

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang dan sangat berpengaruh terhadap stabilitas sosial, ekonomi, politik serta memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan. Sektor pertanian tidak hanya sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja yang tinggi namun juga sangat dibutuhkan sebagai penunjang keberhasilan pembangunan dan merupakan kunci dari ketahanan dan pemenuhan kebutuhan pangan nasional. Sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan penghasilan dari sektor pertanian. Struktur tenaga kerja kita sekarang masih didominasi oleh sektor pertanian sekitar 42,76 persen (BPS 2009). Sehingga, sangat memungkinkan untuk meningkatkan sektor pertanian lebih baik lagi karena sumber utama dalam penyediaan bahan pangan untuk masyarakat.

Salah satu bahan pangan yang menjadi bahan pokok pangan masyarakat Indonesia adalah padi. Padi (*Oryza sativa L.*) merupakan tanaman pangan yang sangat penting di dunia setelah gandum dan jagung. Padi merupakan tanaman pangan yang sangat penting karena beras masih digunakan sebagai makanan pokok bagi sebagian besar penduduk dunia terutama Asia sampai sekarang. Subejo (2009) mengidentifikasi bahwa Indonesia adalah produsen beras terbesar ketiga dunia setelah China dan India. Kontribusi Indonesia terhadap produksi beras dunia sebesar 8,5 persen atau 51 juta ton (Rice Almanac, 2002). Beras merupakan komoditas strategis di Indonesia karena beras mempunyai pengaruh yang besar terhadap kestabilan ekonomi dan politik. Dengan mengutip data IRRI, Subejo (2009) mencatat bahwa penduduk Indonesia merupakan pengonsumsi beras terbesar di dunia dengan konsumsi 154 kg per orang per tahun. Padi merupakan salah satu jenis tanaman pangan utama yang sangat strategis, bernilai ekonomis yang tinggi serta mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Padi menjadi komoditas perdagangan dunia, semua negara maju berlomba mendapatkan untuk memenuhi permintaan.

Potensi sumber daya lahan seluas 1,147 juta hektar, Jawa Timur masih merupakan andalan utama produksi pangan di dalam negeri khususnya beras.

Berdasarkan Angka Tetap (ATAP) BPS tahun 2011, kontribusi padi Jawa Timur terhadap produksi padi secara nasional mencapai 16,08 persen. Untuk tahun 2012, Provinsi Jawa Timur telah mematok target produksi padi sebesar 12,31 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau meningkat sebesar 1,777 juta ton dari tahun lalu yang mencapai 10,533 juta ton. Produksi 2012 ini akan dihasilkan oleh areal tanaman seluas 2,142 juta ha, dengan luas panen sekitar 2,057 juta ha.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang masih menjadi andalan utama produksi pangan di dalam negeri khususnya beras. Jawa Timur memberikan kontribusi terhadap produksi padi secara nasional mencapai 16,08 persen (Kementerian Pertanian RI, 2013). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2014), Jawa Timur merupakan provinsi sebagai penghasil padi terbesar kedua setelah provinsi Jawa Barat. Produktivitas padi Jawa Timur pada saat itu mencapai 59,15 kwintal setiap hektarnya dengan hasil produksi sebesar 12.049.342 ton dan luas panen sebesar 2.037.021 Ha. Tingkat produktivitas padi di Jawa Timur melebihi produktivitas nasional sebesar 51,52 kwintal setiap hektarnya. Sedangkan Jawa Barat produktivitasnya sebesar 59,53 kwintal setiap hektarnya dengan hasil produksi sebesar 12.083.162 ton dan luas panen sebesar 2.029.089 Ha.

Namun provinsi Jawa Timur sendiri mengalami penurunan produksi padi pada tahun 2014. Data dari Badan Pusat Statistik (2013) menunjukkan bahwa produksi padi di Jawa Timur dalam bentuk Gabah Kering Giling (GKG) sebesar 12.198.707 ton. Jika dibandingkan dengan produksi padi pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 149.365 ton atau sebesar 12.049.342 ton. Salah satu kota yang juga memproduksi padi di Jawa Timur adalah Kota Mojokerto. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2013), hasil produksi dari komoditas padi pada tahun 2012 mencapai 13.725 ton. Sedangkan pada tahun 2013, hasil produksi dari komoditas padi mengalami penurunan sebanyak 67 ton atau sebesar 13.658 ton.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produksi dan produktivitas padi yakni melalui pengembangan varietas unggul yang bersertifikat. Penggunaan benih bersertifikat merupakan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan mutu dan hasil produksi. Kualitas benih dengan

mutu yang baik juga menentukan peningkatan produksi dan produktifitas padi. Tingginya kebutuhan petani akan benih padi, mengakibatkan banyak bermunculan industri-industri penangkaran benih padi. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang kompetitif antara perusahaan benih padi dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas. Konsumen adalah sasaran utama dalam memenangkan persaingan pasar, apalagi konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi yang demikian mengharuskan pemasar agar semakin peka dan memahami perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu permasalahan yang harus dilihat oleh UPT Pengembangan benih Padi adalah persoalan merek yang belum dikenal oleh konsumen. Dengan adanya berbagai merek benih padi di pasaran sehingga menimbulkan berbagai macam pilihan merek bagi konsumen yang akan membeli benih padi. *American Marketing Association* (2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombaininya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Penetapan merek memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta menciptakan perbedaan antar produk. Sedangkan menurut Kotler (2003) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli, oleh karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuan menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya secara optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produk. Pada saat ini, pelanggan atau konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari harga dan kualitas saja, melainkan juga melihat *brand image* yang telah melekat pada produk yang dikonsumsi. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitung-hitungan rasional, tetapi juga cangih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Pada umumnya, suatu produk barang dan jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum diberi suatu tanda tertentu, yang berfungsi sebagai pembeda

dengan produk barang atau jasa lainnya yang sejenis. Merek merupakan suatu tanda pengenal dan sekaligus merupakan jaminan mutu dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis yang dibuat oleh pihak lain. Dari pihak produsen, merek digunakan untuk jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakainnya atau hal-hal lain yang pada umumnya berkenaan dengan teknologinya. Sedangkan bagi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran. Dari pihak konsumen, merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli (Harsono, 1990)

Berdasarkan uraian di atas, kajian penelitian difokuskan pada *Brand Image* Benih Padi merek “Cap Tangan”. Dengan menganalisis *brand* benih padi merek “Cap Tangan” pada konsumen kebun benih Jabon sebagai daerah asal produksi, dapat diketahui eksistensi merek “Cap Tangan” di daerah tersebut, sehingga mudah diperoleh hasil respon konsumen tentang merek merek “Cap Tangan” yang bermanfaat bagi produsen sebagai informasi tingkat keefektifan strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan oleh produsen, dan sebagai alat ukur untuk penyusunan kembali strategi pemasaran yang dapat berguna bagi kinerja produsen di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk dilaksanakan penelitian mengenai “Analisis *Brand Image* Terhadap Produk Benih Padi Merek “Cap Tangan” yang dilakukan di Kebun Benih Jabon, Mojokerto.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang memproduksi benih tanaman pangan dan hortikultura bermunculan di Kabupaten Mojokerto yang menjadi lokasi potensial dalam pengembangan perusahaan benih padi, mengingat banyaknya masyarakat di Kabupaten Mojokerto yang mengandalkan hidupnya pada sektor pertanian. Karena alasan tersebut, dengan adanya perusahaan atau instansi pertanian yang memproduksi benih pertanian diharapkan dapat membantu petani dalam menghasilkan hasil pertanian yang lebih tinggi. Dengan banyaknya industri dan instansi yang bergerak dan bergelut dalam bidang penangkaran benih padi yang berkembang saat ini, menyebabkan timbulnya persaingan antara sesama produsen

benih padi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen dan meningkatkan pangsa pasar yaitu antara lain menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen dimana merek tersebut dapat diterima konsumen hingga konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

*Brand image* merupakan anggapan atau kepercayaan yang dibentuk konsumen, direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 2003). Suatu *brand image* yang positif akan membuat konsumen memiliki hubungan yang kuat, baik dan unik dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dan sudah dikenal oleh konsumen akan memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk.

Suatu perusahaan atau instansi ingin tetap terus bertahan dalam industri yang memiliki persaingan yang cukup kuat maka perlu mengetahui dan memahami pentingnya *brand image* yang dimiliki suatu produk. UPT Pengembangan Benih Padi merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak dibidang pertanian yaitu sebagai produsen benih padi yang memiliki merek “Cap Tangan”. Instansi ini sudah bergerak cukup lama sejak tahun 1950 sehingga cukup bisa memberikan *brand image* baik positif maupun negatif dimata masyarakat yaitu konsumen di Kebun Benih Jabon, Mojokerto. Apabila perusahaan ingin tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat dan memperluas lagi perkembangan usahanya, perlu mengetahui dan memahami pentingnya *brand image* suatu produk.

Melalui penelitian *brand image* ini, peneliti diharapkan mengetahui bagaimana *brand image* konsumen terhadap produk benih padi “Cap Tangan” yang didasarkan pada beberapa variabel yaitu variabel kekuatan (*Strength*), keunikan (*uniqueness*) dan *favorable*. Kekuatan (*Strength*) merupakan variabel yang berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek “Cap Tangan” dengan konsumen hal ini meliputi harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, kualitas yang dijanjikan oleh merek suatu produk, daya tahan yang diberikan, dan kemasan. Keunikan (*uniqueness*) merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya meliputi pelayanan dan legalitas. Keunikan disini adalah kemampuan petani atau konsumen dalam membedakan benih padi merek “Cap Tangan”

diantara merek-merek benih padi lain yang beredar di pasaran. Sedangkan *favorable* yaitu mengarah pada kemampuan kebaikan atau keuntungan yang dimiliki oleh produk meliputi nama merek dan desain kemasan dan logo. Selain itu, dalam penelitian ini juga mendeskripsikan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dari produk benih padi merek “Cap tangan”. Berdasarkan analisis *brand image* yang didapatkan nantinya diharapkan mampu mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran benih padi merek “Cap Tangan”.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka pertanyaan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* yang diperoleh produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable*?
2. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada atribut-atribut dengan nilai selisih pada analisa *brand image* benih padi merek “Cap Tangan”?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan variabel-variabel *brand image* yaitu *strength*, *uniqueness* dan *favorable*.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran atribut dengan melihat nilai selisih atribut pada produk benih padi merek “Cap Tangan”

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Sebagai masukan untuk mematenkan merek dan memperkuat *brand image* suatu produk di masyarakat khususnya konsumen benih padi.

b. Membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam memahami perilaku konsumen mengenai *brand image* konsumen terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”

