

**EFEKTIVITAS PROMOSI GUNA MENINGKATKAN *BRAND POSITION* BENIH CABAI MERAH HIBRIDA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Studi Kasus di Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Oleh

DIAN PARAMITHA ANDRIANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

**EFEKTIVITAS PROMOSI GUNA MENINGKATKAN *BRAND POSITION* BENIH CABAI MERAH HIBRIDA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Studi Kasus di Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Oleh:

DIAN PARAMITHA ANDRIANI

0510440012-44

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

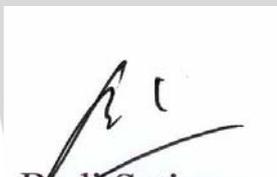
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI GUNA MENINGKATKAN *BRAND POSITION* BENIH CABAI MERAH HIBRIDA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (STUDI KASUS DI DESA KUCUR, KECAMATAN DAU, KABUPATEN MALANG)**

Nama Mahasiswa : **DIAN PARAMITHA ANDRIANI**
 NIM : 0510440012 – 44
 Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
 Program Studi : Agribisnis

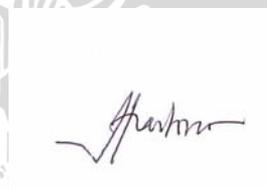
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. H. Budi Setiawan, MS
 NIP. 130 935 081

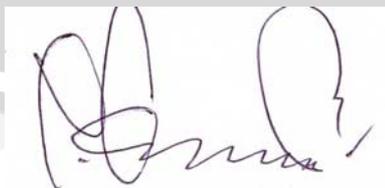
Pembimbing Pendamping



Rahman Hartono, SP.MP
 NIP. 132 157 732

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
 NIP. 130 936 227

Tanggal persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

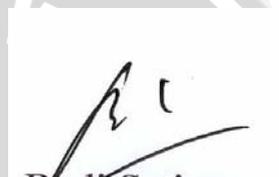
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 131 281 625

Penguji II



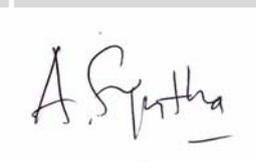
Dr. Ir. H. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Penguji III



Rahman Hartono, SP.MP
NIP. 132 157 732

Penguji IV



Ir. Agustina Shinta, MP
NIP. 132 300 921

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

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

Malang, 30 Juli 2009

DIAN PARAMITHA ANDRIANI





This Final Project Is Dedicated To

My beloved parents, grandma and also my twin little sitah

Thanks for the whole thing

RINGKASAN

DIAN PARAMITHA A, 0510440012. Efektivitas Promosi Guna Meningkatkan *Brand Position* Benih Cabai Merah Hibrida Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). Dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Budi Setiawan, MS sebagai Pembimbing Utama dan Rahman Hartono, SP, MP. Sebagai Pembimbing Pendamping.

Peningkatan permintaan komoditas cabai merah menyebabkan kebutuhan benih cabai merah juga meningkat. Sehingga memberikan peluang dan motivasi bagi perusahaan benih untuk meningkatkan kualitas serta hasil produksi dengan menciptakan produk benih cabai merah hibrida. Dalam hal ini, beberapa produsen benih yang termotivasi untuk memanfaatkan peluang tersebut adalah PT BISI Internasional, PT East West, PT Tani Murni, PT Syngenta dan PT AMS. Munculnya berbagai perusahaan benih ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan di industri perbenihan nasional yang ditandai oleh semakin banyaknya jumlah dan jenis cabai merah hibrida yang beredar. Adanya persaingan antar perusahaan benih, akan mendorong perusahaan untuk menjadi *market leader*. Untuk menghadapi persaingan tersebut banyak cara yang digunakan perusahaan agar dapat memperoleh pangsa pasar yang luas. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui peningkatan kegiatan promosi.

Analisis pesaing dilakukan dengan membandingkan kelima merek benih cabai merah hibrida yang beredar. Sedangkan efektivitas promosi dilakukan dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan berdasarkan atribut-atribut promosi. Atribut tersebut merupakan indikator dari kegiatan promosi yang dilakukan antara lain frekuensi pelaksanaan promosi, jumlah peserta yang hadir, lokasi promosi, lama waktu penyelenggaraan serta kualitas dari promosi tersebut.

Dari penjelasan diatas, maka permasalahan yang diajukan peneliti adalah (1) Bagaimana posisi persaingan merek benih cabai hibrida berdasarkan persepsi konsumen? (2) Bagaimana tingkat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis posisi persaingan merek benih cabai hibrida berdasarkan persepsi konsumen (2) Menganalisis tingkat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih. Hipotesis yang dirumuskan yaitu : (1) Diduga bahwa posisi persaingan merek benih cabai merah hibrida adalah berbeda dan (2) Diduga bahwa promosi benih cabai merah hibrida memiliki kualitas promosi yang berbeda-beda.

Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dengan alasan kondisi perdagangan produk benih cabai merah hibrida di Kabupaten Malang khususnya di Kecamatan Dau cukup beragam. Sehingga, berpotensi terjadinya persaingan yang sangat ketat. Metode pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak

200 responden, dimana merupakan petani cabai merah. Sedangkan penentuan sampel berdasarkan pada teori Slovin yaitu sebanyak 67 responden.

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menjelaskan profil responden dan interpretasi data, analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) untuk mengetahui posisi merek benih cabai merah hibrida, analisis general linear model dengan metode tukey analisis digunakan untuk mengetahui perbedaan dari masing-masing kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh lima merek benih cabai merah hibrida. Adapun hasil dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menurut responden sesuai *perceptual map* disimpulkan bahwa masing-masing merek mempunyai posisi merek yang berbeda. Merek super hot dan profos terletak pada kuadran I, merek hot chili terletak pada kuadran II, merek profit terletak pada kuadran III, dan merek big hot terletak pada kuadran IV. Dari kelima merek benih cabai merah hibrida tersebut, merek super hot adalah merek yang memiliki posisi paling diminati berdasarkan persepsi konsumen.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida dalam rangka memperkenalkan produknya meliputi bentuk-bentuk promosi, berupa demoplot, temu tani (*farmer meeting*), temu lapang (*farm field day*), studi banding, dan *launching product*. Untuk mengetahui efektivitas promosi tersebut digunakan lima indikator efektivitas promosi yaitu frekuensi, lokasi, jumlah peserta, lama waktu dan kualitas. Berdasarkan kelima indikator, merek Profit merupakan merek yang memiliki efektivitas yang baik diantara keempat merek benih cabai merah hibrida yang lain. Untuk kegiatan promosi, temu tani merupakan kegiatan yang paling efektif menarik minat konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut.
3. Keempat bentuk promosi tersebut telah dilaksanakan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida secara keseluruhan memiliki efektivitas yang berbeda. Hal ini dapat diketahui bahwa terdapat tiga kelompok merek benih cabai merah hibrida berdasarkan kegiatan promosi temu tani (*farmer meeting*), serta terdapat dua kelompok merek benih cabai merah hibrida berdasarkan kegiatan promosi temu lapang, demoplot, studi banding dan *launching*. Selain itu, berdasarkan nilai $p\text{-value} < \alpha$ yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti menolak H_0 yaitu terdapat perbedaan kualitas antara kegiatan promosi dari masing-masing benih cabai merah hibrida.

SUMMARY

DIAN PARAMITHA A, 0510440012. Promotion Effectivity Toward The Improvement of Hybrid Red-Chilli Seeds Brand Positions Based on Consumers Perceptions (Studi Kasus Pada Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). Dibawah bimbingan Dr. Ir. H. Budi Setiawan, MS sebagai Pembimbing Utama dan Rachman Hartono, SP, MP. Sebagai Pembimbing Pendamping.

The increasing demand of chilli has lead to the increasing demand of chilli seeds. So that, it creates opportunities and motivations for seedling companies to improve the quality of their output by inventing the hybrid chilli seeds. In this case, several seeds producers have been motivated to take the opportunities. They are PT BISI Intl., PT East West, PT Tani Murni, PT Syngenta, dan PT AMS. The rising of the companies shows that there is a rush in national seedling industry competition indicated by increasing number and variants of hybrid chilli. The competition among the companies force them to become the market leader. In order to anticipate the competition, there are various ways in expanding the market share. One of it is through promotional campaign.

Competitors analysis is conducted by comparing the five hybrid chilli-seeds brands. Promotion effectivity is being analyzed by identifying consumers perceptions toward promotional campaign conducted by each company based on promotion attributes. The indicators are promotion frequency, numbers of participant, promotion location, duration of the activity, and the quality itself.

From the previous explanation, the problem of the research are (1) how is the positions of each hybrid chilli-seeds brand in the consumers perceptions-based competitions?, (2) how is the effectivity level of promotion activity of each seedling company?

The aim of the research are (1) analyzing the positions of each hybrid chilli-seeds brand in the consumers perceptions-based competition, (2) analyzing the effectivity level of promotion activity conducted by each seedling company. The hypothesis are (1) it is presumed that the positions of each brand in the consumers perceptions-based competition is different each other, (2) it is presumed that the promotion of each hybrid chilli-seeds brand is different each other.

The location of the research is determined purposively at Desa Kucur, Kec. Dau, Kab. Malang since it has various hybrid chilli-seeds that's been distributed esp. In Kec Dau. So that, it is potential enough in creating a competition among them. The sampling method that is used is simple random sampling. The population is 200 chilli farmers and 67 among it are came into sampling based on slovin's theory.

The analysis being used are descriptive analysis to explain the profile of respondents and data interpretation, the MDS to analyze the hybrid chilli-seeds brand, general linear model with tukey analysis and the results are.

1. According to respondents in perceptual map, each brand has different position.

The brand Super hot and profos are located in quadrant 1, as the seeds of

hybrid red chili Super Hot brand considered to be very interesting both from the harvest, the resilience of the disease, age of harvest, the availability of the product, and the needs of seed per ha. However, the brand has a Super Hot weakness in the campaign activities that are less interesting. Hot Chili is in quadrant II, this is because the brand Hot Chili have the power to distinguish the brand with the red chilli hybrid seeds that other. Profit is in quadrant III, caused by the quality of the products that are less attractive because consumers have a size which is big enough. And Big Hot is in quadrant IV, which is caused by a decrease in the quality of the product such as a decrease in the resilience of the disease causing the decline in the quality of harvest as well as constraints in the harvest is. From the fifth seed cayenne hybrid, the super hot brand is a brand that has a most attractive position based on the perception of consumers. Of the five brands, super hot is the most anticipated one.

2. From the fifth seed cayenne hybrid, each brand has a different brand position. Super hot brand and provost are located in the quadrant I, hot chili brands located in quadrant II, Brand Profit located in quadrant III, Big Hot and brands are located in the quadrant IV, Promotion activities undertaken by the company red hybrid chili seed in order to introduce products include forms of promotion, they are demoplot, farmer meetings, farm field day, equivalent studies, and product launching. To know the effectiveness of the campaign is used five indicators, they are the effectiveness of the campaign frequency, location, number of participants, time and quality of promotion activity. Based on the fifth indicator, Profit is a brand that has a good effectiveness of the four brands of seeds chili the other red hybrids. For the campaign, meeting the agricultural activities that are most effective attract consumers to follow the event.
3. Promotion activity is conducted by the companies in order to introduce their products including demoplot, farmer meeting, farm field day, comparative study and product launching. There are difference among them. Three groups of hybrid chilli-seeds conducted the promotion in farmer meeting, the two others promoting their products by conducting farm field day, demoplot, comparative study and product launching. Besides, according to $p\text{-value} < \alpha$ which is $0.000 < 0.05$ means refuse H_0 , there are differences in promotion activities among the companies.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Efektivitas Promosi Guna Meningkatkan *Brand Position* Benih Cabai Merah Hibrida Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus Di Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang), diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis di Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. H. Budi Setiawan, MS sebagai dosen pembimbing utama, atas segala bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Rahman Hartono, SP. MP sebagai dosen pembimbing pendamping, atas segala pengarahan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Ir. Syafril, MS dan Ibu Ir. Agustina Shinta, MP. Atas kesediannya menjadi dosen penguji.
4. Bapak Dr. Ir Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
5. Seluruh dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Pertanian Brawijaya Malang.
6. Bapak Pitono selaku Ketua Kelompok Tani Dusun Sumberbendo yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Ayah, Ibu dan kiki, yang selalu menjadi penyemangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. 12 Ocean, phit, sahabat, dan rekan rekan AGRIB05 atas segala kebersamaan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Malang, Juli 2009

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang, pada tanggal 19 Oktober 1987 dan merupakan putri pertama dari tiga bersaudara dengan seorang ayah yang bernama Chairul dan seorang ibu bernama Henny Amida. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani pendidikan dasar di SD Negeri Pagentan V Singosari (1993 - 1999), dan melanjutkan ke SLTP Negeri 3 Singosari (1999 - 2002), kemudian meneruskan ke SMU Negeri 1 Lawang (2002-2005). Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, program studi Agribisnis, pada tahun 2005 melalui jalur UMPTN.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah menjadi panitia bidang kesekretariatan dan acara dalam PLA (Pendidikan dan Latihan Anggota) pada tahun 2006 dan 2007. Panitia di bidang kesekretariatan pada kegiatan LKMM. Dan menjadi asisten mata kuliah Akuntansi Biaya selama satu semester (2009).



DAFTAR ISI

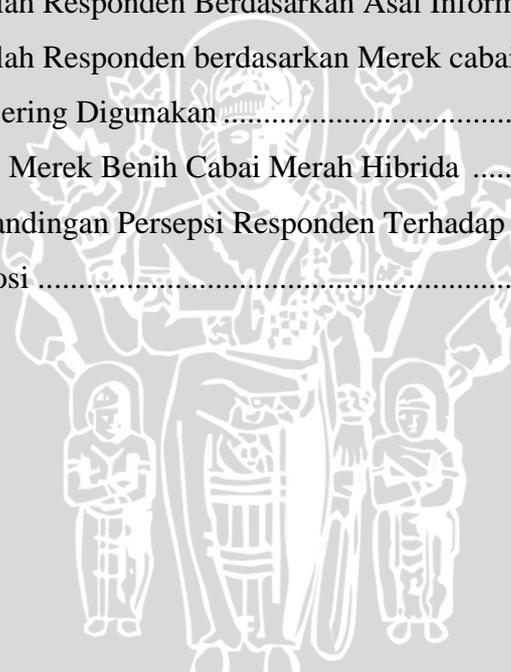
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	5
2.2. Tinjauan Umum Persaingan	6
2.3. Tinjauan Umum Tentang Posisi	7
2.4 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran.....	9
2.5. Tinjauan Umum Tentang Promosi	11
2.6. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen	13
2.7. Tinjauan Tentang Persepsi.....	18
2.8. Tinjauan Tentang Merek.....	20
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	22
3.1. Kerangka Pemikiran	22
3.2. Hipotesis.....	26
3.3. Batasan Masalah	26
3.4. Definisi Operasional	27
IV. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.2. Metode Penentuan Responden.....	31
4.3. Metode Pengambilan Data	32
4.4. Metode Analisis Data	32
4.4.1. Analisis Deskriptif.....	32
4.4.1. Analisis Multidimensional Scalling.....	32
4.4.2. General Linier Model	39



V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	40
5.1. Keadaan Geografis	40
5.2. Jumlah Penduduk.....	40
5.3. Keadaan Pertanian	40
5.4. Gambaran Umum Benih Cabai Merah Hibrida.....	41
5.5. Profil Benih Cabai Merah Hibrida.....	43
5.6. Profil Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida	44
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
6.1. Deskripsi Responden	47
6.1.1. Karakteristik Demografi Responden	47
6.1.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	48
6.2. Pemetaan Posisi Merek Benih Cabai Merah Hibrida	49
6.3 Efektivitas Promosi Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida.....	54
6.3 Uji Perbandingan Efektivitas promosi.....	54
6.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	68
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	75
7.1 Kesimpulan	75
7.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Matriks Data Masukan Analisis MDS	35
2.	<i>Criteria</i> Nilai <i>stress</i>	37
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Golongan Umur.....	40
4.	Potensi Lahan Pertanian Di Desa Kucur	41
5.	Komposisi usia Responden.....	47
6.	Jumlah Luas Lahan	48
7.	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Asal Informasi Produk	48
8.	Distribusi Jumlah Responden berdasarkan Merek cabai Merah Hibrida yang Sering Digunakan	49
9.	Posisi Dimensi Merek Benih Cabai Merah Hibrida	50
10.	Hasil Uji Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kualitas Promosi	68



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.	Kurva Total Utility	15
3.	Kurva Marginal Utility	15
4.	Kurva Kepuasan Sama.....	16
5.	Kurva Garis Anggaran Pengeluaran Konsumen.....	17
6.	Kurva Tingkat Kepuasan Konsumen	18
7.	Bagan Proses Informasi Konsumen	19
8.	Kerangka Pemikiran Efektivitas Promosi Guna Meningkatkan <i>Brand Position</i> Benih Cabai Merah Hibrida Berdasarkan Persepsi Konsumen.	24
9.	Input data MDS	34
10.	Peta Posisi Persaingan Merek Benih Cabai Merah Hibrida	51
11.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Profit .	56
12.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Provost.....	56
13.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Hot Chili	57
14.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Big Hot	58
15.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Super Hot.....	59
16.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Profit	60
17.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Hot Chili	61
18.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Big Hot	62

19.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Super Hot.....	63
20.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapangan Merek Profit.....	64
21.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapangan Merek Hot Chili.....	65
22.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapangan Merek Big Hot.....	65
23.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapangan Merek Super Hot.....	66
24.	Persentase Indikator Efektivitas Promosi Studi Banding Merek Profit.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden Berdasarkan Usia	81
2.	Data Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	82
3.	Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Profit.....	83
4.	Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Provost.....	84
5.	Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Hot Chili.....	85
6.	Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Big Hot.....	86
7.	Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Super Hot.....	87
8.	Skor Persepsi Konsumen terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Benih Cabai Merah Hibrida.....	88
9.	Hasil Multidimensional Scalling.....	89
10.	Hasil Uji Validitas.....	91
11.	Hasil Uji Reliabilitas	105
12.	Hasil Uji General Linier Model	107

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura khususnya buah dan sayuran termasuk komoditas pertanian yang strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat diketahui dari permintaan komoditas sayuran yang semakin meningkat, salah satunya adalah cabai merah. Menurut Direktorat Tanaman Sayuran dan Biofarmaka (2003), kebutuhan akan cabai merah pada tahun 2005 sebesar 788.544 ton dengan tambahan luas tanam sekitar 5.000 ha per bulan. Sementara itu, peningkatan permintaan cabai merah yang mencapai 7,5% per tahun merupakan peluang besar dalam agribisnis cabai merah. Peningkatan permintaan tersebut menyebabkan kebutuhan benih cabai merah juga meningkat. Sehingga memberikan peluang dan motivasi bagi perusahaan benih untuk meningkatkan kualitas serta hasil produksi dengan menciptakan produk benih cabai merah hibrida. Dalam hal ini beberapa produsen benih yang termotivasi untuk memanfaatkan peluang tersebut adalah PT BISI Internasional, PT East West, PT Tani Murni, PT Syngenta dan PT AMS. Munculnya berbagai perusahaan benih ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan di industri perbenihan nasional yang ditandai oleh semakin banyaknya jumlah dan jenis cabai merah hibrida yang beredar. Selain itu juga dapat diketahui berdasarkan data *market share* masing-masing perusahaan yaitu sebesar 68% untuk merek Super hot, 12% untuk merek Profit, 9% untuk merek Provost, 8% untuk merek Hot chili dan 3% untuk merek Big hot (Anonymous, 2008).

Adanya persaingan antar perusahaan benih, akan mendorong perusahaan untuk menjadi *market leader*. Untuk menghadapi persaingan tersebut banyak cara yang digunakan perusahaan agar dapat memperoleh pangsa pasar yang luas. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui peningkatan kegiatan promosi. Kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk juga untuk menanamkan citra merek pada konsumen agar tetap loyal menggunakan produknya. Merek memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya merek akan

memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan melakukan pembelian suatu produk, serta dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, dimana produk digambarkan melalui suatu merek karena yang diingat oleh konsumen adalah merek bukan produknya (Dony, 2009).

Saat ini terdapat beberapa merek benih cabai hibrida yang beredar di kalangan petani di Kabupaten Malang antara lain benih cabai merah hibrida merek Profit yang diproduksi oleh PT BISI Internasional, merek Provost yang diproduksi oleh PT East West, merek Hot chili yang diproduksi oleh PT Tani Murni, merek Big hot yang diproduksi oleh PT Syngenta, dan merek Super hot yang diproduksi oleh PT AMS. Munculnya berbagai merek cabai merah hibrida di pasaran mendorong perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya. Diantaranya melalui pembentukan kelompok tani, paguyuban, arisan, pelatihan, hingga kegiatan di lapang seperti demoplot, penyuluhan, studi banding, temu lapang, pemasangan poster, spanduk, dan penyebaran brosur. Pendekatan melalui promosi tersebut tidak hanya dilakukan kepada konsumen, tetapi juga kepada kios pertanian dan *dealer* atau penyalur utama.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbenihan akan menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi menjadi meningkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengetahui posisi persaingan merek produk agar dapat mempromosikan produk secara tepat. Persaingan tersebut terjadi karena adanya perubahan sikap konsumen dalam menggunakan benih cabai merah hibrida berdasarkan atribut yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Perubahan sikap ini ditandai oleh pengambilan keputusan konsumen yang bukan hanya dipengaruhi oleh produsen melainkan juga dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan konsumen dan proses psikologi yang terjadi dalam pikiran konsumen itu sendiri. Sehingga, perubahan sikap yang dimiliki oleh setiap konsumen juga terjadi karena adanya perbedaan persepsi antar konsumen terhadap benih cabai merah hibrida yang beredar.

Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas dari promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan *brand position* pada konsumen. Menurut Swastha (1991) faktor-faktor yang mempengaruhi efektif

tidaknya promosi antara lain besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk yang dipasarkan, dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Selain itu juga dapat dilihat berdasarkan volume penjualan, frekuensi kegiatan promosi, serta persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi tersebut.

Berdasarkan keadaan tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai efektivitas promosi benih cabai merah hibrida. Posisi persaingan dan efektivitas promosi dapat diketahui dengan melihat persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu, dapat dilihat dari atribut produk yang ditawarkan oleh setiap merek benih cabai merah hibrida. Usaha *positioning* yang penting adalah terhadap merek produk. Perbedaan persepsi antar konsumen akan menyebabkan perbedaan posisi dalam peta persepsi. Perbedaan persepsi inilah yang digunakan sebagai dasar untuk mengetahui posisi persaingan merek benih cabai merah hibrida diantara pesaing benih sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan *brand position* berdasarkan persepsi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan permintaan komoditas cabai merah mengakibatkan permintaan benih cabai merah juga meningkat. Hal ini membuka peluang bisnis bagi perusahaan benih, sehingga banyak muncul perusahaan yang memproduksi benih cabai merah hibrida. Saat ini sudah terdapat beberapa produk benih cabai hibrida yang beredar di Kabupaten Malang. Diantaranya merek Profit, Provost, Hot chili, Big hot dan Super hot. Semakin banyaknya pesaing yang beredar mengakibatkan terbentuknya persaingan antar perusahaan benih cabai merah hibrida.

Melihat kondisi tersebut, perusahaan perlu untuk mengetahui posisi persaingan produk yang dipasarkan agar dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif, sehingga anggaran biaya yang akan dikeluarkan untuk setiap kegiatan promosi dapat efisien. Penetapan anggaran biaya untuk masing-masing kegiatan promosi merupakan faktor kunci, karena sangat berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan promosi serta terhadap peningkatan keuntungan. Selain itu juga

dipengaruhi oleh volume penjualan, frekuensi kegiatan promosi, jenis produk yang dipromosikan, jumlah pesaing perusahaan yang melakukan promosi, serta kualitas penyelenggara promosi. Efektivitas kegiatan promosi dapat tercapai apabila perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen melalui persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menarik untuk dikaji, yaitu:

1. Bagaimana posisi persaingan merek benih cabai hibrida berdasarkan persepsi konsumen?
2. Bagaimana tingkat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis posisi persaingan merek benih cabai hibrida berdasarkan persepsi konsumen.
2. Menganalisis tingkat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan benih mengenai *brand position* benih cabai merah hibrida berdasarkan persepsi konsumen, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan masalah persepsi konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi pupuk phonska oleh Maharini (2001) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi antara lain luas lahan, umur, pengalaman, dan hasil produksi. Keempat faktor tersebut berpengaruh cukup signifikan, hal ini dapat diketahui dari nilai $X^2_{hit} > X^2_{tab}$. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *stratified random sampling* berdasarkan luas lahan. Metode analisa data yang digunakan adalah dengan uji chi square dengan menggunakan tabel kontingensi BxK.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2005) dengan judul analisis efektivitas periklanan produk rokok merek Sampoerna A mild dengan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) mengemukakan bahwa terdapat beberapa kriteria penilaian efektivitas diantaranya *awareness, comprehend, interest, intensions, dan action*. Dari hasil analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh perusahaan produk rokok merek A mild efektif apabila mengacu pada tujuan utama perusahaan yaitu menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen. Sedangkan apabila mengacu pada respon konsumen, kampanye periklanan berjalan kurang efektif karena persentase konsumen yang tidak tertarik (*no interested*) yaitu sebesar 37,99% lebih besar daripada respon konsumen yang telah melakukan pembelian dan menjadi merek rokok utama (*action*) yaitu sebesar 26,85%.

Penelitian Ivandriani (2001) mengenai analisis penentuan posisi merek kopi bubuk di Kotamadya Malang dengan analisis *hierarchial clustering* dengan metode aglomeratif yang menggunakan *single linkage nearest neighborhood* dan analisis MDS dan faktor analisis serta digunakan analisis *direct ranking*. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh berkaitan dengan pengelompokan merek kopi berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek kopi bubuk adalah didapatkan tiga kelompok merek kopi, yaitu 1) Burung Jalak, Moci, Indocafe

2) Nescafe & Torabica 3) Kapal Api 4) Ya SP. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak diketahui bagaimanakah tingkatan merek kopi yang ada di pasar berdasarkan persepsi atau sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini hanya berupa kelompok-kelompok merek kopi, sehingga tidak bisa diidentifikasi tujuan awal dari penelitian yang telah dilakukan yakni menganalisis posisi merek kopi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui kelebihan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui efektivitas promosi digunakan metode yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana konsumen menilai secara langsung bagaimana efektivitas dari promosi yang dilaksanakan melalui beberapa indikator diantaranya, frekuensi pelaksanaan promosi, lokasi diadakan promosi, lama penyelenggaraan promosi, dan kualitas promosi.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Persaingan

Kotler (1995) berpendapat bahwa mengenal pesaing merupakan hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran distribusi, dan promosi perusahaan itu sendiri dengan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing. Analisis dan situasi persaingan dapat membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Selain itu juga dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif.

Menurut Kotler (1995), persaingan dibedakan menjadi empat macam yaitu:

1. Persaingan merek

Apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis pada konsumen atau pelanggan yang sama.

2. Persaingan industri

Apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis.

3. Persaingan bentuk

Apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk dan memberi jasa yang sama.

4. Persaingan *generic*

Apabila suatu perusahaan menganggap pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk tujuan konsumsi rupiah yang sama.

Dari penjelasan tersebut, persaingan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis yang berupaya menawarkan dan memasarkan produknya untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya guna mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan. Menurut Siagian (2000), situasi persaingan akan menjadi semakin tajam apabila:

1. Semakin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
2. Semakin langkanya bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
3. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang sejenis.
4. Masuknya produk yang sedang *trend* di pasaran.
5. Terjadi pergeseran terhadap perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
6. Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi konsumen tersebut beralih dari harga ke mutu pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
7. Beralihnya posisi suatu negara misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

2.3 Tinjauan Umum Tentang Posisi

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang ada pada produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Menurut Al Ries & Trout (1998), *positioning* adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam

benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Pemosisian (*positioning*) yaitu memperlihatkan bagaimana pelanggan menempatkan merek-merek di pasar. Hasilnya biasanya dipetakan untuk membantu menunjukkan dimana posisi suatu produk relatif terhadap produk-produk yang lain yang merupakan pesaing. Dalam hal ini akan memberikan gambaran yang cukup kuat bagi manajer untuk memutuskan dalam memosisikan merek tersebut melalui peta posisi (McCarthy dan Perreault, 1993).

Strategi penentuan posisi merupakan hasil kombinasi antara penentuan posisi berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan, pemakai, pesaing, kategori produk dan harga serta kualitas (Kotler, 1995). Menurut Rangkuti (2002), pada umumnya dua atau lebih perusahaan akan mengejar posisi yang sama, dengan masing-masing kemudian akan mencari cara-cara menonjolkan diri dengan membedakan penawarannya dan membangun sejumlah keunggulan bersaing dengan kelompok yang cukup besar dalam suatu segmen. Proses penentuan posisi yang dilihat dari seperangkat tawaran produk dan evaluasi strategi yang ada akan membutuhkan suatu tahapan. Tahapan-tahapan penentuan posisi yang dilakukan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi pesaing relevan dan mengidentifikasi atribut dominan.
2. Mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengetahui persepsinya berdasarkan atribut determinan terhadap posisi produk dan pesaing dengan menggunakan *perceptual map*.
3. Menganalisis kekuatan posisi produk.
4. Menetapkan dan melihat berbagai peluang yang ada dan menetapkan lokasi produk itu sendiri.
5. Menentukan kombinasi keinginan dan sribut utama yang diinginkanoleh konsumen sebagai dasar untuk menciptakan persepsi.
6. Melakukan pemilihan strategi *positioning*.

Menurut Simamora (2004), ada produk yang memiliki citra ada pula yang tidak di benak konsumen. Untuk produk yang tidak memiliki citra berarti konsumen belum berhasil mengendapkan persepsi yang konsisten untuk waktu

yang lama. Lebih lanjut Simamora (2004) berpendapat bahwa usaha menempatkan suatu merek atau produk pada suatu posisi berdasarkan kelebihanannya dibanding pesaing di benak konsumen disebut dengan *positioning*. Jadi, *positioning* merupakan suatu proses, hasilnya adalah posisi produk, yaitu citra yang jelas, unik, unggul secara relatif dibanding produk lain di dalam benak konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, *positioning* juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran. *Positioning* bertujuan untuk memetakan posisi suatu produk terhadap produk lain yang merupakan pesaing. Hasil dari *positioning* dapat berupa peta persepsi yang nantinya akan membentuk suatu kelompok produk berdasarkan persepsi/kesan tertentu di benak konsumen. Selanjutnya hasil *positioning* akan digunakan sebagai dasar perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang akan dimasuki dalam memasarkan produknya agar dapat tetap bertahan dalam suatu persaingan.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Sedangkan menurut Mulyadi (1998) kondisi pasar saat ini telah terjadi suatu pergeseran kekuatan pasar yang pada awalnya berada ditangan produsen menjadi di tangan konsumen, sehingga konsumen yang menentukan produk atau

jasa yang dibutuhkan dimana kebutuhan tersebut akan dipenuhi oleh produsen. Penyebab terjadinya pergeseran kekuatan pasar adalah sebagai akibat dari banyaknya produsen dan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karenanya, peranan pemasaran menjadi sangat penting karena kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) (Swastha, 2002).

1. Produk

Dalam hal ini, produk dapat diartikan sebagai komponen yang meliputi fungsi dari produk tersebut, keindahan bentuknya, pengepakan dan daya tahannya.

2. Harga

Harga adalah salah satu pelancar dari sistem pemasaran yang membantu pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

3. Distribusi atau penyaluran barang

Semakin banyak perusahaan memproduksi suatu barang, maka akan semakin terasa pula penggunaan saluran distribusi yang tepat dan selektif.

4. Promosi

Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan terhadap volume penjualan pada harga tertentu serta diharapkan dapat mempengaruhi permintaan.

Dalam pemasaran, menurut Swastha dan Irawaty (1981), strategi yang ditempuh perusahaan ada 3 tahap :

1. Memilih konsumen yang dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan mereka.
3. Menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan saluran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Swastha, 1981).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel strategi pemasarannya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi atau mengkombinasikan variabel ke dalam suatu rencana yang strategis dan menyeluruh.

2.5 Tinjauan Umum Promosi

Kegiatan promosi digunakan oleh perusahaan sebagai sarana dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi dapat memberitahukan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan (Kotler, 2007).

Promosi merupakan bagian yang memegang peranan penting dalam pemasaran, karena promosi menyangkut dengan komunikasi pemasaran dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Efektifitas pengelolaan promosi melibatkan koordinasi komponen-komponen bauran promosi. Selain itu menurut Syarif (2005) terdapat beberapa indikator efektivitas promosi, diantaranya (a) kondisi internal perusahaan yang terdiri dari teknologi produksi, (b) volume produksi terdiri dari keahlian, penanganan dan omset usaha, (c) jenis produk yang akan dipromosikan yang dibagi dalam tiga jenis barang yaitu barang kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, (d) frekuensi keikutsertaan dalam promosi, (e) penyelenggara promosi, (f) tema promosi, (g) karakter produk terdiri dari kualitas barang, keunikan, sasaran atau target konsumen dan target pasar, (h) biaya, (i) lokasi promosi, (j) lama waktu penyelenggaraan, (k) prosedur dan keikutsertaan serta (l) jumlah pesaing dan kondisi persaingan.

Dampak keberhasilan promosi pelaksanaan promosi tersiri dari (a) perluasan pasar produk, (b) peningkatan teknologi produksi, serta (c) peningkatan kualitas manajemen dan SDM. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi. Olson (2000) mengemukakan terdapat 4 komponen yang terdapat dalam bauran promosi sebagai berikut :

1. Penjualan secara individu (*personal selling*)

Adalah penjualan yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat.

2. Periklanan (*advertising*)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, namun tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Publisitas (*publicity*)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran

Kombinasi dari komponen-komponen diatas akan menciptakan sebuah strategi promosi yang paling baik, dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan pada pasar sasarnya. Strategi promosi merupakan substrategi dari pemasaran. Promosi menurut Swastha (1981) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan ditujukan untuk mendorong permintaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan titik sentral kegiatan pemasaran, karena dengan pemasaran produk dapat diketahui konsumen sehingga dapat dijual.

2.6 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

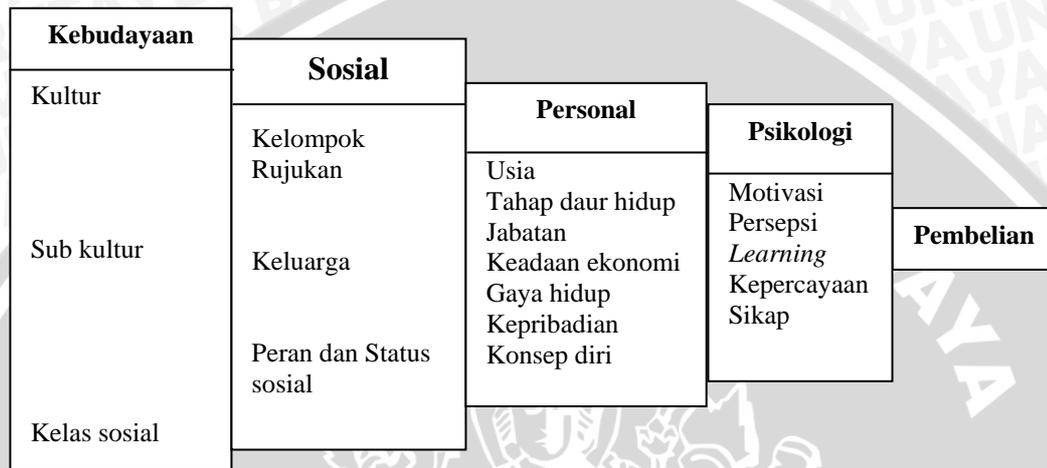
Ada beberapa definisi perilaku konsumen. James F. Engel *et. al* (1968) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Loudon dan Della Bitta (1995), mendefinisikan "*consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquatting, using or disposing of goods and service*". (Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusandalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 1998). Sedangkan Kotler dan Amstrong (1997) dalam Simamora (2004), mengartikan perilaku konsumen

sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumen akhir.

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang berbeda untuk masing-masing produk. Berdasarkan karakteristik konsumen inilah yang membuat setiap konsumen sebagai individu yang berbeda. Konsumen yang memiliki faktor demografi yang sama dan terpengaruh oleh iklan yang sama, tidak menentukan konsumen tersebut memiliki perilaku pembelian yang sama. Konsumen memiliki persepsi, kepribadian dan motif yang berbeda-beda sehingga konsumen pada kelas sosial tinggi dan terpengaruh oleh promosi yang sama, akan menyebabkan perbedaan perilaku yang dikarenakan oleh perbedaan motif. Konsumen yang memiliki motif sosial yang tinggi akan melakukan berbagai aktivitas yang memberikan simbol lebih tinggi. Misalnya konsumen tertentu akan memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi jika mengkonsumsi kopi di gerai Starbucks.

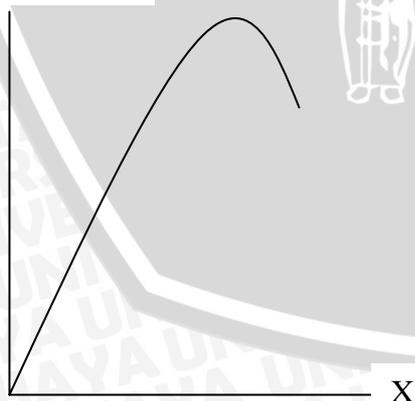
Menurut Sardono (2003) perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari penyebab konsumen berperilaku seperti yang ada dalam hukum permintaan. Konsumen akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak jika harga barang yang akan dikonsumsi tersebut rendah, dan sebaliknya akan membeli barang

dengan jumlah yang lebih sedikit jika harga barang tersebut tinggi. Terdapat dua pendekatan dalam teori perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan utiliti (nilai guna) kardinal atau *marginal utility* yaitu kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Dalam pendekatan *utility* tersebut, terdapat beberapa anggapan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasannya yaitu:
 - a. Utiliti dapat diukur dengan satuan uang atau satuan lain.
 - b. Berlaku hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal utility*), yaitu semakin banyak suatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun.
 - c. Konsumen akan selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

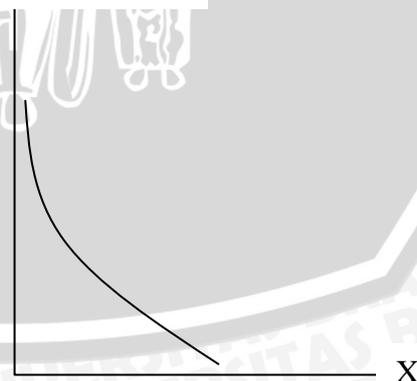
Berdasarkan anggapan tersebut, terdapat perbedaan antara *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan *marginal utility* adalah pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan dari konsumsi satu unit barang tertentu. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.

Total Utility



Gambar 2. Kurva Total Utility

Marginal Utility



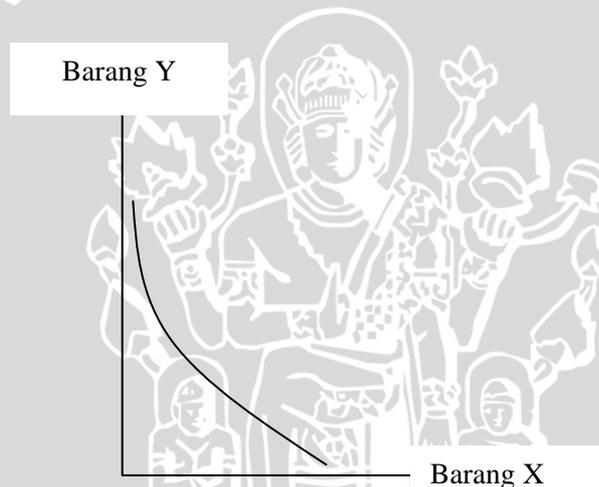
Gambar 3. Kurva Marginal Utility

Dari kurva diatas nampak bahwa mulanya total *utility* menaik seiring dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi, namun setelah jumlah

konsumsi tertentu total *utility* tersebut akan menurun. Sedangkan *marginal utility* nampak terus menurun setiap terjadi penambahan konsumsi satu barang dan setelah konsumsi pada jumlah tertentu *marginal utility* menjadi negatif.

2. Pendekatan *utility* ordinal atau kurva kepuasan sama (*indifference curve*) mempunyai kelebihan dibanding pendekatan *utility*. Dalam pendekatan *utility* ordinal mempunyai beberapa anggapan, diantaranya:

- a. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang-barang konsumsi (misalnya barang X dan Y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk peta kurva kepuasan sama (*indifference curve map*). Dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini.



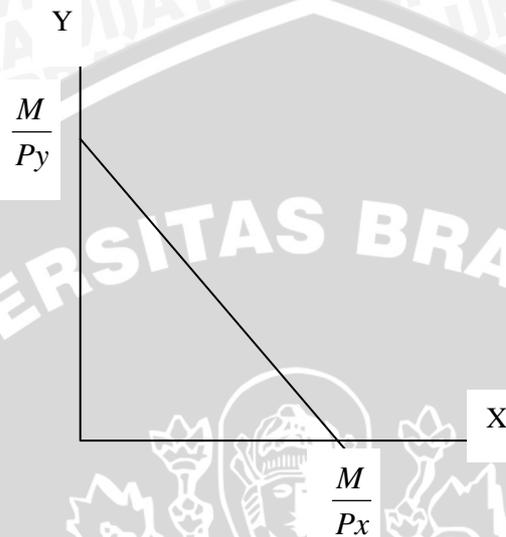
Gambar 4. Kurva Kepuasan Sama

Berdasarkan kurva diatas menunjukkan kombinasi antara dua jenis barang yang memberikan tingkat kepuasan sama kepada konsumen. Misalnya kombinasi 10 barang X dan 2 barang Y akan memberikan kepuasan yang sama dengan kombinasi 7 barang X dan 3 barang Y.

- b. Konsumen mempunyai jumlah uang tertentu (pendapatan)

Konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum dibatasi oleh jumlah penghasilan konsumen yang bersangkutan. Oleh karena itu, konsumen harus menentukan berapa banyak barang yang akan dikonsumsi dengan penghasilannya, sehingga diperoleh tingkat kepuasan yang maksimum. Untuk analisis ini digunakan

garis anggaran pengeluaran konsumen. Garis anggaran menganggap bahwa konsumen hanya mengkonsumsi dua jenis barang, misalnya barang X dan Y. Dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Garis Anggaran Pengeluaran Konsumen

Misalnya, total penghasilan konsumen sebesar M. Dengan uang sebesar M tersebut konsumen dapat membelanjakan semua barang Y sehingga memperoleh barang sebanyak M/P_y , atau membelanjakan semua barang X sehingga memperoleh barang sebanyak M/P_x , atau dapat membelanjakan untuk berbagai kemungkinan kombinasi barang X dan Y seperti yang ditunjukkan garis lurus yang menghubungkan M/P_y dan M/P_x .

Secara matematis, garis anggaran dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = P_y Y + P_x X;$$

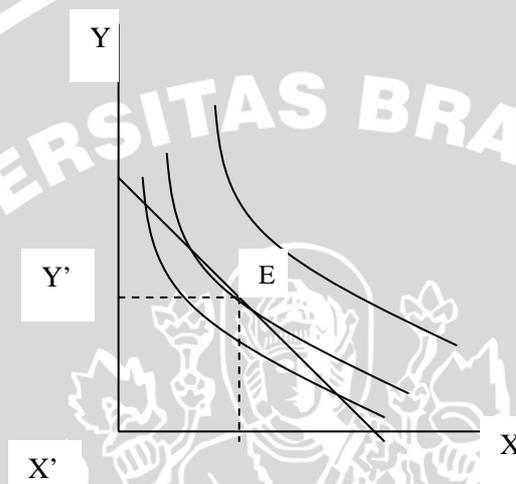
$$P_y Y = M - P_x X;$$

$$Y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X$$

Garis anggaran tersebut akan berubah apabila terjadi perubahan penghasilan atau harga barang.

- c. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.

Tingkat kepuasan konsumen maksimum dicapai pada konsumsi kombinasi barang Y dan X yang terletak pada titik singgung antara garis anggaran dan kurva kepuasan sama dari konsumen yang bersangkutan. Dapat dilihat pada Gambar 6. Tingkat Kepuasan Konsumen Maksimum dibawah ini.



Gambar 6. Kurva Tingkat Kepuasan Konsumen Maksimum

Titik E merupakan titik keseimbangan konsumen yang menunjukkan kombinasi barang Y dan X yang memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.

2.7 Tinjauan Tentang Persepsi konsumen

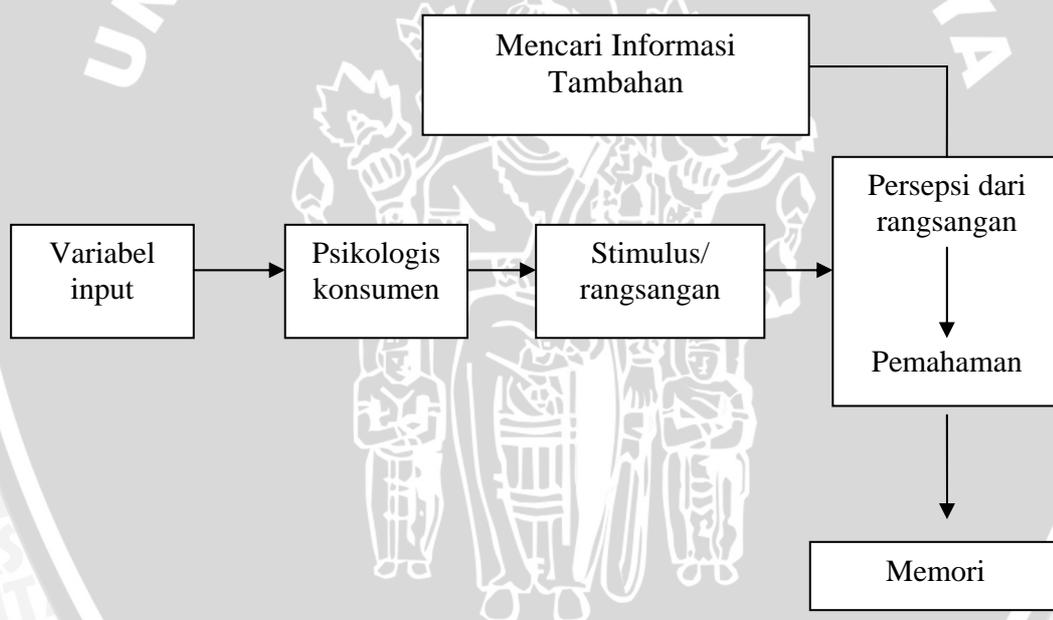
Menurut Craven (1996), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Menurut Kotler (1997), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi konsumen terhadap karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Assael, 1992). Gibson (1996) mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang

dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis. Persepsi memiliki beberapa sifat, antara lain :

1. Relatif, tidak absolut, tergantung pada pengalaman sebelumnya.
2. Selektif, bergantung pada minat, kebutuhan, dan kemampuan manusia untuk mengadakan persepsi.
3. Teratur, sesuatu yang tidak teratur akan sukar dipersepsikan.

Persepsi dipengaruhi oleh rangsangan primer yang disebabkan oleh produk itu sendiri, sedangkan rangsangan sekunder disebabkan oleh simbol kesan (*image*) dan informasi tentang produk (Assael, 1992). Untuk lebih jelas akan dipaparkan dalam Gambar 8 sebagai berikut.



Gambar 7. Bagan Proses Informasi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses pengamatan manusia terhadap keadaan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima tersebut. Meskipun stimulus yang diterima konsumen sama namun akan memiliki arti yang berbeda-beda pada masing-masing individu yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dan tindakan untuk memilih suatu hal (Assael, 1992). Sedangkan menurut Simamora (2004), secara formal persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu

gambaran duniayang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

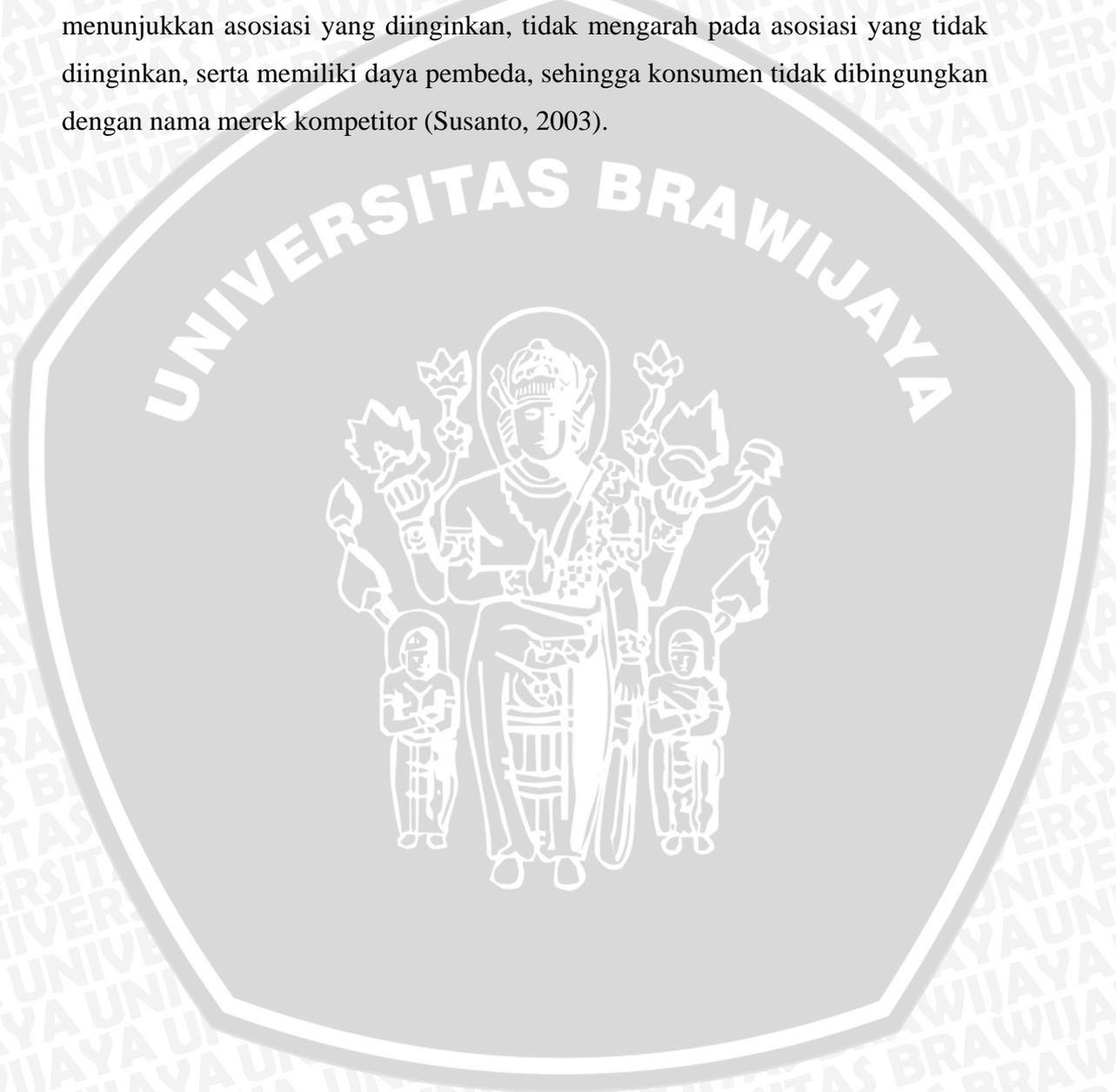
2.8 Tinjauan Tentang Merek

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis menyebabkan timbulnya suatu persaingan merek. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997), merek didefinisikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. *American Marketing Association* dalam Kotler (1997) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Keegean *et al* (1995) dalam Zulkifli (1997), merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Reputasi suatu merek merupakan *asset perceptual* dari pikiran para pengguna (*stakeholder*) berdasarkan suatu penampakan (*performance*). Dowling dalam de Chernatony dan Haris (2001), menyatakan bahwa reputasi suatu merek merupakan pematik bagi konsumen dan dapat menjadi kunci dalam memilih merek-merek yang hampir mirip.

Menurut Knapp dalam Susanto (2003), nama sebuah merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi "simbol suara" yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Beberapa pertimbangan yang terkait dengan penciptaan nama adalah mengenai struktur bahasa, simbolisme (arti yang melekat), asosiasi yang terakumulasi terhadap kata tersebut, arti intrinsik (asal kata) dan fonetik.

Persyaratan bagi nama merek adalah keunikan, harus diterima di semua kawasan merek tersebut akan dipasarkan dan tidak menimbulkan penafsiran ganda dalam budaya dan bahasa yang dapat merugikan merek. Nama harus dapat bekerja dengan mudah bersama informasi lain, mendukung simbol, selaras dengan slogan, menunjukkan asosiasi yang diinginkan, tidak mengarah pada asosiasi yang tidak diinginkan, serta memiliki daya pembeda, sehingga konsumen tidak dibingungkan dengan nama merek kompetitor (Susanto, 2003).



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Semakin meningkatnya kebutuhan akan komoditas sayuran khususnya cabai merah menyebabkan peningkatan permintaan benih cabai merah. Hal ini dapat membuka peluang bagi perusahaan benih untuk memproduksi benih cabai merah hibrida dengan kualitas tinggi. Sehingga dengan semakin banyaknya perusahaan yang muncul akan menunjang terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan benih cabai merah hibrida. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah perilaku konsumen.

Dalam teori ekonomi mikro dijelaskan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 1998). Hal ini juga didukung oleh Santoso dan Tjiptono (2001), yang menyatakan bahwa pergeseran kekuatan dari pasar penjual ke arah pasar pembeli menyebabkan setiap pelaku bisnis harus dapat memantau, memahami, dan memberikan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku, dan kepuasan konsumen kini menjadi faktor perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan unggul dalam setiap persaingan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh baik buruknya pengalaman konsumen dalam menggunakan benih cabai merah hibrida. Dengan demikian sikap konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan reputasi suatu merek. Reputasi suatu merek merupakan aset dari pikiran konsumen berdasarkan suatu *performance*. *Performance* dari setiap produk dapat

dinilai dari berbagai atribut yang ditawarkan oleh setiap merek. Dari berbagai atribut yang ditawarkan, selanjutnya konsumen dapat menentukan pilihan atas suatu merek benih cabai merah hibrida yang beredar dengan memberi identitas atau citra tertentu pada merek yang dipilih berdasarkan persepsi merek.

Menurut Kotler (1997), persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri, seperti budaya, karakteristik konsumen, kelas sosial, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan faktor psikologis. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar konsumen, yaitu strategi pemasaran salah satunya melalui strategi promosi.

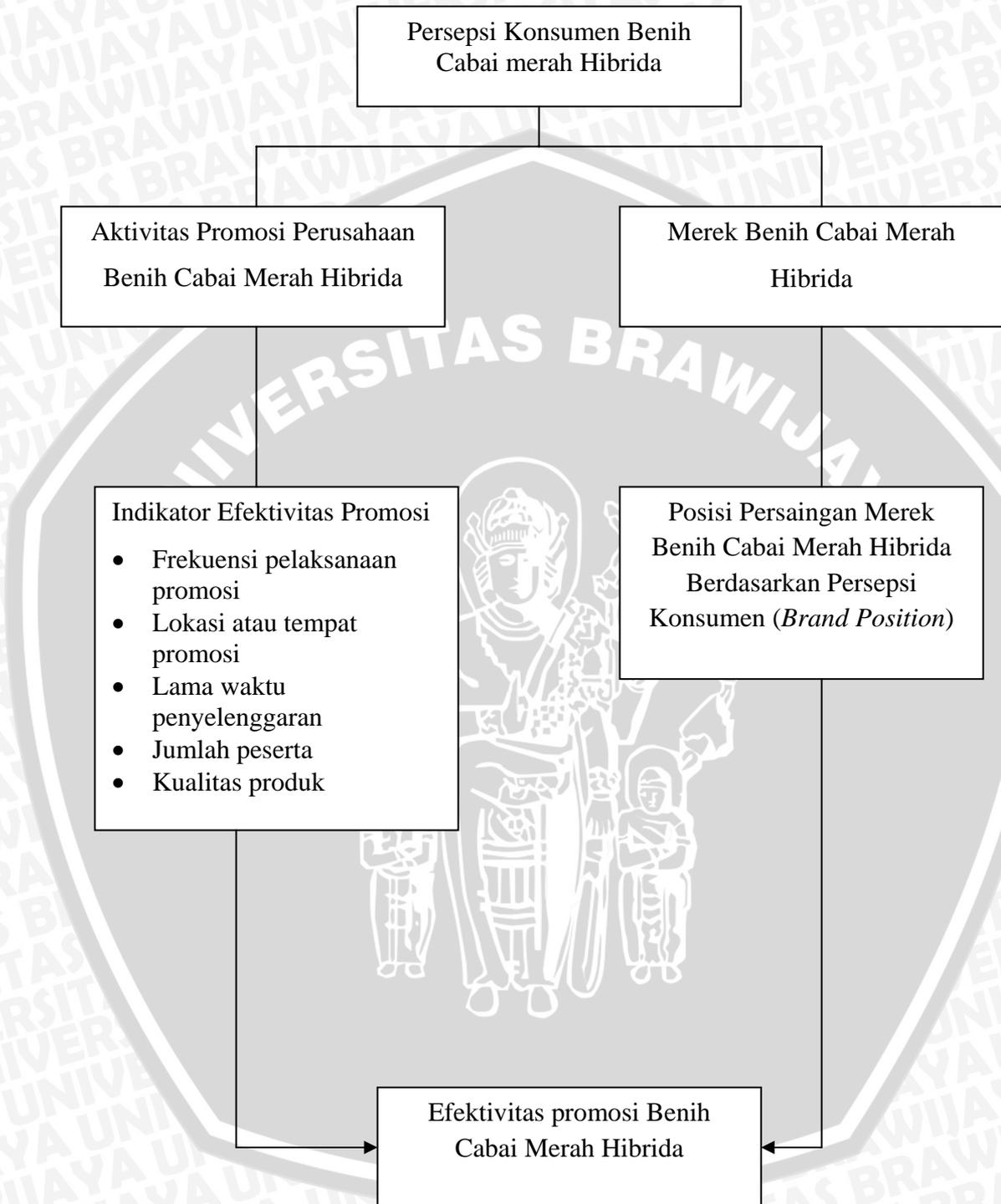
Adanya perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu produk tentu akan memberikan persepsi yang berbeda pada setiap produk sehingga akan menghasilkan posisi merek produk yang berbeda-beda. Posisi dan kedudukan produk tersebut didasarkan pada persepsi yang melekat pada pikiran konsumen mengenai beberapa merek benih cabai merah hibrida yang telah lama beredar di kalangan petani. Dari persepsi konsumen tersebut akan diketahui posisi benih cabai merah hibrida mulai dari yang paling baik hingga paling tidak baik. Posisi dan kedudukan relatif yang terdapat dalam peta persepsi tersebut berguna untuk menentukan pesaing terdekat dari masing-masing produk benih cabai merah hibrida berdasarkan faktor kemiripan dari setiap merek dari masing-masing produk. Selain itu juga akan menentukan strategi pemasaran perusahaan, salah satunya melalui strategi promosi.

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan menyebabkan peningkatan biaya promosi. Hal ini mendorong perusahaan benih untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan. Salah satunya berdasarkan persepsi petani mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas promosi seperti jenis produk yang dipromosikan, frekuensi pelaksanaan promosi, penyelenggara promosi, lokasi atau tempat promosi, lama waktu penyelenggaraan promosi, prosedur dan keikutsertaan, kualitas produk dan jumlah

pesaing yang melaksanakan promosi (Syarif, 2005). Melalui persepsi konsumen mengenai aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan akan diketahui kegiatan promosi yang paling berkualitas hingga paling tidak berkualitas sehingga berpengaruh terhadap keputusan petani dalam menggunakan benih cabai merah hibrida tersebut.

Berdasarkan peta persepsi mengenai merek benih cabai merah hibrida dan kegiatan promosi yang memiliki kualitas menurut persepsi petani, dapat diketahui seberapa efektif promosi yang telah dilakukan. Berdasarkan keadaan tersebut maka dihipotesiskan bahwa masing-masing merek benih cabai merah hibrida memiliki posisi yang berbeda berdasarkan persepsi konsumen serta masing-masing kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh kelima perusahaan benih cabai merah hibrida memiliki tingkat efektivitas yang berbeda-beda.





Gambar 8. Kerangka Pemikiran Efektivitas Promosi Guna Meningkatkan *Brand Position* Benih Cabai Merah Hibrida Berdasarkan Persepsi Konsumen

3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

1. Diduga bahwa posisi persaingan merek benih cabai merah hibrida adalah berbeda.
2. Diduga bahwa promosi benih cabai merah hibrida memiliki efektivitas promosi yang berbeda-beda.

3.3 Batasan Masalah

1. Dalam penelitian yang dilakukan hanya dibatasi 5 (lima) merek produk benih cabi merah hibrida, antara lain Profit, Provost, Hot chili, Big hot dan Super hot. Hal ini berdasarkan data *market share* perusahaan yang didapatkan dari took pertanian yaitu sebesar 68% untuk merek Super hot, 12% untuk merek Profit, 9% untuk merek Provost, 8% untuk merek Hot chili dan 3% untuk merek Big hot dapat diketahui bahwa merek benih cabai merah hibrida tersebut adalah yang paling banyak beredar dan digunakan sebagian besar konsumen (petani) di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya dibatasi 5 (lima) kegiatan yaitu demplot, temu tani, farm field days, studi banding serta *launching*. Hal ini didasarkan karena kegiatan tersebut adalah yang paling sering dilakukan oleh perusahaan benih di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
3. Lokasi penelitian yang dipilih hanya pada satu desa di Kecamatan Dau. Lokasi ini dipilih karena Desa Kucur merupakan desa yang memiliki potensi cukup besar dalam produksi cabai merah hibrida di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pertimbangan lain adalah banyaknya produk benih cabai merah hibrida yang beredar di desa tersebut sehingga memungkinkan adanya persaingan yang ketat.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional variabel :

1. *Positioning*/pemetaan produk adalah letak merek atau tingkatan merek dari sudut pandang konsumen apakah produk tersebut dianggap baik atau tidak baik oleh konsumen.
2. Peta persepsi adalah suatu peta yang menyatakan hubungan perbandingan antara benih cabai merah hibrida satu dengan yang lainnya dalam suatu diagram kartesius.
3. Persaingan adalah suatu keadaan dimana berbagai perusahaan/produsen benih cabai merah hibrida seperti PT BISI Internasional, PT Tani Murni, PT Syngenta, PT East West serta PT AMS mempunyai keinginan yang sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dalam penelitian ini, jumlah kompetitor diukur dengan banyaknya pesaing yang beredar di lokasi penelitian dalam arti berada pada naungan perusahaan yang berbeda.
4. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian benih cabai merah hibrida yang dipengaruhi oleh lingkungan konsumen dan persepsi konsumen itu sendiri.
5. Persepsi adalah penilaian konsumen (petani) mengenai tingkat kesamaan dan ketidaksamaan merek produk benih cabai merah hibrida yang menjadi objek dalam penelitian.
6. Konsumen adalah orang (petani) yang membeli dan menggunakan produk benih cabai merah hibrida dalam kegiatan usahatannya.
7. Merek adalah sebuah nama atau simbol membedakan sebuah produk benih cabai merah hibrida satu dengan lainnya. Adapun 5 (lima) merek benih cabai merah hibrida yang dijadikan objek penelitian antara lain Profit, Provost, Hot Chili, Super Hot dan Big Hot.

8. Promosi adalah suatu kegiatan pengenalan produk dari perusahaan/produsen benih cabai merah hibrida terhadap konsumen (petani), baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Frekuensi pelaksanaan promosi yaitu seberapa sering kegiatan promosi benih cabai merah hibrida dilaksanakan oleh perusahaan/produsen benih cabai merah hibrida.
10. Penyelenggara promosi yaitu perusahaan/produsen benih cabai merah hibrida yang mengadakan kegiatan promosi.
11. Lokasi atau tempat promosi yaitu pertemuan antara produsen dan konsumen, dimana produsen mengenalkan benih cabai merah hibrida kepada konsumen.
12. Lama waktu penyelenggaraan yaitu jumlah waktu untuk melaksanakan kegiatan promosi benih cabai merah hibrida.
13. Keikutsertaan yaitu jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan promosi tersebut.
14. Kualitas produk yaitu barang yang dipromosikan tersebut baik atau buruk menurut persepsi konsumen.
15. Jumlah pesaing yaitu banyaknya perusahaan/produsen benih cabai merah hibrida yang melaksanakan kegiatan promosi.

3.4.2 Pengukuran Variabel

1. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk

Pengukuran terhadap variabel persepsi menggunakan skala ordinal (1-5). Pengukuran ini didasarkan oleh penilaian konsumen terhadap merek benih cabai merah hibrida berdasarkan tingkat kesamaan/ketidaksamaan suatu merek benih cabai merah hibrida terhadap pesaingnya melalui atribut dari benih cabai merah hibrida. Diantaranya kemasan produk, harga, umur panen, kebutuhan benih per Ha, ketersediaan produk, hasil panen, dan ketahanan terhadap hama dan penyakit, dengan kriteria penilaian sebagai berikut.

- 5 : sangat sama jika perbedaan antara dua merek yang dibandingkan hanya 0-1 atribut

- 4 : sama jika perbedaan antara dua merek yang dibandingkan adalah sebanyak 2 atribut
- 3 : perbedaan dan persamaan seimbang adalah jika perbedaan antara dua merek yang dibandingkan sebanyak 3-4 atribut
- 2 : berbeda jika perbedaan antara dua merek yang dibandingkan adalah sebanyak 5 atribut
- 1 : sangat berbeda jika perbedaan antara dua merek yang dibandingkan adalah sebanyak 7 atribut

2. Variabel Efektivitas Promosi

Pengukuran terhadap variabel kualitas promosi menggunakan skala ordinal (1-5), dimana penilaian ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida melalui indikator efektivitas promosi dengan kriteria penilaian sebagai berikut.

a. Frekuensi pelaksanaan promosi

- 1 : Tidak pernah sama sekali
- 2 : Satu kali dalam setahun
- 3 : Dua kali dalam setahun
- 4 : Tiga kali dalam setahun
- 5 : Lebih dari tiga kali dalam setahun

b. Lokasi diadakan promosi

- 1 : Lebih dari 5 Km
- 2 : 4 Km dari tempat tinggal
- 3 : 3 Km dari tempat tinggal
- 4 : 2 Km dari tempat tinggal
- 5 : 1 Km dari tempat tinggal

c. Lama waktu diadakan promosi

- 1 : Lebih dari 2,5 jam
- 2 : 2,5 jam
- 3 : 2 jam

4 : 1,5 jam

5 : 1 jam

d. Jumlah konsumen yang hadir

1 : 50 orang

2 : 75 orang

3 : 100 orang

4 : 125 orang

5 : lebih dari 125 orang

e. Kualitas promosi

1 : sangat tidak berkualitas

2 : tidak berkualitas

3 : biasa

4 : berkualitas

5 : sangat berkualitas



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Dusun Sumberbendo, Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan kondisi perdagangan produk benih cabai merah hibrida serta merupakan sentra cabai merah hibrida di Kabupaten Malang khususnya di Kecamatan Dau. Sehingga, berpotensi terjadinya persaingan yang sangat ketat. Pertimbangan lain karena kondisi petaninya yang heterogen dan tingginya permintaan benih cabai merah hibrida pada lokasi tersebut yaitu mencapai 1500 *pack* dalam satu musim tanam pada tahun 2007. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Bulan maret tahun 2009.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden yang mewakili petani pengguna benih cabai merah hibrida pada penelitian ini dilakukan dengan metode *probability sampling*. Metode ini digunakan karena semua petani mengenal berbagai produk benih cabai merah hibrida sehingga semua populasi petani mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*) yakni dengan pengundian. Pengambilan sampel berdasarkan pada teori Slovin dalam Simamora (2002) yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : N = Ukuran populasi

n = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan

Permintaan produk benih cabai merah hibrida pada Dusun Sumberbendo paling tinggi bila dibandingkan dengan dusun-dusun lain pada Desa Kucur. Jumlah petani cabai merah adalah sebanyak 200 orang. Sehingga, dari jumlah tersebut dapat dihitung jumlah petani yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = 66,67 \approx 67 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan responden sebanyak 67 orang dengan batas kesalahan ditaksir 10%.

4.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer didapatkan langsung melalui wawancara dengan responden dengan menggunakan kuisioner. Data-data tersebut berupa profil responden, serta data tentang persepsi konsumen terhadap benih cabai merah hibrida.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai instansi terkait. Adapun data sekunder yang dipergunakan berupa data banyaknya jumlah kelompok tani yang ada di Desa Kucur, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Sedangkan untuk data penguat lainnya diperoleh dari internet, studi literatur , beberapa pustaka yang berkaitan dengan penelitian serta data dari perusahaan terkait.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden yang menggunakan benih cabai merah hibrida serta tanggapan responden terhadap kegiatan promosi dan produk benih cabai merah hibrida itu sendiri, dimana sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh.

4.4.2 Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS)

Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) adalah prosedur untuk menggambarkan persepsi konsumen dalam sebuah peta (Maholtra, 1996).

Dalam penelitian ini, Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk membandingkan antara beberapa merek benih cabai merah hibrida, dimana perbandingan tersebut akan dilakukan dengan peta atau grafik. Apabila ingin mengetahui posisi suatu merek produk benih cabai merah hibrida dalam perbandingannya dengan merek-merek lain di benak konsumen, maka dengan peta persepsi akan diketahui posisi merek tersebut dalam perbandingannya dengan merek lain. Hasil penelitian dari analisis MDS ini akan digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian yaitu mengetahui posisi persaingan kelima merek benih cabai merah hibrida berdasarkan *similarity* pada peta persepsi. Dari hasil pemetaan tersebut, maka bagi produsen untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat berkompetisi di pasar.

Adapun langkah-langkah dalam analisis MDS adalah sebagai berikut.

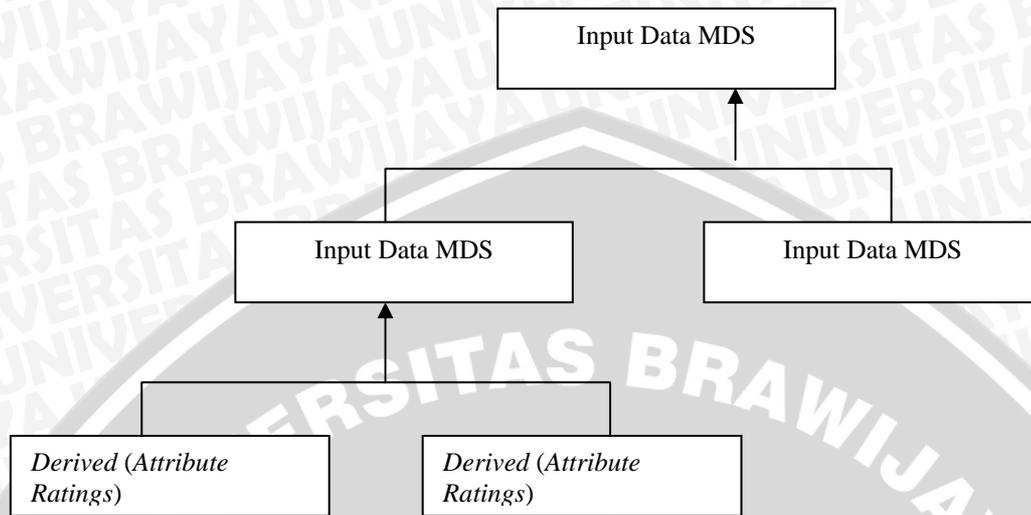
1. Memformulasikan masalah

Pada pendahuluan telah dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta posisi persaingan berdasarkan persepsi konsumen. Jumlah merek yang dipilih akan menentukan sifat dari dimensi dan konfigurasi yang dihasilkan. Oleh karena itu harus ditentukan berapa jumlah merek yang akan dipersepsikan oleh konsumen (responden).

Dengan demikian peneliti dapat menyeleksi merek benih cabai merah hibrida yang akan dianalisis. Dalam bagian inilah merek benih cabai merah hibrida yang akan dianalisis sebanyak 5 merek benih cabai merah hibrida, yaitu Profit, Hot chili, Super hot, Profos, dan Big hot.

2. Menentukan data masukan

Data MDS dikenal dua jenis pilihan data yaitu data persepsi dan preferensi yang penggunaannya disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan. Data masukan dari responden dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 9. Input Data MDS (Maholtra, 1996)

Data masukan analisis MDS dibedakan dalam dua pendekatan, yaitu:

1. *Direct Approach*

Responden (konsumen benih cabai merah hibrida) diminta untuk meneliti pasangan merek benih cabai merah hibrida yang diteliti dengan pertimbangan pada ketidaksamaan di antara masing-masing merek benih cabai merah hibrida secara langsung. Pada pendekatan ini penilaian konsumen terhadap kesamaan dan ketidaksamaan suatu merek produk benih cabai merah hibrida tidak hanya berfokus menurut atribut yang ditentukan akan tetapi penilaian tersebut secara meluas sesuai dengan persepsi konsumen sendiri.

2. *Derived Approach*

Dalam pendekatan ini, data persepsi dikumpulkan dengan pendekatan berbasis atribut yang meminta konsumen untuk menilai produk dengan merek tertentu. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Derived Approach*. Jumlah pasangan merek produk yang diperbandingkan adalah $n(n-1)/2$, dimana n adalah jumlah merek. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah merek yang akan dibandingkan adalah $5(5-1)/2$ yaitu sejumlah 10 pasang merek produk benih cabai merah hibrida. Sedangkan untuk memberi penilaian terhadap pasangan merek benih cabai merah hibrida tersebut

digunakan skala likert 1 sampai 5. Adapun kriteria penilaian dengan skala likert adalah sebagai berikut.

- 1 = Dua produk benih cabai merah hibrida dengan merek berbeda yang diperbandingkan sangat sama
- 2 = Dua produk benih cabai merah hibrida dengan merek berbeda yang diperbandingkan memiliki banyak kesamaan
- 3 = Dua produk benih cabai merah hibrida dengan merek berbeda yang diperbandingkan memiliki persamaan dan perbedaan yang seimbang
- 4 = Dua produk benih cabai merah hibrida dengan merek berbeda yang diperbandingkan memiliki banyak perbedaan
- 5 = Dua produk benih cabai merah hibrida dengan merek berbeda yang diperbandingkan sangat berbeda

Adapun contoh data masukan yang diperlukan untuk analisis MDS adalah sebagai berikut.

Penilaian konsumen terhadap pasangan merek benih cabai merah hibrida

Merek	Kriteria				
	1	2	3	4	5
Profit dan Hot chili					
Profit dan Super Hot					

Selanjutnya konsumen akan memilih angka atau skala yang mewakili penilaian mereka terhadap pasangan yang dibandingkan. Kemudian data penilaian ini akan dimasukkan ke dalam data editor program SPSS dalam bentuk matriks sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks Data Masukan Analisis MDS

	Profit	Hot Chili	Super Hot	Profos	Big Hot
Profit					
Hot Chili					
Super Hot					
Profos					
Big Hot					

Angka atau skala penilaian konsumen terhadap pasangan merek yang dibandingkan kemudian dipindahkan ke dalam matriks pada tabel 1. Adapun untuk pasangan merek yang sama misalnya merek Profit dengan Profit, maka angka atau skala penilaian yang diisikan pada matriks adalah 0. Data masukan ini pula yang nantinya akan dipakai untuk data masukan pada analisis cluster.

3. Memilih Prosedur MDS

Pemilihan prosedur MDS bergantung pada pengukuran data persepsi yang akan dilakukan. Prosedur MDS dapat berupa metrik maupun non metrik. Prosedur MDS metrik mengasumsikan bahwa input data adalah metrik dan outputnya juga berbentuk metrik. Sedangkan MDS non metrik mengasumsikan bahwa input datanya ordinal tapi hasilnya berbentuk metrik. Jarak yang digambarkan pada peta diasumsikan sebagai skala interval. Menurut Maholtra (1996), prosedur MDS yang menggunakan data metrik maupun non metrik akan mendapatkan hasil yang sama. Penelitian ini menggunakan prosedur MDS yang berbentuk non metrik dengan input data berbentuk ordinal.

4. Menentukan Jumlah dan Nama Label Dimensi dan Memperkirakan Konfigurasi

Tujuan dari analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) adalah untuk membuat peta posisi, menentukan jumlah dimensi dan penggambaran peta. Dalam penentuan jumlah dimensi harus memperhatikan kemudahan dalam interpretasi dari peta posisi yang terbentuk. Untuk memudahkan dalam analisis data, dimensi yang digunakan adalah dua dimensi. Dimensi 1 merupakan sumbu x dan dimensi 2 adalah sumbu y.

Ukuran MDS yang baik biasanya dilihat dari tingkat *stress* yang dihasilkan. Nilai *stress* seringkali disebut *lack of fit* atau *badness of fit index*. Makin kecil nilai *stress*, artinya pemetaan semakin baik. Jumlah dimensi menentukan kemudahan dalam menginterpretasikan peta posisi yang terbentuk. Semakin banyak jumlah dimensi pada peta posisi maka akan semakin sulit melakukan interpretasi dan akhirnya justru akan mengurangi manfaat dari peta posisi yang dihasilkan. Sedangkan untuk memberi label dimensi dan menginterpretasikan konfigurasi, hasil analisis MDS yang diperoleh akan

disesuaikan dengan data dari responden yang telah diminta untuk memberikan penilaian atau rating produk dengan merek tertentu dengan atribut yang ditawarkan. Konfigurasi atau peta ruang dapat diinterpretasikan dengan menguji koordinat dan posisi relatif dari merek produk.

Pedoman untuk menghitung nilai *stress* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Kriteria Nilai *stress* (Maholtra, 1996)

<i>Stress</i> (%)	<i>Goodness of fit</i>
20	<i>Poor/</i> Kurang
10	<i>Fair/</i> Cukup
5	<i>Good/</i> Baik
2.5	<i>Excellent/</i> Sangat baik
0	<i>Perfect/</i> sempurna

5. Menaksir Nilai Keandalan (*Reliabilitas*) dan Kesalahan (*Validitas*)

Dasar pengujian reliabilitas dan validitas analisis MDS dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

- Menguji *index of fit* (*Goodness of fit*) = R^2 , yang merupakan indeks korelasi kuadrat untuk seberapa baik model MDS terhadap kesesuaian data. R^2 juga diartikan sebagai tolak ukur efektivitas dari model MDS dalam pengolahan data atau untuk mengetahui tingkat kecocokannya.
- Menghitung nilai *stress*. Nilai *stress* ini merupakan proporsi varian dari data yang diukur secara optimal tetapi tidak dijelaskan dalam model MDS. Nilai *stress* dihitung dengan rumus Kruskal's (Hair. Et al, 1998) seperti berikut.

$$\text{Stress} = \sqrt{\frac{\sum (d_{ij} - \bar{d})^2}{\sum (d_{ij} - d)^2}}$$

Keterangan: d_{ij} = jarak antara titik di antara stimuli

\bar{d} = rata-rata jarak ($\sum (d_{ij} / n)$) pada peta

d = tolak ukur jarak yang diperoleh berdasarkan *similarity judgement* dari responden

6. Menaksir Ketepatan Peta Persepsi

Untuk mendapat koordinat tiap objek pada peta persepsi yang berdimensi tertentu perlu proses iterasi (ulangan) untuk mendapatkan konfigurasi yang

paling sesuai kesamaan dan ketidaksamaan antar objek. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Maholtra (1993), mendefinisikan analisis faktor sebagai sekelompok prosedur atau metode yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data. Secara matematis atau model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut.

$$X_1 = A_{11}F_{11} + A_{12}F_{12} + A_{13}F_{13} + A_{14}F_{14} + \dots + A_{1M}F_M + V_1U_1$$

Keterangan:

X_1 = Variabel *standard* 1

A_{11} = Koefisien *loading* dari variabel I pada faktor khusus

F = Faktor Umum

V_1 = Koefisien *standardized loading* dari variabel I pada faktor khusus

U_1 = Faktor khusus bagi variabel I

Faktor khusus tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor umum, sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier yang akan diteliti. Secara garis besar, tahapan analisis faktor ini adalah:

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka diharapkan terdapat korelasi yang erat diantara variabel, sehingga terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel yang lain maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Untuk mengetahui variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor digunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) atau *Bartlett's Test*.
2. Dari sejumlah variabel yang terpilih selanjutnya dilakukan peringkasan (ekstraksi) sehingga menjadi satu atau beberapa faktor. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*.
3. Untuk memperjelas faktor yang benar-benar menyusun suatu variabel maka dilakukan proses rotasi, sehingga faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.

4. Setelah faktor benar-benar terbentuk, langkah selanjutnya adalah memberi nama faktor (Santoso dan Tjiptono, 2000)

Istilah-istilah yang digunakan dalam faktor ini adalah:

1. *Bartlet's Test of sphericity*, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar faktor
2. *Communality*, yaitu besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
3. *Eigenvalue*, yaitu nilai yang mewakili total varians yang dijelaskan untuk setiap faktor.
4. Faktor *Loading*, yaitu nilai korelasi antara variabel-variabel yang terbentuk dengan faktor-faktor yang ada.
5. *Component Matrix*, yaitu suatu tabel yang memuat besarnya nilai *loading* dari masing-masing faktor terhadap variabel-variabel
6. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* diatas 0,5 berarti dapat diproses lebih lanjut.

4.4.3 General Linear Model

Untuk menganalisis perbedaan efektivitas kegiatan promosi dari kelima merek benih cabai merah hibrida digunakan uji *general linier model*. Uji lanjutan dari uji *general linier model* adalah dengan menggunakan metode Tuckey, hal ini dikarenakan metode Tuckey lebih baik dari metode Bonferroni dan Sidak. Hal yang terpenting pada analisis varian adalah *p-value*, dimana *p-value* menunjukkan signifikansi dari data tersebut pada taraf kesalahan 5%.

1. *p-value* kurang dari nilai *alpha* yang ditentukan, maka terdapat perbedaan signifikan nilai rata-rata efektivitas kegiatan promosi antar merek benih cabai merah hibrida.
2. *p-value* lebih dari nilai *alpha* yang ditentukan, maka terdapat perbedaan yang tidak signifikan nilai rata-rata efektivitas kegiatan promosi antar merek benih cabai merah hibrida. (Irawan, 1994)

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Keadaan Geografis

Desa Kucur terletak di Kecamatan Dau Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur. Desa Kucur memiliki wilayah dengan luas desa 786,173 km². Kucur terletak pada ketinggian 170 meter dpl dengan curah hujan 30 mm per tahun. Desa kucur memiliki topografi berupa dataran tinggi. Sedangkan untuk batas-batas wilayah Desa Kucur adalah sebagai berikut.

- a. Sebelah utara : Desa Petungsewu
- b. Sebelah Selatan : Desa Dalisodo (Wagir)
- c. Sebelah Barat : Hutan
- d. Sebelah Timur : Desa Kalisongo

5.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Jumlah penduduk Desa Kucur sampai tahun 2008 tercatat sebanyak 5.594 jiwa, yang terdiri dari 2.881 jiwa penduduk laki-laki dan 2.713 jiwa penduduk perempuan, serta tercatat 1.778 kepala keluarga. Pembagian jumlah penduduk berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada Tabel. 3

Tabel. 3 Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur

Golongan Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0-12	1499	31,9
13-35	2007	45,8
36-60	1895	38,7
>60	793	22,3
Total	5594	100

Sumber : Profil Desa Kucur, 2008

5.3 Keadaan Pertanian

Desa Kucur memiliki total luas lahan pertanian yang cukup besar yaitu sebesar 374,8 Ha. Luas lahan terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya luas lahan yang terkena pajak, luas lahan milik perhutani, luas lahan bengkok merupakan lahan milik perangkat desa yang disewakan, serta lahan sengon yaitu lahan yang ditanami kayu, tebu, jeruk dan ubi. Sedangkan untuk lahan yang ditanami komoditas pertanian seluas 294 Ha yang terdiri beberapa komoditas

yang dibudidayakan yaitu cabe merah, cabe keriting, jagung, jahe, kopi, jeruk, dan cengkeh. Hal ini menunjukkan bahwa potensi lahan pertanian untuk komoditas hortikultura di Desa Kucur cukup besar sehingga membuka peluang bagi perusahaan benih untuk mengembangkan pasar di daerah tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut memungkinkan adanya persaingan antara perusahaan benih yang sejenis. Potensi luas lahan pertanian untuk Desa Kucur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Potensi Lahan Pertanian di Desa Kucur

No	Jenis Tanaman	Luas Lahan(Ha)
1	Cabe	240
2	Jagung	32
3	Kopi	13
4	Jeruk	4
5	Cengkeh	5
Total Luas Lahan		294

Sumber : Profil Desa Kucur, 2009

5.4 Gambaran Umum Benih Cabai Merah Hibrida

Semakin meningkatnya kebutuhan cabai baik untuk rumah tangga maupun industri yang sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan pengembangan industri olahan, menyebabkan peluang pengembangan usaha agribisnis cabai sangat terbuka luas. Usaha peningkatan produksi cabai yang sekaligus meningkatkan pendapatan petani, dapat dilakukan sejak budidaya sampai penanganan pasca panen yang baik dan benar. Salah satu langkah terpenting dalam perbaikan teknik budidaya adalah pemilihan varietas cabai hibrida yang akan dibudidayakan.

Berdasarkan keadaan tersebut, banyak konsumen yang beralih menjadi konsumen benih cabai merah hibrida salah satunya adalah petani di Desa Kucur. Hal ini dikarenakan, daerah tersebut mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan budidaya cabai merah. Karena merupakan salah satu daerah di Kecamatan Dau yang memiliki lahan yang cukup luas salah satunya untuk komoditas cabai merah mencapai 93 Ha dengan kebutuhan benih cabai merah hibrida sebanyak 1200 *pack* dalam setiap musim tanam. Saat ini sistem usahatani yang dilaksanakan di daerah penelitian adalah terus menerus ditanami cabai merah pada setiap musim, hanya sebagian kecil saja yang menggunakan sistem

tumpang sari dengan jahe dan jagung. Biaya usahatani cabai merah hibrida mencapai Rp. 2.800 – Rp. 3.000 per tanaman. Melihat biaya yang cukup besar, petani termotivasi untuk menggunakan benih yang unggul agar hasil yang didapatkan juga maksimal. Apabila menggunakan benih cabai merah lokal dibutuhkan 15 kg benih atau sebanding dengan 1.500 *pack* benih. Dari segi kebutuhan benih, dengan menggunakan benih cabai merah hibrida lebih hemat apabila dibandingkan dengan menggunakan benih cabai merah lokal.

Selain itu, saat ini petani sudah tergantung dengan benih cabai hibrida karena berbagai alasan yang mendukung petani untuk beralih ke benih hibrida. Diantaranya yang dapat menarik perhatian petani adalah dari segi produksi yang cukup besar apabila dibandingkan dengan benih cabai merah lokal yaitu sekitar 0,8-1 kg setiap tanaman. Sedangkan benih cabai merah lokal hanya menghasilkan 0,5 kg per tanaman. Selain itu, masa panen benih cabai merah hibrida lebih panjang yaitu hingga 15 kali panen dalam waktu kurang lebih lima bulan, sedangkan benih cabai lokal hanya mencapai 8 kali panen. Apabila dilihat dari produksi per ha, benih cabai merah hibrida tetap unggul karena dapat menghasilkan buah hingga 28-32 ton. Sedangkan benih cabai merah lokal hanya menghasilkan 18-20 ton per ha.

Harga jual yang tinggi juga menjadi pertimbangan petani untuk menggunakan benih cabai merah hibrida. Menurut petani, hasil dari benih cabai merah hibrida memiliki harga yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga buah dari benih cabai merah lokal yaitu sekitar 20-40%. Hal ini dikarenakan benih cabai merah lokal memiliki kualitas buah serta daya simpan yang kurang baik sehingga dapat menurunkan harga cabai merah tersebut.

Berdasarkan keadaan tersebut, petani di Desa Kucur tidak akan beralih dari benih cabai merah hibrida karena sudah terlihat keuntungan yang akan didapat apabila menggunakan benih cabai merah hibrida. Hasil keuntungan menggunakan benih cabai merah hibrida dapat mencapai dua kali lipat apabila dibandingkan dengan benih cabai merah lokal.

5.5 Profil Benih Cabai Merah Hibrida

Cabe (*Capsicum annum* L.) termasuk salah satu jenis tanaman sayuran yang mempunyai arti penting bagi perkembangan sosial ekonomi rumah tangga maupun negara. Pembudidayaan komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor, dan peningkatan ekspor non migas (Novianti, 2009). Oleh karena itu, benih berkualitas untuk tanaman cabe, sangat perlu untuk ditingkatkan. Berikut ini spesifikasi kelima merek benih cabai merah hibrida.

1. Merek Profit

Merek Profit merupakan benih cabai merah hibrida yang diproduksi oleh PT BISI Internasional. Dimana benih merek profit memiliki beberapa keunggulan diantaranya Tipe pertumbuhan tanaman kokoh dan seragam, buah berbentuk panjang silindris dengan panjang 16 cm diameter 1,5 cm, toleran terhadap serangan penyakit layu, umur genjah dapat dipanen mulai umur 71-78 hari setelah pindah Tanam, potensi hasil ± 33 ton per ha. (Anonymous a, 2009)

2. Merek Provost

Merek Provost merupakan benih cabai merah hibrida yang diproduksi oleh PT East West dengan merek dagang 'Cap Panah Merah' yang memiliki beberapa keunggulan. Diantaranya panjang buah mencapai 15 cm dengan berat buah mencapai 2,7 gram, disarankan ditanam pada daerah dataran rendah hingga tinggi, hasil panen hingga 29-30 ton per ha dan dapat dipanen pada umur 90-100 hari setelah tanam. (Anonymous b, 2009)

3. Merek Super Hot

Merek Super Hot merupakan benih cabai merah hibrida yang diproduksi oleh PT AMS. Merek Super Hot memiliki beberapa spesifikasi, sebaiknya di tanam pada dataran tinggi, memiliki ukuran buah yang besar, warna buah merah cerah dan memiliki kualitas yang baik pada saat masih berwarna hijau. mempunyai panjang buah 13 - 14 cm dengan diameter buah 1,8 cm, dan berat per buah sekitar 18-20 gram. (Anonymous c, 2009)

4. Merek Hot Chili

Merek Hot Chili merupakan benih cabai merah hibrida yang diproduksi oleh PT Tani Murni dengan kelebihan sebagai berikut. Toleran terhadap serangan penyakit Layu Bakteri, warna buah masih muda hijau dan buah yang sudah masak berwarna merah mengkilat, mempunyai panjang buah $\pm 12 - 15$ cm dengan diameter buah $\pm 1,5 - 2$ cm, pertanaman bisa menghasilkan ± 143 buah dengan potensi hasil $1,5 - 2$ kg atau 30 ton/ha. Bisa dipanen mulai umur $\pm 65 - 75$ hari setelah pindah tanam, dan kebutuhan benih 140-150 gram/ha. (Anonymous d, 2009)

5. Merek Big Hot

Merek Big Hot merupakan merek benih cabai merah hibrida yang diproduksi oleh PT Syngenta Seeds, dimana memiliki beberapa kelebihan. Diantaranya Toleran terhadap serangan penyakit layu dan keriting daun, buah cukup lentur sehingga mengurangi jumlah buah yang rusak karena pengangkutan, buah besar dan panjang dengan ujung lancip, berukuran panjang 15 cm dan diameter 1,5 cm, pembentukan buah sangat mudah meskipun cuaca tidak baik, dapat dipanen mulai umur 73-78 hari setelah pindah tanam dan potensi hasil ± 28 ton per ha. (Anonymous e, 2009)

5.6 Profil Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida

1. PT BISI Internasional Tbk

PT BISI International Tbk adalah produsen terbesar di Indonesia untuk bibit jagung, beras, dan buah-buahan dan sayuran, produsen utama Indonesia pestisida dan distributor pupuk di kantor pusat Perusahaan berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pabrik yang berlokasi di Desa Sumber Agung, Kediri, Jawa Timur.

Saat ini, BISI memiliki tiga anak perusahaan; (1) PT Tanindo Intertraco pasar yang mendistribusikan dan jagung hibrida, beras dan sayuran dan biji AGRI-produk terkait, (2) PT Multi Sarana Indotani yang manufactures pestisida, dan (3) PT Tanindo Subur Prima yang mendistribusikan dan pasar

sayur hanya benih diimpor dari Chia Thai Seed Co Ltd. BISI dan anak perusahaan fokus dalam kegiatan usaha sebagai berikut. (1) Produksi tanaman hibrida bidang utama yang meliputi bibit jagung dan padi hibrida yang menyediakan bibit petani dengan hasil yang lebih signifikan (2) Produksi benih hortikultura yang meliputi sayur dan buah bibit seperti cabai, ketimun, terung, tomat, labu kuning, kubis, kubis Cina, kacang panjang, bayam, Honeydew, dan lain-lain dan (3) Produksi pestisida serta penjualan khusus pupuk. PT Bisi Internasional memiliki wilayah pemasaran yang luas yang tersebar di seluruh Indonesia hingga mancanegara. (Anonymous a, 2009)

2. PT East West Seed Indonesia

PT. East West Seed Indonesia mempunyai tujuan utama dalam pengembangan industri benih lokal yang canggih untuk menghasilkan benih sayur berkualitas tinggi. PT East West Seed Indonesia adalah perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia yang menghasilkan benih unggul sayuran melalui kegiatan Pemuliaan Tanaman (Plant Breeding). Dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil menjadi produsen dan penyedia utama benih-benih sayuran berkualitas tinggi dan memuaskan petani Indonesia.

Dalam pengembangan benih PT East West Seed Indonesia menempatkan beberapa tenaga ahli profesional dari dalam dan luar negeri, yang telah berpengalaman dibidang pemuliaan tanaman dan pembenihan. Hasil penelitian dan pengembangan benih sayuran ini diproduksi, diproses dan dikemas serta dipasarkan untuk petani Indonesia dengan merek dagang Cap Panah Merah. (Anonymous b, 2009)

3. PT Syngenta Indonesia

PT Syngenta Indonesia merupakan bagian dari Syngenta AG yang berkedudukan di Swiss, sebagai hasil penggabungan usaha antara PT. Novartis Agro Indonesia dan PT. Zeneca Agri Products Indonesia. PT Novartis Agro Indonesia dikenal sebagai perusahaan terkemuka di bidang perlindungan tanaman sayuran dataran tinggi dan dataran rendah, sedangkan PT Zeneca Agri Products Indonesia sangat kompeten dalam bidang perlindungan tanaman pangan dan perkebunan.

Saat ini PT Syngenta Indonesia merupakan perusahaan perlindungan tanaman terbesar di Indonesia. Dimana memiliki lebih dari 400 orang karyawan untuk melayani petani-petani kecil di pedesaan sampai perkebunan besar berskala nasional. Dengan memiliki jangkauan produk yang lengkap untuk perlindungan tanaman pangan, sayuran sampai dengan tanaman perkebunan, perusahaan berharap dapat memberikan solusi menyeluruh bagi perlindungan semua jenis komoditi tanaman di Indonesia. (Anonymous c, 2009)

4. PT AMS Seeds

PT AMS merupakan produsen benih sayuran dan pupuk yang kini produknya telah menyebar di berbagai daerah di Indonesia. Dengan menggunakan teknik pemeliharaan tanaman tradisional dan ilmu modern produsen mengembangkan benih hibrida untuk meningkatkan pendapatan petani. Saat ini PT AMS telah memiliki lebih dari 12 jenis benih hibrida yang telah banyak digunakan oleh petani. Selain itu, juga telah memproduksi lebih dari 15 jenis pupuk. (Anonymous d, 2009)

5. PT Tani Murni

PT Tani Murni merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya produk-produk pertanian yang meliputi benih buah dan sayuran segar. Saat ini, perusahaan mengembangkan bidang pertanian dalam hal produksi, penelitian dan pengembangan di bidang perbenihan. Lebih dari 10 jenis sayur dan buah yang telah dipasarkan di beberapa daerah di Indonesia. Daerah pemasaran terbesar dari PT Tani Murni adalah wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur. (Anonymous e, 2009)

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Responden

6.1.1 Karakter Demografi Responden

1. Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu karakteristik penduduk yang pokok. Hal ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan benih cabai merah hibrida. Responden yang ditemui dalam penelitian ini didominasi oleh responden umur 36-45 tahun dengan persentase 47,8 persen. Dari hasil tersebut dapat diketahui usia yang paling produktif adalah antara umur 36 tahun hingga 45 tahun. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin matang usia responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak dan akan lebih cermat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan benih hibrida yang akan dibudidayakan. Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik petani sampel berdasarkan umurnya.

Tabel.5 Komposisi Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25	9	13,4
2.	26-35	15	22,4
3.	36-45	32	47,8
4.	46-55	8	11,9
5.	>55	3	4,5
Jumlah		67	100

Sumber : Data Primer, 2009

2. Luas Lahan

Luas lahan merupakan salah satu faktor penentu petani dalam menggunakan benih cabai merah hibrida. Responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki luas lahan antara 0 ha hingga 0,25 ha. Berdasarkan luas lahan yang dimiliki oleh responden, akan ditentukan jumlah benih yang akan digunakan. Sehingga, apabila lahan yang dimiliki oleh responden cukup luas akan menjadi peluang pasar bagi perusahaan benih hibrida. Hal ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan benih untuk menentukan strategi pemasaran

yang tepat untuk dapat memperluas pasar. Berikut disajikan Tabel 6 mengenai karakteristik petani berdasarkan luas lahan yang dimiliki.

Tabel. 6 Jumlah Luas Lahan yang dimiliki Responden

No.	Luas Lahan	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 0,25	29	43,3
2.	0,26 – 0,5	23	34,3
3.	0,6 - 1	10	14,9
4.	1,1 - 1,5	5	7,5
	Jumlah	67	100

Sumber : Data Primer, 2009

6.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen

1. Asal Informasi Benih Cabai Merah Hibrida

Informasi produk merupakan salah satu hal yang penting bagi petani dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Sehingga asal informasi produk tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai salah satu sarana pemasaran.

Sebagian besar responden mendapatkan informasi produk benih cabai merah hibrida dari toko pertanian, yaitu sebesar 38,8 persen. Dari persentase tersebut perusahaan dapat mengetahui kebiasaan petani dalam memperoleh informasi mengenai benih cabai merah hibrida. Sehingga, dapat dijadikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi di daerah pemasaran.

Tabel. 7. Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Asal Informasi Produk

No.	Asal Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keluarga	3	4,5
2.	Kelompok Tani	24	35,8
3.	Toko Pertanian	26	38,8
4.	Promosi dari Perusahaan	14	20,9
	Jumlah	67	100

Sumber : Data Primer, 2009

2. Merek Benih Cabai Merah Hibrida yang Sering Digunakan

Merek merupakan nama, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain yang sejenis.

Dengan mengetahui merek benih cabai merah hibrida yang paling sering digunakan, maka perusahaan dapat mengetahui produk apa yang paling banyak dipilih dan dimana kedudukan produk tersebut. Merek benih cabai merah hibrida yang paling sering digunakan akan ditampilkan pada Tabel 8 dibawah ini

Tabel 8. Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Merek Benih Cabai Merah Hibrida yang Sering Digunakan.

No.	Merek Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Profit	17	25.4
2.	Provost	7	10.4
3.	Hot Chili	19	28.4
4.	Big Hot	4	6.0
5.	Super Hot	20	29.9
	Total	67	100

Sumber : Data Primer, 2009

Dari Tabel 8 jelas terlihat bahwa merek produk benih cabai merah hibrida yang paling tinggi persentasenya adalah merek Super Hot yaitu sebesar 29,9 persen. Persentase tersebut menunjukkan produk yang paling banyak digunakan oleh petani di Dusun Sumberbendo dan menjadi *market leader* di daerah tersebut. Hal ini dikarenakan merek Super Hot merupakan benih cabai merah hibrida yang pertama beredar dan telah *minded* di kalangan petani Dusun Sumberbendo. Kemudian untuk merek Hot Chili memiliki persentase tertinggi setelah merek Super Hot yaitu sebesar 28,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa merek Hot Chili juga banyak digunakan oleh konsumen karena konsumen menganggap antara Hot Chili dan Super Hot memiliki kualitas produk yang hampir sama sehingga banyak petani yang menggunakan benih merek Hot Chili. Merek Big Hot adalah merek yang jarang digunakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan oleh pengalaman konsumen mengenai kualitas yang kurang baik dari merek tersebut.

6.2 Pemetaan Posisi Merek Benih Cabai Merah Hibrida

Merek benih cabai merah hibrida yang dijadikan obyek pada penelitian ini saling bersaing dalam mencapai pangsa pasar yang luas. Hasil penelitian mengenai posisi persaingan merek benih cabai merah hibrida tersebut diolah

dengan menggunakan program analisis *Multidimensional Scalling* (MDS). Penentuan posisi persaingan dalam sebuah peta persepsi (*perceptual map*) dilakukan melalui analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) dengan menggunakan metode proxscal. Posisi kelima merek benih cabai merah hibrida melalui hasil pengolahan analisis MDS dalam bentuk koordinat masing-masing merek benih cabai merah hibrida disajikan dalam Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Posisi Dimensi Merek Benih Cabai Merah Hibrida

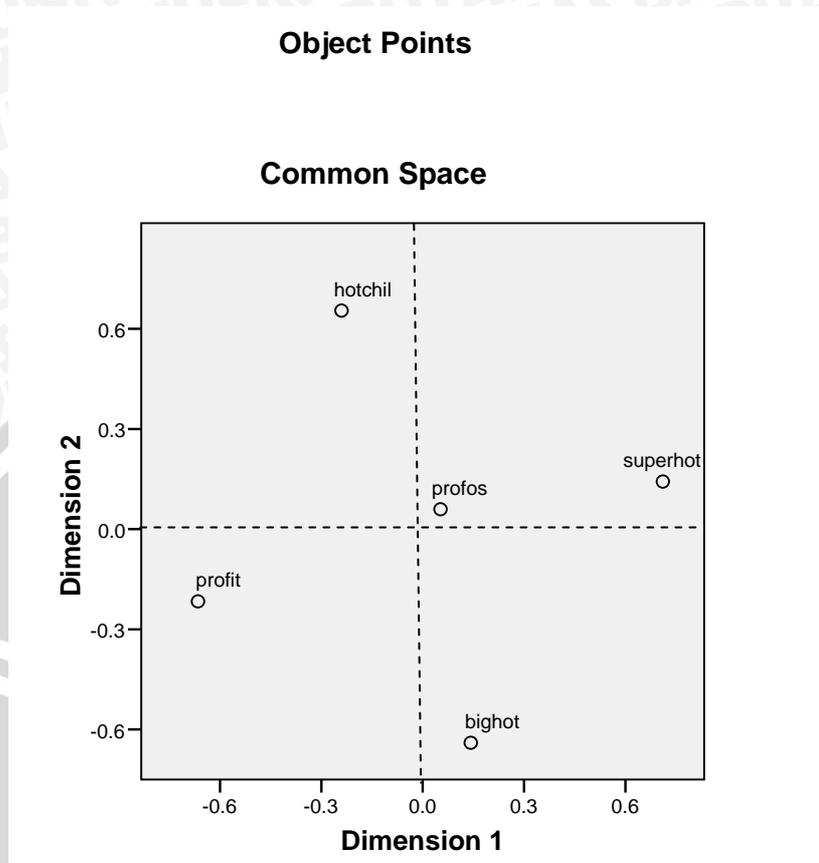
Nomor	Merek	Dimensi	
		1	2
1	Profit	-.665	-.216
2	Provost	.053	.059
3	hotchil	-.240	.655
4	bighot	.142	-.640
5	superhot	.711	.142

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa posisi dari kelima merek benih cabai merah hibrida tersebut memiliki posisi yang berbeda-beda berdasarkan nilai jarak masing-masing merek. Nilai jarak pada masing-masing merek merupakan posisi relatif merek terhadap titik asal (0,0) pada peta persepsi yang diturunkan dari data persepsi.

Peta posisi yang dihasilkan analisis MDS berguna untuk mengetahui posisi relatif antara merek benih cabai merah hibrida yang satu dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Apabila konsumen menganggap sepasang merek benih cabai merah hibrida adalah sama maka MDS akan menempatkan pasangan tersebut pada jarak yang paling dekat dibandingkan dengan pasangan merek yang lain. Demikian pula sebaliknya apabila konsumen menganggap sepasang merek adalah berbeda maka MDS akan menempatkan pasangan merek tersebut pada jarak yang jauh dan berbeda pada peta persepsi.

Adapun peta persepsi kelima merek benih cabai merah hibrida dalam bentuk dua dimensi dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 10. Peta posisi persaingan merek-merek benih cabai merah hibrida

Peta posisi persaingan pada Gambar 6 terbagi atas empat kuadran yang membagi daerah dimensi 1 dan dimensi 2 berdasarkan angka dimensinya (positif/negatif). Adapun interpretasi dari peta posisi adalah sebagai berikut.

1. Kuadran I

Kuadran I berada pada bagian kanan atas dan memiliki angka pada dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Hal ini menunjukkan bahwa obyek yang berada semakin dekat dengan nilai tertinggi pada dimensi 1 dan dimensi 2 memiliki faktor-faktor kedua dimensi yang sangat membedakan dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Pada kuadran I, terdapat dua merek benih cabai merah hibrida, yaitu merek Super Hot dan Provost. Sehingga menurut persepsi konsumen kedua merek tersebut dianggap memiliki kesamaan.

Benih cabai merah hibrida merek Super Hot dan Provost memiliki posisi yang dekat dengan angka tertinggi pada dimensi 1 dan dimensi 2. Hal ini berarti kedua merek tersebut memiliki kekuatan yang besar pada dimensi 1

dan dimensi 2. Sehingga dapat diketahui bahwa benih cabai merah hibrida merek Super Hot dan Provost memiliki kekuatan yang membedakan antar merek benih cabai merah hibrida lainnya.

Berdasarkan kondisi di lapang, merek Super Hot dan merek Provost berada pada kuadran 1 disebabkan oleh beberapa indikator penilaian dari konsumen. Diantaranya dari segi kualitas produk, benih cabai merah hibrida merek Super Hot dinilai sangat menarik baik dari hasil panen, ketahanan terhadap penyakit, umur panen, ketersediaan produk, dan kebutuhan benih per Ha. Namun, merek Super Hot tersebut memiliki kelemahan pada kegiatan promosi yang dinilai kurang menarik. Akan tetapi, kelemahan yang dimiliki oleh merek Super Hot tidak mempengaruhi konsumen dalam menilai merek Super Hot secara keseluruhan, hal ini dikarenakan oleh merek Super Hot menjadi merek benih cabai merah hibrida yang pertama beredar di lokasi penelitian. Begitu juga dengan merek Provost yang berada di kuadran 1 juga dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik. Namun, merek Provost memiliki kelemahan pada kualitas kegiatan promosi yang kurang baik, hal ini dikarenakan oleh merek Provost merupakan merek yang baru masuk di daerah penelitian sehingga frekuensi pelaksanaan promosi masih jarang dilaksanakan.

2. Kuadran II

Kuadran II berada pada bagian kiri atas dan memiliki angka pada dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Obyek yang berada pada kuadran ini memiliki faktor-faktor dimensi 1 yang sangat membedakan dengan merek lainnya. Pada kuadran II hanya terdapat satu merek benih cabai merah hibrida yaitu merek Hot Chili. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen merek Hot Chili adalah berbeda dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa merek Hot Chili memiliki kekuatan yang membedakan dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain.

Berdasarkan persepsi konsumen di daerah penelitian, merek Hot Chili berada pada kuadran 2 disebabkan oleh hasil panen yang cukup baik yaitu mudah diterima oleh pasar, produk mudah didapatkan, harga benih yang

cukup terjangkau, ketahanan terhadap penyakit yang cukup kuat serta kegiatan promosi yang dilaksanakan dinilai cukup menarik. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi *minded* dengan merek hotchili, meskipun kualitas dari merek tersebut hanya dinilai cukup baik.

3. Kuadran III

Kuadran III berada pada bagian kiri bawah dan memiliki angka pada dimensi 1 dan 2 negatif. Obyek yang berada semakin dekat dengan angka terendah pada kedua dimensi tersebut tidak memiliki faktor yang membedakan baik terhadap dimensi 1 dan dimensi 2. Sehingga dapat dipersepsikan memiliki keunikan yang membedakan terhadap benih cabai merah hibrida merek lainnya. Pada peta posisi ini, benih cabai merah hibrida merek Profit berada pada kuadran III dan letaknya terpisah dengan merek yang lain. Hal ini dapat diartikan bahwa merek Profit tidak memiliki kekuatan yang membedakan pada dimensi 1 dan dimensi 2 serta dipersepsikan memiliki keunikan yang berarti jika dibandingkan dengan merek lain.

Merek Profit dipersepsikan paling tidak baik pada peta posisi tersebut. Berdasarkan kondisi di lapang, merek Profit dinilai berkualitas hanya dari kegiatan promosi yang dilaksanakan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Kegiatan promosi yang dilaksanakan dinilai paling menarik apabila dibandingkan dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Namun, apabila dilihat dari segi kualitas produk seperti umur panen, hasil panen, serta ketahanan terhadap penyakit dinilai tidak terlalu baik. Hasil panen yang dihasilkan tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga petani menghadapi kendala untuk memasarkan hasil panen dari merek Profit.

4. Kuadran IV

Kuadran IV berada pada bagian kanan bawah dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Obyek yang berada pada kuadran ini memiliki faktor dimensi 1 yang sangat membedakan dengan merek lainnya. Benih cabai merah hibrida merek Big Hot terdapat pada kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen merek Big Hot adalah berbeda dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa merek Big Hot memiliki kekuatan yang membedakan dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain.

Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap merek Big Hot namun pada saat merek Big Hot baru beredar di daerah penelitian. Pada awalnya, merek Big Hot dipersepsikan memiliki kualitas panen yang baik, ketahanan terhadap penyakit cukup baik. Namun, setelah berulang kali menanam benih cabai merah hibrida merek Big Hot, persepsi konsumen mengenai merek tersebut berubah menjadi kurang baik. Hal ini dikarenakan adanya penurunan kualitas produk seperti penurunan ketahanan buah terhadap penyakit sehingga menyebabkan penurunan kualitas hasil panen serta menjadi kendala dalam memasarkan hasil panen tersebut.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa menurut persepsi konsumen, benih cabai merah hibrida merek Super Hot dan Provost memiliki banyak kesamaan dari dua dimensi tersebut. Sedangkan merek Profit, Hot Chili dan Big Hot memiliki perbedaan masing-masing sehingga memiliki posisi yang berbeda. Apabila dilihat dari keseluruhan peta persepsi dapat diketahui bahwa persaingan antara kelima merek tersebut tidak terlalu ketat, Hal ini dapat diketahui dari tersebarnya kelima merek tersebut pada empat kuadran dan hanya dua merek yang terdapat dalam satu kuadran.

6.3 Efektivitas Promosi Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida

Promosi merupakan media yang digunakan perusahaan benih cabai merah hibrida di dalam memasarkan produk agar produk yang awalnya tidak dikenal oleh konsumen menjadi dikenal dan produk yang sudah dikenal dapat diingat oleh konsumen. Dari kegiatan promosi tersebut diharapkan konsumen mendapatkan tambahan informasi sehingga lebih mengenal produk yang dipromosikan. Selanjutnya akan memberikan pengaruh pada peningkatan permintaan produk benih cabai merah hibrida tersebut.

Masing-masing dari perusahaan benih melaksanakan beberapa bentuk kegiatan promosi dalam memasarkan produknya diantaranya demoplot, temu tani (*farmer meeting*), temu lapang (*farm field days*), studi banding dan *launching*

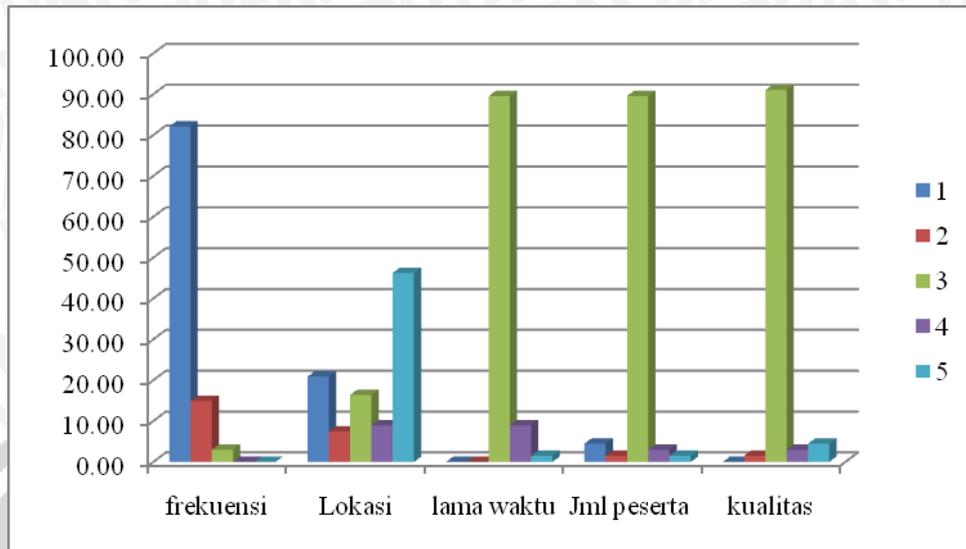
product. Bagi masing-masing perusahaan benih, kegiatan promosi memiliki peranan yang sangat penting dan diyakini sangat berpengaruh didalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga produk yang dihasilkan sampai ke konsumen dengan mudah. Selain itu, membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai keinginan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan adanya pelaksanaan strategi promosi yang baik dan tepat, maka informasi akan produk serta penyebarannya akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Masing-masing kegiatan promosi efektivitas promosi yang berbeda apabila dilihat dari lima indikator promosi. Berikut uraian dari masing-masing kegiatan promosi.

1. Demoplot

Demoplot merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida dengan memberikan benih hibrida secara gratis agar petani mau mencoba untuk menanam benih cabai merah hibrida. Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapatkan persentase dari masing-masing indikator.

a. Profit

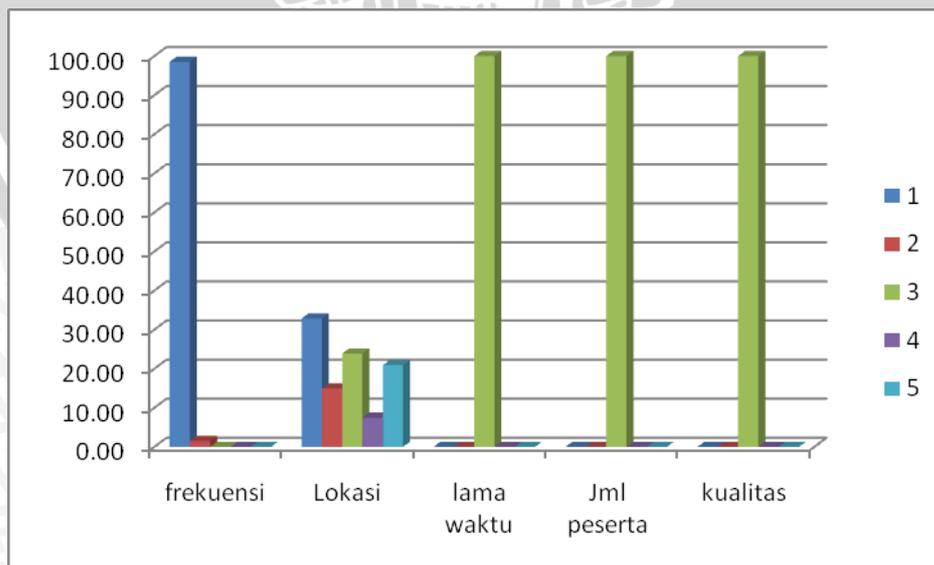
Kegiatan demoplot dari merek profit memiliki frekuensi pelaksanaan yang kurang, yaitu hanya satu kali dalam setahun. Hal ini dapat diketahui dari persentase penilaian konsumen sebesar 82,09 persen. Untuk lokasi pelaksanaan demplot dinilai sangat terjangkau dengan persentase 46,27 persen karena dekat dengan tempat tinggal responden yaitu 1 Km dari tempat tinggal. Sebagian besar responden memberikan penilaian bahwa lama penyelenggaraan promosi cukup efektif yaitu setiap pertemuan diadakan selama dua jam, dengan persentase sebesar 89,05 persen. Untuk jumlah peserta demplot dari merek Profit dinilai cukup banyak yaitu sekitar 5-6 orang dalam setiap musim tanam, dengan persentase sebesar 89,55 persen. Kegiatan demoplot yang dilaksanakan oleh merek Profit memiliki kualitas yang cukup baik dengan persentase sebesar 91,04 persen. Berikut disajikan dalam Gambar 11.



Gambar 11. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Profit

b. Provost

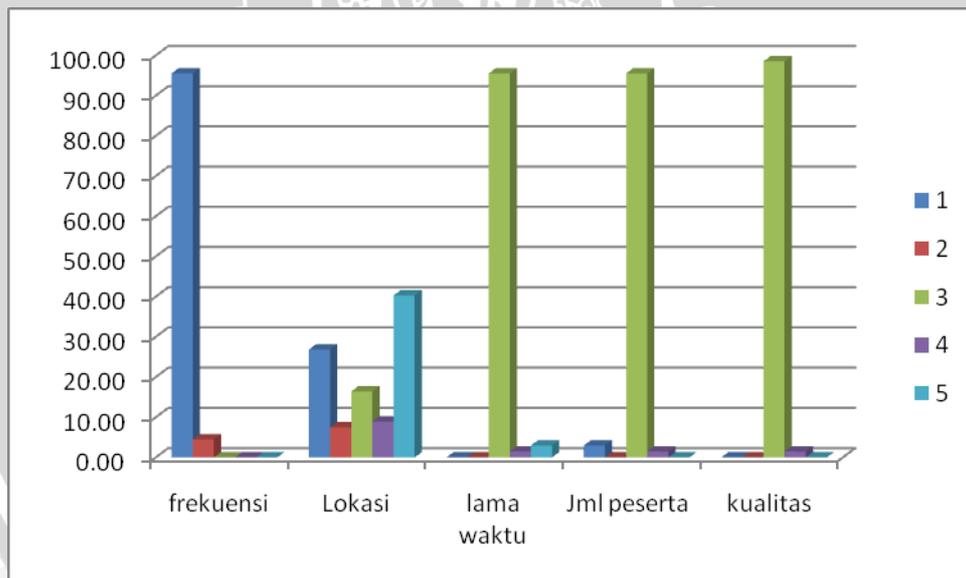
Merek provost merupakan merek yang baru beredar di lokasi penelitian, namun memiliki efektivitas yang kurang untuk kegiatan demoplot. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase dari frekuensi pelaksanaan promosi sangat jarang yaitu sebesar 100 persen responden menilai kegiatan demoplot belum pernah dilaksanakan sehingga responden tidak dapat menilai secara spesifik bagaimana efektivitas dari kegiatan demoplot tersebut. Berikut disajikan dalam Gambar 12.



Gambar 12. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Provost

c. Hot Chili

Frekuensi pelaksanaan dari kegiatan demoplot yang dilaksanakan oleh merek Hot Chili dinilai sangat jarang dengan persentase responden 95,52 persen yaitu hanya satu kali dalam setahun. Untuk lokasi pelaksanaan promosi dinilai mudah dijangkau oleh responden dengan persentase 40,30 persen dengan jarak 1,5 Km dari tempat tinggal responden. Hampir 95,52 persen responden menilai lama penyelenggaraan promosi cukup efektif yaitu selama dua jam pada setiap pertemuan. Jumlah responden yang diberikan sampel benih merek Hot chili hanya sebanyak 3-4 orang dalam setiap musim, dimana prsentase responden sebesar 94,03 persen. Sebanyak 98,51 persen dari responden menilai bahwa kegiatan demoplot yang dilaksanakan oleh merek Hot Chili cukup berkualitas. Berikut persentase dari indicator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 13.

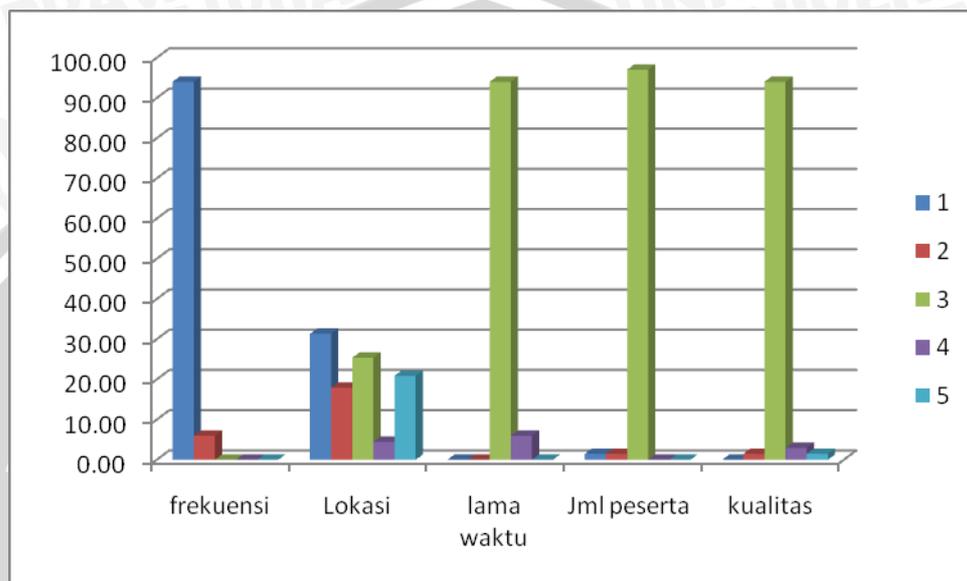


Gambar 13. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Hot Chili

d. Big Hot

Hampir 94,03 persen dari responden menilai frekuensi pelaksanaan dari merek Big Hot sangat jarang dilaksanakan. Sekitar 31,34 persen dari total responden menyatakan bahwa lokasi diadakan demoplot juga dinilai sangat jauh yaitu lebih dari 5 Km dari tempat tinggal responden. Untuk lama waktu pelaksanaan dinilai cukup yaitu dua jam pada setiap

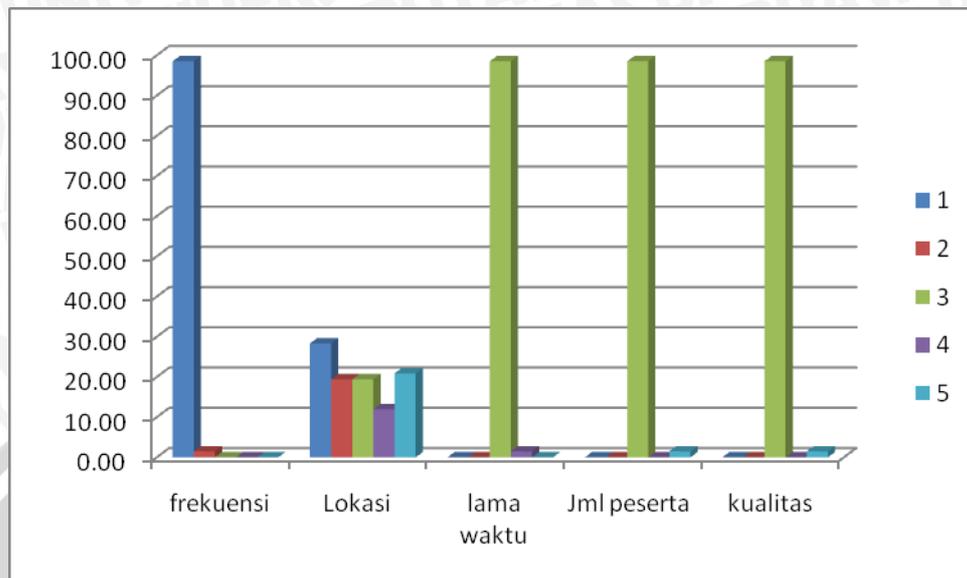
pertemuan, dengan persentase responden sebesar 97,01 persen. Kualitas yang dimiliki oleh merek Big Hot dinilai cukup oleh 89,5 persen dari keseluruhan responden. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 14.



Gambar 14. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Big Hot

e. Super Hot

Kegiatan demoplot dari merek Super Hot memiliki frekuensi pelaksanaan yang dinilai sangat jarang dengan persentase 98,51 persen dari total responden. Lokasi diadakan demoplot oleh merek Super Hot dinilai sangat jauh yaitu lebih dari 5 Km dari tempat tinggal responden, dengan persentase sebesar 28,36 persen dari jumlah responden. Jumlah responden cukup banyak yaitu 3-4 orang dalam setiap musim, dimana terdapat 89,55 persen responden yang menyatakan hal tersebut. Untuk kualitas demoplot merek Super Hot dinilai cukup oleh 98,51 persen dari total responden. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 15.



Gambar 15. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Demoplot Merek Super Hot

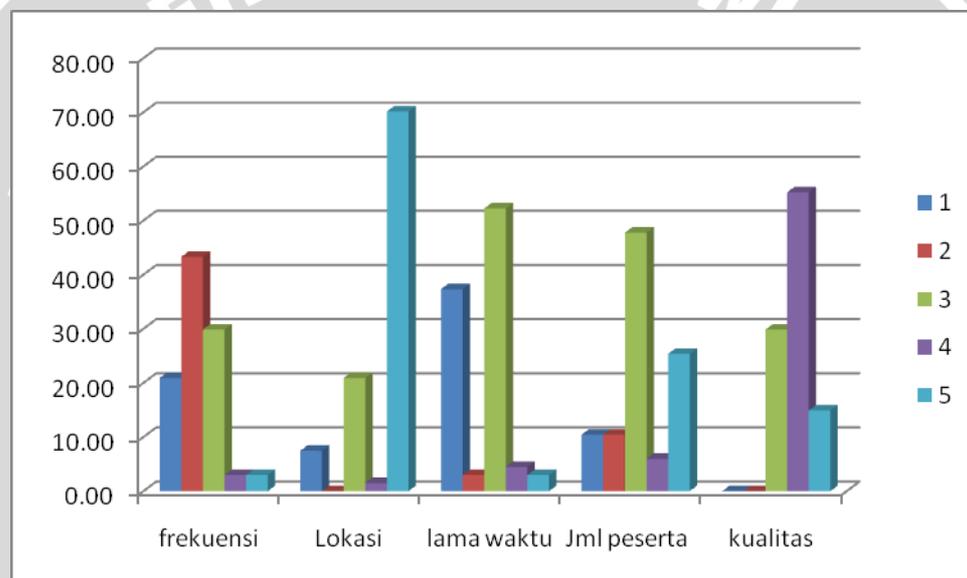
Dari kelima merek benih cabai merah hibrida yang melaksanakan kegiatan demoplot dapat diketahui bahwa berdasarkan persepsi konsumen, merek profit merupakan merek yang paling efektif jika dibandingkan dengan keempat merek yang lain. Hal ini dikarenakan merek Profit sering mengadakan kegiatan demoplot sehingga meninggalkan kesan yang baik pada konsumen, selain itu perhatian dari perusahaan untuk terus memantau perkembangan dari produk benih cabai merah hibrida yang dipromosikan melalui demoplot sehingga responden merasa nyaman dan memberikan persepsi yang baik terhadap kegiatan demoplot tersebut.

2. Temu Tani (*Farmer Meeting*)

Temu tani merupakan merupakan bentuk promosi perusahaan dengan cara mengumpulkan sejumlah konsumen dimana dalam kegiatan tersebut terdapat penyuluhan, promosi, dan diskusi dengan petani. Penyuluhan yang diberikan berisi informasi mengenai peluang menanam komoditas hortikultura. Promosi produk benih cabai merah hibrida dilakukan disela-sela penyampaian penyuluhan dan diskusi. Diskusi menjadi sarana yang menghubungkan petani dan pihak perusahaan. Petani dapat menanyakan permasalahan yang dihadapi dan dari pihak perusahaan berusaha memecahkan masalah, sehingga terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan.

a. Profit

Temu tani merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh merek Profit dalam menarik konsumen. Hampir 43,28 persen menyatakan temu tani diadakan setiap dua tahun sekali, dengan jumlah peserta yang hadir mencapai 60 orang dalam setiap pertemuan. Lama waktu pelaksanaan temu tani mencapai dua jam setiap pertemuan, hal tersebut dinyatakan dalam persentase 20,90 persen, serta memiliki kualitas promosi yang baik dengan persentase 55,22 persen dari keseluruhan responden. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 16.



Gambar 16. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Profit

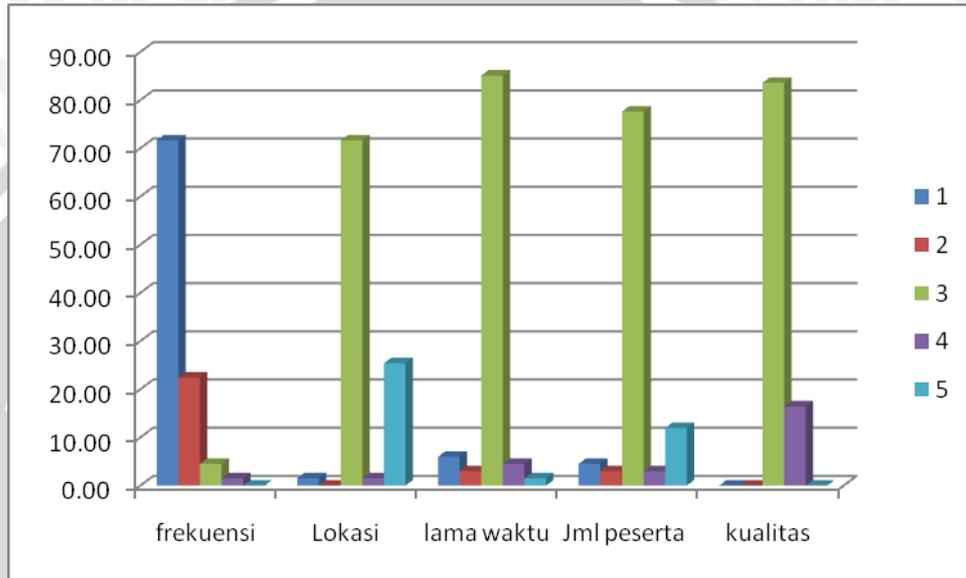
b. Provost

Merek Provost merupakan merek yang baru beredar di lokasi penelitian sehingga dari 67 responden menyatakan belum pernah mengetahui dan mengikuti kegiatan temu tani dari merek Provost. Sehingga seluruh responden menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh merek Provost belum memiliki kualitas yang baik.

c. Hot Chili

Frekuensi diadakan temu tani sangat jarang, hampir 71,64 persen dari keseluruhan responden menilai sangat jarang, dan jarak lokasi yang dinilai cukup jauh yaitu sekitar 2 Km dari tempat tinggal responden. Untuk

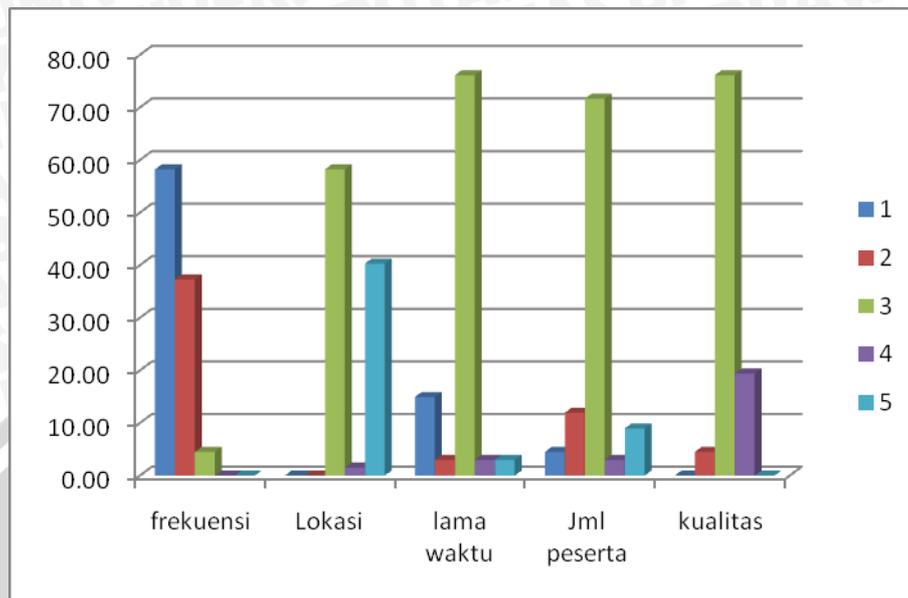
jumlah peserta dan lama penyelenggaraan promosi dinilai cukup, yaitu sebanyak 50 orang dengan waktu mencapai dua jam setiap pertemuan. Selain itu, 83.58 persen responden menyatakan bahwa merek Hot Chili memiliki kualitas promosi yang cukup berkualitas. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 17.



Gambar 17. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Hot Chili

d. Big Hot

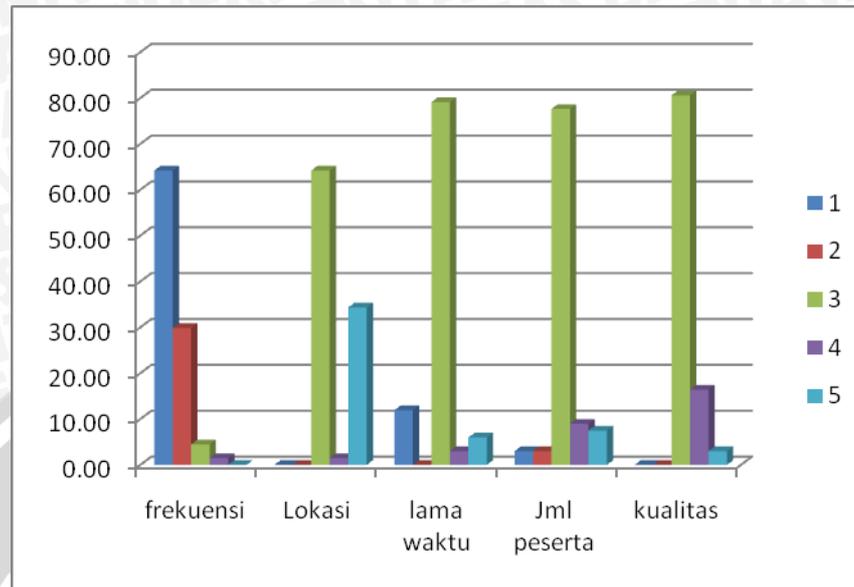
Big hot merupakan merek yang jarang mengadakan temu tani, sekitar 58,21 persen dari responden menyatakan sangat jarang. Untuk jumlah peserta, lama waktu, lokasi dan kualitas dinilai cukup oleh responden, yaitu 50 orang pada setiap pertemuan, lokasi yang berjarak 2 Km dari tempat tinggal responden dengan lama penyelenggaraan selama dua jam setiap pertemuan serta memiliki kualitas yang cukup berkualitas. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 18.



Gambar 18. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Big Hot

e. Super Hot

Berdasarkan persepsi konsumen, 64,18 persen dari responden menyatakan bahwa merek Super Hot sangat jarang mengadakan temu tani. Dan lebih dari 50 persen dari keseluruhan responden menyatakan bahwa dari segi jumlah peserta, lokasi diadakan promosi, lama penyelenggaraan serta kualitas dinilai cukup. Hampir sebagian responden menyatakan cukup dipengaruhi oleh frekuensi yang sangat jarang sehingga responden tidak dapat menilai lebih spesifik. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 19.



Gambar 19. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Tani Merek Super Hot

Dari kelima merek benih cabai merah hibrida dapat diketahui bahwa merek Profit merupakan merek yang memiliki efektivitas yang baik apabila dibandingkan dari empat merek benih cabai merah hibrida yang lain. Dari segi frekuensi yang sering mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi tersebut, semakin sering diadakan maka konsumen merasa sangat diperhatikan oleh produsen. Sehingga hal tersebut akan memberikan timbal balik yang sesuai, diantaranya jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan promosi cukup besar. Selain itu, lama waktu yang cukup juga mempengaruhi konsumen dalam menilai kegiatan promosi tersebut.

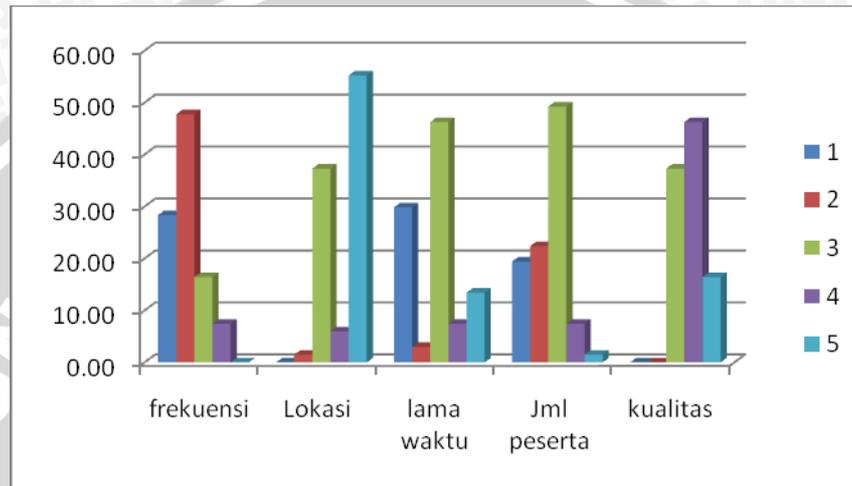
3. Temu Lapangan (*Farm Field Days*)

Kegiatan Temu lapang merupakan kegiatan penyuluhan dan promosi dengan menunjukkan hasil panen demplot khusus yang pertumbuhan dan perkembangan lahannya selalu ditinjau, dengan menunjukkan hasil panen dari lahan demplot.

a. Profit

Temu lapang merupakan kegiatan lanjutan dari temu tani yang paling sering dilakukan oleh merek Profit dalam menarik konsumen. Hampir

47,06 persen menyatakan temu lapang diadakan setiap satu tahun sekali, dengan jumlah peserta yang hadir mencapai 125 orang dalam setiap pertemuan. Lama waktu pelaksanaan temu tani mencapai dua jam setiap pertemuan, hal tersebut dinyatakan dalam persentase 46,27 persen, serta memiliki kualitas promosi yang baik.



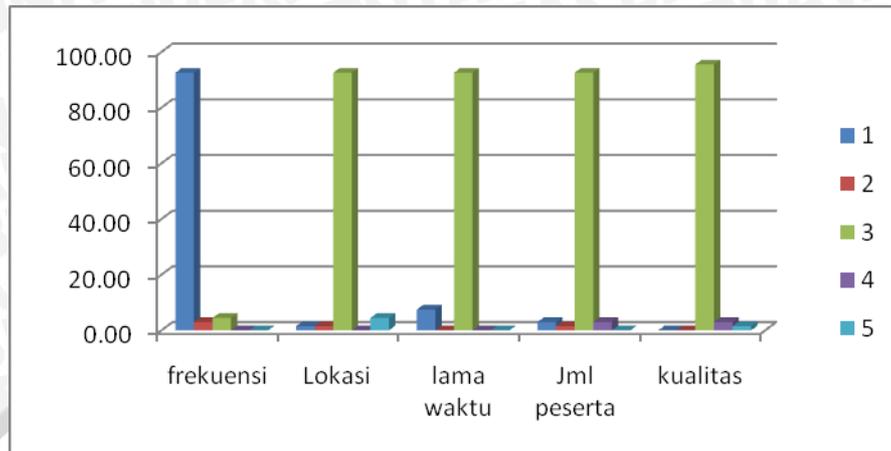
Gambar 20. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapang Merek Profit

b. Provost

Merek Provost merupakan merek yang baru beredar di lokasi penelitian sehingga dari 67 responden menyatakan belum pernah mengetahui dan mengikuti kegiatan temu tani dari merek Provost. Sehingga seluruh responden menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh merek Provost belum memiliki kualitas yang baik.

c. Hot Chili

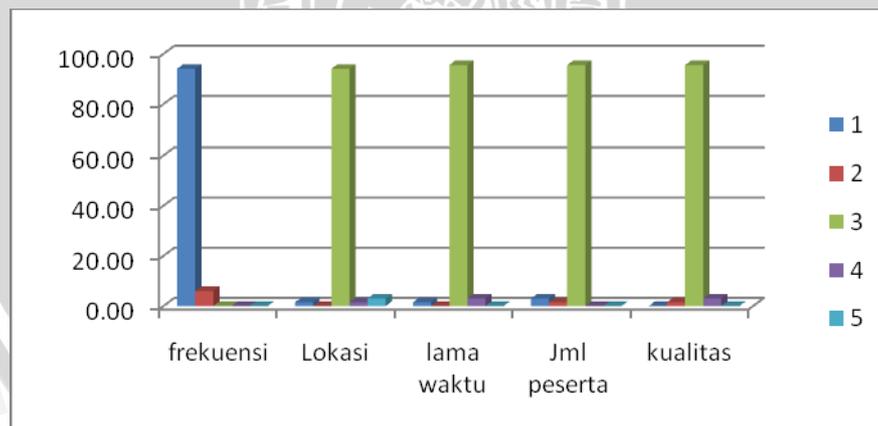
Frekuensi diadakan temu tani sangat jarang, hampir 92,54 persen dari keseluruhan responden menilai sangat jarang, dan jarak lokasi yang dinilai cukup jauh yaitu sekitar 2 Km dari tempat tinggal responden. Untuk jumlah peserta dan lama penyelenggaraan promosi dinilai cukup, yaitu sebanyak 50 orang dengan waktu mencapai dua jam setiap pertemuan. Selain itu, 92,04 persen responden menyatakan bahwa merek Hot Chili memiliki kualitas promosi yang cukup berkualitas. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 21.



Gambar 21. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapang Merek Hot Chili

d. Big Hot

Big hot merupakan merek yang jarang mengadakan temu lapang, sekitar 94,03 persen dari responden menyatakan sangat jarang. Untuk jumlah peserta, lama waktu, lokasi dan kualitas dinilai cukup oleh responden, yaitu 50 orang pada setiap pertemuan, lokasi yang berjarak 2 Km dari tempat tinggal responden dengan lama penyelenggaraan selama dua jam setiap pertemuan serta memiliki kualitas yang cukup berkualitas. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 22.

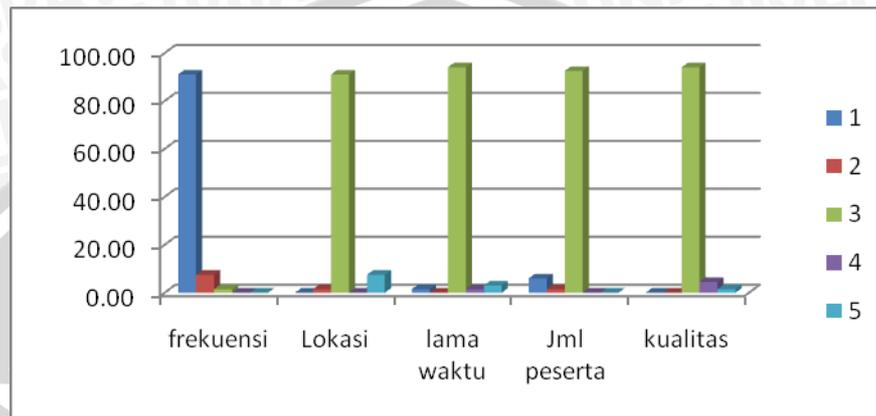


Gambar 22. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapang Merek Big Hot

e. Super Hot

Berdasarkan persepsi konsumen, 91,04 persen dari responden menyatakan bahwa merek Super Hot sangat jarang mengadakan temu lapang. Dan hampir 90 persen dari keseluruhan responden menyatakan bahwa dari segi jumlah peserta, lokasi diadakan promosi, lama penyelenggaraan serta

kualitas dinilai cukup. Hampir sebagian responden menyatakan cukup dipengaruhi oleh frekuensi yang sangat jarang sehingga responden tidak dapat menilai lebih spesifik. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 23.



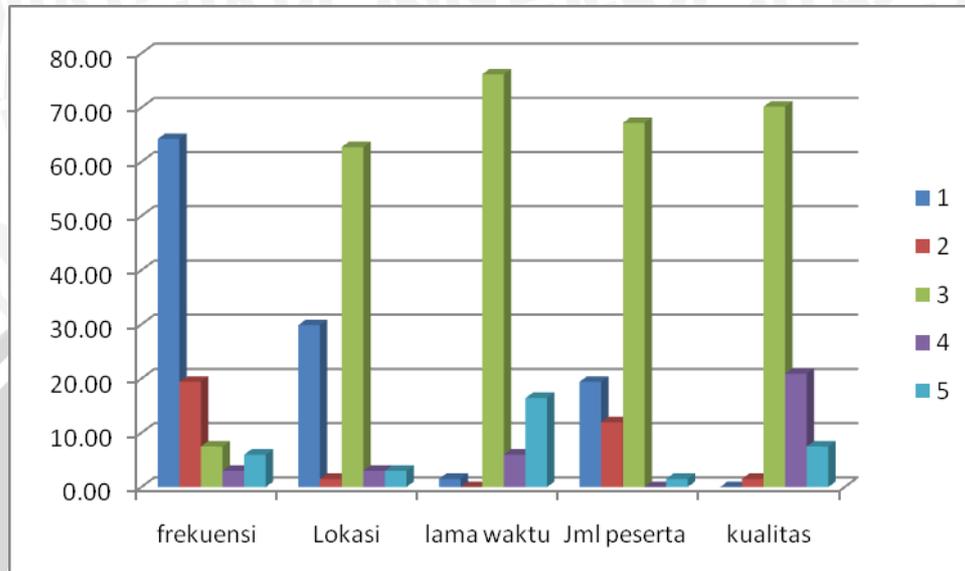
Gambar 23. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Temu Lapang Merek Super Hot

4. Studi Banding

Studi banding menempati urutan terakhir dalam kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan frekuensi diadakan kegiatan tersebut sangat jarang, peserta yang terlibat hanya dalam jumlah kecil yaitu sekitar 10-20 orang. Selain itu, jarak lokasi dengan tempat tinggal konsumen sangat jauh sehingga hanya beberapa konsumen yang dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Dari kelima merek benih cabai merah hibrida hanya merek Profit yang sering mengadakan kegiatan peninjauan tanaman cabai merah di luar tempat tinggal responden. Hanya 5,97 persen dari responden yang sering mengikuti kegiatan tersebut. Untuk jumlah peserta hanya dibatasi antara 10 hingga 20 peserta. Hal ini disebabkan oleh tingginya biaya transportasi yang harus ditanggung oleh perusahaan jika meningkatkan jumlah peserta promosi. Sedangkan keempat merek benih cabai merah hibrida yang lain jarang bahkan tidak pernah mengadakan studi banding dikarenakan oleh faktor biaya. Selain itu, untuk merek Super Hot sudah menjadi *minded* di kalangan petani sehingga tidak diperlukan perbandingan tanaman cabai

merah hibrida diluar daerah tempat tinggal responden. Berikut persentase dari indikator efektivitas promosi disajikan dalam Gambar 24.



Gambar 24. Persentase Indikator Efektivitas Promosi Studi Banding Merek Profit

5. *Launching Product*

Launching product merupakan salah satu media promosi untuk memperkenalkan produk baru yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Apabila dilihat dari masing-masing indikator seperti jumlah peserta promosi dan frekuensi promosi, kegiatan promosi tersebut menyerap konsumen cukup besar dan sering diadakan meskipun dalam skala menengah sehingga memudahkan perusahaan dalam penyebaran informasi mengenai produk baru.

.Dari kelima merek benih cabai merah hibrida hanya merek Profit yang sering mengadakan kegiatan *launching* benih cabai merah hibrida. Sekitar 38,81 persen dari responden menyatakan bahwa kegiatan *launching* dari merek Profit sering diadakan. Untuk jumlah peserta dapat mencapai lebih dari 125 orang pada setiap pertemuan. Hal ini membuka peluang untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen, sehingga akan memberikan keuntungan pada produsen. Sedangkan keempat merek benih cabai merah hibrida yang lain jarang bahkan tidak pernah mengadakan *launching* dikarenakan oleh faktor biaya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa merek Profit merupakan merek yang unggul dalam kegiatan promosi dimana dari segi frekuensi pelaksanaan masing-masing promosi sering dilaksanakan, sehingga memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selain itu, dari beberapa indikator yang lain menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh merek Profit dipersepsikan memiliki efektivitas yang baik, dimana dapat menarik banyak konsumen untuk mengikuti kegiatan promosi yang diadakan. Dari kegiatan promosi, kegiatan temu tani yang dianggap paling efektif diantara kegiatan promosi yang lain. Hal ini dikarenakan, kegiatan temu tani adalah kegiatan yang paling sederhana dan tidak membutuhkan biaya promosi yang cukup besar sehingga frekuensi diadakan sangat sering.

6.4 Uji Perbandingan Efektivitas Promosi

Masing-masing kegiatan promosi memiliki kualitas yang berbeda-beda sehingga akan memberikan respon yang berbeda pula terhadap kegiatan promosi maupun produk yang ditawarkan. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis yang didapatkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berarti menolak H_0 yaitu terdapat minimal satu pasang kegiatan promosi yang berbeda.

Pada Tabel 10 disajikan tabel hasil uji perbandingan persepsi responden terhadap kualitas promosi.

Tabel 10. Hasil Uji Perbandingan Persepsi Responden Terhadap Kualitas Promosi.

	Demoplot	Farmer meeting	Farm field day	Studi banding	Launching
Profit	6.164 ^b	13.433 ^b	11.821 ^b	5.761 ^b	10.119 ^b
Provost	3.764 ^a	1.000 ^c	1.000 ^a	1.000 ^a	1.000 ^a
Hotchili	4.627 ^a	5.612 ^a	1.940 ^a	2.090 ^a	2.478 ^a
Big Hot	4.090 ^a	7.264 ^a	1.821 ^a	2.746 ^a	2.134 ^a
Super Hot	3.985 ^a	6.716 ^a	2.381 ^a	2.672 ^a	1.910 ^a

Sumber : Data Primer, 2009

1. Demoplot

Dari hasil analisis didapatkan bahwa kegiatan demoplot merek Profit berbeda secara signifikan dengan merek Provost, hotchili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan merek Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan demoplot dari keempat merek benih cabai merah hibrida tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai bahwa kegiatan demoplot yang dilaksanakan oleh merek Profit berbeda dengan kegiatan demoplot merek Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Sehingga dari hasil tersebut didapatkan dua kelompok merek untuk kegiatan demoplot, dimana kelompok pertama adalah merk Profit dan kelompok kedua adalah merek Hot Chili, Super Hot, Provost dan Big Hot.

2. Temu tani (*Farmer Meeting*)

Berdasarkan hasil uji perbandingan efektivitas promosi dari kelima merek didapatkan bahwa kegiatan temu tani merek Profit berbeda secara signifikan dengan merek Provost, hotchili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Begitu juga dengan merek Provost yang memiliki perbedaan signifikan dengan merek Profit, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan merek Hot Chili, Big Hot dan Super Hot memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan demoplot dari keempat merek benih cabai merah hibrida tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai bahwa kegiatan temu lapang yang dilaksanakan oleh merek Profit berbeda dengan kegiatan temu lapang merek Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Dari

hasil tersebut didapatkan dua kelompok merek untuk kegiatan temu lapang, dimana kelompok pertama adalah merk Profit dan kelompok kedua adalah merk Hot Chili, Super Hot, Provost dan Big Hot.

3. Temu Lapang (*Farm Field Days*)

Dari hasil analisis didapatkan bahwa kegiatan temu lapang merk Profit berbeda secara signifikan dengan merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan demoplot dari keempat merk benih cabai merah hibrida tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai bahwa kegiatan temu lapang yang dilaksanakan oleh merk Profit berbeda dengan kegiatan temu lapang merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Dari hasil tersebut didapatkan dua kelompok merek untuk kegiatan temu lapang, dimana kelompok pertama adalah merk Profit dan kelompok kedua adalah merk Hot Chili, Super Hot, Provost dan Super Hot.

4. *Launching Product*

Dari hasil analisis didapatkan bahwa kegiatan *launching* merk Profit berbeda secara signifikan dengan merk Provost, hotchili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan *launching* dari keempat merk benih cabai merah hibrida tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai bahwa kegiatan *launching* yang dilaksanakan oleh merk Profit berbeda dengan kegiatan *launching* merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Dari hasil tersebut didapatkan dua kelompok merek untuk kegiatan *launching*,

dimana kelompok pertama adalah merk Profit dan kelompok kedua adalah merk Hot Chili, Super Hot, Provost dan Big Hot.

5. Studi Banding

Dari hasil analisis didapatkan bahwa kegiatan studi banding merk Profit berbeda secara signifikan dengan merk Provost, Hotchili, Big Hot dan Super Hot. Hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot memiliki nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan studi banding dari keempat merk benih cabai merah hibrida tersebut memiliki perbedaan yang tidak signifikan.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen menilai bahwa kegiatan studi banding yang dilaksanakan oleh merk Profit berbeda dengan kegiatan demoplot merk Provost, Hot Chili, Big Hot dan Super Hot. Dari hasil tersebut didapatkan dua kelompok merk untuk kegiatan studi banding, dimana kelompok pertama adalah merk Profit dan kelompok kedua adalah merk Hot Chili, Big Hot, Provost dan Super Hot.

Adanya perbedaan yang signifikan dari beberapa kegiatan promosi antara merk Profit dengan kegiatan promosi dari merk yang lain disebabkan oleh beberapa hal, yaitu dari segi frekuensi pelaksanaan kegiatan promosi, merk Profit merupakan merk yang paling sering mengadakan promosi serangkaian kegiatan promosi tersebut. Selanjutnya, jumlah petani yang hadir untuk mengikuti kegiatan promosi dari merk Profit cukup banyak, sehingga dapat diketahui bahwa konsumen menganggap bahwa merk Profit ingin membuktikan kualitas dari produk yang dipromosikan. Selain itu, dari lokasi promosi yang diadakan oleh merk Profit mudah dijangkau sehingga konsumen dapat melihat serta membandingkan hasil dari benih merk Profit dengan merk yang lain. Dari beberapa indikator tersebut, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kegiatan demoplot yang diadakan oleh merk Profit.

Berdasarkan persepsi konsumen terdapat dua kelompok benih cabai merah hibrida untuk kegiatan demoplot, temu lapang, studi banding, dan *launching* serta tiga kelompok merek benih cabai merah hibrida untuk kegiatan temu tani. Dimana terdapat perbedaan signifikan antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh dua merek benih cabai merah hibrida dengan merek yang yaitu merek Provost dan Profit. Sedangkan kegiatan promosi dari ketiga merek yang lain yaitu Hot Chili, Big Hot dan Super Hot dipersepsikan memiliki perbedaan yang tidak signifikan oleh konsumen. Selain itu juga dapat diketahui merek serta kegiatan promosi yang paling efektif adalah merek Profit, karena dari kelima kegiatan promosi yang dilaksanakan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan kegiatan promosi yang paling efektif adalah kegiatan temu tani, hal ini dapat dilihat dari nilai skor tertinggi diantara kegiatan promosi yang

6.5 Implikasi Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan antar benih cabai merah hibrida, masing-masing perusahaan benih cabai merah hibrida harus memperhatikan aspek dari bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Dimana promosi dinilai sangat penting karena dapat mengetahui respon secara langsung mengenai persepsi konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Selain itu, produsen dapat berkomunikasi secara langsung sehingga mengetahui keluhan apabila terjadi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen serta sebagai sarana untuk mendekati produsen dan konsumen secara langsung. Apabila kegiatan promosi yang dilakukan menarik tentu akan diingat oleh konsumen sehingga konsumen dapat tetap loyal pada merek tersebut. Selain promosi, konsumen benih cabai merah hibrida juga mempertimbangkan faktor distribusi dari produk benih cabai merah hibrida. Hal ini dikarenakan sering terjadi kelangkaan penyaluran benih cabai merah hibrida, sehingga dengan adanya keadaan tersebut maka dapat mengurangi loyalitas konsumen terhadap produk benih cabai merah hibrida.

Dari hasil analisis, didapatkan kualitas promosi dari masing-masing kegiatan dan merek benih cabai merah hibrida berbeda. Masing-masing kegiatan

memiliki keunggulan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas dari promosi tersebut. Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengelompokan merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yaitu dua kelompok merek benih cabai merah hibrida untuk kegiatan demoplot, temu lapang, studi banding dan *launching*.

Posisi merek benih cabai merah hibrida yang didapatkan adalah berbeda-beda yaitu tersebar dalam empat kuadran, dimana masing-masing kuadran dapat menunjukkan kualitas dari masing-masing produk. Dimana posisi terbaik adalah merek Super Hot, kemudian merek Provost, Big Hot, Hot Chili dan Profit. Dari penyebaran merek tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat kelompok posisi merek benih cabai merah hibrida.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah salah satu langkah untuk menentukan posisi merek adalah melalui kegiatan promosi yang efektif. Namun, ternyata kualitas promosi yang baik tidak cukup untuk menentukan posisi merek benih cabai merah hibrida tersebut. Sehingga, terdapat kemungkinan adanya indikator lain yang mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu merek benih cabai merah hibrida yang dapat menentukan posisi merek benih cabai merah hibrida tersebut.

Seperti terlihat pada merek Profit yang memiliki hubungan negatif antara kualitas promosi yang dilaksanakan dengan posisi merek yang didapatkan berdasarkan persepsi konsumen. Dimana, dengan promosi yang sangat efektif dari merek Profit belum dapat meningkatkan posisi merek menjadi yang terbaik. Merek Profit berada pada posisi yang lemah dan cenderung dipersepsikan kurang baik. Hal ini berbanding terbalik dengan persepsi konsumen terhadap kualitas promosi dari merek Profit yang dipersepsikan sangat baik sehingga dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan benih dengan merek produk Profit tidak efektif.

Hal ini dikarenakan oleh peningkatan kualitas promosi yang tidak diimbangi oleh peningkatan kualitas dari bauran pemasaran yang lain terutama kualitas produk. Berbeda dengan merek Super Hot yang menempati posisi yang dipersepsikan sangat baik meskipun kegiatan promosi yang dilakukan tidak sebaik

merek Profit. Hal ini dikarenakan merek superhot merupakan merek yang beredar lebih awal dibandingkan dengan empat merek benih cabai merah hibrida yang lain. Selain itu, petani sebagai konsumen menilai bahwa kualitas dari merek superhot sudah sangat baik walaupun tidak diperkenalkan melalui promosi.

Berdasarkan keadaan tersebut, agar merek Profit dapat tetap bertahan dalam persaingan, sebaiknya perusahaan merek Profit meningkatkan kualitas promosi serta diikuti oleh peningkatan kualitas dari komponen bauran pemasaran yang lain terutama produk. Hal ini disebabkan oleh merek Profit belum dapat membuat posisi merek menjadi yang terbaik, sehingga diperlukan suatu usaha *positioning* produk untuk meningkatkan posisi merek tersebut. Sedangkan untuk merek benih cabai merah hibrida yang berada pada posisi terbaik juga harus meningkatkan kualitas dari bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan, apabila muncul merek benih cabai merah hibrida yang memiliki kualitas lebih baik maka merek benih cabai merah hibrida yang telah ada akan tergeser, sehingga akan mengurangi pasar dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti efektivitas dari bauran pemasaran yang lain dengan indikator efektivitas yang lebih beragam serta sampel merek benih cabai merah hibrida yang lebih besar.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari kelima merek benih cabai merah hibrida, masing-masing merek mempunyai posisi merek yang berbeda. Merek super hot dan provost terletak pada kuadran I, dikarenakan benih cabai merah hibrida merek Super Hot dinilai sangat menarik baik dari hasil panen, ketahanan terhadap penyakit, umur panen, ketersediaan produk, dan kebutuhan benih per Ha. Namun, merek Super Hot tersebut memiliki kelemahan pada kegiatan promosi yang dinilai kurang menarik. merek hot chili terletak pada kuadran II, hal ini dikarenakan merek Hot Chili memiliki kekuatan yang membedakan dengan merek benih cabai merah hibrida yang lain. Merek Profit terletak pada kuadran III, disebabkan oleh kualitas produk yang kurang diminati oleh konsumen karena memiliki ukuran buah yang cukup besar. Dan merek Big Hot terletak pada kuadran IV, yang disebabkan oleh adanya penurunan kualitas produk seperti penurunan ketahanan buah terhadap penyakit sehingga menyebabkan penurunan kualitas hasil panen serta menjadi kendala dalam memasarkan hasil panen tersebut. Dari kelima merek benih cabai merah hibrida tersebut, merek super hot adalah merek yang memiliki posisi paling diminati berdasarkan persepsi konsumen.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida dalam rangka memperkenalkan produknya meliputi bentuk-bentuk promosi, berupa demoplot, temu tani (*farmer meeting*), temu lapang (*farm field day*), studi banding, dan *launching product*. Untuk mengetahui efektivitas promosi tersebut digunakan lima indikator efektivitas promosi yaitu frekuensi, lokasi, jumlah peserta, lama waktu dan kualitas. Berdasarkan kelima indikator, merek Profit merupakan merek yang memiliki efektivitas yang baik diantara keempat merek benih cabai merah hibrida yang lain. Untuk kegiatan promosi, temu tani

merupakan kegiatan yang paling efektif menarik minat konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut.

3. Keempat bentuk promosi tersebut telah dilaksanakan oleh perusahaan benih cabai merah hibrida secara keseluruhan memiliki efektivitas yang berbeda . Hal ini dapat diketahui bahwa terdapat tiga kelompok merek benih cabai merah hibrida berdasarkan kegiatan promosi temu tani (*farmer meeting*), serta terdapat dua kelompok merek merek benih cabai merah hibrida berdasarkan kegiatan promosi temu lapang, demoplot, studi banding dan launching. Selain itu, berdasarkan nilai $p\text{-value} < \alpha$ yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti menolak H_0 yaitu terdapat perbedaan kualitas antara kegiatan promosi dari masing-masing benih cabai merah hibrida.



7.2 Saran

Melihat kondisi perusahaan benih cabai merah hibrida dalam upayanya memperoleh posisi merek yang baik berdasar persepsi konsumen dengan memperhatikan dari segi kualitas promosi, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi berbagai masalah peningkatan efektifitas kegiatan promosi pemasaran hendaknya perusahaan benih cabai merah hibrida perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya perencanaan kegiatan yang terkoordinasi, memperhatikan lokasi dengan produk yang akan dipromosikan serta perhitungan waktu penyelenggaraan.
2. Adanya perbedaan posisi persaingan antar merek benih cabai merah hibrida menuntut perusahaan benih cabai merah hibrida untuk mempertahankan keunggulan produknya terutama pada kualitas produk secara keseluruhan juga pada kualitas promosi produk yang diyakini konsumen dapat membedakan antar merek benih cabai merah hibrida. Selain itu juga, masing-masing perusahaan perlu melihat keunggulan yang dimiliki oleh produk pesaing sehingga dapat tetap berkompetisi dalam persaingan yang ketat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menggali informasi lebih dalam tentang indikator lain yang mempengaruhi efektivitas promosi dilihat dari persepsi konsumen serta dapat meneliti dengan jumlah sampel merek yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous.2004.http://ditsayur.hortikultura.deptan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=1. Diakses tanggal 7 November 2008
- _____.2008.*Data Market Share Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida*. Perusahaan Benih Cabai Merah Hibrida.
- _____.2008. <http://www.pustaka-deptan.go.id/publikasi/wr274056.pdf>. Diakses tanggal 8 November 2008
- _____.2008.<http://library.usu.ac.id/download/fp/hpt-kasmal2.pdf>. Diakses tanggal 16 November 2008
- _____.2009. <http://AMSseeds.com>.Diakses tanggal 26 mei 2009. Diakses tanggal 26 Mei 2009
- _____.2009.<http://EastWestSeedsIndonesia.com>. Diakses tanggal 26 Mei 2009
- _____.2009. <Http://BisiInternasional.com>.Diakses tanggal 26 Mei 2009
- _____.2009.<http://syngentaseedsindonesia.com>. Diakses tanggal 26 Mei 2009
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bina Pustaka Tama. Jakarta.
- Arikunto dan Assauri . 1978. *Manajemen Produksi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assael, H.1992. *Consumer Behavior and Marketing Action* Third Edition. Kent Publishing Company. Boston
- Assauri. 1978. *Manajemen Produksi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Craven.1996.*Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa Lina Salam, MBA Jilid I, Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Effendi, A. 1996. *Manajemen Pemasaran dan Kasus-kasus Pemasaran* .PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Endah. 2007. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sepeda Motor YAMAHA*. Penelitian Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.Malang

- Engel, James F. Blackwell. Roger D and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan FX Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firmansyah, Yanuar. 2005. *Analisis Efektivitas Periklanan Produk Rokok Merek Sampoerna A Mild Dengan Menggunakan Model Customer Response Index (CRI)*. Penelitian Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang
- Gibson J.C ; Donnelly, J.H : and Ivanreich. J.M. 1996. *Organisasi : Perilaku Struktur-Proses (Terjemahan Nunuk Adiarni) Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Indriani, Susilowati.2004. *Analisis Preferensi Konsumen Rokok Kretek Pari Djaya Coklat (Studi Kasus di Desa Karangduren Kecamatan Pakisaji Malang)*. Skripsi Fakultas Pertanian, Malang.
- Irawan, Nur. 2004. *Mengolah Data Statistik dengan Menggunakan Minitab 14*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli). Edisi kesembilan.Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba 4.
- _____, 2007 Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Loudon dan Della Bitta. 1995. *Consumer Behavior, Fourth Edition*. McGraw.Hill Inc.
- Maholtra, Naresh.1996. *Marketing Research An Aplied Orientation Second Edition*. Prentice Hall International, Inc.New Jersey.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault JR. William D.1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jilid I. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Novianti,, Ika..2008.http://72.14.235.104/search?q=cache:vpcEepC1rkJ:www.smeccda.com/ukm/new/menu/cabai_merah/analisa_pasar.htm+permintaan+cabai+merah&hl=id&ct=clnk&cd=5&gl=id. Diakses tanggal 8 November 2008
- Olson, Jerry C dan Peter, J Paul. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi ke empat Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

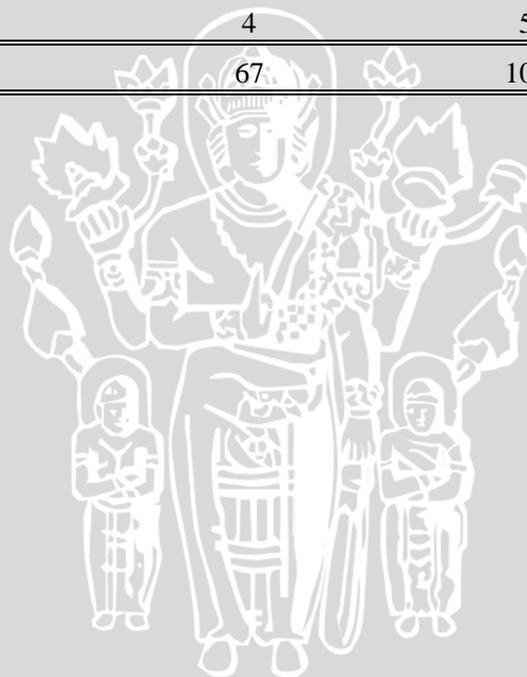
- Ries, Al dan Trout, Jack. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Edisi kedua puluh. Penerbit Serba Empat. Jakarta.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Komputindo. Jakarta
- Sarma, Subash. 1996. *Applied Multivariate Tehniques*. First Edition. John Wiley & Sons Inc.
- Siagian. 2000. *Riset Pemasaran*, Jilid I. PT. Eresco. Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinta Maharini. 2001. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi Pupuk Phonska*. Penelitian Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Susanto. 2003. *Nama dan Identitas Merek*. Majalah Eksekutif : Nomor 283 Maret 2003 Hal 8-10. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi dua. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, dan Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, dan Irawaty. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesatu cetakan kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Syarif, Teuku. 2008. <http://www.smecca.com/kajian/files/hslkajian/kajian%20efektifitas%20promosi%20produk%20umkm/Daftar%20Bacaan.pdf>. Diakses tanggal 16 November 2008

Lampiran 1. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	19	1	1.49
2	20	1	1.49
3	21	2	2.99
4	22	1	1.49
5	24	2	2.99
6	25	2	2.99
7	26	1	1.49
8	27	2	2.99
9	29	3	4.48
10	30	4	5.97
11	32	2	2.99
12	33	1	1.49
13	34	1	1.49
14	35	1	1.49
15	36	3	4.48
16	37	2	2.99
17	38	2	2.99
18	39	5	7.46
19	40	10	14.93
20	41	2	2.99
21	42	2	2.99
22	43	1	1.49
23	44	1	1.49
24	45	4	5.97
25	47	1	1.49
26	48	1	1.49
27	49	1	1.49
28	50	2	2.99
29	51	3	4.48
30	57	1	1.49
31	59	1	1.49
32	60	1	1.49
Total	1203	67	100.00

Lampiran 2. Data Responden Berdasarkan Luas Lahan (Ha)

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0,075	1	1.49
2	0,15	1	1.49
3	0,2	3	4.48
4	0,25	24	35.82
5	0,3	3	4.48
6	0,35	1	1.49
7	0,4	1	1.49
8	0,45	1	1.49
9	0,5	17	25.37
10	0,6	1	1.49
11	0,75	5	7.46
12	1	4	5.97
13	1,25	1	1.49
14	1,5	4	5.97
Total	1	67	100.00



Lampiran 3. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Profit

Kegiatan Demoplot Merek Profit (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	82.09	20.90	0.00	4.48	0.00
2	14.93	7.46	0.00	1.49	1.49
3	2.99	16.42	89.55	89.55	91.04
4	0.00	8.96	8.96	2.99	2.99
5	0.00	46.27	1.49	1.49	4.48

Kegiatan Temu Tani Merek Profit (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	20.90	7.46	37.31	10.45	0.00
2	43.28	0.00	2.99	10.45	0.00
3	29.85	20.90	52.24	47.76	29.85
4	2.99	1.49	4.48	5.97	55.22
5	2.99	70.15	2.99	25.37	14.93

Kegiatan Temu Lapang Merek Profit (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	28.36	0.00	29.85	19.40	0.00
2	47.76	1.49	2.99	22.39	0.00
3	16.42	37.31	46.27	49.25	37.31
4	7.46	5.97	7.46	7.46	46.27
5	0.00	55.22	13.43	1.49	16.42

Kegiatan Studi Banding Merek Profit (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	64.18	29.85	1.49	19.40	0.00
2	19.40	1.49	0.00	11.94	1.49
3	7.46	62.69	76.12	67.16	70.15
4	2.99	2.99	5.97	0.00	20.90
5	5.97	2.99	16.42	1.49	7.46

Kegiatan Launching Merek Profit (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	35.82	22.39	25.37	28.36	5.97
2	38.81	16.42	11.94	8.96	8.96
3	16.42	29.85	49.25	37.31	25.37
4	2.99	5.97	8.96	10.45	34.33
5	5.97	25.37	4.48	14.93	25.37

Lampiran 4. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Provost

Kegiatan Demoplot Merek Provost (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	98.51	32.84	0.00	0.00	0.00
2	1.49	14.93	0.00	0.00	0.00
3	0.00	23.88	100.00	100.00	100.00
4	0.00	7.46	0.00	0.00	0.00
5	0.00	20.90	0.00	0.00	0.00

Kegiatan Temu Tani Merek Provost(%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Kegiatan Temu Lapang Merek Provost (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	100.00	0.00	0.00	0.00	5.97
2	0.00	7.46	4.48	2.99	1.49
3	0.00	92.54	94.03	97.01	92.54
4	0.00	0.00	1.49	0.00	0.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Kegiatan Studi Banding Merek Provost (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Kegiatan Launching Merek Provost (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Lampiran 5. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Hot Chili

Kegiatan Demoplot Merek Hot Chili (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	95.52	26.87	0.00	2.99	0.00
2	4.48	7.46	0.00	0.00	0.00
3	0.00	16.42	95.52	95.52	98.51
4	0.00	8.96	1.49	1.49	1.49
5	0.00	40.30	2.99	0.00	0.00

Kegiatan Temu Tani Merek Hot Chili (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	71.64	1.49	5.97	4.48	0.00
2	22.39	0.00	2.99	2.99	0.00
3	4.48	71.64	85.07	77.61	83.58
4	1.49	1.49	4.48	2.99	16.42
5	0.00	25.37	1.49	11.94	0.00

Kegiatan Temu Lapang Merek Hot Chili (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	92.54	1.49	7.46	2.99	0.00
2	2.99	1.49	0.00	1.49	0.00
3	4.48	92.54	92.54	92.54	95.52
4	0.00	0.00	0.00	2.99	2.99
5	0.00	4.48	0.00	0.00	1.49

Kegiatan Studi Banding Merek Hot Chili (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	92.54	5.97	1.49	7.46	0.00
2	5.97	0.00	0.00	0.00	1.49
3	1.49	91.04	94.03	91.04	97.01
4	0.00	1.49	0.00	0.00	1.49
5	0.00	1.49	4.48	1.49	0.00

Kegiatan Launching Merek Hot Chili (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	89.55	7.46	4.48	2.99	0.00
2	7.46	0.00	1.49	0.00	0.00
3	1.49	89.55	91.04	91.04	92.54
4	1.49	0.00	2.99	4.48	4.48
5	0.00	2.99	0.00	1.49	2.99

Lampiran 6. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Big Hot

Kegiatan Demoplot Merek Big Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	94.03	31.34	0.00	1.49	0.00
2	5.97	17.91	0.00	1.49	1.49
3	0.00	25.37	94.03	97.01	94.03
4	0.00	4.48	5.97	0.00	2.99
5	0.00	20.90	0.00	0.00	1.49

Kegiatan Temu Tani Merek Big Hot(%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	58.21	0.00	14.93	4.48	0.00
2	37.31	0.00	2.99	11.94	4.48
3	4.48	58.21	76.12	71.64	76.12
4	0.00	1.49	2.99	2.99	19.40
5	0.00	40.30	2.99	8.96	0.00

Kegiatan Temu Lapang Merek Big Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	94.03	1.49	1.49	2.99	0.00
2	5.97	0.00	10.45	1.49	1.49
3	0.00	94.03	85.07	95.52	95.52
4	0.00	1.49	2.99	0.00	2.99
5	0.00	2.99	0.00	0.00	0.00

Kegiatan Studi Banding Merek Big Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	85.07	11.94	1.49	8.96	0.00
2	10.45	2.99	0.00	0.00	4.48
3	1.49	85.07	92.54	86.57	91.04
4	2.99	0.00	0.00	1.49	2.99
5	0.00	0.00	5.97	2.99	1.49

Kegiatan Launching Merek Big Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	92.54	0.00	1.49	4.48	0.00
2	5.97	0.00	0.00	1.49	2.99
3	1.49	92.54	95.52	94.03	92.54
4	0.00	0.00	0.00	0.00	4.48
5	0.00	7.46	2.99	0.00	0.00

Lampiran 7. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Super Hot

Kegiatan Demoplot Merek Super Hot(%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	98.51	28.36	0.00	0.00	0.00
2	1.49	19.40	0.00	0.00	0.00
3	0.00	19.40	98.51	98.51	98.51
4	0.00	11.94	1.49	0.00	0.00
5	0.00	20.90	0.00	1.49	1.49

Kegiatan Temu Tani Merek Super Hot(%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	64.18	0.00	11.94	2.99	0.00
2	29.85	0.00	0.00	2.99	0.00
3	4.48	64.18	79.10	77.61	80.60
4	1.49	1.49	2.99	8.96	16.42
5	0.00	34.33	5.97	7.46	2.99

Kegiatan Temu Lapang Merek Super Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	91.04	0.00	1.49	5.97	0.00
2	7.46	1.49	0.00	1.49	0.00
3	1.49	91.04	94.03	92.54	94.03
4	0.00	0.00	1.49	0.00	4.48
5	0.00	7.46	2.99	0.00	1.49

Kegiatan Studi Banding Merek Super Hot (%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	85.07	11.94	0.00	11.94	0.00
2	14.93	2.99	0.00	1.49	0.00
3	0.00	85.07	91.04	86.57	94.03
4	0.00	0.00	1.49	0.00	2.99
5	0.00	0.00	7.46	0.00	2.99

Kegiatan Launching Merek Super Hot(%)

Skor	frekuensi	Lokasi	lama waktu	Jml peserta	kualitas
1	94.03	2.99	1.49	1.49	0.00
2	5.97	1.49	2.99	2.99	0.00
3	0.00	92.54	95.52	92.54	97.01
4	0.00	0.00	0.00	0.00	1.49
5	0.00	2.99	0.00	2.99	1.49

Lampiran 8. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Benih Cabai Merah Hibrida

Demoplot			
	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Profit	1331	19.87	Tidak efektif
Provost	851	12.70	Sangat tidak efektif
Hot Chili	896	13.37	Tidak efektif
Big Hot	948	14.15	Tidak efektif
Super Hot	862	12.87	Sangat tidak efektif

Temu Tani			
	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Profit	1678	25.04	Sangat efektif
Provost	535	7.99	Sangat tidak efektif
Hot Chili	936	13.97	Tidak efektif
Big Hot	951	14.19	Tidak efektif
Super Hot	986	14.72	Tidak efektif

Temu Lapang			
	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Profit	1475	22.01	Efektif
Provost	745	11.12	Tidak efektif
Hot Chili	935	13.96	Tidak efektif
Big Hot	867	12.94	Tidak efektif
Super Hot	835	12.46	Tidak efektif

Studi Banding			
	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Profit	1396	20.84	Efektif
Provost	811	12.10	Tidak efektif
Hot Chili	860	12.84	Tidak efektif
Big Hot	868	12.96	Tidak efektif
Super Hot	1093	16.31	Cukup efektif

Launching			
	Skor Total	Rata-rata	Kategori
Profit	1434	21.40	Efektif
Provost	751	11.21	Tidak efektif
Hot Chili	792	11.82	Tidak efektif
Big Hot	815	12.16	Tidak efektif
Super Hot	857	12.79	Tidak efektif

Lampiran 8. Skor Persepsi Konsumen Terhadap Indikator Efektivitas Promosi Merek Benih Cabai Merah Hibrida

a. Menentukan Kisaran

$$R = X_t - X_r$$

Dimana R = Kisaran

X_t = Nilai Pengamatan Tertinggi

X_r = Nilai Pengamatan Terendah

Kisaran atau rentang data efektivitas promosi :

$$\begin{aligned} R &= (5 \times 5) - (5 \times 1) \\ &= 20 \end{aligned}$$

b. Pembuatan Selang Kelas

$$I = R/K$$

Dimana : I = Selang Kelas

R = Kisaran

K = Nilai pengamatan tertinggi

Selang kelas untuk efektivitas promosi dengan lima indikator :

$$I = 25/5 = 5$$

Dari keterangan tersebut didapatkan kisaran nilai sebagai berikut:

25,04 – 30 : Sangat Efektif

20,03 – 25,03 : Efektif

15,02 – 20,02 : Cukup Efektif

10,01 – 15,01 : Tidak Efektif

5 -10 : Sangat Tidak Efektif

Lampiran 9. Hasil *Multidimensional Scalling* (MDS)

Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	.03103
Stress-I	.17615 ^a
Stress-II	.67540 ^a
S-Stress	.11942 ^b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	.96897
Tucker's Coefficient of Congruence	.98436

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1.032.

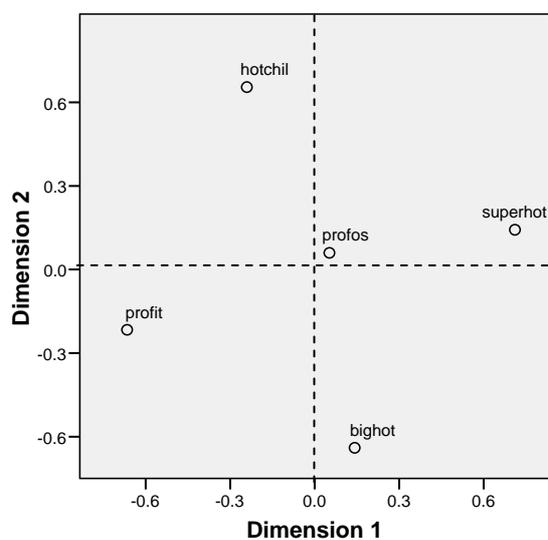
b. Optimal scaling factor = .953.

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
profit	-.665	-.216
profos	.053	.059
hotchil	-.240	.655
bighot	.142	-.640
superhot	.711	.142

Object Points

Common Space



Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Indikator Efektivitas Promosi dari masing-masing Merek Benih Cabai merah Hibrida

Correlations Kegiatan Demplot Merek Profit

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Profit	frekuensi	Pearson Correlation	1	.439(**)	.457(**)	.599(**)	.416(**)	.671(**)
		Sig. (2-tailed)	.	0	0	0	0	0
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lokasi	Pearson Correlation	.439(**)	1	.487(**)	.701(**)	.515(**)	.805(**)
		Sig. (2-tailed)	0	.	0	0	0	0
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	jumlah peserta	Pearson Correlation	.457(**)	.487(**)	1	.745(**)	.483(**)	.801(**)
		Sig. (2-tailed)	0	0	.	0	0	0
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	kualitas	Pearson Correlation	.599(**)	.701(**)	.745(**)	1	.767(**)	.955(**)
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	.	0	0
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lama waktu	Pearson Correlation	.416(**)	.515(**)	.483(**)	.767(**)	1	.781(**)
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	0
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	total	Pearson Correlation	.671(**)	.805(**)	.801(**)	.955(**)	.781(**)	1
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Tani Merek Profit

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Profit	frekuensi	Pearson Correlation	1	.477(**)	.419(**)	.693(**)	.330(**)	.660(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.006	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lokasi	Pearson Correlation	.477(**)	1	.648(**)	.841(**)	.548(**)	.905(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	jumlah peserta	Pearson Correlation	.419(**)	.648(**)	1	.689(**)	.331(**)	.795(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.006	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	kualitas	Pearson Correlation	.693(**)	.841(**)	.689(**)	1	.640(**)	.955(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Profit	lama waktu	Pearson Correlation	.330(**)	.548(**)	.331(**)	.640(**)	1	.691(**)
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.006	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	total	Pearson Correlation	.660(**)	.905(**)	.795(**)	.955(**)	.691(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Lapang Merek Profit

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Profit	frekuensi	Pearson Correlation	1	.701(**)	.544(**)	.680(**)	.484(**)	.762(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lokasi	Pearson Correlation	.701(**)	1	.788(**)	.912(**)	.586(**)	.956(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	jumlah peserta	Pearson Correlation	.544(**)	.788(**)	1	.694(**)	.367(**)	.796(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.002	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	kualitas	Pearson Correlation	.680(**)	.912(**)	.694(**)	1	.626(**)	.941(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lama waktu	Pearson Correlation	.484(**)	.586(**)	.367(**)	.626(**)	1	.743(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	total	Pearson Correlation	.762(**)	.956(**)	.796(**)	.941(**)	.743(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Studi Banding Merek Profit

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Profit	frekuensi	Pearson Correlation	1	.385(**)	.599(**)	.771(**)	.797(**)	.831(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lokasi	Pearson Correlation	.385(**)	1	.472(**)	.530(**)	.558(**)	.663(**)
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	jumlah peserta	Pearson Correlation	.599(**)	.472(**)	1	.793(**)	.782(**)	.840(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	kualitas	Pearson Correlation	.771(**)	.530(**)	.793(**)	1	.923(**)	.958(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lama waktu	Pearson Correlation	.797(**)	.558(**)	.782(**)	.923(**)	1	.966(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	total	Pearson Correlation	.831(**)	.663(**)	.840(**)	.958(**)	.966(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

Correlations Kegiatan Launching Merek Profit

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Profit	frekuensi	Pearson Correlation	1	.439(**)	.457(**)	.599(**)	.416(**)	.671(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	lokasi	Pearson Correlation	.439(**)	1	.487(**)	.701(**)	.515(**)	.805(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	jumlah peserta	Pearson Correlation	.457(**)	.487(**)	1	.745(**)	.483(**)	.801(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Profit	kualitas	Pearson Correlation	.599(**)	.701(**)	.745(**)	1	.767(**)	.955(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Profit	lama waktu	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.	.000
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	.671(**)	.805(**)	.801(**)	.955(**)	.781(**)	1
Profit	total	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	1	.439(**)	.457(**)	.599(**)	.416(**)	.671(**)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Promosi Merek Provost

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Provost	frekuensi	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67
Provost	lokasi	Pearson Correlation	.(a)	1	.(a)	.(a)	.(a)	1.000(**)
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67
Provost	jumlah peserta	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67
Provost	kualitas	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67
Provost	lama waktu	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67
Provost	total	Pearson Correlation	.(a)	1.000(**)	.(a)	.(a)	.(a)	1
		Sig. (2-tailed)
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Demoplot Merek Hot Chili

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Hot Chili	frekuensi	Pearson Correlation	1	.787(**)	.810(**)	.990(**)	.995(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lokasi	Pearson Correlation	.787(**)	1	.637(**)	.779(**)	.783(**)	.787(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	jumlah peserta	Pearson Correlation	.810(**)	.637(**)	1	.886(**)	.746(**)	.810(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	kualitas	Pearson Correlation	.990(**)	.779(**)	.886(**)	1	.970(**)	.990(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lama waktu	Pearson Correlation	.995(**)	.783(**)	.746(**)	.970(**)	1	.995(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	total	Pearson Correlation	1	.787(**)	.810(**)	.990(**)	.995(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Tani Merek Hot Chili

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Hot Chili	frekuensi	Pearson Correlation	1	.882(**)	.748(**)	.842(**)	.722(**)	.874(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lokasi	Pearson Correlation	.882(**)	1	.912(**)	.912(**)	.872(**)	.985(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	jumlah peserta	Pearson Correlation	.748(**)	.912(**)	1	.809(**)	.735(**)	.919(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	kualitas	Pearson Correlation	.842(**)	.912(**)	.809(**)	1	.863(**)	.948(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Hot Chili	lama waktu	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.	.000
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	.874(**)	.985(**)	.919(**)	.948(**)	.901(**)	1
Hot Chili	total	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	1	.882(**)	.748(**)	.842(**)	.722(**)	.874(**)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Lapang Merek Hot Chili

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Hot Chili	frekuensi	Pearson Correlation	1	.889(**)	.812(**)	.947(**)	.953(**)	.962(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lokasi	Pearson Correlation	.889(**)	1	.786(**)	.849(**)	.893(**)	.942(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	jumlah peserta	Pearson Correlation	.812(**)	.786(**)	1	.827(**)	.862(**)	.901(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	kualitas	Pearson Correlation	.947(**)	.849(**)	.827(**)	1	.973(**)	.963(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lama waktu	Pearson Correlation	.953(**)	.893(**)	.862(**)	.973(**)	1	.979(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	total	Pearson Correlation	.962(**)	.942(**)	.901(**)	.963(**)	.979(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Studi Banding Merek Hot Chili

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Hot Chili	frekuensi	Pearson Correlation	1	.609(**)	.350(**)	.890(**)	.787(**)	.804(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lokasi	Pearson Correlation	.609(**)	1	.893(**)	.676(**)	.638(**)	.858(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	jumlah peserta	Pearson Correlation	.350(**)	.893(**)	1	.610(**)	.618(**)	.804(**)
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	kualitas	Pearson Correlation	.890(**)	.676(**)	.610(**)	1	.872(**)	.916(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lama waktu	Pearson Correlation	.787(**)	.638(**)	.618(**)	.872(**)	1	.909(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	total	Pearson Correlation	.804(**)	.858(**)	.804(**)	.916(**)	.909(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Studi Banding Merek Hot Chili

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Hot Chili	frekuensi	Pearson Correlation	1	.951(**)	.610(**)	.887(**)	.689(**)	.898(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	lokasi	Pearson Correlation	.951(**)	1	.398(**)	.787(**)	.595(**)	.797(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	jumlah peserta	Pearson Correlation	.610(**)	.398(**)	1	.836(**)	.820(**)	.843(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Hot Chili	kualitas	Pearson Correlation	.887(**)	.787(**)	.836(**)	1	.785(**)	.961(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Hot Chili	lama waktu	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.	.000
		Sig. (2-tailed)	67	67	67	67	67	67
		N	.898(**)	.797(**)	.843(**)	.961(**)	.869(**)	1
Hot Chili	total	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.
		Sig. (2-tailed)	67	67	67	67	67	67
		N	1	.951(**)	.610(**)	.887(**)	.689(**)	.898(**)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Demoplot Merek big Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Big Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.951(**)	.610(**)	.887(**)	.689(**)	.898(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lokasi	Pearson Correlation	.951(**)	1	.398(**)	.787(**)	.595(**)	.797(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.610(**)	.398(**)	1	.836(**)	.820(**)	.843(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	kualitas	Pearson Correlation	.887(**)	.787(**)	.836(**)	1	.785(**)	.961(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.689(**)	.595(**)	.820(**)	.785(**)	1	.869(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	total	Pearson Correlation	.898(**)	.797(**)	.843(**)	.961(**)	.869(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Temu Tani Merek big Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Big Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.939(**)	.834(**)	.871(**)	.722(**)	.932(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lokasi	Pearson Correlation	.939(**)	1	.868(**)	.930(**)	.828(**)	.990(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.834(**)	.868(**)	1	.814(**)	.634(**)	.902(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	kualitas	Pearson Correlation	.871(**)	.930(**)	.814(**)	1	.717(**)	.943(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.722(**)	.828(**)	.634(**)	.717(**)	1	.845(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	total	Pearson Correlation	.932(**)	.990(**)	.902(**)	.943(**)	.845(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Lapangan Merek big Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Big Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.939(**)	.834(**)	.871(**)	.722(**)	.932(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lokasi	Pearson Correlation	.939(**)	1	.868(**)	.930(**)	.828(**)	.990(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.834(**)	.868(**)	1	.814(**)	.634(**)	.902(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	kualitas	Pearson Correlation	.871(**)	.930(**)	.814(**)	1	.717(**)	.943(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Big Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.722(**)	.828(**)	.634(**)	.717(**)	1	.845(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	total	Pearson Correlation	.932(**)	.990(**)	.902(**)	.943(**)	.845(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Studi Banding Merek Big Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Big Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.912(**)	.898(**)	.967(**)	.922(**)	.979(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lokasi	Pearson Correlation	.912(**)	1	.944(**)	.886(**)	.741(**)	.941(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.898(**)	.944(**)	1	.798(**)	.744(**)	.908(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	kualitas	Pearson Correlation	.967(**)	.886(**)	.798(**)	1	.867(**)	.948(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.922(**)	.741(**)	.744(**)	.867(**)	1	.890(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	total	Pearson Correlation	.979(**)	.941(**)	.908(**)	.948(**)	.890(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Launching Merek Big Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Big Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.945(**)	.971(**)	.941(**)	.750(**)	.944(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lokasi	Pearson Correlation	.945(**)	1	.887(**)	.953(**)	.909(**)	.991(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.971(**)	.887(**)	1	.931(**)	.640(**)	.894(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	kualitas	Pearson Correlation	.941(**)	.953(**)	.931(**)	1	.756(**)	.952(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.750(**)	.909(**)	.640(**)	.756(**)	1	.890(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Big Hot	total	Pearson Correlation	.944(**)	.991(**)	.894(**)	.952(**)	.890(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan temu Tani Merek Super Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Super Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.565(**)	1.000(**)	.514(**)	.489(**)	.672(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lokasi	Pearson Correlation	.565(**)	1	.565(**)	.947(**)	.913(**)	.965(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	1.000(**)	.565(**)	1	.514(**)	.489(**)	.672(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	kualitas	Pearson Correlation	.514(**)	.947(**)	.514(**)	1	.996(**)	.978(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Super Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.	.000
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	.672(**)	.965(**)	.672(**)	.978(**)	.962(**)	1
Super Hot	total	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	1	.565(**)	1.000(**)	.514(**)	.489(**)	.672(**)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Temu Tani Merek Super Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Super Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.871(**)	.831(**)	.854(**)	.707(**)	.883(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lokasi	Pearson Correlation	.871(**)	1	.919(**)	.978(**)	.846(**)	.989(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.831(**)	.919(**)	1	.881(**)	.793(**)	.946(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	kualitas	Pearson Correlation	.854(**)	.978(**)	.881(**)	1	.809(**)	.969(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.707(**)	.846(**)	.793(**)	.809(**)	1	.891(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	total	Pearson Correlation	.883(**)	.989(**)	.946(**)	.969(**)	.891(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Lanjutan

Correlations Kegiatan Temu Lapang Merek Super Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Super Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.934(**)	.793(**)	.938(**)	.856(**)	.946(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	66
Super Hot	lokasi	Pearson Correlation	.934(**)	1	.750(**)	.946(**)	.847(**)	.956(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	66
Super Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.793(**)	.750(**)	1	.908(**)	.886(**)	.894(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	66
Super Hot	kualitas	Pearson Correlation	.938(**)	.946(**)	.908(**)	1	.926(**)	.993(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	66
Super Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.856(**)	.847(**)	.886(**)	.926(**)	1	.951(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	66
Super Hot	total	Pearson Correlation	.946(**)	.956(**)	.894(**)	.993(**)	.951(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	66	66	66	66	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Studi Banding Merek Super Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Super Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.940(**)	.882(**)	.972(**)	.970(**)	.986(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lokasi	Pearson Correlation	.940(**)	1	.917(**)	.909(**)	.908(**)	.948(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.882(**)	.917(**)	1	.905(**)	.831(**)	.914(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	kualitas	Pearson Correlation	.972(**)	.909(**)	.905(**)	1	.969(**)	.991(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67

Lampiran 10. Lanjutan

Super Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.	.000
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	.986(**)	.948(**)	.914(**)	.991(**)	.983(**)	1
Super Hot	total	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	.
		Sig. (2-tailed)	.67	.67	.67	.67	.67	.67
		N	1	.940(**)	.882(**)	.972(**)	.970(**)	.986(**)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kegiatan Launching Merek Super Hot

Merek			Frekuensi	Lokasi	Jumlah peserta	Kualitas	Lama waktu	Total
Super Hot	frekuensi	Pearson Correlation	1	.940(**)	.882(**)	.972(**)	.970(**)	.986(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lokasi	Pearson Correlation	.940(**)	1	.917(**)	.909(**)	.908(**)	.948(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	jumlah peserta	Pearson Correlation	.882(**)	.917(**)	1	.905(**)	.831(**)	.914(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	kualitas	Pearson Correlation	.972(**)	.909(**)	.905(**)	1	.969(**)	.991(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	lama waktu	Pearson Correlation	.970(**)	.908(**)	.831(**)	.969(**)	1	.983(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67	67
Super Hot	total	Pearson Correlation	.986(**)	.948(**)	.914(**)	.991(**)	.983(**)	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Efektivitas Promosi dari masing-masing Merek Benih Cabai merah Hibrida

MEREK PROFIT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	62.6
	Excluded (a)	40	37.4
	Total	107	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

MEREK PROFOS

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.
The scale has less than two non-zero variance items.
This command is not executed.

MEREK HOT CHILI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	62.6
	Excluded (a)	40	37.4
	Total	107	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Lampiran 11. Lanjutan

MEREK BIG HOT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	62.6
	Excluded (a)	40	37.4
	Total	107	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

MEREK SUPER HOT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	62.6
	Excluded (a)	40	37.4
	Total	107	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Lampiran 12. Hasil Uji Beda Efektivitas Promosi dengan Menggunakan General Linier Model

General Linear Model: skor Demplot versus Demplot

Factor Type Levels Values
Demplot fixed 5 Big hot, Hot chili, Profit, Profos, Super hot

Analysis of Variance for skor Dem, using Adjusted SS for Tests

Source	DF	Seq SS	Adj SS	Adj MS	F	P
Demplot	4	253.582	253.582	63.396	6.74	0.000
Error	330	3102.000	3102.000	9.400		
Total	334	3355.582				

S = 3.06594 R-Sq = 7.56% R-Sq(adj) = 6.44%

Unusual Observations for skor Dem

Obs	skor Dem	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
1	15.0000	6.1642	0.3746	8.8358	2.90 R
16	16.0000	6.1642	0.3746	9.8358	3.23 R
39	15.0000	4.0896	0.3746	10.9104	3.59 R
44	11.0000	4.0896	0.3746	6.9104	2.27 R
88	19.0000	4.6269	0.3746	14.3731	4.72 R
90	21.0000	3.9851	0.3746	17.0149	5.59 R
171	17.0000	6.1642	0.3746	10.8358	3.56 R
211	19.0000	6.1642	0.3746	12.8358	4.22 R
234	18.0000	4.0896	0.3746	13.9104	4.57 R
251	17.0000	6.1642	0.3746	10.8358	3.56 R
276	16.0000	6.1642	0.3746	9.8358	3.23 R
286	19.0000	6.1642	0.3746	12.8358	4.22 R
311	18.0000	6.1642	0.3746	11.8358	3.89 R
321	19.0000	6.1642	0.3746	12.8358	4.22 R
333	16.0000	4.6269	0.3746	11.3731	3.74 R

R denotes an observation with a large standardized residual.

Tukey 95.0% Simultaneous Confidence Intervals

Response Variable skor Dem

All Pairwise Comparisons among Levels of Demplot

Demplot = Big hot subtracted from:

Demplot	Lower	Center	Upper	
Hot chili	-0.909	0.5373	1.983	(-----*-----)
Profit	0.629	2.0746	3.520	(-----*-----)
Profos	-1.789	-0.3433	1.103	(-----*-----)
Super hot	-1.550	-0.1045	1.341	(-----*-----)

-2.0 0.0 2.0

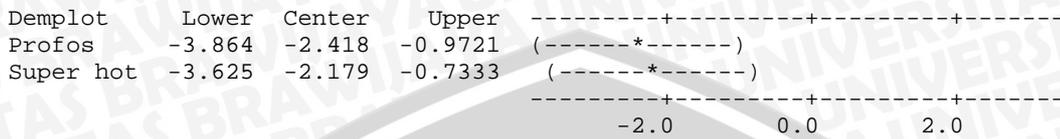
Demplot = Hot chili subtracted from:

Demplot	Lower	Center	Upper	
Profit	0.091	1.5373	2.9831	(-----*-----)
Profos	-2.326	-0.8806	0.5652	(-----*-----)
Super hot	-2.088	-0.6418	0.8040	(-----*-----)

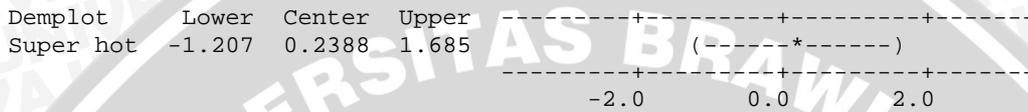
-2.0 0.0 2.0

Lampiran 12. Lanjutan

Demplot = Profit subtracted from:



Demplot = Profos subtracted from:



Tukey Simultaneous Tests

Response Variable skor Dem

All Pairwise Comparisons among Levels of Demplot

Demplot = Big hot subtracted from:

Demplot	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Hot chili	0.5373	0.5297	1.0143	0.8489
Profit	2.0746	0.5297	3.9165	0.0009
Profos	-0.3433	0.5297	-0.6481	0.9671
Super hot	-0.1045	0.5297	-0.1972	0.9997

Demplot = Hot chili subtracted from:

Demplot	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Profit	1.5373	0.5297	2.902	0.0304
Profos	-0.8806	0.5297	-1.662	0.4574
Super hot	-0.6418	0.5297	-1.212	0.7447

Demplot = Profit subtracted from:

Demplot	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Profos	-2.418	0.5297	-4.565	0.0000
Super hot	-2.179	0.5297	-4.114	0.0004

Demplot = Profos subtracted from:

Demplot	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Super hot	0.2388	0.5297	0.4508	0.9915

Lampiran 12. Lanjutan

General Linear Model: Skor farmer meeting versus Farmer Meeting

Factor Type Levels Values
 FM fixed 5 BIG HOT, HOT CHILI, PROFIT, PROFOS, SUPER HOT

Analysis of Variance for Skor fm, using Adjusted SS for Tests

Source	DF	Seq SS	Adj SS	Adj MS	F	P
FM	4	5310.3	5310.3	1327.6	31.39	0.000
Error	330	13956.7	13956.7	42.3		
Total	334	19267.0				

S = 6.50330 R-Sq = 27.56% R-Sq(adj) = 26.68%

Unusual Observations for Skor fm

Obs	Skor fm	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
153	19.0000	5.6119	0.7945	13.3881	2.07 R
323	19.0000	5.6119	0.7945	13.3881	2.07 R
325	20.0000	6.7164	0.7945	13.2836	2.06 R
328	19.0000	5.6119	0.7945	13.3881	2.07 R
330	20.0000	6.7164	0.7945	13.2836	2.06 R
333	19.0000	5.6119	0.7945	13.3881	2.07 R

R denotes an observation with a large standardized residual.

Tukey 95.0% Simultaneous Confidence Intervals

Response Variable Skor fm

All Pairwise Comparisons among Levels of FM

FM = BIG HOT subtracted from:

FM	Lower	Center	Upper	
HOT CHILI	-4.709	-1.642	1.425	(---*---)
PROFIT	3.112	6.179	9.246	(---*---)
PROFOS	-9.321	-6.254	-3.187	(---*---)
SUPER HOT	-3.604	-0.537	2.529	(---*---)

-----+-----+-----+-----
 -8.0 0.0 8.0

FM = HOT CHILI subtracted from:

FM	Lower	Center	Upper	
PROFIT	4.754	7.821	10.888	(---*---)
PROFOS	-7.679	-4.612	-1.545	(---*---)
SUPER HOT	-1.962	1.104	4.171	(---*---)

-----+-----+-----+-----
 -8.0 0.0 8.0

FM = PROFIT subtracted from:

FM	Lower	Center	Upper	
PROFOS	-15.50	-12.43	-9.366	(---*---)
SUPER HOT	-9.78	-6.72	-3.650	(---*---)

-----+-----+-----+-----
 -8.0 0.0 8.0



Lampiran 12. Lanjutan

FM = PROFOS subtracted from:

FM	Lower	Center	Upper	
SUPER HOT	2.650	5.716	8.783	(---*---)
				-8.0 0.0 8.0

Tukey Simultaneous Tests

Response Variable Skor fm

All Pairwise Comparisons among Levels of FM

FM = BIG HOT subtracted from:

FM	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
HOT CHILI	-1.642	1.124	-1.461	0.5879
PROFIT	6.179	1.124	5.499	0.0000
PROFOS	-6.254	1.124	-5.566	0.0000
SUPER HOT	-0.537	1.124	-0.478	0.9893

FM = HOT CHILI subtracted from:

FM	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFIT	7.821	1.124	6.961	0.0000
PROFOS	-4.612	1.124	-4.105	0.0004
SUPER HOT	1.104	1.124	0.983	0.8631

FM = PROFIT subtracted from:

FM	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFOS	-12.43	1.124	-11.07	0.0000
SUPER HOT	-6.72	1.124	-5.98	0.0000

FM = PROFOS subtracted from:

FM	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
SUPER HOT	5.716	1.124	5.088	0.0000

General Linear Model: skor farm field day versus Farm Field Day

Factor	Type	Levels	Values
FFD	fixed	5	BIG HOT, HOT CHILI, PROFIT, PROFOS, SUPER HOT

Analysis of Variance for skor ffd, using Adjusted SS for Tests

Source	DF	Seq SS	Adj SS	Adj MS	F	P
FFD	4	5474.7	5474.7	1368.7	78.62	0.000
Error	329	5727.8	5727.8	17.4		
Total	333	11202.5				

Lampiran 12. Lanjutan

S = 4.17249 R-Sq = 48.87% R-Sq(adj) = 48.25%

Unusual Observations for skor ffd

Obs	skor ffd	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
14	11.0000	1.8209	0.5098	9.1791	2.22 R
20	16.0000	2.3182	0.5136	13.6818	3.30 R
21	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
35	17.0000	2.3182	0.5136	14.6818	3.55 R
51	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
56	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
88	16.0000	1.9403	0.5098	14.0597	3.40 R
90	17.0000	2.3182	0.5136	14.6818	3.55 R
91	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
96	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
101	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
108	13.0000	1.9403	0.5098	11.0597	2.67 R
110	12.0000	2.3182	0.5136	9.6818	2.34 R
115	16.0000	2.3182	0.5136	13.6818	3.30 R
120	15.0000	2.3182	0.5136	12.6818	3.06 R
126	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
149	15.0000	1.8209	0.5098	13.1791	3.18 R
151	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
166	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
171	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
196	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
206	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
216	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
221	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
226	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
243	15.0000	1.9403	0.5098	13.0597	3.15 R
266	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
274	14.0000	1.8209	0.5098	12.1791	2.94 R
286	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
301	1.0000	11.8209	0.5098	-10.8209	-2.61 R
308	14.0000	1.9403	0.5098	12.0597	2.91 R
326	21.0000	11.8209	0.5098	9.1791	2.22 R
334	15.0000	1.8209	0.5098	13.1791	3.18 R

R denotes an observation with a large standardized residual.

Tukey 95.0% Simultaneous Confidence Intervals

Response Variable skor ffd

All Pairwise Comparisons among Levels of FFD

FFD = BIG HOT subtracted from:

FFD	Lower	Center	Upper	
HOT CHILI	-1.848	0.1194	2.087	(--*--)
PROFIT	8.032	10.0000	11.968	(--*--)
PROFOS	-2.789	-0.8209	1.147	(--*--)
SUPER HOT	-1.478	0.4973	2.472	(--*--)

-7.0 0.0 7.0

FFD = HOT CHILI subtracted from:

FFD	Lower	Center	Upper	
PROFIT	7.913	9.8806	11.848	(--*--)
PROFOS	-2.908	-0.9403	1.027	(--*--)
SUPER HOT	-1.597	0.3779	2.353	(--*--)

-7.0 0.0 7.0

Lampiran 12. Lanjutan

FFD = PROFIT subtracted from:

FFD	Lower	Center	Upper	
PROFOS	-12.79	-10.82	-8.853	(--*--)
SUPER HOT	-11.48	-9.50	-7.528	(-*--)

-7.0 0.0 7.0

FFD = PROFOS subtracted from:

FFD	Lower	Center	Upper	
SUPER HOT	-0.6569	1.318	3.293	(--*--)

-7.0 0.0 7.0

Tukey Simultaneous Tests

Response Variable skor ffd

All Pairwise Comparisons among Levels of FFD

FFD = BIG HOT subtracted from:

FFD	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
HOT CHILI	0.1194	0.7209	0.166	0.9998
PROFIT	10.0000	0.7209	13.872	0.0000
PROFOS	-0.8209	0.7209	-1.139	0.7859
SUPER HOT	0.4973	0.7236	0.687	0.9593

FFD = HOT CHILI subtracted from:

FFD	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFIT	9.8806	0.7209	13.706	0.0000
PROFOS	-0.9403	0.7209	-1.304	0.6885
SUPER HOT	0.3779	0.7236	0.522	0.9851

FFD = PROFIT subtracted from:

FFD	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFOS	-10.82	0.7209	-15.01	0.0000
SUPER HOT	-9.50	0.7236	-13.13	0.0000

FFD = PROFOS subtracted from:

FFD	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
SUPER HOT	1.318	0.7236	1.822	0.3609

Lampiran 12. Lanjutan

General Linear Model: skor Studi Banding versus Studi Banding

Factor	Type	Levels	Values
SB	fixed	5	BIG HOT, HOT CHILLI, PROFIT, PROFOS, SUPER HOT

Analysis of Variance for skor SB, using Adjusted SS for Tests

Source	DF	Seq SS	Adj SS	Adj MS	F	P
SB	4	838.73	838.73	209.68	12.06	0.000
Error	330	5739.10	5739.10	17.39		
Total	334	6577.83				

S = 4.17028 R-Sq = 12.75% R-Sq(adj) = 11.69%

Unusual Observations for skor SB

Obs	skor SB	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
14	12.0000	2.7463	0.5095	9.2537	2.24 R
16	17.0000	5.7612	0.5095	11.2388	2.72 R
20	15.0000	2.6716	0.5095	12.3284	2.98 R
50	14.0000	2.6716	0.5095	11.3284	2.74 R
54	15.0000	2.7463	0.5095	12.2537	2.96 R
71	18.0000	5.7612	0.5095	12.2388	2.96 R
76	15.0000	5.7612	0.5095	9.2388	2.23 R
91	15.0000	5.7612	0.5095	9.2388	2.23 R
94	12.0000	2.7463	0.5095	9.2537	2.24 R
131	18.0000	5.7612	0.5095	12.2388	2.96 R
134	13.0000	2.7463	0.5095	10.2537	2.48 R
171	16.0000	5.7612	0.5095	10.2388	2.47 R
190	13.0000	2.6716	0.5095	10.3284	2.50 R
193	14.0000	2.0896	0.5095	11.9104	2.88 R
194	15.0000	2.7463	0.5095	12.2537	2.96 R
195	11.0000	2.6716	0.5095	8.3284	2.01 R
206	15.0000	5.7612	0.5095	9.2388	2.23 R
234	15.0000	2.7463	0.5095	12.2537	2.96 R
243	16.0000	2.0896	0.5095	13.9104	3.36 R
311	16.0000	5.7612	0.5095	10.2388	2.47 R
318	12.0000	2.0896	0.5095	9.9104	2.39 R
323	12.0000	2.0896	0.5095	9.9104	2.39 R
325	12.0000	2.6716	0.5095	9.3284	2.25 R
326	15.0000	5.7612	0.5095	9.2388	2.23 R
328	12.0000	2.0896	0.5095	9.9104	2.39 R
329	13.0000	2.7463	0.5095	10.2537	2.48 R
330	14.0000	2.6716	0.5095	11.3284	2.74 R
331	15.0000	5.7612	0.5095	9.2388	2.23 R
335	13.0000	2.6716	0.5095	10.3284	2.50 R

R denotes an observation with a large standardized residual.

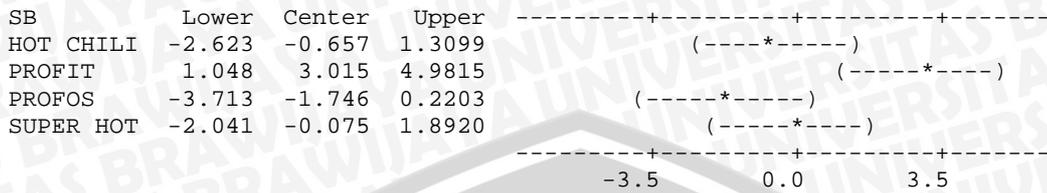
Tukey 95.0% Simultaneous Confidence Intervals

Response Variable skor SB

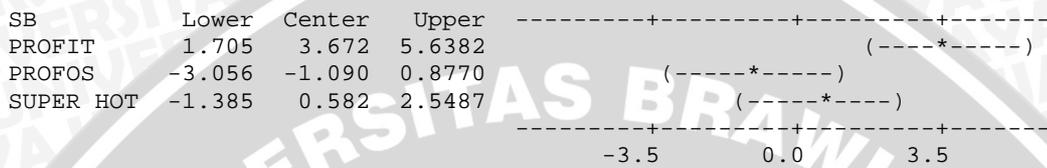
All Pairwise Comparisons among Levels of SB

SB = BIG HOT subtracted from:

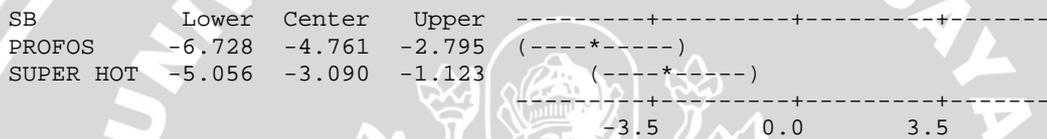
Lampiran 12. Lanjutan



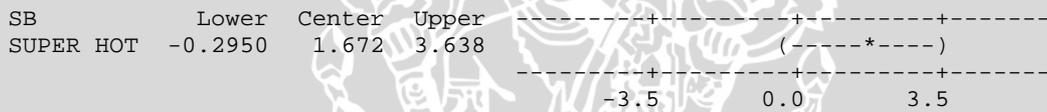
SB = HOT CHILI subtracted from:



SB = PROFIT subtracted from:



SB = PROFOS subtracted from:



Tukey Simultaneous Tests
Response Variable skor SB
All Pairwise Comparisons among Levels of SB
SB = BIG HOT subtracted from:

SB	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
HOT CHILI	-0.657	0.7205	-0.911	0.8926
PROFIT	3.015	0.7205	4.184	0.0003
PROFOS	-1.746	0.7205	-2.424	0.1090
SUPER HOT	-0.075	0.7205	-0.104	1.0000

SB = HOT CHILI subtracted from:

SB	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFIT	3.672	0.7205	5.096	0.0000
PROFOS	-1.090	0.7205	-1.512	0.5545
SUPER HOT	0.582	0.7205	0.808	0.9283

SB = PROFIT subtracted from:

SB	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFOS	-4.761	0.7205	-6.608	0.0000
SUPER HOT	-3.090	0.7205	-4.288	0.0002

Lampiran 3 (lanjutan)

SB	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
PROFOS	-4.761	0.7205	-6.608	0.0000
SUPER HOT	-3.090	0.7205	-4.288	0.0002

Lampiran 12. Lanjutan

SB = PROFOS subtracted from:

SB	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
SUPER HOT	1.672	0.7205	2.320	0.1384

General Linear Model: skor Launching versus Launching

Factor	Type	Levels	Values
Launching	fixed	5	BIG HOT, HOT CHILI, PROFIT, PROFOS, SUPER HOT

Analysis of Variance for skor L, using Adjusted SS for Tests

Source	DF	Seq SS	Adj SS	Adj MS	F	P
Launching	4	3718.47	3718.47	929.62	51.31	0.000
Error	330	5979.01	5979.01	18.12		
Total	334	9697.48				

S = 4.25655 R-Sq = 38.34% R-Sq(adj) = 37.60%

Unusual Observations for skor L

Obs	skor L	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
1	20.0000	10.1194	0.5200	9.8806	2.34 R
11	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
21	19.0000	10.1194	0.5200	8.8806	2.10 R
23	12.0000	2.4776	0.5200	9.5224	2.25 R
33	17.0000	2.4776	0.5200	14.5224	3.44 R
34	15.0000	2.1343	0.5200	12.8657	3.05 R
35	14.0000	1.9104	0.5200	12.0896	2.86 R
44	16.0000	2.1343	0.5200	13.8657	3.28 R
51	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
54	16.0000	2.1343	0.5200	13.8657	3.28 R
61	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
86	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
88	12.0000	2.4776	0.5200	9.5224	2.25 R
90	15.0000	1.9104	0.5200	13.0896	3.10 R
96	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
101	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
111	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
136	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
146	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
151	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
156	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
161	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
166	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
186	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
196	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
198	15.0000	2.4776	0.5200	12.5224	2.96 R
201	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
216	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
226	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
266	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
271	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
281	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
286	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R

Lampiran 12. Lanjutan

306	1.0000	10.1194	0.5200	-9.1194	-2.16 R
323	14.0000	2.4776	0.5200	11.5224	2.73 R
324	15.0000	2.1343	0.5200	12.8657	3.05 R
325	14.0000	1.9104	0.5200	12.0896	2.86 R
328	14.0000	2.4776	0.5200	11.5224	2.73 R
329	15.0000	2.1343	0.5200	12.8657	3.05 R
330	14.0000	1.9104	0.5200	12.0896	2.86 R
333	14.0000	2.4776	0.5200	11.5224	2.73 R

R denotes an observation with a large standardized residual.

Tukey 95.0% Simultaneous Confidence Intervals

Response Variable skor L

All Pairwise Comparisons among Levels of Launching

Launching = BIG HOT subtracted from:

Launching	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----
HOT CHILI	-1.664	0.343	2.3506	(---*--)
PROFIT	5.978	7.985	9.9924	(---*--)
PROFOS	-3.142	-1.134	0.8730	(---*--)
SUPER HOT	-2.231	-0.224	1.7834	(---*--)
				-----+-----+-----+-----
				-6.0 0.0 6.0

Launching = HOT CHILI subtracted from:

Launching	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----
PROFIT	5.635	7.642	9.6491	(---*--)
PROFOS	-3.485	-1.478	0.5297	(---*--)
SUPER HOT	-2.574	-0.567	1.4401	(---*--)
				-----+-----+-----+-----
				-6.0 0.0 6.0

Launching = PROFIT subtracted from:

Launching	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----
PROFOS	-11.13	-9.119	-7.112	(---*--)
SUPER HOT	-10.22	-8.209	-6.202	(---*--)
				-----+-----+-----+-----
				-6.0 0.0 6.0

Launching = PROFOS subtracted from:

Launching	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----
SUPER HOT	-1.097	0.9104	2.918	(---*--)
				-----+-----+-----+-----
				-6.0 0.0 6.0

Tukey Simultaneous Tests

Response Variable skor L

All Pairwise Comparisons among Levels of Launching

Launching = BIG HOT subtracted from:

Launching	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
HOT CHILI	0.343	0.7354	0.467	0.9903
PROFIT	7.985	0.7354	10.858	0.0000
PROFOS	-1.134	0.7354	-1.542	0.5347
SUPER HOT	-0.224	0.7354	-0.304	0.9981

Lampiran 12. Lanjutan

Launching = HOT CHILI subtracted from:

	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Launching	7.642	0.7354	10.391	0.0000
PROFIT	-1.478	0.7354	-2.009	0.2614
SUPER HOT	-0.567	0.7354	-0.771	0.9389

Launching = PROFIT subtracted from:

	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Launching	-9.119	0.7354	-12.40	0.0000
PROFOS	-8.209	0.7354	-11.16	0.0000

Launching = PROFOS subtracted from:

	Difference of Means	SE of Difference	T-Value	Adjusted P-Value
Launching	0.9104	0.7354	1.238	0.7290

