

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor utama yang dapat dijumpai di hampir seluruh pelosok negeri, termasuk di daerah perkotaan. Meskipun hanya tersisa sedikit lahan pertanian di perkotaan, selebihnya telah berubah menjadi daerah industri maupun perumahan. Pertanian juga merupakan kegiatan sejak zaman nenek moyang. Letak geografis Indonesia sangat memungkinkan untuk melakukan pengembangan pada sektor pertanian.

Saat ini pun, sektor pertanian masih menjadi andalan sektor perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan negara Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian daerah di Indonesia masih cocok dan masih produktif untuk dijadikan lahan pertanian. Sektor pertanian di Indonesia khususnya sektor pertanian padi menjadi salah satu penunjang kebutuhan pokok jutaan masyarakat Indonesia. Banyak wilayah di Indonesia bergantung pada pasokan beras. Sedikit saja gangguan pada sistem produksi padi, seperti serangan hama, kekeringan, banjir, dan yang terjadi akhir-akhir ini adalah perubahan iklim yang cukup ekstrim, maka dampaknya terhadap ketahanan pangan nasional sangatlah besar.

Tebalnya lapisan gas rumah kaca di atmosfer telah menyebabkan pemanasan global dan terjadilah perubahan iklim secara ekstrim. Perubahan iklim

yang ekstrim terjadi di semua belahan dunia, termasuk di Indonesia. Cuaca yang tidak menentu, terkadang panas, lalu dengan tiba-tiba hujan turun, membuat para petani kesulitan untuk memprediksi kapan masa tanam dimulai. Hujan yang lebat juga mengakibatkan meningkatnya kelembaban tanah, kondisi tersebut memicu timbulnya hama. Ancaman hama tersebut dapat mengancam tanaman pertanian milik petani sehingga hasilnya panen tidak memuaskan, bahkan apabila hama tersebut terlambat diatasi maka petani bisa terancam gagal panen sehingga merugikan para petani secara ekonomi dan juga mengancam ketahanan pangan di Indonesia (<http://www.about.pertanian.com/4413> ,diakses 4 Januari 2011).

Serangan hama dapat diatasi dengan memberikan insektisida pada lahan atau pada tanaman yang telah terserang hama ataupun tanaman yang belum terserang oleh hama. Petani di Indonesia mayoritas menggunakan produk insektisida untuk mengatasi serangan hama. Produk insektisida adalah senyawa kimia yang diproduksi atau diolah sebagai obat yang digunakan untuk membunuh serangga atau obat pembunuh serangga. Dengan penggunaan produk-produk insektisida diharapkan dapat mengontrol hama yang menyerang. Selain itu kontrol hama tersebut bertujuan untuk mempertahankan produksi pertanian agar produksi pertanian tetap optimal, sehingga tidak merugikan petani dan petani dapat memanen hasil pertanian dengan baik. Hal ini untuk meminimalisir turunnya produksi pertanian dan menekan melonjaknya harga akibat spekulasi pasar apabila petani gagal panen.

Propinsi Jawa Timur memiliki beberapa komoditi unggulan. Sektor pertanian melalui sub sektor tanaman pangan, perkebunan dan sub sektor

perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian propinsi Jawa Timur. Kontribusi pendapatan tidak hanya pada penerimaan kas pendapatan Pemprop Jawa Timur, kabupaten dan kota di Jawa Timur, tetapi juga memberikan sumber kehidupan dan pendapatan bagi sebagian besar penduduk Jawa Timur khususnya yang tinggal di area pedesaan. Sektor pertanian masih menjadi tumpuan utama bagi masyarakat Jawa Timur sehingga pedesaan menjadi pusat aktivitas pertanian dikarenakan masih banyak lahan pertanian yang produktif dan belum beralih fungsi. Secara geografis total luas lahan sawah irigasi di Jawa Timur pada tahun 2007 sekitar 1.159.592 ha dan lahan kering sekitar 1.225.104 ha. Pertanian membuat Jawa Timur menjadi pemasok bahan pangan yang besar di Indonesia. Hasil produksi bahan pangan dari Jawa Timur mencapai sekitar 21% dari total kebutuhan pangan nasional. Maka tidaklah mengherankan apabila banyak perusahaan insektisida berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di daerah Jawa Timur, di antaranya adalah PT Bayer *Cropscience*, PT Dupont, PT Syngenta, PT BASF, PT Dow *Agro Science*, PT Nufarm, dan produk generik lainnya.

Bayer Indonesia merupakan bagian dari Bayer AG yang berkedudukan di Berlin, Jerman. Bayer adalah perusahaan global yang berkompeten di bidang kesehatan, gizi dan material berteknologi tinggi. Produk perusahaan dan layanan dibuat untuk memberi manfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Pada saat yang sama Bayer menciptakan nilai melalui inovasi, pertumbuhan dan daya produktif tinggi. Grup ini memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dan perannya sebagai warga sosial, serta etika

perusahaan yang bertanggung jawab. Ekonomi, ekologi dan tanggung jawab sosial merupakan tujuan kebijakan perusahaan dari peringkat yang sama. Sebagai perusahaan inti operasi Bayer di suatu negara, PT Bayer Indonesia memproduksi dan memasarkan berbagai obat-obatan serta produk-produk untuk industri pertanian. Di Surabaya terdapat sebuah pabriknya untuk bahan kimia pertanian, sedangkan untuk tanaman ada di Cimanggis dan di Cibubur untuk produk farmasinya. Masing-masing produk tersebut dipasarkan di dalam negeri dan juga diekspor ke negara-negara Asia Pasifik lainnya (sumber data PT.Bayer Indonesia).

Bayer Indonesia sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang *healthcare*, *crops science*, dan *materials science*. Yang dimaksud dengan Bayer bergerak dalam bidang *healthcare* adalah Bayer sebagai produsen produk farmasi dan medis sub kelompok, turut dalam pengembangan, pembuatan, penelitian, dan pemasaran produk-produk farmasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan manusia dan hewan. Bayer *healthcare* terdiri dari empat sub-divisi lebih lanjut, yaitu Bayer *schering pharma*, Bayer *consumer care*, Bayer *animal health* dan Bayer *medical care*. Sedangkan Bayer bergerak dalam bidang *crops science* yaitu memiliki produk dalam perlindungan tanaman dan pengendalian hama non-pertanian. Pada tahun 2002, Bayer AG mengakuisisi *aventis crops science* berpadu dengan divisi agrokimia mereka sendiri (Bayer Pflanzenschutz atau perlindungan tanaman) untuk membentuk Bayer *crops science*. Perusahaan ini sekarang menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia ilmu pengetahuan tanaman inovatif dalam bidang perlindungan tanaman (pestisida), pengendalian hama non-

pertanian, benih dan bioteknologi tanaman. Selain bisnis agrokimia konvensional itu, perusahaan juga terlibat dalam rekayasa genetika makanan. Bayer *cropscience* juga terlibat dalam proyek bersama dengan Perusahaan Archer Daniels Midland dan Daimler AG untuk mengembangkan jarak pagar sebagai biofuel. Sedangkan yang dimaksud dengan Bayer bergerak dalam bidang *materials science* adalah Bayer sebagai pemasok dari polimer berteknologi tinggi yang mengembangkan solusi untuk berbagai aplikasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari ([http://en.wikipedia.org/wiki/Bayer#Bayer\\_CropScience](http://en.wikipedia.org/wiki/Bayer#Bayer_CropScience), diakses tanggal 18 Maret 2011).

Decis merupakan salah satu *brand* produk insektisida yang diproduksi oleh Bayer Indonesia melalui divisi *cropscience*. Produk insektisida tersebut dibuat untuk mendukung petani Indonesia agar dapat mengatasi serangan hama. Decis merupakan produk insektisida pertama yang terdaftar pada tanaman padi sawah untuk mengendalikan hama. Hal tersebut tertuang dalam ‘Keputusan Menteri Pertanian No 285/KPTS/SR.140/4/2006 tentang Pendaftaran dan Perluasan Izin Penggunaan Pestisida, tertanggal 12 April 2006’.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *brand* produk insektisida yang dibuat oleh perusahaan lain, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat sasaran sehingga Decis dapat meningkatkan angka penjualannya di Indonesia serta agar dapat bersaing secara sehat di tengah persaingan industri insektisida di Indonesia. Semua perusahaan insektisida saling bersaing satu sama lain untuk membuat produk insektisida yang mengutamakan mutu. Masing-masing memiliki formula untuk menghasilkan mutu insektisida yang dihasilkan.

Kompetitor produk Decis dan sejenisnya antara lain dari PT Bayer *Cropscience*, PT Dupont Indonesia, PT Syngenta, PT BASF, PT Dow *Agro Science*, PT Nufarm, dan produk generik lainnya. PT. DuPont Indonesia adalah perusahaan pengembang dan penyalur benih genetika kepada petani di seluruh dunia. Tujuannya adalah meningkatkan produktifitas petani, keuntungan, dan mengembangkan sistem agrikultur yang berkesinambungan bagi semua orang dimana saja. Merupakan perusahaan yang inovatif dan terfokus pada kepuasan konsumen Selain itu ada PT Syngenta Indonesia yang merupakan perusahaan perlindungan tanaman terbesar di Indonesia. Yang mempekerjakan lebih dari 400 orang karyawan untuk melayani petani-petani kecil di pedesaan sampai perkebunan besar berskala nasional mulai dari ujung Barat Aceh sampai dengan ujung Timur Papua. Dengan memiliki jangkauan produk yang lengkap untuk perlindungan tanaman pangan, sayuran sampai dengan tanaman perkebunan, PT Syngenta berharap dapat memberikan solusi menyeluruh bagi perlindungan semua jenis komoditi tanaman di Indonesia. PT Bayer sendiri bersaing ketat dengan PT Syngenta yang memiliki *market share* sebesar 16,16% dari total *market share*

produk insektisida. Kelebihan PT Syngenta adalah distribusi produk yang terorganisir dengan baik, cakupan yang luas, produk yang inovatif, serta sistem pembayaran di tingkat distributor.

Sebelum tahun 2010, target penjualan Decis tidak tercapai secara maksimal. Banyaknya kompetitor dan spesifiknya target audience menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut. Munculnya produk pertanian organik yang diklaim bebas dari segala macam pestisida serta aman bagi kesehatan, juga membuat beberapa konsumen beralih ke produk organik tersebut. Baru pada 2010, Decis mampu mencapai target penjualannya.

Pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjadi salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Promosi dapat menjadi cara untuk mengenalkan dan menjual suatu produk yang akan dipasarkan dan yang sedang dipasarkan. Promosi produk adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berangkat dari paparan pada latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut : bagaimana strategi promosi *brand* Decis dari PT Bayer Indonesia dalam rangka meningkatkan penjualan produk insektisida di wilayah Jawa Timur tahun 2010.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana strategi promosi *brand* Decis dari PT Bayer Indonesia dalam rangka meningkatkan penjualan produk insektisida di wilayah Jawa Timur tahun 2010.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kajian tentang strategi promosi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi koreksi dan bahan pertimbangan dalam penerapan strategi promosi di PT. Bayer Indonesia.

### **E. KERANGKA TEORI**

#### **1. Strategi Promosi**

Dalam mengenalkan dan memasarkan suatu jasa maupun produk yang ada, hal yang paling penting untuk dilakukan adalah mempromosikan produk yang dihasilkan agar lebih dikenal masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang dipromosikannya

tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi apakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah satu strategi yang digunakan untuk dapat menarik, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu organisasi atau perusahaan. Strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7). Pada dasarnya strategi merupakan sebuah perencanaan yang dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan perencanaan dan manajemen yang baik, suatu perusahaan akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk

berkunjung dan melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Langkah awal dalam mempromosikan produk barang atau jasa yaitu terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi seperti apa yang akan digunakan. Menurut David W. Craven (2000:77) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumennya. Strategi promosi dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal agar dapat menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Terdapat lima unsur utama dalam strategi promosi yang mendasari komunikasi efektif (Sulaksana, 2007, 33):

- a) Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkannya pada segmen sasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mampu melihat perkembangan pesaing utamanya agar dapat mengkomunikasikan produknya secara efektif dan mampu menguasai pasar sasarannya.
- b) Proses *encoding* yaitu penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Dalam proses *encoding*, penata kreatif iklan merancang pesan lalu disandikan ke dalam bentuk iklan, kemudian pesan tersebut disampaikan melalui presentasi penjualan.

- c) Pengiriman (*transmission*) yaitu pesan melalui media agar dapat menjangkau seluruh audiens sasaran. Namun komunikasi pemasaran juga dapat melalui komunikasi getok tular (dari mulut ke mulut), dapat juga melalui selebaran yang dikirimkan ke rumah audiens, tidak hanya melalui media saja.
- d) Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori penerima pesan. Proses *decoding* melibatkan konsumen, jadi pada tahap *decoding* pengiklan harus tahu apa yang menjadi keinginan konsumen pada saat penyampaian pesan. Terdapat dua pertanyaan utama yaitu apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan oleh pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e) Umpan balik (*feed back*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Tahap umpan balik merupakan tahap terakhir, yaitu mengecek kembali apakah pesan yang disampaikan sama dengan yang diinginkan oleh komunikator, dan melihat bagaimana tanggapan konsumen atas produk yang ditawarkan. Tahapan ini juga yang menentukan apakah iklan yang digunakan akan terus dilanjutkan, diganti atau bahkan ditunda kampanye nya.

Promosi dapat menjadi salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya ketat, untuk bertahan perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dan menjual produk

yang telah dihasilkan oleh perusahaan dengan strategi promosi yang tepat. Dengan menggabungkan antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan diharapkan akan mendorong percepatan *brand image* agar masyarakat luas mengenal lebih dekat produk yang dipromosikan. Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada konsumen sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan tidak mengetahui keberadaan suatu produk menjadi mengenal dan mengetahuinya, dari kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang di promosikan serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Namun promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Perusahaan harus dapat mengembangkan pemasaran, promosi dan komunikasi yang efektif. Target *audiens* haruslah jelas, oleh karena itu perusahaan harus selalu melihat perkembangan pesaing utamanya. Dalam mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif, terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui (Mahfoedz, 2010:3-14), yaitu :

- a) Mengidentifikasi *audiens* target

*Audiens* sangat berpengaruh besar terhadap keputusan komunikasi tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa pesan itu akan disampaikan. Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target

kita. *Audiens* target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum. Identifikasi *audiens* dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis, dan psikologis. Menurut Sciffman dan Kanuk (1994:53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006:72) dalam bukunya *Marketing Communication*, yaitu :

1. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang
2. demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan., pendidikan, agama.
3. psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup

Kriteria penentuan *audiens* sasaran didasarkan pada kebutuhan atau karakteristik yang terkait dengan produk yang ditawarkan serta layanannya. Para pemasar harus jeli dalam mempelajari *benefit* yang diinginkan oleh konsumen. Dan di dalam proses mengidentifikasi *audiens*, melakukan analisis pengukuran citra perusahaan, produk, serta para pesaing juga sangatlah penting, karena sikap dan tindakan seseorang dalam memilih suatu obyek bergantung kepada citra obyek tersebut. Secara geografis dengan melihat dimana *audiens* sasaran bertempat tinggal, secara demografis dengan ditentukan usia guna untuk membatasi umur dalam merancang produk, jenis kelamin merupakan pengaruh dalam mempromosikan suatu produk, pendapatan menggambarkan nilai suatu barang atas harga yang ditetapkan, pendidikan

menentukan kelompok pengkategorian iklan, status, serta pekerjaan, dan secara psikologis melihat apa yang dibutuhkan *audiens* sasaran dan melihat resiko serta gaya hidup *audiens* sasaran.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui *audiens* target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki oleh perusahaan atau komunikator. Tentu saja titik akhir dalam penentuan tujuan komunikasi adalah pembelian dan kepuasan konsumen. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang panjang dari konsumen. Perusahaan harus mengetahui posisi *audiens* untuk menentukan tahapan yang diinginkan, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, kepastian, serta pembelian.

c) Merancang pesan

Setelah mengidentifikasi target *audience* serta menentukan tujuan komunikasi, kemudian perusahaan atau komunikator harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA (Sulaksana, 2007:61). Model atau kerangka AIDA dapat

menggambarkan cirri-ciri model komunikasi. Pesan yang efektif harus mampu memecahkan 4 masalah, yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

### 1. Isi pesan

Di dalam isi pesan, komunikator memiliki tugas untuk mencari tahu daya tarik yang akan menghasilkan respon yang diinginkan oleh komunikator.

### 2. Struktur pesan

Pada struktur pesan terdapat beberapa permasalahan, yaitu komunikator harus menyodorkan kesimpulan bagi *audiens* sasaran atau membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri, menampilkan argumen bersisi tunggal (hanya dengan menyebutkan keunggulan produk) atau argumen bersisi ganda (menyebutkan keunggulan keunggulan produk serta menunjukkan kekurangan atau kelemahannya) serta urutan penyajian.

### 3. Format pesan

Komunikator harus membuat format pesan yang kuat untuk pesan yang akan disampaikan. Di dalam iklan cetak harus

ditentukan judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna. Jika di dalam radio, komunikator harus memilih kata-kata, musik dan suara.

#### 4. Sumber pesan

Pesan dipengaruhi oleh pengirim pesan. Apabila pesan yang disampaikan melalui sumber yang dipercaya, maka pesan tersebut lebih *persuasif*. Terdapat tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya yaitu ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

#### d) Memilih saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media itu dapat menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan, dan durasi tayang iklan pada media dengan intensitas yang tinggi. Pesan yang disampaikan singkat, tajam, mengena, dan meyakinkan (Kennedy, 2006:102).

Terdapat 2 saluran pesan, yaitu :

##### 1. Saluran komunikasi langsung/ komunikasi personal

Saluran komunikasi langsung meliputi 2 orang atau lebih yang berkomunikasi langsung. Komunikasi personal ini dapat melalui telepon, email, maupun tatap muka dengan

lawan bicara dan dapat juga melalui saluran getok tular yaitu semacam merekomendasikan produknya melalui konsumen yang telah memakai dan merasa puas terhadap produknya agar direkomendasikan ke sejumlah orang agar ikut mengenal, tertarik lalu membeli produk tersebut.

## 2. Saluran komunikasi tidak langsung/ non personal

Saluran ini menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal. Saluran ini dapat berupa media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, TV), media display (baliho, papan iklan, poster). komunikasi non personal merupakan komunikasi tidak langsung dan menggunakan alat ataupun tanda dalam menarik konsumen.

### e) Menetapkan jumlah anggaran porsi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan. Di dalam kegiatan bisnis sebagaimana kegiatan ekonomi dikenal adanya konsep biaya oportunitas. Konsep tersebut adalah pemanfaatan secara optimal, efektif, dan efisien dari seluruh sumber daya perusahaan (Soemanagara, 2006:136). Biaya komunikasi difungsikan untuk menyusun strategi

agar lebih efisien dan efektif. Konsep tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu promosi tidak dapat diukur dengan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, namun diukur dengan efektifitas dan efisiensi perencanaan biaya komunikasinya. Ada empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi yaitu :

1. Metode sesuai kemampuan atau keterjangkauan

Perusahaan dalam penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen menggunakan perkiraan sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan. Namun hal tersebut memberikan dampak jangka panjang dalam melakukan suatu perencanaan.

2. Metode persentase penjualan

Perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi menggunakan persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan. Ada 3 keuntungan dari metode ini, pertama biaya promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, kedua membantu manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga penjualan, dan laba per unit, ketiga mampu menciptakan stabilitas dalam persaingan karena pada umumnya

perusahaan cenderung menggunakan biaya presentase yang hampir sama dalam promosi penjualannya. Metode ini lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. Namun pada umumnya besarnya presentase tidak menggunakan dasar yang logis. Hal ini juga dapat mempengaruhi perencanaan jangka panjang dalam menentukan anggaran promosi.

### 3. Metode menyamai pesaing

Perusahaan menetapkan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mencapai keseimbangan terhadap pesaing agar pangsa pasar tidak berubah, hal tersebut didukung dengan penggunaan anggaran yang dikeluarkan setara dengan anggaran promosi pesaingnya.

### 4. Metode Tujuan dan tugas

Pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

#### f) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui

periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) atau publisitas (*publicity*).

g) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

h) Mengelola dan mengordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *audiens* target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan perlu mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen-komponen antara lain periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas. Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk

berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi bila tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen.

Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen mengingat dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga keputusan terakhirnya yaitu berkunjung dan membeli. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat. Oleh karena itu dasar pengenalan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan kegiatan promosi.

## **2. Bauran Promosi (*promotion mix*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2001 : 77). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Kennedy & Soemanagara bauran komunikasi pemasaran (*marketing communiaction mix*) adalah :

“ Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*” (John E. Kennedy 2006:1)

Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Perusahaan harus mampu membagi total anggaran promosinya ke dalam sarana atau alat promosi yang digunakan. Kombinasi bauran promosi meliputi (Mahfoedz, 2010:14) :

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi dimana sponsor mengeluarkan biaya untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Iklan dianggap salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan, karena iklan dianggap mampu menginformasikan pesannya dalam satu waktu. Hal itu merupakan salah satu dari periklanan/*advertising*. Iklan memiliki peran dalam strategi komunikasi sehingga dalam proses tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Sulaksana (2007:91) terdapat beberapa tujuan iklan sesuai dengan kategorinya, yaitu :

- 1) Iklan *informatif*, iklan tersebut bertujuan untuk menginformasikan tentang seluk beluk produk serta merangsang permintaan awal dalam peluncuran produk baru.
  - 2) Iklan *persuasif*, iklan tersebut bertujuan untuk membujuk khalayak untuk membeli. Iklan ini diciptakan apabila telah terjadi persaingan merek produk.
  - 3) Iklan *reminding (reminder advertising)*, iklan tersebut bertujuan untuk menyegarkan atau mengingatkan kembali tentang produk yang ditawarkan. Iklan ini lebih tepat digunakan pada produk yang telah memasuki tahap kedewasaan.
  - 4) *Entertainment*, iklan tersebut menciptakan sesuatu yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Iklan diharapkan mampu memberikan kesan menyenangkan agar mampu menarik perhatian khalayak.
- b) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal merupakan situasi pembelian dimana dua orang atau lebih melakukan komunikasi secara langsung untuk mempengaruhi

konsumen. Menurut Tjiptono (2008:224) dalam bukunya strategi pemasaran, fungsi penjualan personal yaitu :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- 6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset atau intelijen pasar.
- 7) *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan bertujuan untuk

mendorong konsumen untuk membeli dengan cara mengiming-imingi atau memotivasi tindakan konsumen atas produknya. Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek guna merangsang peningkatan permintaan penjualan secepatnya. Tujuan promosi penjualan menurut Machfoedz (2010:32), yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas
- 3) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 5) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Dengan kata lain, promosi penjualan bertujuan untuk membujuk pelanggan agar mencoba produknya, dan mendorong pelanggan coba-coba untuk tetap membeli produknya berulang-ulang sehingga menjadi pelanggan loyal.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah alat untuk membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun

“citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Terdapat tiga sifat *public relations*, yaitu :

- 1) Kredibilitas tinggi, artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- 2) *Offguard, public relations* mampu menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3) *Dramatization, public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

e) Pemasaran langsung (*direct selling*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung dapat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang tempat.

Penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai empat variabel yaitu : periklanan, penjualan langsung atau penjualan perorangan, publisitas dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri.

Sifat-sifat bauran promosi antara lain adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Ciri-ciri dan kelebihan dari iklan (Uyung 2007:25) :

a. *Public presentation*

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b. *Persuasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

c. *Amplified expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

d. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audiens*, bukan sebuah dialog dengan *audiens*.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

- a. Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. *Insentif* : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c. Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

3) Humas dan Publikasi (*public relations and publicity*)

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

- a. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

#### 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun *preferensi*, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

- a. Perjumpaan personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan 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, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

#### 5) Pemasaran Langsung (*direct selling*)

- a. *Non publik* : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.

- c. *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. *Interaktif* : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dengan promosi diharapkan membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk barang atau jasa yang di tawarkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk barang dan jasa yang di tawarkan sekaligus membujuk calon *consumer* untuk berkunjung dan membeli serta menggunakan barang tersebut. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi sangat penting ditetapkan terlebih dahulu sehingga dalam menentukan bauran promosi tepat dan mengenai sasaran *audience*.

Menurut Kotler (2001:130-133) ada beberapa faktor yang menentukan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu :

- a) Tipe produk atau pasar
  - 1) Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

2) Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b) Strategi dorong atau tarik

1) Strategi dorong (*push strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

2) Strategi tarik (*pull strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

c) Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d) Daur hidup produk

- 1) Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
- 2) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut kemulut.
- 3) Tahap kematangan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan.
- 4) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Dengan adanya jenis-jenis dari bauran promosi (*promotion mix*), diharapkan dapat saling mendukung, agar tercipta sebuah promosi yang seefektif mungkin dan mengenai sasaran yang dituju. Dan apabila salah satu elemen bauran promosi tidak berjalan dengan baik, maka elemen yang lain akan terganggu. Karena diantara elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif, yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang teliti terhadap fenomena sosial tertentu, melalui pengembangan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Menurut Rakhmad (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai :

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian deskriptif ini memiliki beberapa ciri, antara lain adalah memusatkan perhatian pada masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan, dan menggambarkan fakta tentang masalah yang diteliti yang untuk selanjutnya diikuti dengan interpretasi rasional.

## 2. Lokasi Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah PT. Bayer Indonesia divisi *Crop Science* yang beralamat di Jalan Rungkut Industri I/12 Surabaya 60292.

## 3. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel secara acak berdasarkan tujuan), yaitu dengan mengambil beberapa orang informan yang dianggap penting dan memenuhi syarat peneliti serta dapat memberikan informasi secara tepat dan dapat dipercaya.

Informan Penelitian yang diambil adalah :

- a. Bapak Achmad Budana selaku *manager area* Jawa Timur
- b. Bapak Setya Novianto selaku *senior agronomis area* Jawa Timur

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data memiliki peranan penting dalam mengumpulkan informasi jelas tentang fokus penelitian. Dengan digunakannya metode kualitatif maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan (*observation*) dan wawancara (*interview*).

Ada dua jenis data yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang berupa kata-kata dan tindakan yang dikumpulkan melalui observasi langsung pada subjek penelitian. Peneliti terlibat langsung di lapangan, mengamati gejala, kondisi serta interaksi yang ada pada subjek penelitian. Hal tersebut berarti, peneliti masuk ke dalam kehidupan subjek, mengikuti berbagai kegiatan subjek serta melakukan pendekatan-pendekatan dengan subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang jelas. Data primer ini juga dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada subjek penelitian, dimulai dengan wawancara informal sebagai pendekatan kepada subjek atau informan serta wawancara formal yang berpedoman pada *interview guide*.
- b) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain di luar informan dan telah dipilih sesuai kebutuhan. Adapun data sekunder berupa studi pustaka atau artikel-artikel yang ada di media massa yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **5. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk menghindari kemungkinan adanya data yang tidak akurat. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dan cara. Teknik triangulasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi promosi brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam rangka meningkatkan angka penjualan produk insektisida di wilayah Jawa Timur tahun 2010. Berdasarkan data yang dianalisis, kemudian dihasilkan suatu kesimpulan untuk selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut.

## **6. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini masuk ke dalam penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang metode penelitiannya berdasarkan pada observasi terhadap responden baik dari bahasa tubuh, perilaku, ungkapan atau ucapan responden sendiri. Pada keseluruhan proses penelitian, analisis data memiliki peranan penting. Patton (2006) mendefinisikan analisis data adalah suatu proses pengaturan urutan data, mengorganisasikan ke dalam sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, baik data primer maupun data sekunder yang nantinya akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif analitis, yakni data yang dinyatakan secara utuh dan diperoleh secara langsung dari pedoman pertanyaan (*interview guide*).

## **G. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini, peneliti membagi ke dalam empat bab, yaitu :

- a) BAB I : yaitu pendahuluan, terdiri dari 7 sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- b) BAB II : yaitu deskripsi objek penelitian. Bab ini menjelaskan tentang profil dari objek penelitian, mulai dari sejarah, visi, misi, dan struktur perusahaan.
- c) BAB III : yaitu pembahasan tentang analisa data yang telah diperoleh.
- d) BAB IV : yaitu kesimpulan dan saran atas penelitian ini.