

RINGKASAN

Yusti Anggreni Gae 0910440326. Analisis *Brand Image* Pada Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk” Di Desa Penanggungan Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. Di Bawah Bimbingan Ir.Agustina Shinta H. W., MP dan Riyanti Isaskar, SP.,M.Si

Dewasa ini pola hidup sehat masyarakat modern telah menjadi salah satu ukuran standar kualitas. Dimulai dari kesadaran masyarakat modern akan pola hidup sehat maka muncullah pertanian organik yang teknik budidaya pertaniannya mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis dan seiring dengan hal tersebut, muncullah berbagai Komunitas produksi yang mengutamakan produksi bahan pangan organik di Jawa Timur. Salah satunya yaitu Komunitas Organik Hortikultura yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk bergerak dalam bidang pertanian sayuran organik.

Dewasa ini merupakan masa peralihan dari sistem pertanian non organik menuju pertanian organik khususnya di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat merebut perhatian konsumen dan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu diantaranya adalah menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen dimana merek tersebut dapat diterima konsumen dan dianggap baik sehingga konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu bentuk penelitian tentang *brand image* dengan tujuan untuk dapat memperbaiki strategi pemasaran produk dari sayuran organik merek “Brenjonk”. Berdasarkan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu 1) Bagaimanakah *brand image* yang diperoleh dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable* ? 2) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada atribut yang memiliki selisih pada analisa *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk”?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mendeskripsikan *brand image* sayuran organik merek “Brenjonk” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable*. 2) Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran atribut dengan melihat nilai selisih atribut pada produk sayuran organik merek “Brenjonk”. metode penentuan responden pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Sedangkan untuk metode analisis data antara lain dengan menggunakan analisis deskriptif, dan analisis sarang laba-laba untuk melihat perbedaan pandangan antara responden mengenai atribut yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh 1) Nilai dari rata-rata seluruh variabel *brand image* adalah 3,62 yang berarti konsumen memiliki pandangan bahwa citra merek dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” baik yang berarti produk tersebut memiliki citra yang positif. 2) Dengan menggunakan analisis sarang laba-laba, di ketahui bahwa banyak perbedaan pandangan antar responden mengenai tiap atribut *brand image* produk sayuran organik merek “Brenjonk” dari kedelapan atribut semuanya memiliki selisih nilai yang berbeda

Saran-saran yang dapat diajukan oleh pihak peneliti terhadap komunitas guna menjaga bahkan mempertahankan *brand image* produk sayuran organik

merek “Brenjonk” adalah: 1) Untuk mendapatkan citra merek yang baik, maka Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk harus mampu melihat pandangan akan produk dari sisi konsumen sehingga menciptakan kesamarataan pandangan akan citra produk yang sama yaitu produk sayuran organik merek “Brenjonk”. Citra produk dari hasil penelitian ini dapat dipertahankan yang baiknya dan dapat ditingkatkan lagi untuk beberapa atribut yang dinilai masih kurang. 2) Untuk ekspansi pasar dari produk sayuran organik merek “Brenjonk”, harus lebih memperhatikan promosi atau iklan untuk mempengaruhi konsumen dan menambah informasi konsumen akan produk. 3) Mengatur pemasaran produk dalam hal ini adalah menjaga stok produk yang dipasarkan dan memperbaiki jadwal tanam petani sehingga produk yang dipasarkan bisa melebihi 50% dari jenis produk yang ditawarkan. 4) Peningkatan kualitas produk saat dipasarkan di Trawas dengan menggunakan kemasan produk sehingga konsumen lebih mengenal produk. 5) Meningkatkan intensitas pemasaran produk. 6) Menawarkan jasa pelayanan seperti delivery order. 7) Pemberian logo yang mewakili identitas dari komunitas. 8) memperhatikan sortiran produk yang dipasarkan di daerah Trawas.



SUMMARY

Yusti Anggreni Gae. 0910440326. Analysis *brand image of organic horticulture product brand “Brenjonk” (Case Study In Penanggungan Village, Trawas Sub-district, Mojokerto District, East Java). Supervised by Ir. Agustina Shinta H. W., MP and Riyanti Isaskar,SP.,M.Si*

Pattern of healthy living modern society has become one of the standard measures of quality. Starting from the consciousness of modern society will be the pattern of healthy living then there are techniques of organic agriculture cultivation of his farm relies on natural ingredients without the use of synthetic chemicals and along with it came the production of the various communities that give priority to the production of organic foodstuffs in East Java. One of them, namely Organic Horticultural Community located in Mojokerto, East Java. Community organic horticulture brenjonk move in in the agricultural sector organic vegetables.

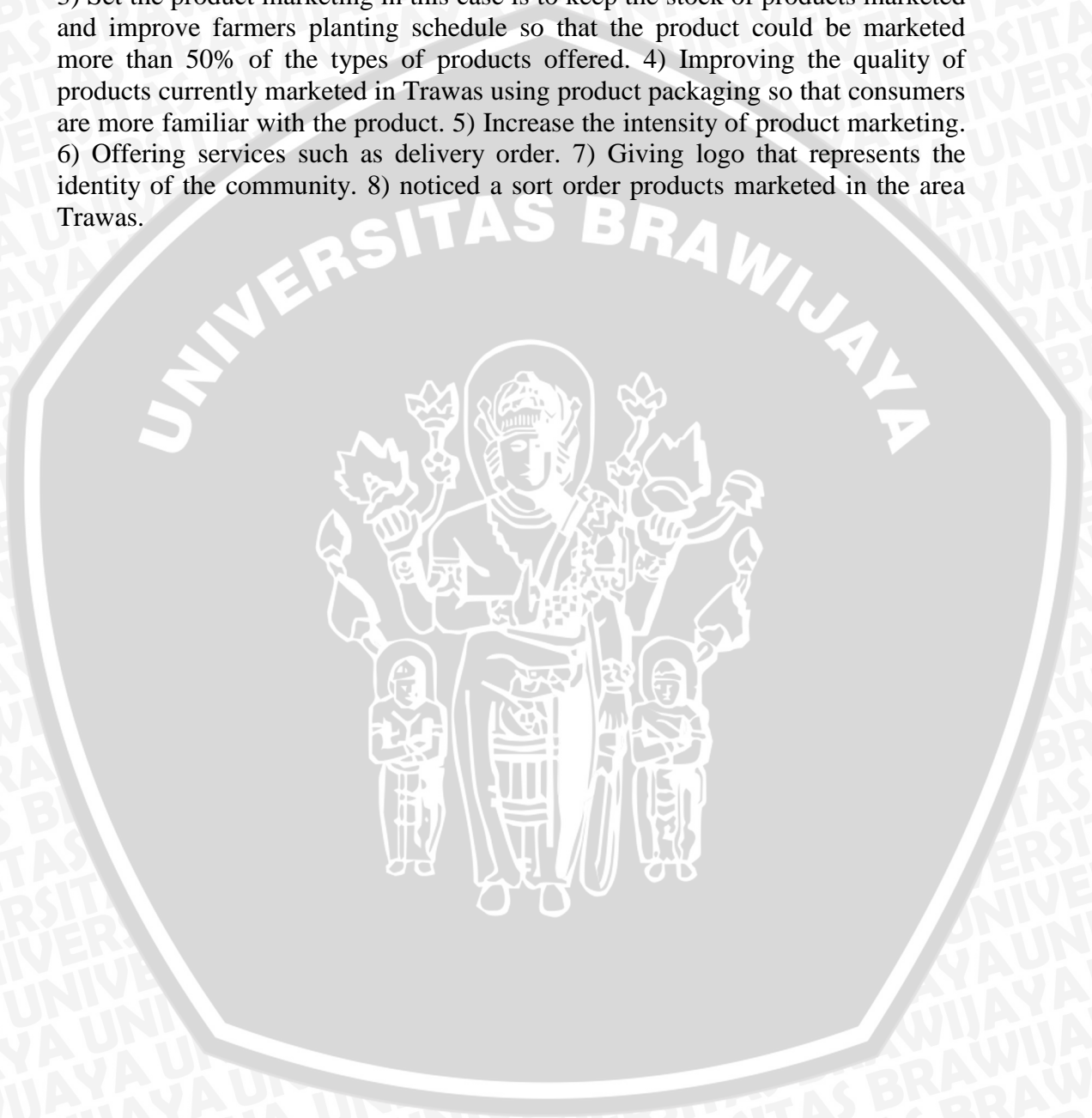
This is a time of transition from non organic farming system towards organic agriculture particularly in the village of bearing, Trawas, Mojokerto. Many ways that is done to be able to grab the attention of consumers and to increase market share, which is creating a positive brand image in the eyes of consumers where the brands are acceptable and are considered good consumer so consumers want to consume products with the brand. Therefore it needs to be done a research on the brand image in order to be able to repair the product marketing strategy of brand organic vegetables “brenjonk”. Based on this, then it can be concluded that research question 1) how is the brand image of the brand of organic vegetables products “brenjonk” based on brand image variables i.e. uniqueness, strength and favorable? 2) how to evaluate the marketing strategy that can be applied to the attribute with the difference value?

Based on the research question, the aim in this study is 1) to describe the brand image of the brand of organic vegetables “Brenjonk” based on brand image variables i.e. uniqueness, strength and favorable. 2) to describe the evaluation of marketing strategy with the attribute that has difference value on the product brand organic vegetables “Brenjonk”. method of determination of the respondents in this research is to use accidental sampling. As for the method of data analysis among other things by using a descriptive analysis, and analysis of cobwebs to look at differences between the views of the respondents regarding the attributes examined.

Based on the result analysis obtained 1) the value of the average all variables the brand image is 3.62 which means consumers having the view that the image of a brand of organic products of vegetable brand “brenjonk” either means of these products having a positive image. 2) by using analysis sarang laba-laba method in know that many differences of views between respondents about every attribute the brand image of organic products of vegetable brand “brenjonk”

The suggestions can be submitted by the researchers to the community in order to maintain the brand image even maintain organic vegetable products brand " Brenjonk " are : 1) To get a good brand image , the Organic Horticulture Brenjonk Communities should be able to see the view from the side of the

consumer products that creating equality will view the same image of the product that is the brand of organic vegetable products " Brenjonk ". Product image from the results of this study are well maintained and can be improved further for some attributes which still unwell . 2) To expand the market of organic vegetable products brand " Brenjonk " , should pay more attention to the promotion or advertising to influence consumers and increase consumer information products . 3) Set the product marketing in this case is to keep the stock of products marketed and improve farmers planting schedule so that the product could be marketed more than 50% of the types of products offered. 4) Improving the quality of products currently marketed in Trawas using product packaging so that consumers are more familiar with the product. 5) Increase the intensity of product marketing. 6) Offering services such as delivery order. 7) Giving logo that represents the identity of the community. 8) noticed a sort order products marketed in the area Trawas.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Brand Image Pada Produk Sayuran Organik Merek Brenjonk**” dengan baik meskipun banyak hambatan dan kesulitan yang mempengaruhi kelancaran penulis.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Ir. Agustina Shinta H.W.,MP selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Riyanti Isaskar, SP.,M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan banyak arahan dan masukan selama penyusunan skripsi.
3. Orang Tua saya yang memberikan dukungan doa dan materil.
4. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan petunjuk serta kritik yang bersifat membangun sangatlah diharapkan, guna mencapai hasil yang lebih baik.

Malang, 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Waingapu yang merupakan salah satu kota di Propinsi Nusa Tenggara Timur pada tanggal 31 Maret 1991 sebagai putri ketiga dari empat bersaudara dari Bapak Novianus Gae dan Ibu Mery Hezron. Penulis menempuh pendidikan pertama dari TK Payeti I Waingapu pada tahun 1995 sampai tahun 1997, kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN Payeti I Waingapu pada tahun 1997 sampai tahun 2003. Pada tahun 2003 sampai tahun 2006 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Frateran Maumere dan melanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA Negeri I Waingapu pada tahun 2006 sampai tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis resmi terdaftar sebagai mahasiswi Strata 1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.



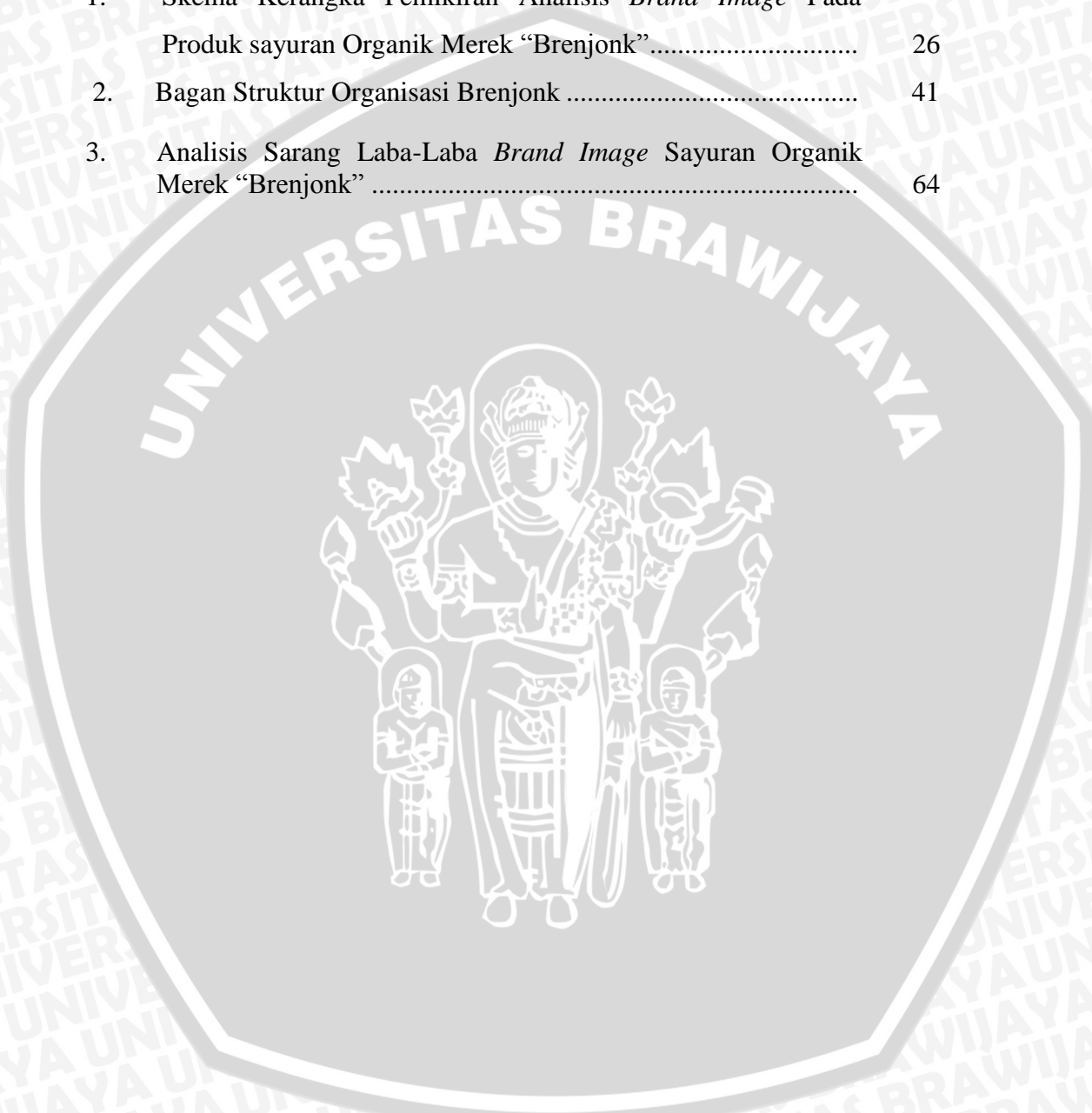
DAFTAR ISI

	halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PENELITIAN	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Tentang Pertanian Organik.....	9
2.3 Tinjauan Tentang Sayuran Organik.....	13
2.4 Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i>	15
2.4.1 <i>Brand Image</i>	15
2.4.2 Merek.....	18
2.5 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	20
2.6 Tinjauan Tentang Metode Sarang Laba-laba.....	22
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	24
3.2 Batasan Masalah.....	27
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	27
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	31
4.2 Metode Penentuan Sampel.....	31
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
4.4 Metode Analisis.....	33
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	33
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.4.3 Metode Sarang Laba-laba.....	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	37
5.1.1 Keadaan Geografi.....	37
5.1.2 Kondisi Fisik.....	37
5.1.3 Kependudukan.....	38

5.1.4 Profil Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk	38
5.2 Deskripsi Pemasaran Sayuran Organik Merek “Brenjonk”	42
5.3 Karakteristik Responden	43
5.3.1 Usia dan Jenis Kelamin.....	43
5.3.2 Tingkat Pendidikan	45
5.3.3 Tingkat Penghasilan.....	47
5.3.4 Jenis Pekerjaan.....	48
5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
5.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
5.5 Analisis Atribut <i>Brand Image</i> Berdasarkan Jenis Responden	52
5.5.1 Hasil Skor Atribut <i>Brand Image</i> Anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk	53
5.5.2 Hasil Skor Atribut <i>Brand Image</i> Konsumen Produk Say Uran Organik Merek “Brenjonk”	56
5.6 Analisis Variabel <i>Brand Image</i> Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”	58
5.6.1 Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Strength</i>	58
5.6.2 Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Uniqueness</i>	60
5.6.3 Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Variabel <i>Favorable</i>	61
5.6.4 Analisis Variabel <i>Brand Image</i> Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk” Secara Keseluruhan	62
5.7 Analisis Sarang Laba-Laba dalam Mengukur <i>Brand Image</i> Sayuran Organik Merek “Brenjonk”.....	63
5.7.1 Hasil Analisis <i>Brand Image</i> Berdasarkan Selisih Nilai Atribut dan Evaluasi Strategi Pemasarannya	65
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis <i>Brand Image</i> Pada Produk sayuran Organik Merek “Brenjonk”.....	26
2.	Bagan Struktur Organisasi Brenjonk	41
3.	Analisis Sarang Laba-Laba <i>Brand Image</i> Sayuran Organik Merek “Brenjonk”	64



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
2.	Jumlah Penduduk Berdasar Jenis Kelamin.....	38
3.	Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Penanggung.....	38
4.	Golongan Usia Anggota Brenjok.....	43
5.	Golongan Usia Konsumen.....	44
6.	Tingkat Pendidikan Terakhir Anggota Komunitas Brenjok.....	46
7.	Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen.....	46
8.	Tingkat Penghasilan Anggota Komunitas Brenjok.....	47
9.	Penghasilan Konsumen.....	48
10.	Jenis Pekerjaan Anggota Komunitas Brenjok.....	49
11.	Jenis Pekerjaan Konsumen.....	50
12.	Hasil Uji Validitas Kuisisioner <i>Brand Image</i>	51
13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	52
14.	Hasil skor atribut <i>brand image</i> anggota Komunitas Organik Hortikultura Brenjok.....	53
15.	Hasil skor atribut <i>brand image</i> Konsumen Produk Sayuran Organik Merek “Brenjok”.....	56
16.	Hasil skor variabel <i>strenght</i> keseluruhan responden terhadap produk.....	59
17.	Hasil skor variabel <i>uniqueness</i> keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjok”.....	60
18.	Hasil skor variabel <i>favorable</i> keseluruhan responden terhadap produk sayuran organik merek “Brenjok”.....	61
19.	Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel <i>Brand Image</i>	62
20.	Selisih rata-rata skor atribut <i>brand image</i> keseluruhan responden.....	63
21.	Selisih nilai atribut <i>Brand image</i> di mata konsumen dan produsen.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Profil Responden.....	80
2.	Skoring Atribut <i>Brand Image</i> Keseluruhan Responden	81
3.	Skoring Atribut <i>Brand Image</i> Responden Anggota Komunitas Organik Brenjonk	82
4.	Skoring Atribut <i>Brand Image</i> Responden Konsumen Sayuran Organik Merek “Brenjonk”	83
5.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	84
6.	Hasil Uji Reabilitas Variable <i>Brand Image</i>	85
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Strenght</i>	87
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Uniqueness</i>	88
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Favourable</i>	89
10.	Rata-rata (<i>mean</i>) atribut <i>brand image</i> sayuran organik merek “Brenjonk” dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk	90
11.	Rata-rata (<i>mean</i>) atribut <i>brand image</i> sayuran organik merek “Brenjonk” dari Konsumen	91
12.	Selisih nilai skor atribut <i>brand image</i> responden konsumen dan anggota komunitas organik “Brenjonk”	92
13.	Daftar Produk Sayuran Organik Merek “Brenjonk”	93
14.	Dokumentasi Produk.....	94
15.	Kuesioner Penelitian	95