

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN BENIH JAGUNG HIBRIDA DI PT AGROKIMIA ASIA CABANG LAMPUNG

Mutri yani¹⁾, Cholid Fatih^{2*}, Fitriani²

¹⁾*Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis, ²⁾Dosen Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung Jalan Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa, Bandar Lampung, Telp (0721)703995, Fax: (0721)787309*
Email¹⁾: mmutriani@gmail.com
Email^{2)}: cholidfatih@polinela.ac.id*
Email²⁾: fitriani@polinela.ac.id

Abstract

PT Agrokimia Asia Lampung branch is a company engaged in the distribution of hybrid corn seeds. Problems encountered are less than the maximum in product offerings and not achieving sales targets. The purpose of the final report is (1) to identify hybrid corn seed product P-27 (2) to identify and examine the implementation of hybrid corn seed promotion (3) to explain the obstacles in the implementation of the promotion. The method used is descriptive qualitative method. Based on the results of the discussion it can be concluded that the P-27 corn seed is a favorite corn varieties of Lampung farmers, with the most special advantage having a high yield, can reach 11 tons / ha. Promotions conducted by PT Agrokimia Asia Lampung branch (1) personal sales (2) advertising (3) publicity (4) promotion. Constraints experienced are human resources, capital and distant locations.

Keyword: *P-27 Hybrid Corn Seed, Sales Promotion, Obstacles.*

Abstak

PT Agrokimia Asia cabang Lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor benih jagung hibrida. Masalah yang dihadapi kurang maksimal dalam penawaran produk dan tidak tercapainya target penjualan. Tujuan laporan tugas akhir adalah (1) mengidentifikasi produk benih jagung hibrida P-27 (2) mengidentifikasi dan mengkaji pelaksanaan promosi benih jagung hibrida (3) menjelaskan hambatan dalam pelaksanaan promosi. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa benih jagung P-27 merupakan varietas jagung favorit para petani Lampung, dengan keunggulan yang paling istimewa memiliki hasil panen yang tinggi, bisa mencapai 11 ton/ha. Promosi yang dilakukan PT Agrokimia Asia cabang Lampung (1) penjualan *pribadi* (2) periklanan (3) publisitas (4) promosi. Hambatan yang dialami yaitu sumber daya manusia, modal dan lokasi yang jauh.

Kata Kunci: Benih Jagung hibrida P-27, Promosi Penjualan, Hambatan.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan memberitahu pasar tentang produk yang tepat, dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya promosi atau komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dengan konsumen (Kolter,1992).

PT. Agrokimia cabang Lampung merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang distributor benih jagung hibrida. Lingkup usaha penjualannya PT Agrokimia Asia cabang Lampung tidak lepas dari kegiatan strategi promosi. Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.

Berikut data penjualan benih jagung hibrida pada PT Agrokimia Asia cabang Lampung. periode Oktober 2018-Maret 2019 pada table 1.

Tabel. 1 Data penjualan benih jagung hibrida pada PT Agrokimia Asia Cabang Lampung

No	Bulan (2018-2019)	Target (Kg)	Penjualan (Kg)	Persentase (%)
1	Oktober	40.000	26.300	65,75
2	November	40.000	15.500	38,75
3	Desember	40.000	3.600	9
4	Januari	40.000	14.000	35
5	Febuari	40.000	19.080	47,7
	Total	200.000	78.480	196,2

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan benih jagung hibrida pada bulan Oktober 2018-Maret 2019 mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh faktor musim, kurang maksimal dalam penawaran produk dan tidak tercapainya target dalam penjualan produk yang diakibatkan oleh persaingan antar kompotitor (Agustina dalam Fitriani, 2016).

PT Agrokimia Asia Cabang Lampung perlu melakukan strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target dalam penjualan. Promosi dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Penyusunan Laporan Tugas Akhir dilakukan di Politeknik Negeri Lampung yang berkedudukan di JL. Soekarno-Hatta No 10 Rajabasa Bandar Lampung, yang di laksanakan dari bulan Maret 2019 s/d Mei 2019 pada PT Agro Kimia Asia cabang Lampung yang berkedudukan di JL. Raya Candimas Km 24.5 Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan hasil Praktik Kerja Lapang dari tanggal 04 Maret 2019 s/d 03 Mei 2019.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif, yaitu metode pengolahan data dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan kajian data secara lebih mendalam terhadap objek kajian penelitian (Sugiyono, 2009). Deskriptif kualitatif mengambil masalah terhadap strategi promosi

penjualan benih jagung hibrida dan hambatan dalam pelaksanaan promosi pada PT Agrokimia Asia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi produk benih jagung hibrida P-27 PT Agrokimia Asia cabang Lampung

Menurut Badan Standardisasi Nasional (2003), benih jagung hibrida diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. Silang tunggal, yaitu keturunan pertama dari hasil persilangan antara 2 galur murni.
2. Silang ganda, yaitu keturunan pertama dari hasil persilangan antara 2 silang tunggal.
3. Silang tiga jalur, yaitu keturunan pertama dari hasil persilangan galur murni dengan silang tunggal.
4. Silang puncak, yaitu keturunan pertama dari hasil persilangan antara galur murni atau silang tunggal dengan varietas bersari bebas.

Benih jagung hibrida merupakan benih jagung persilangan dua galur atau lebih yang sama sifat-sifat individunya *heterozigot* dan *homogen* yang mampu dan tahan terhadap penyakit khususnya benih jagung hibrida P-27. Pertamakali diluncurkan di Lampung pada akhir tahun 2010, benih jagung P-27 telah menjadi varietas benih jagung favorit para petani Lampung, mengalahkan hibrida lain dikelasnya.

Jagung hibrida P-27 memiliki semua karakteristik jagung yang diinginkan petani jagung baik di Lampung maupun di Indonesia, karena benih jagung hibrida P-27 memiliki keunggulan yang paling istimewa diantaranya memiliki hasil panen yang tinggi, yakni bisa mencapai 11 Ton/Ha pipilan kering dan batang

yang bisa dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Deskripsi produk benih jagung hibrida P-27 pada PT Agrokimia Asia cabang Lampung dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel. 2 Deskripsi benih jagung hibrida pada PT Agrokimia Asia cabang Lampung.

No	Uraian	Kriteria
1	Batang	Besar dan kokoh Berwarna hujau
2	Tinggi tanaman	168 cm
3	Daun	Tegak dan lebar Berwarna hujau
4	Perakaran	Baik dan kuat
5	Kerebahan	Tahan rebah
6	Bentuk malai	Tidak terbuka Ujung terkulai
7	Warna sekam	Hijau
8	Warna rambut	Kuning
9	Warna anther	Merah muda
10	Tongkol	Berbentuk kerucut Panjang $\pm 18,1$ cm Diameter $\pm 5,6$ cm Berada pertengahan tinggi tanaman ± 99 cm
11	Diameter jangkel	$\pm 3,1$ cm
12	Klobot	Menutup biji dengan baik
13	Biji	Warna orange Bentuk semi mutiara Baris lurus dan rapat Jumlah ± 42 biji
14	Jumlah baris	14-15 baris
15	Bobot 100 butir	299 gram
16	Kandungan nutrisi	62,37% karbohidrat 3,48 lemak 8,28 protein
17	Ketahanan	Karat daun (<i>puchinia gramine</i>) Bulai (<i>downy mildew</i>)

Tabel 2 menjelaskan tentang deskripsi produk benih jagung hibrida P-27 dan kriteria yang ada dari akar, batang, buah hingga bentuk tongkol jagung. Berikut ini gambar benih jagung hibrida P-27 dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3 menunjukkan bahwa benih jagung tersebut berwarna kehitam hitaman, hal

ini dikarenakan benih jagung sudah diberi Lumigen. Lumigen merupakan perpaduan teknologi yang diandalkan untuk dapat memberikan produktivitas terbaik dari varietas jagung hibrida, serta teknologi perlindungan untuk menghadapi penyakit bulai. Produk benih jagung hibrida P-27 dikemas dengan menggunakan kemasan 5kg dengan harga Rp. 450.000,- dalam 1 dus terdapat 5 kemasan dengan berat 25kg dengan harga jual sebesar Rp.2.250.000,-.

Promosi penjualan

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar menggunakan susunan bauran promosi (Philip Kotler, 2000). Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Promosi merupakan suatu cara yang digunakan oleh semua perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru mempertahankan pelanggan lama. Tak terkecuali PT Agrokimia Asia Cabang Lampung yang juga melakukan promosi untuk mencari pelanggan dan memperoleh laba. Promosi harus dilakukan secara giat dan tepat sasaran agar konsumen berminat untuk membeli dan menjadi pelanggan potensial perusahaan, dalam melakukan kegiatan promosi PT Agrokimia memiliki beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yang telah dilakukan oleh PT Agrokimia Cabang Lampung yaitu dengan

menggunakan jasa sales sebanyak 12 orang untuk menawarkan produk benih jagung hibrida ke toko-toko dengan membagi masing-masing wilayah penjualan perkabupaten. Strategi ini dilakukan PT Agrokimia Asia Cabang Lampung untuk mendapatkan pelanggan. Pelaksanaan *Personal selling* yang dilakukan PT Agrokimia kurang maksimal dikarenakan sales kurang menguasai pengetahuan tentang produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan atau konsumen, sehingga sales tidak dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang di tawarkan, hal tersebut membuat konsumen menjadi meragukan produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan.

Contoh *personal selling* yang dilakukan ke kios atau toko sebagai berikut: Promosi penjualan pribadi produk benih jagung hibrida dilakukan dengan mendatangi kios atau toko-toko dan disana sales terlebih dahulu melakukan pendekatan kepada calon konsumen dan memperkenalkan jenis produk kepada konsumen agar konsumen tau produk apa yang ditawarkan kemudian barulah sales menjelaskan secara langsung mengenai produk dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Personal selling yang dilakukan ke petani yaitu dengan cara mendatangi langsung petani atau mendatangi gapoktannya dan disana sales memperkenalkan diri, menyebutkan tujuan dan maksud serta menjelaskan perusahaan kemudian barulah melakukan pendekatan kepada para petani, memperkenalkan produk dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk kepada para petani agar petani tau produk apa yang

ditawarkan dan apa keunggulannya, serta membuat para petani merasa tertarik dan ingin membeli produk.

2. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas komunikasi terhadap pembeli, termasuk PT Agrokimia Asia cabang Lampung melakukan kegiatan periklanan dengan cara memanfaatkan mobil engkel yang telah didesain dengan menunjukkan symbol atau gambar dari PT Agrokimia Asia cabang Lampung itu sendiri.

Mobil engkel biasanya digunakan perusahaan untuk mengantarkan benih jagung kepada para konsumen, maka secara tidak langsung masyarakat akan membaca dan melihat tulisan yang ada di engkel tersebut dan mengetahui bahwa PT Agrokimia Asia cabang Lampung menjual produk benih jagung hibrida.

3. Publisitas (*Publisy*)

PT. Agrokimia Asia Cabang Lampung yang bergerak dibidang distributor benih jagung hibrida pernah menjadi perwakilan dari Dupont untuk melakukan kegiatan publisitas atau pengenalan produk dari Dupont untuk menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen, hal ini terbukti saat PT Agokimia Asia Cabang Lampung pernah menjadi perwakilan Dupon untuk mengikuti pameran yang berada di Jati Agung dan membuka stand input pertanian pada acara Lampung Fair, dan dengan memanfaatkan Aplikasi yang ada pada media social, dengan tujuan untuk meningkatkan promosi penjualan yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

A. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu bentuk mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online secara mudah dan bebas biaya. Hal ini juga yang dilakukan oleh PT Agrokimia Asia cabang Lampung mereka bekerjasama dengan tokopedia sebagai sarana penunjang dalam melakukan promosi penjualan kepada calon konsumen.

Tujuannya agar memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian meskipun jarak lokasi yang cukup jauh, pembayaran juga tidak perlu khawatir karna ada proses verifikasi pembayaran yang instan dan pengiriman barang bisa cepat sampai.

B. Shopee

Aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smaetphone, dalam melakukan kegiatan promosi penjualan PT Agrokimia Asia cabang Lampung bekerjasama dengan aplikasi shopee untuk dapat mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi pembelian barang.

C. Bukalapak

Bukalapak merupakan situs jual beli online yang update dan terpercaya. Bukalapak merupakan media sekaligus perantara dalam melakukan transaksi online dengan tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. PT Agrokimia Asia cabang melakukan promosi penjualan dengan cara bergabung dan menjadi penjual di bukhalapak dengan tujuan, untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan melakukan penjualan,

memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi.

D. Indotrending

Satu-satunya portal perdagangan yang fokus pada produk-produk usaha kecil dan menengah (UKM) secara online. PT Agrokimia Asia cabang Lampung bekerjasama dengan indotrendi untuk mempromosi dan meningkatkan daya jual agar lebih dikenal masyarakat luas.

Penggunaan aplikasi tersebut dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk yang ada di PT. Promosi yang dilakukan PT Agrokimia Asia Cabang Lampung melalui periklanan kurang maksimal, karena sasaran iklan konsumen hanya orang-orang yang biasa mengakses dan menggunakan internet sedangkan biasanya konsumen (petani) atau kios-kios banyak yang tidak paham atau mengerti cara untuk mengakses aplikasi tersebut dan lebih menyimak iklan di televisi dan radio. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan melalui brosur masih kurang maksimal karena tidak dilakukan dengan rutin.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan Promosi Penjualan yaitu kegiatan yang dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk, dalam pelaksanaan promosi penjualan PT. Agrokimia Asia Cabang Lampung menggunakan beberapa alat promosi untuk dapat membuat konsumen tertarik yaitu sebagai berikut:

1. Sampel, pada saat melakukan penawaran produk barang biasanya PT Agrokimia Asia cabang Lampung memberikan sampel atau contoh produk sebanyak 200gram kepada

kios-kios agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas baik.

2. Premi (hadiah), merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Termasuk PT Agrokimia Asia cabang Lampung yang memberikan premi kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan hadiah tersebut dan melakukan pembelian. Premi yang diberikan yaitu satu unit semprotan rumput, premi ini berlaku jika memenuhi syarat pembelian yang telah ditetapkan oleh PT Agrokimia Asia cabang Lampung yaitu dengan jumlah pembelian benih jagung hibrida sebanyak 1000kg. dengan hadiah 1 unit semprotan rumput.

Hambatan dalam pelaksanaan promosi penjualan

Hambatan yang dialami oleh PT Agrokimia Asia cabang Lampung dalam melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia

Kurangnya pelatihan dan training team pemasaran, sehingga kurang efektif dalam memberikan penjelasan tentang produk secara detail yang terkadang membuat konsumen merasa kurang paham akan produk tersebut dan hal ini dapat berpengaruh pada volume penjualan yang tidak mencapai target dalam penjualan.

2. Modal

Keterbatasan dan keterlambatan uang

operasional yang di berikan oleh perusahaan kepada team menjadi hambatan yang paling sulit, karena hal tersebut berdampak buruk oada kegiatan promosi penjualan dan kegiatan lainnya.

3. Lokasi yang jauh

Lokasi yang jauh sering membuat PT Agrokimia Asia cabang Lampung mengalami kendala salah satu diantaranya yaitu jalan yang sulit diakses, keterlambatan dalam penyampaian barang ke konsumen dan resiko keselamatan, karena banyak wilayah yang rawan kejahatan sehingga dalam melaksanakan promosi sales harus berhati-hati dalam mengutamakan keselamatan.

KESIMPULAN

Jagung hibrida P-27 memiliki karakteristik jagung yang diinginkan petani jagung baik di Lampung maupun di Indonesia, karena benih jagung hibrida P-27 memiliki keunggulan yang paling istimewa diantaranya memiliki hasil panen yang tinggi, yakni bisa mencapai 11 Ton/Ha pipilan kering dan batang yang bisa dimanfaatkan sebagai pakan ternak.

Promosi benih P-27 pada PT Agrokimia Asia ada 4 meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan, publisitas (*publiscity*), dan promosi penjualan. Promosi yang sesuai diantara ke 4 jenis promosi yaitu penjualan secara langsung, karena lebih efektif dalam melakukan penyampaian promosi dan biaya yang dikeluarkan lebih efisien.

Hambatan yang dialami oleh PT Agrokimia Asia cabang Lampung dalam melakukan kegiatan promosi yaitu sumber daya manusia, modal dan lokasi yang jauh.

SARAN

Perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan promosi yang lebih inovatif dan mempunyai daya tarik tersendiri untuk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Daya tarik yang dimaksud dapat berupa kalimat yang sederhana mudah dipahami atau dimengerti dan demonstrasi gambar-gambar yang menarik.

REFERENSI

- Badan Standarisasi Nasional. 2003. Standar Nasional Indonesia Jagung Hibrida (SNI 01-6944-2003). BSN. Jakarta.
- Fitriyani, Fitriani dan Edison. 2016. Analisis Pengendalian Kualitas Produk SIR3L di PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Way. Jurnal Agro Industri Perkebunan. Volume 4. No 2.
- Kolter Philip dan Kelvin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I, Edisi ke 10, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suprato dan Marzuki. 2005. *Botani Tanaman Jagung*. Universitas Sumatera Utara Press. Sumatera Utara.

Hasil Pengecekan

The screenshot shows a plagiarism check interface. At the top, a purple header displays the document name 'Jurnal Mutriyani Fix.docx' and the time '5 menit yang lalu'. Below this, a red box indicates a '10%' risk of plagiarism, labeled as 'HIGH'. A table lists the types of plagiarism: 'Parafrase' at 1%, 'Kutipan salah' at 0%, and 'Concentration' with a 3-star rating. Below the table are three options: 'Bagikan', 'Deep' (priced at \$1.00), and 'Monetize'. At the bottom, a green button labeled 'View report' is priced at \$2.22. A footer at the very bottom reads '2011-2016 © Hak Cipta milik plagramme.c'.

Category	Percentage
Risiko dari plagiarisme	10% HIGH
Parafrase	1%
Kutipan salah	0%
Concentration	☆☆☆

Options and Pricing:

- Bagikan
- Deep: \$ 1.00
- Monetize
- View report: \$ 2.22

2011-2016 © Hak Cipta milik plagramme.c

PRAFASE

1%

Resiko Plagiarisme

10%