

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

**(THE PROMOTION MIX EFFECT OF CORN SEED SALES VOLUME AT
PT.SYNGENTA SEED DIVISION SUB REGION PROBOLINGGO)**

Fitria Dina Riana¹, Andri Prastiwi¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya,
Jl. Veteran Malang
E-mail: fitria.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

Corn is the largest food commodity after rice consumption, especially in Indonesia. So stout farmers in Indonesia are seeking farmland for commodity corn. Currently in Indonesia began to implement a hybrid corn which the ith potential advantages of better results than conventional corn. Probolinggo is one of the largest corn-producing region in eastern Java. So pull the corn seed producers market their products in the area. One of the existing corn seed company, PT. Syngenta Seed Division. The company is a new company compared to other seed companies that have been long standing. So that PT. Syngenta Seed Division is being intensively-incessant promotion activities of seed corn. The purpose of this study were (1) To analyze the implementation of the promotion of corn seed made by PT. Syngenta, (2) analyze the effect of the implementation of the promotion of increased corn seed sales volume.

The results showed that the promotional activities carried out by PT. Syngenta Seeds Division includes advertising (X1) through banners, calendars, pamphlets, and banners, sales promotion (X2) through price cuts, giving the sample, and the provision of souvenirs, individual sales (X3) through visits to retailers, key farm visiting, key person visiting, small farm meetings, and the big farm meetings, publicity (X4) through the expo, field trips, sponsorships, and contributions / donations. From the results of the analysis indicate that advertising variables are not significant effect on seed corn sales volume and the three other variables namely personal selling, sales promotion, and publicity shows that significant influence by increasing sales volume in any increase in costs.

Keywords: Promotion Mix, corn seed

ABSTRAK

Jagung merupakan komoditi pangan terbesar konsumsinya setelah padi khususnya di Indonesia. Sehingga banyak para petani di Indonesia yang mengusahakan lahan pertaniannya untuk komoditi jagung. Saat ini di Indonesia mulai menerapkan jagung hibrida dimana dengan keunggulan potensi hasilnya yang lebih baik dibandingkan jagung konvensional. Probolinggo merupakan salah satu wilayah penghasil jagung terbesar di Jawa Timur. Sehingga menarik para produsen benih jagung memasarkan produknya di daerah tersebut. Salah satu perusahaan benih jagung yang ada yaitu PT. Syngenta Seed Division. Perusahaan ini merupakan perusahaan baru dibandingkan dengan perusahaan benih lainnya yang sudah lama berdiri. Sehingga PT. Syngenta Seed Division sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan promosi benih jagung. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pelaksanaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta, (2) Menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division 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. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap volume penjualan benih jagung dan ketiga variabel lainnya yaitu personal selling, promosi penjualan, dan publisitas menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan dengan meningkatkan volume penjualan pada setiap kenaikan biayanya.

Kata kunci : Bauran Promosi, Benih Jagung.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak perubahan dan kemajuan dalam segala aspek, didukung pula dengan terciptanya peralatan produksi yang lebih efektif serta efisien dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Selain itu pemasaran yang juga memiliki peranan penting karena produksi yang dilakukan lebih banyak daripada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan persaingan dan mendorong produsen dan marketer untuk memikirkan strategi pemasaran yang dapat mengungguli saingannya. Strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan sejenisnya salah satunya yaitu melalui promosi.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih yaitu PT. Syngenta terhadap volume penjualannya. Dimana PT. Syngenta 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, sehingga menuntut PT. Syngenta harus ikut bersaing dengan perusahaan lainnya demi mencapai target penjualan. Saat ini 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. 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. Tentunya perusahaan benih ini saling bersaing dalam hal promosi dimana berlomba-lomba untuk mengenalkan produknya sehingga dapat menarik petani untuk menggunakan benih dari masing-masing perusahaan yang tengah bersaing.

Dari fenomena di ataslah yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo". B

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah: (1). Menganalisis pelaksanaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta, (2). Menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung.

METODE PENELITIAN

1. *Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian*

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.

2. *Metode Penentuan Sampel*

Responden dalam penelitian ini adalah para petani stroberi yang berada di wilayah Desa Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Penentuan sampel menggunakan metode sensus dimana seluruh anggota dijadikan sampel. Dari hasil survey pendahuluan diperoleh jumlah unit populasi keseluruhan sebanyak 35 orang petani maka diambil sampel semuanya artinya jumlah populasi otomatis sebagai sampelnya.

3. *Metode Pengumpulan Data*

a) *Data Primer*

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.

b) *Data Sekunder*

Merupakan data yang diperoleh dari secara tidak langsung atau dari sumber kedua. Data sekunder yang diperoleh meliputi dari instansi-instansi terkait, jurnal, internet, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder didapat dari kantor kecamatan dan koperasi dengan cara mencatat, meminjam atau meminta dokumen-dokumen data sekunder yang terkait dengan masalah penelitian seperti data wilayah, kependudukan, data keanggotaan dan lain sebagainya.

4. *Metode Analisis Data*

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu secara deskriptif dan kuantitatif.

a) *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.

b) *Analisis Kuantitatif*

Analisis ini digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

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 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. 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 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. Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (berupa titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot.

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

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan 5%.

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya dapat dikelompokkan dalam strategi bauran promosi yang meliputi : periklanan(X_1) melalui spanduk, kalender, pamflet, dan umbul-umbul, promosi penjualan(X_2) melalui potongan harga, pemberian sampel, dan pemberian souvenir, penjualan perorangan(X_3) melalui kunjungan ke *retailer*, *key farm visiting*, *key person visiting*, *small farm meeting*, dan *big farm meeting*, publisitas(X_4) melalui *expo*, *field trip*, *sponsorship*, dan sumbangan/donasi.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji 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 1. 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

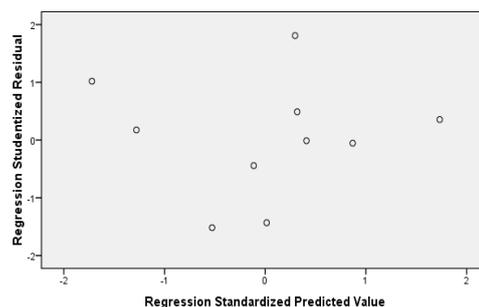
Sumber: Data diolah, 2011

Dari tabel 1 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.

b. Uji Heteroskedastisitas

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:

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



Gambar 1. Grafik Scatterplot Heterokedastisitas

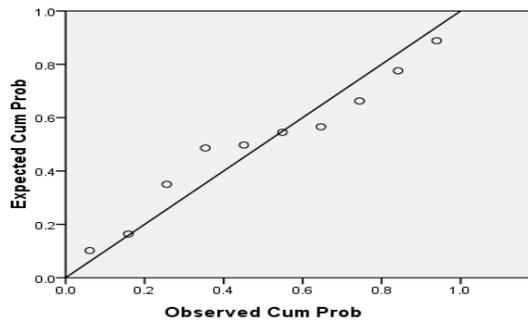
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik juga mneyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterikedastisitas.

c. Uji Normalitas

Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kritesia uji 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 dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2. 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.

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). Jika ada korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dengan berdasarkan besaran Durbin Watson.

Tabel 2. 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	1426,24	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.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Wilayah Probolinggo

Variabel Bebas	Unstandarized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
	B			
constant	229,800	3,611	0,015	Signifikan
(X ₁)	-0,004	-2,202	0,079	Tidak Signifikan
(X ₂)	0,001	3,443	0,018	Signifikan
(X ₃)	0,007	5,599	0,003	Signifikan
(X ₄)	0,002	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

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 229,800 - 0,004X_1 + 0,001X_2 + 0,007X_3 + 0,002X_4$$

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 $48,414 > 5,05$ (Ho 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 (R²) 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.

3. Analisis Uji t

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

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya periklanan (X_1) 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 (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).
 Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya promosi penjualan (X_2) 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 (X_3) terhadap variabel volume penjualan (Y).
 Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya personal selling (X_3) 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 (X_3) terhadap variabel volume penjualan (Y).
 Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 8, biaya publisitas (X_3) 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.

4. Analisis Uji F

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 H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel-variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan jika nilai sig.F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 4. 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.
Regression	3,939E8	4	9,848E7	48,4	0,0
Residual	1,017E7	5	2034181,92	14	0
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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 yang meliputi : periklanan(X_1) melalui spanduk, kalender, pamflet, dan umbul-umbul, promosi penjualan(X_2) melalui potongan harga, pemberian sampel, dan pemberian souvenir, penjualan perorangan(X_3) melalui kunjungan ke *retailer*, *key farm visiting*, *key person visiting*, *small farm meeting*, dan *big farm meeting*, publisitas(X_4) 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.

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 (X_2), *personal selling* (X_3) dan publisitas (X_4) 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 membaur 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

- Uyanto, Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 1980. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.