicarakan mengenai produk benih NK juga membahas tentang kegiatan acara apa saja yang akan dilakukan selanjutnya dengan para petani misalnya *field trip*, *expo*. Dalam acara ini, dilakukan pemilihan panitia acara, serta daftar kegiatannya. Dan untuk biaya setiap acara, perusahaan memberikannya kepada *key farm* yang telah ditunjuk.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk menstimulus konsumen dengan memanjakannya, yaitu konsumen diberikan kemudahan untuk memperoleh

produk dengan harapan konsumen tersebut dapat membeli produk lebih banyak lagi, sehingga dapat menutupi biaya promosi yang telah dikeluarkan. Dipilih dan dilakukannya promosi penjualan oleh perusahaan dengan tujuan untuk :

- a. Mempercepat penjualan produk
- b. Memperbanyak pembeli baru
- c. Memperluas dan memasuki pasar baru
- d. Membuat produk lebih banyak dikenal konsumen sehingga membantu pada usaha penjualan
- e. Menimbulkan suatu kepercayaan dan kesetiaan pada produk perusahaan
- f. Untuk membuat merk produk, reputasi dan nama perusahaan lebih dikenal.

Selain konsumen, saluran perantara juga memperoleh bonus prestasi yaitu berupa potongan harga yang lebih besar dibandingkan yang lain, dan diharapkan dengan bonus tersebut saluran perantara memiliki motivasi ataupun dorongan untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan. Pada variabel ini, media yang digunakan dalam memasarkan produk benih jagung NK meliputi :

(1) Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada saluran perantara seperti distributor. Kegiatan ini dimaksudkan agar perusahaan merangsang penjual untuk memperdagangkan produk tersebut. Potongan harga yang diberikan sebagai stimulus bagi konsumen maupun penyalur untuk merangsang peningkatan volume penjualan. Untuk PT. Syngenta Seed menerapkan potongan harga bagi penyalur yaitu apabila dapat menutup target sebesar 5 ton per tahun maka akan diberi potongan harga sebesar 2% dan apabila dapat menutup target sebanyak 10 ton per tahun maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 5%. Jadi, semakin besar target yang tercapai maka akan semakin tinggi pula potongan harga yang diperoleh. Kebijakan ini diterapkan dalam rangka stimulus penjualan bagi penyalur.

(2) Pemberian Sampel

Pemberian sampel merupakan sebagai salah satu cara promosi dengan memberikan benih jagung NK secara cuma-cuma dengan jumlah tertentu kepada

petani. Pemberian sampel ini biasanya diberikan ketika kegiatan *farm meeting*, ataupun *field day*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para petani yang ingin mencoba menggunakan benih NK namun tidak ingin mengalami kerugian apabila hasil yang ditanam kurang berhasil. Maka dengan adanya pemberian sampel ini, diharapkan para petani menjadi lebih mengetahui hasil dari berbagai produk benih NK.

(3) Pemberian Souvenir

Pemberian souvenir berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Souvenir diberikan untuk menjaga hubungan produsen dengan konsumen agar tetap terjaga dengan baik. Pemberian souvenir bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada maupun untuk menarik calon pelanggan dalam membeli produk. Souvenir merupakan pernak-pernik atau barang-barang kecil yang unik bermanfaat dengan cetakan logo perusahaan. Barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Souvenir biasanya juga dianggap sebagai benda cinderamata yang fungsinya mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya. Souvenir yang diberikan kepada konsumen biasanya berupa kaos dan topi.

4. Publisitas/Hubungan Masyarakat

Sifat dari publisitas mengarah ke pemberian informasi pada masyarakat luas, namun cara penyampaiannya secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang disampaikan untuk memberi citra produk yang bersangkutan. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah :

- a. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara/kegiatan
- b. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- c. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat mempunyai sifat yang mengarah pada pemberian informasi yang ditujukan untuk masyarakat luas, namun cara penyampaiannya tidak langsung diantaranya memanfaatkan nilai-nilai berita yang disampaikan

untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Pada variabel ini, media yang digunakan dalam marketing benih jagung NK meliputi :

(1) *Expo dan Field Trip*

Kegiatan expo merupakan kegiatan yang paling besar dalam melakukan kegiatan promosi. Selain tentunya menghabiskan biaya dalam jumlah yang sangat besar juga acara yang dilakukan sangat besar-besaran. Kegiatan yang dilakukan dalam expo ini antara lain berupa hiburan, *corn contest* dan *field contest*, dan tentunya juga ada stand penjualan benih jagung NK. Sedangkan untuk kegiatan *field trip* biasanya dilakukan oleh beberapa kelompok petani bersama tenaga pemasar, dimana kegiatan ini selain melakukan kunjungan ke lahan atau tempat-tempat dimana sebagai acuan dalam menanam jagung hibrida NK serta menambah pengetahuan mengenai benih jagung, ditunjukkan pula tempat-tempat yang berhasil dengan baik menanam benih jagung NK serta tidak ketinggalan rekreasi bersama keluarga besar petani (*family gathering*).

(2) *Sponsorship*

Perusahaan bertindak sebagai sponsor dengan menanggung biaya kegiatan yang diadakan para perantara maupun masyarakat umum baik secara keseluruhan maupun tidak. Dengan *sponsorship* diharapkan akan terjadi hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pihak yang disponsori. Dalam mensponsori atau mendukung suatu kegiatan perusahaan juga memanfaatkan *event* tersebut untuk mempromosikan produknya. Perusahaan mensponsori berbagai kegiatan yang diadakan oleh saluran perantara maupun oleh masyarakat umum misalnya seperti kegiatan olahraga. Publisitas yang dilaksanakan oleh PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo bukan sebagai informasi detail tentang produk, tapi hanya sekedar informasi sekilas dalam rangka pembentukan "*brand image*" produk benih jagung NK. Pasar sasaran yang dituju perusahaan untuk *sponsorship* biasanya adalah kegiatan olahraga yang melibatkan para petani.

(3) Sumbangan/donasi

Melalui donasi atau sumbangan sukarela, perusahaan juga dapat meningkatkan penerimaan dari pihak publik dengan menyumbangkan uang dan

waktu untuk aktifitas pelayanan masyarakat. Selain itu, dengan kegiatan ini perusahaan berharap dengan memberikan sumbangan pada kegiatan sosial berarti ikut peduli dengan keadaan di sekitarnya yang membutuhkan bantuan. Melalui sumbangan ini pula, PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo berharap citra perusahaan di mata masyarakat Probolinggo dapat menjadi lebih baik. Sumbangan atau donasi diberikan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Hal ini dilaksanakan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan menjaga citra perusahaan, disamping sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan. Sumbangan yang diberikan dapat berupa uang maupun barang. Hal ini disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pihak yang dibantu.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo tersebut diharapkan dapat meningkatkan informasi akan keberadaan produk yang ditawarkan pada pasar sasaran. Dalam hal ini, PT.Syngenta Seed meyakini bahwa kurangnya kegiatan promosi akan kecil kemungkinan untuk dapat bertahan hidup apalagi berkembang secara pesat dalam dunia usaha yang sarat akan persaingan.

Melihat situasi persaingan saat ini, orientasi dari para praktisi pemasaran yang selama ini melakukan usaha-usaha pemasaran yang terkait dengan produk, bahwa produk harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dari sudut harga harus dapat kompetitif dan melakukan distribusi secara merata, tidaklah cukup. Keefektifan usaha perusahaan di dalam mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan juga harus menjadi pertimbangan. Karena hanya dengan promosi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dan diketahui konsumen, baik menyangkut kualitas maupun keunggulan-keunggulan lain dari produk yang ditawarkan tersebut, sehingga dengan kegiatan promosi ini secara tidak langsung akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan.

Tujuan program promosi PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo adalah untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran pelanggan dan calon konsumen terhadap merek benih jagung hibrida yaitu NK dalam usahanya mencapai tujuan

perusahaan, yaitu mengoptimalkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Mengingat saat ini tingkat pengenalan konsumen terhadap merek produk atau perusahaan relatif rendah. Maka dari itu promosi dapat dikatakan merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan (sebagai produsen) dengan konsumen. Dalam mencapai tujuan perusahaan dengan kondisi persaingan antar perusahaan benih jagung yang semakin kompetitif dan semakin kritisnya pelanggan sasaran, maka menuntut PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo untuk dapat mendefinisikan pasar sasarannya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan unggul dalam persaingannya.

Produsen harus mampu memanfaatkan celah-celah pasar yang ada dengan sebaik-baiknya agar bisa bersaing memperebutkan pasar serta perlu melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat lebih memperkuat posisinya sesuai dengan perkembangan dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Melihat kenyataan tersebut, perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghibau pembeli, dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli, maka dari itu promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan benih dalam perebutan pangsa pasar, maka untuk menarik konsumen perusahaan dituntut untuk lebih profesional didalam menghasilkan produk. Namun itu belum cukup tanpa adanya dukungan strategi promosi yang baik dalam memenangkan kompetisi pasar. Karena dengan adanya promosi, produk akan dikenal dan konsumen akan membelinya. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Keberhasilan promosi tergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah cara pemilihan media, pemilihan waktu, jangkauan yang kesemuanya tergantung pada dana yang tersedia. Pemilihan cara media promosi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi. Secara umum pemilihan cara dan media tersebut tergabung dalam 4 variabel utama. Perpaduan dari keempat variabel tersebut dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat/publisitas.

Pada PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo selama ini dalam melakukan kegiatan promosi lebih banyak pada penjualan perorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat. Penjualan perorangan (*personal selling*) frekuensi kegiatannya lebih diperbanyak dengan melakukan pendekatan secara intens kepada pedagang maupun ke petani dengan harapan volume penjualan dapat lebih meningkat ke pasar sasaran yang dituju. Penjualan perorangan berlaku bagi produk baru maupun produk yang lama. Sedangkan promosi penjualan frekuensinya tidak sebanyak pada saat produk perusahaan berada pada tahap pengenalan, ini dikarenakan intensif yang diperlukan lebih sedikit jika dibandingkan pada saat pengenalan. Periklanan yang digunakan PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo hanya sebatas untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan bersama produk benih jagungnya. Sedangkan penjualan perorangan (*personal selling*) dan promosi penjualan berusaha untuk menstimulus pasar sasaran. Pelaksanaan bauran promosi tersebut akan mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan karena masing-masing variabel mempunyai karakteristik dan ciri yang berbeda. Selain itu, perusahaan harus menyadari arti penting pelaksanaan bauran promosi dan menerapkannya secara tepat. Dengan penerapan yang tepat maka bauran promosi akan dapat dilaksanakan secara efektif sehingga dapat dijadikan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

5.3.2 Upaya yang Dilakukan Tenaga Pemasar dalam Mencapai Target Penjualan

PT. Syngenta Seed Indonesia mempunyai suatu kebijaksanaan bagi para tenaga pemasarnya. Dimana kebijaksanaan tersebut adalah tentang wilayah kerja dari para tenaga pemasaran yang dimiliki PT. Syngenta Seed khususnya dalam hal ini di wilayah Probolinggo. Adapun usaha-usaha yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Pemberian Sampel

Didalam kegiatan untuk mempercepat proses penyebaran informasi dan keunggulan yang dimiliki oleh benih NK maka tenaga pemasar banyak sekali melakukan pemberian sampel kepada petani. Dengan hasil yang nyata maka para petani akan lebih percaya terhadap apa yang diucapkan oleh tenaga pemasar karena dapat melihat buktinya langsung. Oleh karena itu, tenaga pemasaran harus dapat menjalin hubungan baik dengan para masyarakat sekitar utamanya calon konsumen baik itu retailer maupun para petani. Dengan terciptanya hubungan yang baik maka akan lebih mudah bagi para tenaga pemasar untuk menawarkan produknya dan meminta bantuan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

2. Pemberian potongan harga atau diskon

Dalam hal ini untuk pemberian potongan harga atau diskon selain merupakan kebijaksanaan dari perusahaan, biasanya tenaga pemasar menerapkan upaya tersebut untuk mencapai target penjualan. Hal ini dilakukan untuk mendorong insentif jangka pendek agar penjualan dapat meningkat karena penyalur sebagai konsumen utama benih jagung akan tertarik membeli benih dalam jumlah besar. PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo menerapkan diskon untuk retailer apabila dapat menutup target sebanyak 5 ton per tahun maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 2% dan bila sebanyak 10 ton per tahun maka potongan harga yang diperoleh sebesar 5% dan apabila pembayaran dapat dilakukan dengan tunai maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 3%-5%. Sedangkan untuk petani dengan pembelian sebanyak 2kg bonus fungisida, pembelian 3kg gratis topi dan pembelian sebanyak 5kg bonus kaos.

3. Penambahan kios atau penyalur

Dalam hal ini tenaga pemasar harus dapat membujuk penyalur untuk menjual benih jagung. Dengan pendekatan yang baik dan menawarkan kerjasama yang menguntungkan maka penyalur akan tertarik untuk menjual produk benih jagung. Semakin banyak penyalur yang ada disetiap daerah pemasarannya maka petani akan lebih mudah memperoleh produk benih jagung yang dibutuhkan dengan

demikian semakin banyak produk yang akan terjual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Melakukan kegiatan *personal selling* secara kontinyu

PT. Syngenta Seed Division merasa bahwa dengan melakukan pendekatan yang lebih baik kepada pedagang dan petani dapat lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Karena berdasarkan pengalaman perusahaan bahwa petani di Probolinggo lebih merasa nyaman dengan kegiatan promosi yang mengutamakan pendekatan sehingga dapat terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Hal inilah yang membuat perusahaan lebih intens lagi melakukan pertemuan dengan pedagang dan petani.

5.4 Realisasi Biaya Bauran Promosi

Realisasi biaya merupakan sejumlah dana yang real atau nyata yang digunakan perusahaan untuk pelaksanaan kegiatan promosi benih jagung PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo. Data-data yang dianalisis pun meliputi realisasi biaya bauran promosi PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo pada periode tahu 2006-2010 yang terdiri dari biaya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Adapun realisasi biaya yang dikeluarkan oleh PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo untuk melaksanakan kegiatan bauran promosi benih jagung selama lima tahun terakhir dapat diketahui pada tabel 2 berikut :

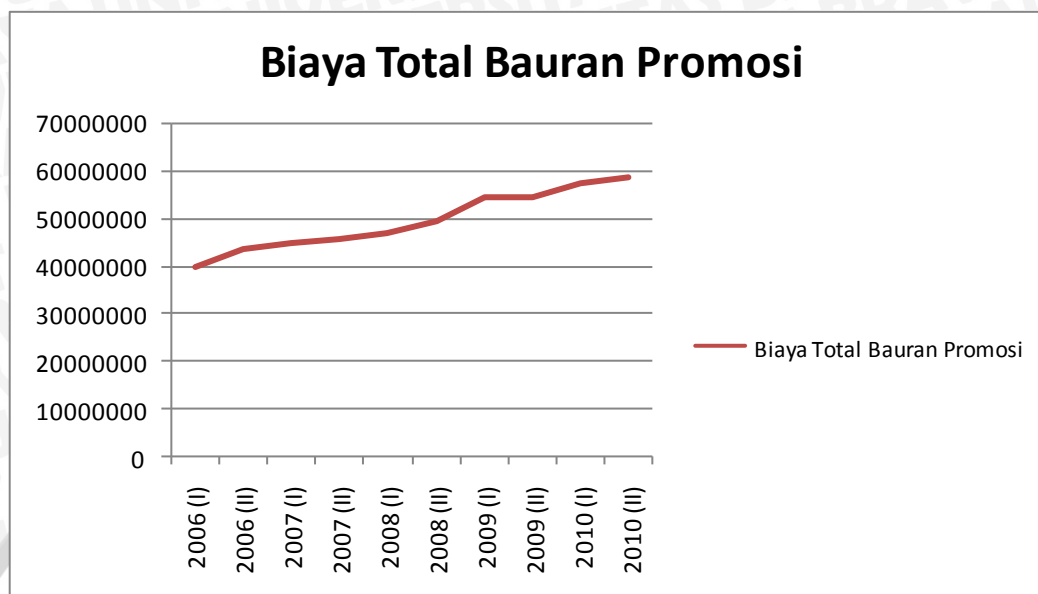
Tabel 2. Data Perincian Realisasi Biaya Bauran Promosi PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo tahun 2006-2010

Tahun	Semes ter	Periklanan (Rp) (X1)	Promosi Penjualan (Rp) (X2)	Personal Selling (Rp) (X3)	Hubungan Masyarakat (Rp) (X4)	Total (Rp)
2006	I	1.654.000	10.620.000	3.050.000	24.550.000	39.874.000
	II	1.778.000	12.970.000	3.680.000	25.120.600	43.548.600
2007	I	2.124.000	13.170.000	3.140.000	26.360.000	44.794.000
	II	2.010.000	11.254.000	3.780.000	28.640.500	45.684.500
2008	I	2.023.500	10.988.000	3.966.000	30.146.000	47.123.500
	II	2.430.000	13.588.000	4.275.000	29.124.000	49.417.000
2009	I	3.220.000	16.325.000	4.120.500	30.670.500	54.336.000
	II	2.590.700	15.933.000	4.680.500	31.150.800	54.355.000
2010	I	3.880.200	17.146.000	4.950.600	31.220.900	57.197.700
	II	3.305.000	18.405.000	4.374.000	32.550.000	58.634.000
Total		25.015.400	140.399.000	40.016.600	289.533.300	494.964.300
Rata2		2.501.540	14.039.900	4.001.660	28.953.330	49.496.430

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo,2010

Keterangan : Lampiran 6, 7, 8, 9

Tabel diatas menunjukkan rincian biaya yang dikeluarkan oleh PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2006 hingga 2010. Pembagian rincian biaya dibagi menjadi 2 semester karena berdasarkan perhitungan musim tanam yaitu dalam satu tahun sebanyak 2 kali musim tanam. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya peningkatan pada total biaya untuk bauran promosi di setiap tahunnya. Adapun perkembangan biaya bauran promosi benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo dapat disajikan pada gambar 10.



Gambar 10. Grafik Biaya Total Bauran Promosi PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo Tahun 2006-2010

Gambar diatas menunjukkan besarnya biaya bauran promosi tiap semester dari tahun 2006 hingga 2010 yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo. Dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan pada biaya total untuk bauran promosi dari tahun 2006 semester awal hingga tahun 2010 semester akhir. Naiknya biaya total bauran promosi dikarenakan kebutuhan tiap tahunnya yang tentu ada perbedaan serta harga dari berbagai kebutuhan untuk kegiatan promosi yang semakin naik setiap tahunnya.

Biaya promosi yang dikeluarkan memiliki perbedaan jumlah di tiap tahunnya, ini disesuaikan kegiatan dan kondisi permintaan konsumen. Digunakannya rata-rata pertumbuhan ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) selama jangka waktu tertentu atau selama periode tertentu.

5.5 Target dan Realisasi Volume Penjualan

Pada tabel 4 di bawah ini akan disajikan mengenai target dan realisasi penjualan pada PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo dalam periode 5 tahun (dari tahun 2006 hingga 2010) yang tiap tahunnya dibagi menjadi 2 semester

karena musim tanam dua kali dalam satu tahun dan perusahaan melakukan kegiatan promosi mendekati musim tanam. Adapun data target dan penjualan benih jagung untuk wilayah pemasaran Probolinggo adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Target dan Realisasi Penjualan Benih Jagung PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Target Penjualan (kg)	Realisasi Penjualan (kg)
2006	I	40.000	37.000
	II	50.000	48.000
2007	I	48.000	47.000
	II	48.000	53.000
2008	I	52.000	55.000
	II	53.000	51.000
2009	I	50.000	56.000
	II	54.000	64.000
2010	I	58.000	55.000
	II	53.000	57.000

Sumber : PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo, 2010

Tabel diatas menunjukkan target dan realisasi penjualan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2006 hingga 2010 realisasi penjualan benih jagung mengalami pasang surut. Misalnya pada tahun 2006 semester kedua dengan realisasi penjualan sebesar 48.000 kg dan pada tahun 2007 semester pertama terjadi penurunan penjualan sebesar 1.000 kg. Begitupun yang terjadi pada tahun 2008 semester kedua dimana volume penjualan turun sebesar 4.000 kg sehingga membuat perusahaan menurunkan pula target penjualan pada tahun berikutnya yaitu yang semula 53.000 kg menjadi 50.000 kg. Tujuan diturunkannya target penjualan untuk mengantisipasi kerugian secara besar-besaran selain itu karena ketika itu perusahaan ada pergantian struktur organisasi sehingga kebijakan mengenai target penjualan juga ada perubahan. Perusahaan melakukan penurunan dan peningkatan

target penjualan sebenarnya karena penyesuaian terhadap realisasi penjualan yang sebelumnya telah dicapai. Apabila realisasi penjualan dibawah target, maka perusahaan juga akan menurunkan target untuk penjualan selanjutnya. Dan apabila realisasi penjualan meningkat atau diatas target maka perusahaan juga akan mengambil kebijakan meningkatkan target penjualan pada tahun berikutnya, kecuali ada beberapa sebab lain yaitu misalnya terjadi pergantian musim yang ekstrem sehingga membuat petani banyak yang beralih ke komoditi lainnya yang terpaksa membuat perusahaan menurunkan target penjualannya.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, karena dengan penjualan menjadi proses pertukaran yang diharapkan dalam memperoleh keuntungan. Proses penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal perusahaan, seperti produk, strategi promosi dan pemasaran, sistem manajemen dan sebagainya, maupun faktor eksternal perusahaan seperti tingkat pendapatan konsumen, persaingan pasar dan sebagainya. PT. Syngenta Seed Division berusaha untuk mengikuti selera pelanggan dan tetap menjaga produknya sehingga tidak kalah dengan produk benih pesaing. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan berharap dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan dan berusaha untuk mengoptimalkan keuntungan. Jadi, keuntungan yang ingin dicapai tidak hanya sekedar keuntungan pada saat itu saja tetapi juga untuk jangka panjang. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebagai nilai harapan penjualan pada tahun berikutnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan menetapkan target penjualan yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Target Volume Penjualan Benih Jagung PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Volume Penjualan*	
		Kg	Rupiah
2006	I	40.000	212.800.000
	II	50.000	266.900.000
2007	I	48.000	236.000.000
	II	48.000	260.900.000
2008	I	52.000	264.250.000
	II	53.000	264.250.000
2009	I	50.000	282.230.000
	II	54.000	300.950.000
2010	I	58.000	304.180.000
	II	53.000	300.710.000

Keterangan: * Lampiran 3a

Sumber : Data diolah, 2011

Nilai realisasi volume penjualan (dalam rupiah) menunjukkan volume penjualan benih jagung pada tahun 2006 sampai 2010 yang turun pada tahun 2006 semester I, 2007 semester I, 2008 semester II, dan 2010 semester I. Adanya penurunan volume penjualan ini diakibatkan oleh faktor internal perusahaan yaitu karena pergantian struktur organisasi sehingga menyebabkan kegiatan promosi menjadi kurang efektif dan adanya perubahan musim yang ekstrem dimana membuat petani banyak yang beralih ke komoditi lainnya. Dengan adanya hal tersebut tentunya membuat target yang telah ditentukan dan ingin dicapai tidak dapat terealisasi dengan baik, yaitu ditunjukkan dengan realisasi volume penjualan pada periode tersebut lebih kecil daripada target volume penjualan yang ingin dicapai. Realisasi volume penjualan benih jagung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Realisasi Volume Penjualan Benih Jagung PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Volume Penjualan*	
		Kg	Rupiah
2006	I	37.000	190.700.000
	II	48.000	253.000.000
2007	I	47.000	243.900.000
	II	53.000	277.000.000
2008	I	55.000	292.010.000
	II	51.000	269.930.000
2009	I	56.000	296.890.000
	II	64.000	338.460.000
2010	I	55.000	291.120.000
	II	57.000	308.300.000

Keterangan: * Lampiran 3a

Sumber: Data diolah, 2011

Pada tabel diatas dapat diketahui bagaimana perkembangan volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo. Pada tahun 2006 semester I ada penurunan dari jumlah target volume penjualan, hal ini dikarenakan ketika itu PT. Syngenta Seed yang pada awalnya selalu impor benih dari Swiss dan pada tahun 2006 mulai memproduksi benih sendiri. Sedangkan pada tahun 2008 semester II dikarenakan adanya pergantian struktur organisasi yang tentunya ada perubahan pula pada strategi pemasarannya. Dan untuk tahun 2010 semester I juga ada penurunan realisasi volume penjualan dari target yang telah ditentukan hal ini diakibatkan karena perubahan musim yang tak menentu sehingga mengakibatkan petani banyak yang beralih menanam komoditi lainnya untuk mengantisipasi kerugian.

Salah satu fungsi pemasaran yang penting bagi perusahaan adalah membantu strategi dalam kegiatan penjualan, maka keberhasilan dan kegagalan penjualan adalah juga merupakan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Penjualan memiliki peranan penting dalam pemasaran karena merupakan alat

pemasaran yang digunakan untuk meraih profit maksimum. Dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam usahanya untuk menghasilkan keuntungan. Aktivitas penjualan akan mempertemukan antara produsen dengan konsumen. Dari faktor eksternal, penjualan akan berhasil jika produk yang dijual tersebut memiliki nilai beli yang tinggi. Dalam artian, produk tersebut selain dijamin kualitasnya juga harus mengikuti perkembangan selera pasar. Dalam menghadapi hal tersebut, PT.Syngenta Seed dalam memasarkan produknya menetapkan target penjualan yang dari tahun ke tahun terus meningkat daripada tahun yang sebelumnya. Perusahaan mengharapkan target yang ditetapkan dapat dilampaui oleh nilai realisasi yang tinggi di atas nilai target yang ditetapkan.

Dengan adanya promosi dan luasnya daerah pemasaran diharapkan pasar dapat mengetahui keberadaan produk serta perusahaan yang bersangkutan. Pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran memiliki peranan besar dalam peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen harus dimasukkan kedalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal. Para petani selaku konsumen dengan sumber-sumber yang terbatas ingin memaksimalkan kepuasan mereka, oleh karena itu produksi dan pemasaran produk yang tidak didasarkan pada kebutuhan pasar kemungkinan besar akan gagal atau dengan kata lain kegagalan ini disebabkan karena perusahaan tidak mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

5.6 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

5.6.1 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi, maka perlu untuk dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik atau tidak. Menurut Santoso (2003), persyaratan asumsi

klasik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi multikolinearitas, uji asumsi heterokedastisitas, uji asumsi normalitas dan uji asumsi autokorelasi.

1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi problem multikolinearitas atau multiko. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen (Santoso,2002).

Untuk mendeteksi adanya multiko adalah dengan menggunakan :

a. Besaran VIF (*Variance Inflation Faktor*)

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* $< 1,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas antar Variabel Promosi Pada PT. Syngenta Seed Division Wilayah Probolinggo

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 Periklanan	0,151	6,608	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 Promosi Penjualan	0,328	3,047	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 Personal Selling	0,279	3,584	Tidak terjadi multikolinearitas
X4 Publisitas	0,245	4,090	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2010

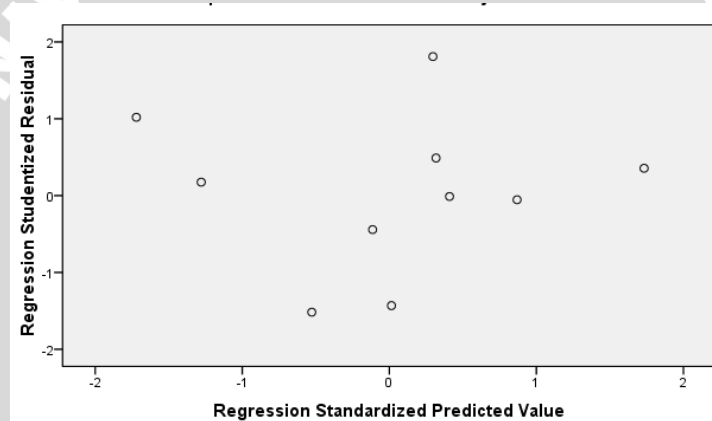
Dari tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dengan ditunjukkannya nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 1. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

2. Uji asumsi Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas (Santoso,2002).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan criteria uji sebagai berikut:

- Jika ada pola-pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada titik yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 11. Grafik Scatterplot Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik juga mneynebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterikedastisitas.

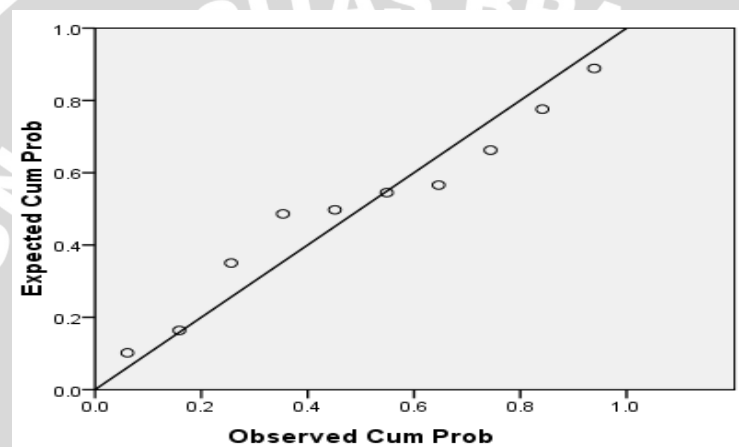
3. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso,2002). Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik

normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria uji sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 12. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dengan berdasarkan besaran Durbin Watson. Adapun pedoman yang digunakan dapat diketahui pada tabel 8.

Tabel 8. Kategori Autokorelasi Berdasarkan Teori

Nilai d	Keterangan
<0.3760	Ada autokorelasi positif
2.4137 – 1.5863	Tidak ada autokorelasi
>3.624	Ada autokorelasi negative

Sumber: Uyanto, 2009

Dan untuk hasil analisis uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Promosi terhadap Volume Penjualan Benih Jagung pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,987	0,975	0,955	1426,247	2,100

Sumber: Data diolah, 2010

Dari tabel diatas terlihat pada nilai uji Durbin-Waston diketahui nilai 2,100 yang berada diantara nilai 2.4137 – 1.5863 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada masalah autokorelasi.

5.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji F (uji simultan)

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Jika nilai sig.F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan jika nilai sig.F > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara simultan variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 10. Hasil Uji F antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Benih Jagung pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,939E8	4	9,848E7	48,414	0,000
	Residual	1,017E7	5	2034181,926		
	Total	4,041E8	9			

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 48,414$ yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 5,19 dengan $sig.F = 0,000$. Karena nilai $sig.F$ memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka uji secara simultan dapat diterima. Artinya secara simultan variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo.

2. Uji t (uji parsial)

Menguji secara parsial berarti membuktikan adanya pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 11. Hasil Uji t antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Variabel Bebas	Unstandarized Coefficients	Colinearity	t hitung	Sig.	Keterangan Signifikan
	B	VIF			
(constant)	229,800		3,611	0,015	Signifikan
Biaya Periklanan (X1)	-0,004	6,608	-2,202	0,079	Tidak Signifikan
Biaya Promosi Penjualan (X2)	0,001	3,047	3,443	0,018	Signifikan
Biaya Personal Selling (X3)	0,007	3,584	5,599	0,003	Signifikan
Biaya Publisitas (X4)	0,002	4,090	5,955	0,002	Signifikan
R	= 0,987				
R Square (R ²)	= 0,975				
Adjusted R square	= 0,955				
F hitung	= 48,414				
Sig. F	= 0,000				

Sumber: Data diolah, 2011

- a. Pengaruh variabel biaya promosi periklanan (X1) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya periklanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). koefisien regresi biaya periklanan -0,004 dengan $sig.t$ sebesar 0,079 (signifikansi lebih dari 0,05) berarti biaya periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan



terhadap volume penjualan. Biaya periklanan tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan pada perubahan hasil penjualan.

- b. Pengaruh variabel biaya promosi penjualan (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). koefisien regresi biaya promosi penjualan 0,001 dengan sig.t sebesar 0,018 (signifikansi kurang dari 0,05) berarti biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perubahan biaya promosi penjualan akan memberikan pengaruh pada perubahan hasil penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,001 memberikan arti jika setiap kenaikan Rp 1,00 biaya promosi penjualan akan menaikkan hasil penjualan sebesar 0,001 kilogram atau setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1.000.000 maka akan menaikkan volume penjualan benih jagung NK sebesar 1.000 kilogram.

- c. Pengaruh variabel biaya personal selling (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya personal selling (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). koefisien regresi biaya promosi penjualan 0,007 dengan sig.t sebesar 0,003 (signifikansi kurang dari 0,05) berarti biaya personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perubahan biaya personal selling akan memberikan pengaruh pada perubahan hasil penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,007 memberikan arti jika setiap kenaikan Rp 1,00 biaya personal selling akan menaikkan hasil penjualan sebesar 0,007 kilogram atau setiap kenaikan biaya penjualan perorangan sebesar Rp 1.000.000 maka akan menaikkan volume penjualan benih jagung NK sebesar 7.000 kilogram.

- d. Pengaruh variabel biaya publisitas/hubungan masyarakat (X3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya publisitas (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). koefisien regresi biaya publisitas sebesar 0,002 dengan sig.t sebesar 0,002 (signifikansi kurang dari 0,05) berarti biaya publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perubahan biaya publisitas akan memberikan pengaruh pada perubahan hasil penjualan. Koefisien regresi sebesar 0,002 memberikan arti jika setiap kenaikan Rp 1,00 biaya publisitas akan menaikkan hasil penjualan sebesar 0,002 kilogram atau setiap kenaikan biaya publisitas sebesar Rp 1.000.000 maka akan menaikkan volume penjualan benih jagung NK sebesar 2.000 kilogram.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Nilai R^2 dianggap baik bila nilainya sama dengan atau mendekati angka 1. Sedangkan koefisien korelasi (R) digunakan untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Uji R^2 antara Volume Penjualan Benih Jagung dengan Variabel Promosi Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,987	0,975	0,955	1426,247	2,100

Sumber: Data diolah, 2010

Angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara volume penjualan dengan variabel-variabel independennya adalah kuat karena 0,987 lebih besar dari 0,5. Sedangkan *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,975 mendekati 1. Hal ini berarti variabel bauran promosi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 97,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

5.6.3 Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas (biaya bauran promosi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan sebagai alat analisis dengan bantuan program statistic SPSS 17.00 for windows. Dipilhnya SPSS sebagai paket program pengolahan data lebih dikarenakan alasan praktis dan kemudahan dalam menganalisis data. Dari hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) tampak pada tabel 11:

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 229,800 - 0,004X1 + 0,001X2 + 0,007X3 + 0,002X4$$

Keterangan :

- Y = volume penjualan
- X1 = periklanan
- X2 = promosi penjualan
- X3 = personal selling
- X4 = publisitas/hubungan masyarakat

Dari persamaan tersebut akan muncul volume penjualan yang diinginkan, yaitu dengan cara memasukkan masing-masing biaya untuk kegiatan promosi pada persamaan analisis regresi linear berganda. Maka perusahaan harus menyesuaikan masing-masing anggaran sesuai dengan pengaruh yang telah dihitung. Pada tabel 9 nilai sig. F sebesar 0,000 hal ini berarti $0,000 < 0,05$ dengan demikian koefisien regresi linier berganda tersebut dapat digunakan sebagai pendugaan variabel terikat (Y). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $48,414 > 5,05$ (H_0 ditolak) maka secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel biaya bauran promosi (X1,X2,X3,X4) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi ganda R yang dihasilkan sebesar 0,990. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi (hubungan) positif dan sangat kuat, artinya apabila biaya bauran promosi yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka hasil penjualan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis yaitu sebesar 0,975 artinya 97,5% variasi variabel dari volume penjualan bias dijelaskan oleh variasi biaya bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan model lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, tetapi juga turut mempengaruhi volume penjualan namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi linier bergandanya. Hal ini dapat dilihat dari hubungan regresi variabel-variabel biaya bauran promosi yang diteliti terhadap volume penjualan yang besarnya antara -0,004 hingga 0,007. Nilai-nilai tersebut menunjukkan pengaruh masing-masing unsur bauran promosi yang dilaksanakan.

5.7 Interpretasi Hasil

5.7.1 Pengaruh Biaya Periklanan (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa antara biaya periklanan terhadap volume penjualan benih jagung pada PT.Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo tidak berpengaruh secara nyata. Ditunjukkan dengan $b_1 = -0,004$ dengan nilai $t_{hitung} = -2,202$ dengan signifikansi $t = 0,079 > 0,05$. Pengaruh negatif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan satu rupiah biaya periklanan maka akan menurunkan volume penjualan benih jagung sebesar 0,004 kilogram. Bila dilihat dari hasil analisis dimana tingkat signifikansi yang lebih dari 0,05 dan berpengaruh secara negatif. Dimana semakin tinggi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan maka dapat menurunkan volume penjualan. Hal ini diduga karena kegiatan periklanan yang kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan benih jagung. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo hanya sekedar memberikan informasi secara visual kepada seluruh khalayak umum sehingga tidak tepat sasaran karena kurang mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan petani dan distributor. Dengan keadaan yang demikian perlu menjadi pertimbangan bagi PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo apakah kegiatan periklanan dan juga biaya yang telah dikeluarkan untuk periklanan sudah tepat sasaran konsumen atau tidak. Artinya, perusahaan perlu untuk mengkaji

ulang mengenai kegiatan periklanan yang telah maupun yang akan dilakukan. Sehingga periklanan dapat benar-benar tepat sasaran dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan benih jagung.

5.7.2 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo. Ditunjukkan dengan $b_2 = 0,001$ dengan nilai $t_{hitung} = 3,443$ dengan signifikansi $t = 0,018$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan satu rupiah biaya promosi penjualan maka akan meningkatkan volume penjualan benih jagung sebesar 0,001 kilogram. Berbeda dengan periklanan, untuk promosi penjualan memberikan pengaruh yang positif terhadap volume penjualan benih jagung, hal ini dikarenakan meskipun biaya promosi penjualan yang relatif besar namun cukup mendekatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Karena dalam promosi penjualan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Dengan hasil analisis tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam hal promosi penjualan karena biayanya yang tergolong tinggi. Sehingga dengan semakin baiknya kegiatan promosi penjualan benih jagung maka diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya.

5.7.3 Pengaruh Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya *personal selling* terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo. Ditunjukkan dengan $b_3 = 0,007$ dengan nilai $t_{hitung} = 5,599$ dengan signifikansi $t = 0,003$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan satu rupiah biaya *personal selling* maka akan meningkatkan volume penjualan benih jagung sebesar 0,007 kilogram. Dalam hasil analisis dapat diketahui pengaruh antara biaya penjualan perorangan dengan volume

penjualannya yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan personal selling yang paling besar mempengaruhi volume penjualan benih jagung. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan perorangan yang tidak begitu tinggi namun dapat mempengaruhi volume penjualan dengan nilai yang sangat tinggi. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division dapat dikatakan efektif karena dengan biayanya yang tergolong tidak besar namun dapat meningkatkan volume penjualan benih jagung. Hal ini dikarenakan kegiatan *personal selling* mampu mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan petani dan distributor. Maka dari itu, perusahaan memang lebih mengutamakan kegiatan penjualan perorangan karena dirasa paling efektif. Dengan hasil analisis tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam melakukan kegiatan penjualan perorangan. Misalnya dengan lebih meningkatkan kontinuitas dalam *personal selling*, dengan tujuan untuk lebih mendekatkan antara konsumen (retailer dan petani) dengan perusahaan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat memberikan kemudahan yang lebih bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi benih jagung NK dan diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya.

5.7.4 Pengaruh Biaya Publisitas/Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya publisitas terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah pemasaran Probolinggo. Ditunjukkan dengan $b_4 = 0,002$ dengan nilai $t_{hitung} = 5,955$ dengan signifikansi $t = 0,002$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan satu rupiah biaya publisitas maka akan meningkatkan volume penjualan benih jagung sebesar 0,002 kilogram. Dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa kegiatan publisitas kecil pengaruhnya terhadap volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo. Karena dilihat dari nilai pengaruhnya terhadap volume penjualan yang tidak terlalu tinggi yaitu sebesar

0,002 kilogram per kenaikan satu satuan rupiah biaya publisitas. Hal ini terjadi karena biaya publisitas yang sangat besar namun kontinuitasnya yang tidak terlalu sering sehingga pengaruhnya yang kurang besar terhadap volume penjualan benih jagung. Dengan hasil analisis tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam hal promosi penjualan karena biayanya yang tergolong sangat tinggi dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya. Sehingga dengan semakin baiknya kegiatan promosi penjualan benih jagung maka diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualannya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya dapat dikelompokkan dalam strategi bauran promosi yang meliputi : periklanan(X1) melalui spanduk, kalender, pamflet, dan umbul-umbul, promosi penjualan(X2) melalui potongan harga, pemberian sampel, dan pemberian souvenir, penjualan perorangan(X3) melalui kunjungan ke *retailer*, *key farm visiting*, *key person visiting*, *small farm meeting*, dan *big farm meeting*, publisitas(X4) melalui *expo*, *field trip*, *sponsorship*, dan sumbangan/donasi.
2. Pengaruh promosi bagi PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo sangatlah penting karena tidak hanya informasi saja tetapi seorang tenaga pemasar diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli benih jagung. Bila dilihat dari segi pengeluaran biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan maka biaya *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan benih jagung untuk wilayah pemasaran Probolinggo. Dari hasil analisis data maka diperoleh hasil bahwa strategi bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung PT. Syngenta Seed Division untuk wilayah pemasaran Probolinggo. Biaya promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan untuk biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena biaya yang dikeluarkan untuk periklanan tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diperoleh beberapa saran sebagai berikut :

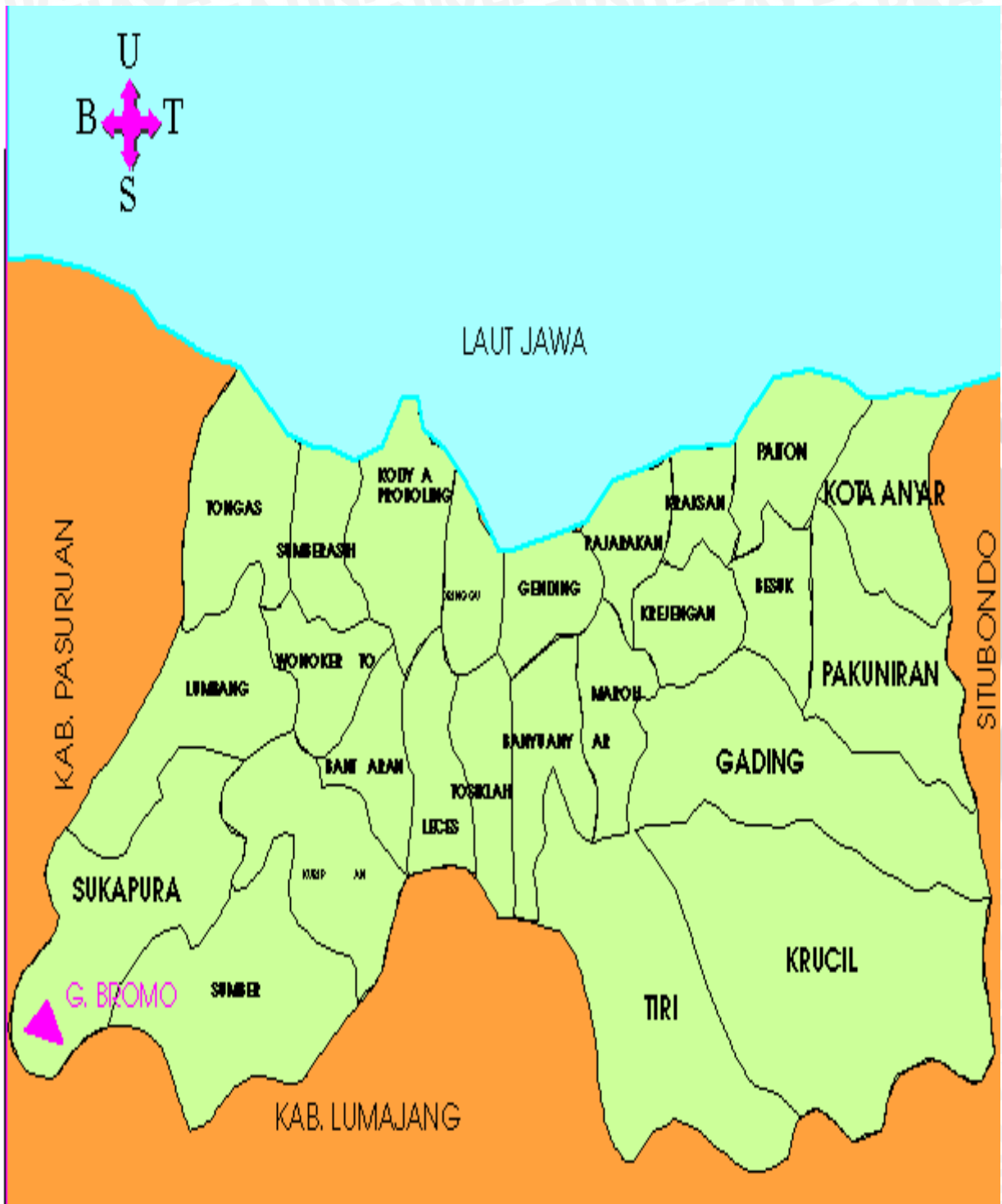
1. Diperlukan adanya pengkajian ulang terhadap kegiatan periklanan dimana dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang negatif sehingga dapat dilakukan perbaikan mengenai kegiatannya ataupun anggaran biayanya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan benih jagung pada PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo.
2. Untuk perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi penjualan (X2), personal selling (X3) dan publisitas (X4) karena berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan dan nyata lebih efektif.
3. Untuk tenaga pemasar sebaiknya diberikan pelatihan untuk memasarkan dengan baik sehingga nantinya memiliki *skill* dalam memasarkan benih jagung sekaligus yang dapat memberikan hubungan baik kepada para petani dan distributor sehingga meskipun terjadi pergantian struktur organisasi tidak akan mempengaruhi kegiatan promosi. Karena petani di wilayah Probolinggo cenderung menyukai tenaga pemasar benih jagung yang dapat membaaur dengan mereka dan dapat memberikan banyak informasi mengenai benih jagung yang dibutuhkan oleh mereka.
4. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik apabila memperoleh data mengenai anggaran biaya kegiatan promosi sehingga peneliti dapat membandingkan antara anggaran yang akan dikeluarkan dengan realisasi biaya yang telah dikeluarkan.
5. Untuk penelitian lebih lanjut perlu mempertimbangkan jumlah sampel (n) untuk akurasi data yang lebih baik dari parameter yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, MBA, Drs. 1986. *Marketing*. BPFE. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Astherina, Dhini. 2009. *Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Dengan Volume Penjualan Produk*. Skripsi (S1). Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Effendi, R. 1996. *Marketing Manajemen*. IKIP. Malang.
- Handoko, T.H. 1992. *Manajemen*. Edisi II. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Hartoyo. 2000. *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rokok*. Skripsi (S1). Fakultas Ekonomi. Univaersitas Brawijaya.
- Hariyanto, Agus. 2004. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Skripsi (S1). Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kardiani, Filia Sari. 2002. *Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Dian Graha ElektriKa)*. Skripsi(S1). FIA. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ 1984. *Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- _____ 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol) jilid 2*. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Prehallindo. Jakarta.
- Kusuma, Ferdinand. 2007. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pestisida*. Skripsi(S1). Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Nurhidayati, Evy. 2006. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok Djagung Padi*. Skripsi (S1). Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

- Prima, Wahyu. 2009. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan. Skripsi(S1). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Priyatno, Duwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Penebit Mediakom Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. Cetakan I. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 1996. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis Teori dan Disertasi Tanya Jawab. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 1980. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. BPFE UGM. Yogyakarta.
- . 1984. Azas-Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- Stones, James A.F. 1991. Manajemen. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Jakarta.
- Uyanto, Stanislaus. 2009. Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Graha Ilmu. Jakarta.
- Wahyudi, Ikhwan. 2008. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Jenang Apel Pada CV. Bagus Agriseta Mandiri, Batu. Skripsi(S1). Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Weningsari, Estu. 2001. Peranan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Susu Karunia Kediri. Skripsi(S1). Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Winardi. 1992. Promosi dan Reklame. CV. Mandar Maju. Bandung.
- . 1993. Asas-asas Marketing. Edisi II Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Yustinj, Matsusi. 2001. Penereapan Strategi Pemasaran Melalui BAuran Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan. Skripsi(S1). Malang.

Lampiran 1. Peta Lokasi wilayah Kota dan Kabupaten Probolinggo



Gambar 1. Wilayah Kabupaten Probolinggo
 Sumber: BPS Probolinggo, 2010

Lampiran 2. Gambar Kegiatan Bauran Promosi PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Gambar 3. (a) big farm meeting, (b) farm field day, (c) key person meeting, (d) fieldtrip, (e) contoh jagung NK, (f) pamflet dan poster

Lampiran 3. Contoh Produk dan Alat Produksi



Gambar 4. (a) Kemasan benih jagung, (b)Alat pemipil jagung

Lampiran 4a. Target Volume Penjualan dan Realisasi Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Nama Produk	Target Penjualan		Realisasi Penjualan	
			Kg	Rupiah	Kg	Rupiah
2006	I	NK 22	12.000	57.600.000	14.000	67.200.000
		NK 33	12.000	57.600.000	12.000	57.600.000
		NK 99	8.000	45.600.000	7.000	39.900.000
		NK 6326	8.000	52.000.000	4.000	26.000.000
	II	NK 22	15.000	72.000.000	18.000	86.400.000
		NK 33	14.000	67.200.000	12.000	57.600.000
		NK 99	11.000	62.700.000	10.000	57.000.000
		NK 6326	10.000	65.000.000	8.000	52.000.000
2007	I	NK 22	17.000	81.600.000	18.000	86.400.000
		NK 33	12.000	57.600.000	14.000	67.200.000
		NK 99	9.000	51.300.000	9.000	51.300.000
		NK 6326	7.000	45.500.000	6.000	39.000.000
	II	NK 22	19.000	91.200.000	19.000	91.200.000
		NK 33	14.000	67.200.000	16.000	76.800.000
		NK 99	10.000	57.000.000	10.000	57.000.000
		NK 6326	7.000	45.500.000	8.000	52.000.000
2008	I	NK 22	18.000	88.200.000	19.000	93.100.000
		NK 33	15.000	73.200.000	17.000	82.960.000
		NK 99	10.000	57.000.000	10.000	57.000.000
		NK 6326	7.000	45.850.000	9.000	58.950.000
	II	NK 22	18.000	88.200.000	17.000	83.300.000
		NK 33	15.000	73.200.000	16.000	78.080.000
		NK 99	10.000	57.000.000	11.000	62.700.000
		NK 6326	7.000	45.850.000	7.000	45.850.000
2009	I	NK 22	18.000	88.200.000	19.000	93.100.000
		NK 33	16.000	78.080.000	18.000	87.840.000
		NK 99	10.000	57.000.000	10.000	57.000.000
		NK 6326	9.000	58.950.000	9.000	58.950.000
	II	NK 22	19.000	93.100.000	21.000	102.900.000
		NK 33	20.000	97.600.000	22.000	107.360.000
		NK 99	9.000	51.300.000	11.000	62.700.000
		NK 6326	9.000	58.950.000	10.000	65.500.000

2010	I	NK 22	20.000	98.000.000	17.000	83.300.000
		NK 33	21.000	102.480.000	19.000	92.720.000
		NK 99	9.000	51.300.000	11.000	62.700.000
		NK 6326	9.000	52.400.000	8.000	52.400.000
	II	NK 22	20.000	98.000.000	18.000	88.200.000
		NK 33	21.000	102.480.000	20.000	97.600.000
		NK 99	9.000	51.300.000	10.000	57.000.000
		NK 6326	9.000	52.400.000	10.000	65.500.000
Total			513.000	2.696.640.000	524.000	2.850.410.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi selling, 2010

Keterangan: Harga NK22 : Rp 49.000
 Harga NK33 : Rp 48.800
 Harga NK99 : Rp 57.000
 Harga NK6326 : Rp 65.500

Lampiran 4b. Total Target dan Realisasi Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Target Penjualan (kg)*	Rupiah*	Realisasi Penjualan (kg)*	Rupiah*
2006	I	40.000	212.800.000	37.000	190.700.000
	II	50.000	266.900.000	48.000	253.000.000
2007	I	48.000	236.000.000	47.000	243.900.000
	II	48.000	260.900.000	53.000	277.000.000
2008	I	52.000	264.250.000	55.000	292.010.000
	II	53.000	264.250.000	51.000	269.930.000
2009	I	50.000	282.230.000	56.000	296.890.000
	II	54.000	300.950.000	64.000	338.460.000
2010	I	58.000	304.180.000	55.000	291.120.000
	II	53.000	304.180.000	57.000	308.300.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Keterangan: * Lampiran 3a

Lampira 5a. Rincian Realisasi Biaya Periklanan (X1) Benih Jagung Pada PT.
Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Spanduk (Rp)	Pamflet (Rp)	Umbul-Umbul (Rp)	Kalender (Rp)	Radio & Surat Kabar (Rp)	Total (Rp)
2006	I	723.000	561.500	369.500	-	-	1.654.000
	II	463.000	-	315.000	1.000.000	-	1.778.000
2007	I	520.000	317.200	486.300	-	800.500	2.124.000
	II	497.300	302.000	428.400	782.300	-	2.010.000
2008	I	544.000	479.500	-	-	1.000.000	2.023.500
	II	672.000	412.600	420.400	925.000	-	2.430.000
2009	I	688.700	512.500	618.800	-	1.400.000	3.220.000
	II	814.600	320.400	420.700	1.035.000	-	2.590.700
2010	I	880.000	512.000	893.200	-	1.595.000	3.880.200
	II	920.000	633.000	752.000	1.000.000	-	3.305.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Lampiran 5b. Rincian Biaya Promosi Penjualan (X2) Benih Jagung Pada PT.
Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Potongan Harga (Rp)	Sampel (Rp)	Kaos/topi (Rp)	Total (Rp)
2006	I	4.682.000	2.930.000	3.008.000	10.620.000
	II	7.420.000	3.440.000	2.110.000	12.970.000
2007	I	6.840.000	3.716.000	2.614.000	13.170.000
	II	4.230.000	3.926.000	3.098.000	11.254.000
2008	I	5.446.000	2.750.000	2.792.000	10.988.000
	II	6.204.400	3.816.600	3.567.000	13.588.000
2009	I	5.596.000	4.890.700	5.838.300	16.325.000
	II	6.610.900	5.270.500	4.051.500	15.933.000
2010	I	7.609.000	5.500.600	4.036.400	17.146.000
	II	8.200.400	4.330.600	5.874.000	18.405.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Lampiran 5c. Rincian Biaya Personal Selling (X3) Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Retailer Visiting (Rp)	Key Farm & Person Visiting (Rp)	Small Farm Meeting (Rp)	Big Farm Meeting (Rp)	Total (Rp)
2006	I	220.000	250.000	764.000	1.816.000	3.050.000
	II	295.000	347.000	960.600	2.077.400	3.680.000
2007	I	325.000	350.000	810.000	1.655.000	3.140.000
	II	350.000	400.000	1.208.000	1.822.000	3.780.000
2008	I	400.000	450.000	1.330.000	1.786.000	3.966.000
	II	475.000	520.000	1.250.600	2.029.400	4.275.000
2009	I	500.000	562.000	1.200.000	1.858.500	4.120.500
	II	530.000	585.000	1.340.000	2.225.500	4.680.500
2010	I	560.000	625.000	1.670.500	2.094.500	4.950.600
	II	585.000	650.000	1.402.000	1.737.000	4.374.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Lampiran 5d. Rincian Biaya Publisitas (X4) Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Expo (Rp)	Fieldtrip (Rp)	Sponsorship (Rp)	Donasi (Rp)	Total (Rp)
2006	I	12.500.000	8.260.000	2.360.000	1.430.000	24.550.000
	II	13.410.000	7.500.600	2.900.000	1.310.000	25.120.600
2007	I	13.930.000	8.620.000	2.475.000	1.335.000	26.360.000
	II	14.570.000	9.020.000	2.980.000	2.070.000	28.640.500
2008	I	14.780.300	10.600.000	3.110.000	1.655.700	30.146.000
	II	14.250.000	9.720.000	3.200.000	1.954.000	29.124.000
2009	I	14.530.000	10.720.000	3.050.000	2.370.500	30.670.500
	II	14.870.000	11.250.000	2.975.000	2.055.800	31.150.800
2010	I	15.210.000	10.720.000	3.102.600	2.188.300	31.220.900
	II	15.880.000	12.200.400	2.807.000	1.662.600	32.550.000

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Lampiran 6. Realisasi Biaya Bauran Promosi Benih Jagung pada PT. Syngenta
Seed Wilayah Pemasaran Probolinggo Tahun 2006-2010

Tahun	Semester	Periklanan (Rp) (X1)*	Promosi Penjualan (Rp) (X2)*	Personal Selling (Rp) (X3)*	Hubungan Masyarakat (Rp) (X4)*	Total (Rp)
2006	I	1.654.000	10.620.000	3.050.000	24.550.000	39.874.000
	II	1.778.000	12.970.000	3.680.000	25.120.600	43.548.600
2007	I	2.124.000	13.170.000	3.140.000	26.360.000	44.794.000
	II	2.010.000	11.254.000	3.780.000	28.640.500	45.684.500
2008	I	2.023.500	10.988.000	3.966.000	30.146.000	47.123.500
	II	2.430.000	13.588.000	4.275.000	29.124.000	49.417.000
2009	I	3.220.000	16.325.000	4.120.500	30.670.500	54.336.000
	II	2.590.700	15.933.000	4.680.500	31.150.800	54.355.000
2010	I	3.880.200	17.146.000	4.950.600	31.220.900	57.197.700
	II	3.305.000	18.405.000	4.374.000	32.550.000	58.634.000
Total		25.015.400	14.039.9000	40.016.600	289.533.300	494.964.300

Sumber : PT. Syngenta Seed wilayah Probolinggo divisi marketing, 2010

Keterangan: * lampiran 4a,b,c,d



Lampiran 7. Analisis Regresi Melalui SPSS versi 17.00

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	52300.00	6700.746	10
Periklanan	4001660.00	613801.479	10
Promosi Penjualan	14039900.00	2756490.097	10
Personal Selling	2501540.00	740120.716	10
Publisitas	28953330.00	2752966.146	10

Correlations

		Volume Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	Personal Selling	Publisitas
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.841	.657	.527	.881
	Periklanan	.841	1.000	.768	.815	.849
	Promosi Penjualan	.657	.768	1.000	.748	.568
	Personal Selling	.527	.815	.748	1.000	.740
	Publisitas	.881	.849	.568	.740	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.001	.019	.059	.000
	Periklanan	.001	.	.005	.002	.001
	Promosi Penjualan	.019	.005	.	.006	.043
	Personal Selling	.059	.002	.006	.	.007
	Publisitas	.000	.001	.043	.007	.
N	Volume Penjualan	10	10	10	10	10
	Periklanan	10	10	10	10	10
	Promosi Penjualan	10	10	10	10	10
	Personal Selling	10	10	10	10	10
	Publisitas	10	10	10	10	10



Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas, Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 ^a	.975	.955	1426.247	2.100

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.939E8	4	9.848E7	48.414	.000 ^a
	Residual	1.017E7	5	2034181.926		
	Total	4.041E8	9			

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	229.800	63.645		3.611	.015		
	Periklanan	-.004	.002	-.402	-2.202	.079	.151	6.608
	Promosi Penjualan	.001	.000	.426	3.443	.018	.328	3.047
	Personal Selling	.007	.001	.752	5.599	.003	.279	3.584
	Publisitas	.002	.000	.854	5.955	.002	.245	4.090

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Periklanan	Promosi Penjualan	Personal Selling	Publisitas
1	1	4.942	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.041	10.929	.04	.00	.01	.28	.00
	3	.011	21.129	.01	.00	.74	.27	.02
	4	.005	33.083	.32	.39	.04	.40	.02
	5	.001	63.980	.63	.61	.22	.05	.96

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

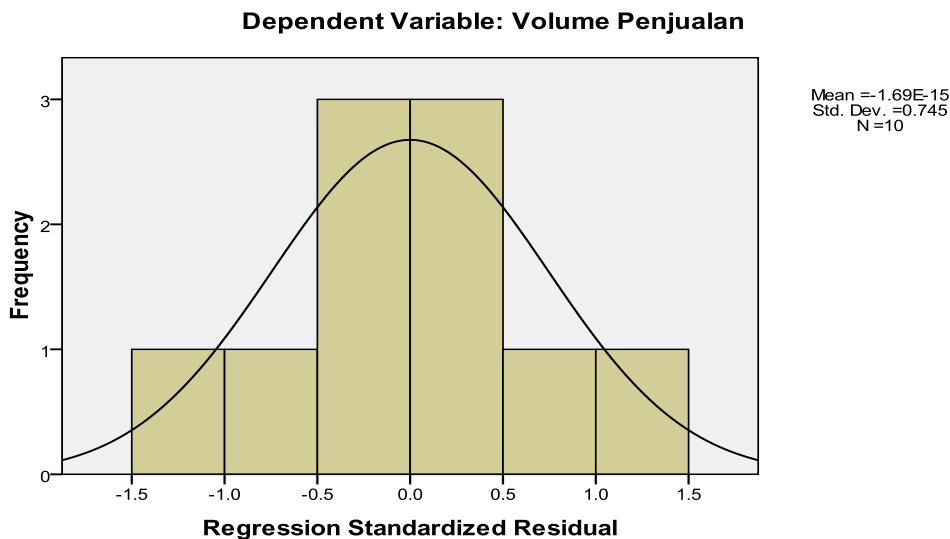
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40918.58	63763.50	52300.00	6615.882	10
Std. Predicted Value	-1.720	1.733	.000	1.000	10
Standard Error of Predicted Value	706.857	1261.324	991.663	193.493	10
Adjusted Predicted Value	40044.61	62914.61	52137.85	6612.707	10
Residual	-1812.894	1738.589	.000	1063.062	10
Std. Residual	-1.271	1.219	.000	.745	10
Stud. Residual	-1.517	1.809	.039	1.013	10
Deleted Residual	-2987.394	3829.143	162.155	2009.717	10
Stud. Deleted Residual	-1.847	2.753	.073	1.302	10
Mahal. Distance	1.311	6.139	3.600	1.655	10
Cook's Distance	.000	.787	.175	.260	10
Centered Leverage Value	.146	.682	.400	.184	10

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

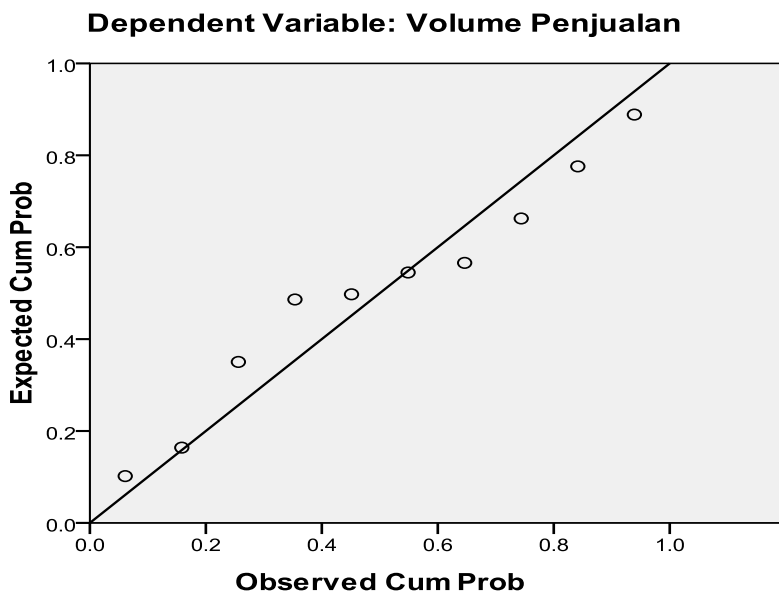


Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan

