

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pestisida merupakan bahan kimia yang digunakan untuk membunuh hama, baik insekta, jamur maupun gulma. Pestisida telah secara luas digunakan untuk tujuan membrantas hama dan penyakit tanaman dalam bidang pertanian. Pestisida adalah substansi (zat) kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama. Insektisida adalah salah satu dari jenis pestisida pembunuh hama selain jenis fungisida, rodentisida, herbisida, nematisida, bakterisida, virusida, acorisida, mitiusida, lamprisida dan lain-lain. Insektisida merupakan bahan yang mengandung senyawa kimia beracun yang bisa mematikan semua jenis serangga.

Ulat grayak jagung *Spodoptera frugiperda* J.E. Smith merupakan serangga invasif yang telah menjadi hama pada tanaman jagung (*Zea mays*) di Indonesia. Hama ini menyerang titik tumbuh tanaman yang dapat mengakibatkan kegagalan pembetukan pucuk/daun muda tanaman. Larva *S. Frugiperda* memiliki kemampuan makan yang tinggi. Siklus hidup ulat grayak dapat berlangsung dari 32 – 46 hari. Fase Telur selama 2-3 hari dengan jumlah telur dapat mencapai 1.046 telur. Fase larva selama 14-19 hari. Fase pupa selama 9-12 hari dan Fase Imago selama 7-12 hari. Ulat ini memiliki daya migrasi tinggi di mana imago mampu terbang 100 km/malam dan 500 km sebelum meletakkan telurnya.

Serangan ulat grayak jagung yang terjadi pada setiap musim tanam jagung mendorong terciptanya produk dari PT Syngenta yaitu *Fortenza 600FS* yang merupakan insektisida perlakuan benih tanaman jagung. Inovasi PT Syngenta membantu para petani untuk menghasilkan tanaman sehat, berkualitas dan memaksimalkan lahan yang tersedia. Serangan ulat grayak mendorong petani untuk menggunakan insektisida dalam pengendaliannya dari awal penanaman agar menghasilkan hasil panen yang maksimum.

Salah satu faktor yang sangat penting bagi PT Syngenta untuk penjualan, menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat, menuntut perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen, maka perlu dilakukannya promosi yang tepat. Promosi

penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar menggunakan susunan bauran promosi (Kolter, 1992). Strategi pelaksanaan promosi *Fortenza 600FS*, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Berdasarkan uraian di atas mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan maka judul dari Laporan Tugas Akhir ini adalah “Strategi Promosi *FORTENZA 600FS* di PT Syngenta Cabang Lampung”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir Mahasiswa ini adalah:

1. Mendeskripsikan produk *Fortenza 600FS* PT Syngenta Cabang Lampung;
2. Mendeskripsikan pelaksanaan promosi Produk *Fortenza 600FS* PT Syngenta Cabang Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

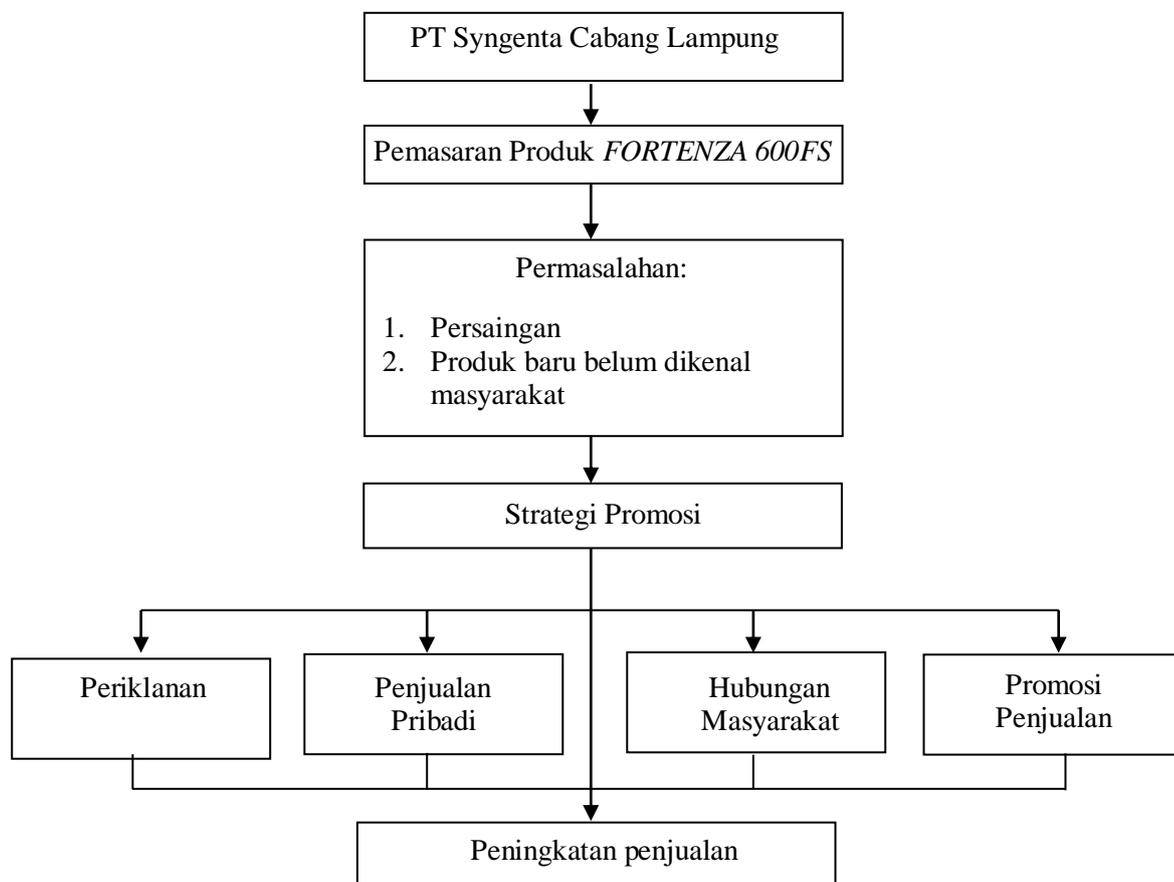
PT Syngenta Cabang Lampung bergerak dalam bidang pertanian dengan cara menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan herbisida, insektisida, fungisida dan benih-benih pertanian unggul bagi para petani di Lampung. PT Syngenta Cabang Lampung adalah pelaku utama yang berperan dalam pemasaran pestisida dari produsen hingga ke konsumen. Lingkup usaha penjualan PT Syngenta Cabang Lampung tidak lepas dari kegiatan promosi. Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya promosi agar peningkatan target penjualan tercapai. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipto, 2013).

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah perpaduan strategi yang baik dari variabel-variabel kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan (Staton, 2002). Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam

proses mempromosikan suatu produk, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan meningkatkan dan mengenalkan produk pada masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan PT Syngenta Cabang Lampung yaitu dengan cara melakukan periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang bertujuan untuk mengembangkan pasar, meningkatkan penjualan, memperoleh laba atau keuntungan untuk perusahaan dan juga mengenalkan produk ke masyarakat luas.

PT Syngenta Cabang Lampung juga dapat mengevaluasi dan mengetahui tingkat penjualan produk *Fortenza 600FS* pada setiap musim atau perperiode tanam sehingga PT Syngenta dapat mengevaluasi apakah metode promosi yang dilakukan maksimal sehingga kedepannya perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas dalam melakukan kegiatan penjualan. Kerangka pemikiran Strategi Promosi *Fortenza 600FS* pada PT Syngenta Cabang Lampung dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Promosi di PT Syngenta Cabang Lampung

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

a. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan di bidang akademis dan di bidang lain.

b. PT Syngenta

a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan selanjutnya.

b. Memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan penjualan

c. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah pengetahuan, wawasan dan menambah informasi bagi pembaca.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Penjualan

Promosi merupakan komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipto, 2013).

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar menggunakan susunan bauran promosi (Kolter, 1992). Bauran promosi atau *promotion mix* adalah perpaduan strategi yang baik dari variabel-variabel kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan (Staton, 2002).

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (*advertising*),

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (William G. Nickles).

2. Penjualan pribadi (*personal selling*),

Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang

memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

4. Promosi penjualan (*sales promotioin*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari kegiatan promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Menyebarkan informasi satu produk kepada calon konsumen yang potensial;
- b. Mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut;
- c. Menaikan penjualan serta laba/keuntungan;
- d. Membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor;
- e. Branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan; dan
- f. Merubah tingkah laku dan pendapatan konsumen tentang suatu produk.

2.2 Pestisida

Pestisida merupakan bahan kimia yang digunakan untuk membunuh hama, baik insekta, jamur maupun gulma. Pestisida telah secara luas digunakan untuk tujuan membrantas hama dan penyakit tanaman dalam bidang pertanian. Pestisida adalah substansi (zat) kimia yang digunakan untuk membunuh atau mengendalikan berbagai hama. Pestisida berasal dari bahasa Inggris yaitu pest berarti hama dan cida berarti pembunuhan. Yang dimaksud hama bagi petani sangat luas yaitu : tungau, OPT, penyakit tanaman yang disebabkan oleh fungi (jamur), bakteri dan virus, nematoda (cacing yang merusak akar), siput, tikus, burung, dan hewan lain yang dianggap merugikan (Subiakto Sudamo, 1991). Beberapa tahun terakhir penggunaan pestisida oleh petani cenderung meningkat, karena hal tersebut dianggap cara paling efektif untuk mengendalikan OPT, sehingga permintaan pestisida di tingkat petani meningkat. Jumlah merk dagang pestisida yang beredar di Indonesia sangat banyak. Bahan aktif pestisida yang ditemukan mencapai 53 jenis, untuk insektisida didominasi golongan piretroid (41,38%), Organofosfat (13,79%), Karbamat

(10,34%), fungisida sekitar 73,91% berupa mancozeb yang termasuk dalam golongan *dithiocarbamat*.

Menurut badan WHO bahan aktif ini termasuk dalam golongan U (tidak menimbulkan bahaya akut dalam dosis normal), golongan III (cukup berbahaya), golongan II (berbahaya), hingga golongan Ib (sangat berbahaya). Sebanyak 12% dari keseluruhan insektisida yang ditemukan yaitu *triazofos* (organofosfat), *metamidofos* (organofosfat), *karbofuran* (karbamat) dan *beta siflutrin* (ptieroid).

Insektisida merupakan bahan yang mengandung senyawa kimia beracun yang bisa mematikan semua jenis serangga. Serangga menyerang tanaman untuk memperoleh makanan dengan berbagai cara, sesuai tipe mulutnya. Kelompok pestisida yang terbesar dan terdiri atas beberapa sub kelompok kimia yang berbeda, yaitu:

- a) *Organoklorin* merupakan insektisida *Chlorinated hydrocarbon* secara kimiawi tergolong insektisida yang relatif stabil dan kurang efektif, ditandai dengan dampak residunya yang lama terurai dilingkungan. Salah satu insektisida organoklorin yang terkenal adalah DDT. Kelompok organoklorin merupakan racun terhadap susunan syaraf baik pada serangga maupun mamalia. Keracunan dapat bersifat akut atau kronis. Keracunan kronis bersifat karsinogenik (kanker).
- b) *Organofosfat*, insektisida ini merupakan *ester* asam *fosfat* atau asam *tiofosfat*. Pestisida ini umumnya merupakan racun pembasmi serangga yang paling toksik secara akut terhadap binatang bertulang belakang seperti ikan, burung, cicak dan mamalia. Pestisida ini mempunyai efek, memblokade penyaluran impuls syaraf dengan cara mengikat *enzim asetilkolinesterase*.
- c) *Karbamat*, kelompok ini merupakan ester asam *H-metilkarbamat*. Bekerja menghambat asetilkolinesterase. Tetapi pengaruhnya terhadap enzim tersebut tidak berlangsung lama, karena prosesnya cepat reversibel. Apabila timbul gejala tidak bertahan lama dan cepat kembali normal. Pestisida kelompok ini dapat bertahan dalam tubuh antara 1 sampai 24 jam sehingga cepat diekskresikan.
- d) *Piretroid* dan yang berasal dari tanaman lainnya piretroid berasal dari piretrum diperoleh dari bunga *Chrysanthemum cinerariaefolium*. Insektisida tanaman lain adalah nikotin yang sangat toksik secara akut dan bekerja pada susunan saraf. *Piretrum* mempunyai toksisitas rendah pada manusia tapi menimbulkan alergi pada orang yang peka.

Insektisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia beracun yang bisa mematikan semua jenis serangga. Serangga menyerang tanaman untuk memperoleh makanan dengan berbagai cara, sesuai tipe mulutnya, seperti :

- a. Menggigit dan mengunyah, misalnya jengkerik, ulat, dan belalang. Dengan tipe mulut seperti ini, serangga dapat menggigit dan mengunyah bagian luar tanaman, menggugurkan daun tanaman, dan memakan buah.
- b. Menusuk dan menghisap cairan tanaman, misalnya aphid, wereng, kutu perisai, kutu daun, kupu-kupu penusuk buah, dan thrips.
- c. Menghisap, misalnya kupu-kupu dan ngengat. Binatang ini tidak merugikan jika hanya sebatas menghisap nektar atau madu dari bunga. Akan tetapi, kebanyakan pada tingkat dewasa dapat menjadi hama yang serius.
- d. Mengunyah dan menjilat. Serangga ini umumnya tidak merugikan manusia, justru memberi keuntungan, misalnya lebah. Memarut dan menghisap, misalnya thrips atau tungau, Jaringan tanaman diparutnya dengan paruh sehingga keluar cairan untuk dihisapnya. Jaringan yang terserang oleh hama ini cenderung bewarna putih kemudian mengarat.

Insektisida dapat dibedakan menjadi tiga berdasarkan “cara kerja” atau gerakannya pada tanaman setelah diaplikasikan, yaitu ;

- a. Insektisida sistemik

Insektisida sistemik diserap oleh organ-organ tanaman, baik lewat akar, batang atau daun. Selanjutnya insektisida sistemik tersebut mengikuti gerakan cairan tanaman dan ditransportasikan ke bagian-bagian tanaman lainnya, baik ke atas (*akropetal*) atau ke bawah (*basipetal*), termasuk ke tunas yang baru tumbuh.

- b. Racun kontak

Racun kontak adalah insektisida yang masuk ke dalam tubuh serangga lewat kulit (bersinggungan langsung). Serangga hama akan mati bila bersinggungan (kontak langsung) dengan insektisida tersebut. Beberapa insektisida yang kuat sifat racun kontakannya antara lain *diklorfos* dan *pirimifos metil*.

- c. Racun pernapasan

Racun pernapasan adalah insektisida yang bekerja lewat saluran pernapasan. Serangga hama akan mati bila menghirup insektisida dalam jumlah yang cukup. Kebanyakan racun napas berupa gas, atau bila wujud asalnya padat atau cair,

yang segera berubah atau menghasilkan gas dan diaplikasikan sebagai fumigansian misalnya *metil bromida*.

Insektisida dapat dibagi berdasarkan cara kerja untuk membunuh hama serangga, yaitu :

1. Insektisida peracun fisik akan menyebabkan dehidrasi yaitu keluarnya cairan tubuh dari dalam tubuh serangga.
2. Insektisida peracun protoplasma dapat mengendapkan protein dalam tubuh serangga.
3. Insektisida peracun pernapasan dapat menghambat aktivitas enzim pernapasan.

2.3 Ulat Grayak

Spodoptera litura sering juga disebut *Prodenia litura*. Hama ini dikalangan petani dikenal dengan nama ulat tentara/ulat grayak. Klasifikasi Ulat Grayak (*S. litura*) sebagai berikut:

Ordo : Lepidoptera
 Famili : Noctuidae
 Genus : Spodoptera
 Spesies : *Spodoptera litura*

Umumnya larva *S. litura* mempunyai titik hitam arah lateral pada setiap abdomen. Larva muda berwarna kehijau-hijauan, instar pertama tubuh larva berwarna hijau kuning, panjang 2,0 sampai 2,74 mm dan tubuh berbulu-bulu halus, kepala berwarna hitam dengan dengan lebar 0,2-0,3 mm. Instar kedua, tubuh berwarna hijau dengan panjang 3,75-10,0 mm, bulu-bulunya tidak terlihat lagi dan pada ruas abdomen pertama terdapat garis hitam meningkat pada bagian dorsal terdapat garis putih memanjang dari toraks hingga ujung abdomen, pada toraks terdapat empat buah titik yang berbaris dua-dua. Larva instar ketiga memiliki panjang tubuh 8,0-15,0 mm dengan lebar 0,5-0,6 mm. Pada bagian kiri dan kanan abdomen terdapat garis zig-zag berwarna putih dan bulatan hitam sepanjang tubuh. Instar keempat, kelima dan keenam agak sulit dibedakan. Untuk panjang tubuh instar keempat 13-20 mm, instar kelima 23-35 mm, dan instar keenam 35-50 mm. Ulat *Spodoptera litura* yang baru menetas berwarna hijau muda, bagian sisi coklat tua atau hitam kecoklat-coklatan. Ulat berkepompong dalam tanah, membentuk pupa tanpa rumah pupa (kokon) berwarna coklat kemerahan dengan panjang sekitar 1,6

cm. Imago berupa ngengat dengan warna hitam kecoklatan, pada sayap depan ditemukan spot-spot berwarna hitam dengan strip-strip putih dan kuning..

1. Telur

Imago betina meletakkan telur pada malam hari, telur diletakkan secara berkelompok pada permukaan daun tanaman dan telurnya berbentuk oval. Kelompok telur di tutupi oleh rambut-rambut yang halus yang berwarna putih, kemudian telur berubah menjadi kehitam-hitaman pada saat akan menetas. Telur diletakkan pada malam hari secara berkelompok, dalam satu kelompok telur terdapat kurang lebih 80 butir telur, yang diletakkan pada permukaan daun tanaman. Seekor serangga betina dapat menghasilkan kurang lebih 2000 sampai 3000 butir telur. Dalam suatu kelompok telur terdapat 30-100 butir bahkan dapat mencapai 350 butir. Telur-telur dapat menetas dalam waktu 2-5 hari dan telur umumnya menetas pada pagi hari. Seekor ngengat betina dapat meletakkan telur 2000-3000 telur. Telur berbentuk hampir bulat dengan bagian datar melekat pada daun (kadang-kadang tersusun dua lapis), berwarna cokelat kekuning-kuningan diletakkan berkelompok masing-masing berisi 25-500 yang bentuknya bermacam-macam pada daun atau bagian tanaman lainnya. Kelompok telur tertutup bulu seperti beludru yang berasal dari bulu-bulu tubuh bagian ujung ngengat betina. Ulat yang telah menjadi kepompong dalam tanah, membentuk pupa tanpa rumah pupa (kokon), berwarna cokelat kemerahan dengan panjang sekitar 1,6 cm. Siklus hidup berkisar antara 30-60 hari. Lama stadium telur 2-4 hari, larva yang terdiri dari 6 instar adalah 20-46 hari, sedangkan stadium pupa berkisar 8-11 hari.

2. Larva

Spodoptera litura larva instar satu biasanya hidup secara bergerombol di sekitar tempat menetasnya telur. Larva tersebut selanjutnya menyebar sesuai stadium perkembangannya. Larva instar satu terutama menyebar ke bagian pucuk-pucuk tanaman dan membuat lubang gerakan pada daun, kemudian masuk ke dalam kapiler daun. Larva mengalami perubahan warna sesuai dengan perubahan instar yang dialaminya. Larva instar satu biasanya berwarna hijau muda, kemudian berubah menjadi hijau tua saat memasuki instar dua. Pada larva instar tiga dan empat warnanya menjadi hijau kehitam-hitaman pada bagian abdomen, pada abdomen terdapat garis hitam yang melintang. Pada saat larva memasuki instar lima warnanya

berubah menjadi coklat muda. Larva instar satu mempunyai panjang sekitar 1,2-15 mm, larva instar dua 2,5-3 mm, larva instar tiga 6,2-8 mm, larva instar empat 12,5-14 mm dan instar akhir antara 2.5-3.0 cm.

3. Pupa

Pupa *Spodoptera litura* pertama-tama berwarna coklat muda, kemudian pada saat menjadi imago berubah menjadi coklat kehitam-hitaman pupa berada dalam tanah pada kedalaman kurang lebih 10 cm. Proses pembentukan pupa terjadi di tanah, pupa rium dibentuk dari pasir dan partikel tanah yang disatukan dengan cairan yang keluar dari mulut yang mengeras ketika kering. Panjang pupa berkisar antara 9 sampai 12 mm stadium pupa berkisar antara 8 sampai 12 hari tergantung dari ketinggian tempat di permukaan laut.

4. Imago/ Ngegat

Imago *Spodoptera litura* memiliki panjang tubuh antara 10 sampai 14 mm dengan jarak rentang sayapnya berkisar antara 25 sampai 30 mm. Sayap bagian depan berwarna putih keabu-abuan. Pada bagian tengah sayap depan terdapat tiga pasang bintik-bintik yang berwarna perak. Pada bagian sayap belakang berwarna putih dan pada bagian tepi sayap berwarna coklat kehitam-hitaman. Peletakan telur berlangsung selama 2 sampai 3 hari, bahkan diperpanjang lebih dari 3 sampai 7 hari dan imago *Spodoptera litura*, stadiannya berkisar antara 9 sampai 10 hari. Sayap ngegat *Spodoptera litura* bagian dan berwarna cokelat atau keperak-perakan, sayap belakang berwarna keputih-putihan dengan bercak hitam.

Perkembangan ulat grayak bersifat metamorfosis sempurna, terdiri atas stadia ulat, kepompong, ngegat dan telur. Ulat daun bawang (*Spodoptera litura* (Hübner) mempunyai beberapa variasi warnanya itu hijau, cokelat muda, dan hitam kecoklatan. Ulat yang hidup di dataran tinggi umumnya berwarna coklat. Panjang ulat penggerek daun ini sekitar 2,5 cm. Sejak telur menetas menjadi ulat, berkepompong, lalu menjadi serangga dewasa membutuhkan waktu kurang lebih 23 hari.

Gejala serangan ulat grayak yang masih berupa larva atau ulat muda akan menyerang epidermis daun bagian bawah, tetapi setelah dewasa yang diserang seluruh bagian tanaman. Serangan hama terjadi pada malam hari, ciri ulatnya berbintik hitam dan bergaris kekuningan. Cara menyerang tanaman biasanya secara serentak atau berkelompok, sehingga dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Serangannya adalah dengan merusak bagian daun muda dengan memakan

akibatnya daun yang terserang tampak berlubang-lubang. Apabila tidak dikendalikan maka daun tanaman diaeral tersebut akan habis. Selain pada jagung, ulat dewasa juga memakan tulang daun muda, sedangkan pada daun yang tua tulang-tulangannya akan tersisa. Selain menyerang tanaman jagung ulat grayak juga menyerang kedelai, kacang hijau, bayam, dan kubis.

Gangguan hama dan penyakit pada tanaman merupakan salah satu kendala yang cukup rumit dalam usaha pertanian. Keberadaan hama dan penyakit merupakan faktor yang dapat menghambat pertumbuhan tanaman dan pembentukan hasil. Serangannya pada tanaman dapat datang secara mendadak dan bersifat eksplosif (meluas) sehingga dalam waktu yang relatif singkat seringkali dapat mematikan seluruh tanaman dan menggagalkan panen. Pemberantasan hama dan penyakit secara total tidak mungkin dapat dilakukan karena perkembangannya yang sangat cepat dan sulit dikontrol. Namun dengan pengamatan yang baik dilapangan sejak awal penanaman sampai panen, serangan hama dan penyakit dapat ditekan. Hama adalah binatang yang dianggap dapat mengganggu atau merusak tanaman dengan memakan bagian tanaman yang disukainya, misalnya : serangga (insekta), cacing (nematode), binatang menyusui, dan lain-lain. Penyakit yang menyerang tanaman bukan disebabkan oleh binatang, melainkan oleh makhluk mikroskopis, misalnya bakteri, virus, cendawan (jamur), dan lain-lain.

Pengendalian hama dan penyakit secara biologis, kimiawi, mekanis dan varietas tahan dapat dilakukan secara berimbang. Pengendalian secara terpadu ini dikenal dengan nama Pengendalian Hama Terpadu (PHT). Pengendalian hama terpadu sangat baik dilakukan karena dapat memberikan dampak positif, baik pengendalian hama dan pathogen maupun terhadap lingkungan. Pengendalian hama dan penyakit secara kimiawi memang lebih efektif dibandingkan dengan pengendalian secara biologis, mekanis, serta varietas tahan.

2.4 Bauran Promosi

Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa Bauran promosi (*promotion mix*) atau yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi atau *promotion mix* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau pun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*)

1. Periklanan(*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semuabentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan sebagai komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (William G. Nickles). Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- a. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar.
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran.
- e. Bersifat nonpersonal.
- f. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan , atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media publik lainnya seperti, internet, televisi kabel, TV bandara,TV keretaapi, dan lain-lain. Periklanan adalah komunikasi yang berbayar yang bersifat non personal dengan menggunakan media sebgai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan

satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi pasar khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adapun tujuan lain dari periklanan adalah:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/sales mandalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya

- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
 - e. Memperkenalkan produk baru
 - f. Menambah penjualan industry
 - g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
 - h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling adalah salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut William G. Nickels dalam Basu Swastha *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan *personal selling* sebagai persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan *personal selling* merupakan interaksi langsung yang dilakukan oleh wiraniaga kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Kelebihan penjualan personal antara lain:

- a. Perjumpaan personal : merupakan hubungan yang bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

- b. Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan.
- c. Respon: penjualan mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan pemasaran.

David W. Cravens mengemukakan kekuatan dari penjualan seperti ini adalah para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik. Sifat penjualan personal dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
 - b. *Targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli,
 - c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
 - d. *Selling*, yaitu mendekati mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
 - g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Kotler dan Armstrong mengemukakan hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara

sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Pemasaran dari sisi, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

- a. Hubungan Pers memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu,
 - b. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.
 - c. Komunikasi korporat, komunikasi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
 - d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi informasi penting yang berharga.
 - e. Konseling aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi sarandan pendapat kepada manajemen masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sutisna mengemukakan promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat mediatan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat atau media untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Ciri-ciri promosi penjualan antara lain :

- a. Komunikasi.

Perusahaan mendapat perhatian dan memberi informasi kepada pembeli

mengenai suatu produk.

b. Insentif.

Cara ini memberi perangsang yang bernilai bagi pembeli.

c. Undangan.

Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya, cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen

Promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*enduser*). Alat promosi konsumen diantaranya, sampel, kupon, penawaran pengambilan dan tunai (rabat), kemasan harga, premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan) dan lain-lain.

2. Promosi Dagang

Promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian insentif, barang gratis, penurunan harga dan lain sebagainya.

3. Promosi Wiraniaga (*salesperson*)

Berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi *salesman* mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi *sales* dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.