

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini komoditas sayuran merupakan salah satu tanaman perdagangan yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia karena permintaannya yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Pada tahun 2011 total produksi tanaman hortikultura untuk sayur mencapai 10,6 juta ton di mana terjadi peningkatan sebesar 1,5 juta ton sejak tahun 2005 (Tanindo, 2011). Keberhasilan budidaya sayuran di Indonesia tersebut sangat ditentukan oleh ketersediaan benih sayuran yang bermutu secara berkesinambungan.

Menurut Asandhi dan Sastrosiswojo *dalam* Anwar (2005), sampai dengan akhir tahun 80-an, kebutuhan benih sayuran unggul bermutu hampir semuanya dipenuhi dari benih impor. Pada periode tersebut, sebagian petani sayuran juga masih menggunakan benih yang mereka produksi sendiri atau yang diperoleh dari petani lainnya dengan harga yang relatif murah. Hal tersebut membawa dampak pada kuantitas dan kualitas produksi sayuran yang relatif rendah. Pada awal 90an sudah mulai berdiri perusahaan-perusahaan benih di Indonesia namun perusahaan benih berteknologi canggih ini dominan dikuasai oleh perusahaan modal asing (PMA) yang notabene mempunyai induk di negara asalnya masing-masing yang antara lain East West (cap panah merah) dari Belanda, BISI (cap kapal terbang) dari Thailand, Syngenta (cap SG seed) dari Jepang, Monsanto dari Amerika, Pioneer Dupont dari Amerika, Seminis dari Korea, Known You Seed dari China, Marcopolo dari Thailand dan lainnya.

Terkait dengan perkembangan perbenihan sendiri saat ini, berdasarkan data yang diperoleh untuk wilayah Jawa Timur telah tercatat sekitar 93 produsen benih hortikultura yang berdiri, 83 (85%) dipegang oleh perusahaan swasta dan sisanya 10 perusahaan (15%) dipegang BUMN (Deptan, 2011). Sedangkan jika dilihat dari kepemilikan investasinya, untuk keseluruhan wilayah Indonesia tercatat sekitar 12 perusahaan yang merupakan perusahaan hortikultura yang dimiliki oleh investor asing, 9 diantaranya bergerak dibidang hortikultura sayur

(Hortipart, 2012). Dari keterangan tersebut terlihat bahwa banyaknya muncul perusahaan yang berkiprah dibidang produksi benih sehingga menyebabkan terjadinya persaingan ketat dalam rangka pengadaan benih sayur unggul di Indonesia.

Nilai strategis dan ketatnya persaingan di atas merupakan tantangan yang harus dijawab oleh perusahaan yang menghasilkan benih sayur, khususnya pada perusahaan lokal seperti PT Benih Citra asia. Perusahaan ini merupakan perusahaan lokal tertua di Jawa Timur yang mendapatkan kewenangan untuk melakukan sertifikasi sendiri melalui sistem manajemen mutu menurut peraturan menteri pertanian No.39/Permentan/OT.140/8/2006.

Dalam rangka menyediakan benih sayuran Nasional yang kuat maka PT.Benih Citra Asia sebagai perusahaan benih lokal ditantang untuk menghadapi perusahaan Multinasional yang telah lama berkiprah di bidang perbenihan. Hal tersebut tentulah tidak mudah karena produk tersebut telah berada di benak petani lebih lama, sehingga butuh usaha besar untuk menginformasikan produk baru perusahaan sebagai salah satu alternatif produk bagi petani dalam memenuhi kebutuhan akan benih sayur. Selain itu, persaingan dengan perusahaan modal asing yang memiliki modal lebih besar menjadi tantangan lain yang harus dijawab perusahaan agar volume penjualan perusahaan yang saat ini belum optimal dapat ditingkatkan.

Selain tantangan dari para pesaing, hal lain yang perlu diperhatikan adalah perusahaan dituntut harus jeli dalam melihat kebutuhan pasar benih sayur yang semakin dinamis. Terutama karena pasar benih sayur dapat dikatakan tidak terprediksi karena tiap tahunnya petani melakukan perubahan pola penanaman yang cenderung mengikuti keinginannya masing-masing berdasarkan informasi yang diperolehnya. Sehingga sering terjadi penurunan volume penjualan akibat jenis komoditas yang ditawarkan produsen kepada petani tidak lagi menjadi tren pilihan petani. Melihat celah tersebut hal yang diharapkan menjadi peluang perusahaan dalam menghadapi banyaknya tantangan di atas salah satunya adalah strategi pemasaran melalui kekuatan merek (*the power of brand*).

Perlunya kekuatan merek ini karena konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dianggap bereputasi atau memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek sendiri memiliki arti yakni kemampuan suatu merek untuk memberikan nilai tambah berdasarkan atribut yang dimiliki sehingga dapat memberikan manfaat baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Jadi semakin kuat ekuitas yang dimiliki maka merek akan semakin dikenal dan mendapat respon positif dari kebanyakan konsumen (Kapferer, 2008).

Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2005) untuk merek sendiri merupakan alat penanda bagi produsen untuk bisa bersaing yakni berupa nama, logo, *trademark*, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk. Terkait dengan merek, PT Benih Citra Asia sendiri telah mendapatkan pengukuhan dari Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor C.10050.HT.01.01.TH.2006 dengan merek dagang “Bintang Asia”. Selain itu Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura juga telah memberi pengakuan terhadap benih yang dihasilkan PT Benih Citra Asia sesuai dengan ISO 9001:2008.

Untuk perusahaan benih sayur yang melakukan banyak diversifikasi produk seperti berbagai macam varietas sayur, maka merek diharapkan berperan penting dalam menguatkan kesetiaan petani pada satu jenis merek. Oleh karena itu, menurut Yoestini dan Rahma (2007) perusahaan berusaha bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Alasannya, dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang (Sudarmadi, 2005). Jadi, merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Lebih lanjut, Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa pada saat ini terdapat tiga teori mengenai ekuitas merek yang banyak digunakan, yaitu teori ekuitas merek yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), teori ekuitas merek yang dikaitkan perluasan merek (*brand extension*), dan teori ekuitas merek yang diukur dari perspektif konsumen (*customer-based brand equity*). Berdasarkan hal di atas maka peneliti akan menggunakan teori ekuitas untuk melihat perspektif konsumen (*customer-based brand equity*) karena penelitian ini ingin melihat sejauh mana kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan petani dalam pembelian ulang produk benih.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dirasa penting untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis kekuatan merek benih sayuran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang” dalam rangka memperoleh masukan agar pembelian petani pada benih tersebut meningkat sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Secara umum tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen terhadap merek tertentu akan menyebabkan konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan berdampak pada kenaikan volume penjualan perusahaan. Akan tetapi terjadi masalah apabila respon konsumen berbeda pada tiap macam produk dalam satu merek yang sama. Diketahui benih merupakan produk industri (*industrials good*) yang mana tidak dapat langsung dikonsumsi melainkan masih harus dilakukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat. Sehingga keterjaminan hasil dari benih tersebut merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh para petani.

Saat ini eksistensi benih merek “Bintang Asia” terbilang kuat untuk dapat bersaing dengan benih merek lainnya yang telah terlebih dulu hadir dan perusahaan asing. Kondisi tersebut terlihat dari permintaan pasar tiap tahunnya yang semakin meningkat. Saat ini ada 10 *subdealer* yang berkerjasama dengan PT Benih Citra Asia untuk kawasan Malang Raya. Namun jika dibandingkan

dengan benih merek lain yang beredar di petani yang sebagian besar dimiliki oleh perusahaan asing/investor asing seperti benih merek cap “Panah Merah” dan “Kapal Terbang” tingkat pembelian petani terhadap benih merek “Bintang Asia” masih tergolong rendah sehingga perlu adanya strategi baru dalam rangka menarik petani yang selama ini membeli produk lain agar beralih ke produk perusahaan dan juga mengikat kesetiaan petani yang telah menggunakan produk ini sehingga volume penjualan meningkat dan dapat bersaing lebih kuat dengan perusahaan-perusahaan yang terlebih dahulu muncul.

Dan sesuai dengan deskripsi di atas maka yang akan diteliti saat ini yakni strategi yang menyerang dari sisi psikologis konsumen yakni melalui *the power of brand* yakni ekuitas merek. Strategi merek merupakan salah satu strategi yang dirasa dapat menjawab tantangan tersebut di mana dengan kekuatan merek yang dimiliki, petani merasa terjamin akan keterpuasan yang akan didapatkan ketika melakukan pembelian ulang. Dari deskripsi tersebut secara umum permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi **“Sejauhmana kekuatan merek benih mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan pembelian ulang”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), penerimaan kualitas merek (*brand perceive quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan petani dalam pembelian ulang.
2. Menganalisis hubungan ekuitas merek dengan volume pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan strategi pemasaran pada perusahaan, terutama dalam hal tindak lanjut dari pemberian merek sehingga dapat meningkatkan volume pembelian.
2. Sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan kekuatan merek (*The power of Brand*).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

