

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

UPT Pengembangan Benih padi yang terdapat di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu instansi Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur yang bergerak dibidang pengembangan dan penangkaran benih padi yang dirasa memiliki potensi untuk dikembangkan akan tetapi produk benih padi masih belum begitu terkenal dikalangan petani. Kebun Benih Jabon merupakan salah satu tempat produksi benih padi milik UPT Pengembangan Benih Padi yang ada di Desa Jabon, Kecamatan Mojanyar, Kabupaten Mojokerto. Kurang dikenalnya benih padi merek “Cap Tangan” dan tingkat persaingan antar merek akan memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda kepada setiap merek. Perkembangan benih padi dipasaran membuat banyak merek-merek benih padi yang akan menjadi kompetitor sesama produsen benih padi. Dalam menghadapi hal tersebut perusahaan harus dapat menentukan tindakan yang tepat agar pelanggan lebih mudah mengenal dan mengingat produk, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan seiringnya kesadaran petani akan dampak positif akan pemakaian benih padi yang bermutu dan berkualitas guna untuk meningkatkan produktivitas padi dalam sekali tanam. Oleh karena itu industri benih padi pun semakin berkembang dan saling bersaing untuk merebut perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu setiap produsen benih padi harus berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen akan produk yang mereka produksi.

Dengan adanya persaingan sesama industri benih padi, maka akan munculkan berbagai macam merek benih padi di pasaran. Dengan beredarnya macam-macam merek benih padi di pasaran, muncul salah satunya nama merek dagang “Cap Tangan” yang diproduksi UPT Pengembangan Benih Padi. Cap Tangan adalah benih padi yang dapat meningkatkan hasil panen dan tahan akan hama dan penyakit tanaman. Benih padi “Cap Tangan” sebelum dipasarkan telah melalui proses sertifikasi oleh UPT Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura untuk mempertahankan mutu benih dan kemurnian varietas yang dilaksanakan sejak di lapang, dilakukan pengujian mutu benih

secara laboratoris dan pengawasan pemasangan label. Seperti pada Kebun Benih Padi Jabon.

Berbagai cara dilakukan oleh industri benih padi untuk meraih konsumen ditengah-tengah persaingan yang ketat, salah satunya adalah dengan membangun *brand image* yang positif, untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen salah satunya didukung oleh promosi seperti iklan baik melalui media elektronik maupun media cetak. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih merek mana yang akan dibeli. Hanya merek yang bernilai yang dapat memberikan manfaat yang ditawarkan dan berkualitas (Ferrinadewi, 2008).

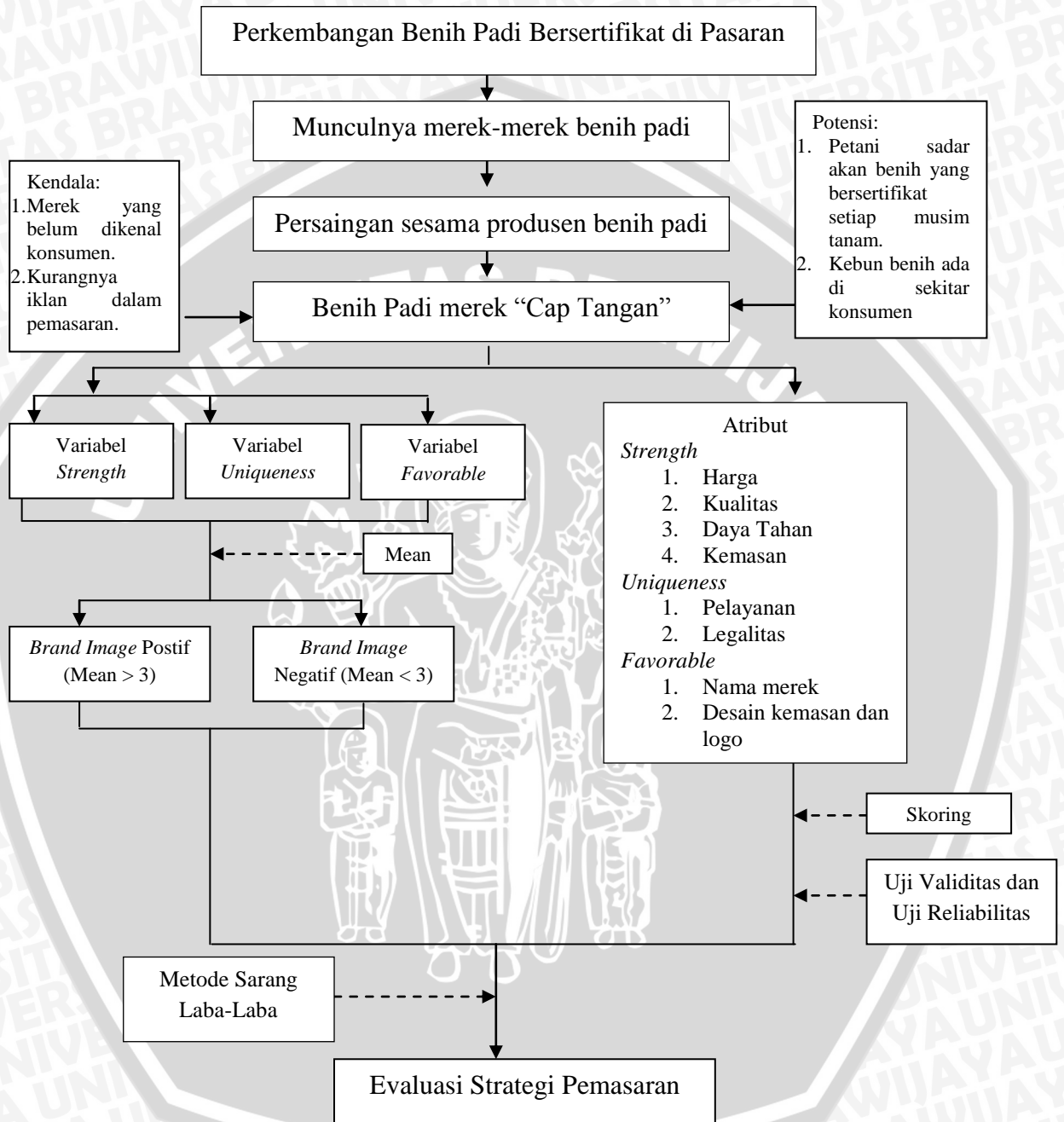
Peningkatan *Brand Image* perlu dilakukan pada UPT Pengembangan Benih Padi agar konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat produk, karena merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Sadat (2009) bahwa kesadaran akan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui ingatan yang dimiliki konsumen terhadap merek. *Brand image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Produk yang memiliki citra merek positif di mata konsumen akan memiliki kemungkinan yang tinggi akan pembelian produk tersebut namun sebaliknya dengan memiliki citra merek negatif dimata konsumen maka akan memperkecil kemungkinan akan pembelian produk oleh konsumen. Untuk menganalisis *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” terhadap petani di Dusun Jabon, maka dilakukan penelitian ini. *Brand image* terdiri dari beberapa variabel-variabel yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. *Strength* yaitu berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu produk dalam hal ini produknya yaitu Benih Padi merek “Cap Tangan”, dengan teori yang diperoleh maka atribut untuk variabel ini yaitu kualitas, harga, daya tahan, dan kemasan. *Uniqueness* yaitu kemampuan untuk menciptakan kesan yang berbeda antara merek produk yang satu dengan merek yang lainnya, dalam hal ini kaitannya merek benih padi “Cap Tangan” dengan merek lain yaitu pelayanan dan legalitas yang berbeda dari merek lainnya. Variabel yang terakhir adalah *favorable* yaitu kemampuan merek “Cap Tangan” tersebut untuk mudah diingat

oleh konsumen yaitu desain kemasan dan logo dan kemampuan merek untuk diucap yaitu nama merek.

Kedelapan atribut dari ketiga variabel *brand image* akan diskoring untuk mendeskripsikan atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen Kebun Benih Jabon dalam membeli dan menggunakan benih padi merek “Cap Tangan”. Setelah didapatkan hasil pengukuran skoring dari atribut-atribut *brand image* maka akan diuji validitas dan realibilitas. Setelah diperoleh data yang valid dan reliabel maka akan dianalisis dengan menggunakan metode sarang laba-laba untuk mendapatkan masalah yang paling menonjol atau paling kelihatan dari kedelapan atribut yang kemudian dilakukan evaluasi strategi pemasaran sebagai cara untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Evaluasi strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk benih padi “Cap Tangan” dan diharapkan juga akan mempercepat waktu yang dibutuhkan dalam memasarkan produk.



Skema alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan digambarkan adalah sebagai berikut:



—————> = Alur Penelitian

- - - - -> = Alat Analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis *Brand Image* Benih Padi merek “Cap Tangan”

3.2 Hipotesis

1. Diduga bahwa variabel kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable* benih padi merek “Cap Tangan” memiliki *brand image* yang positif terhadap petani.
2. Diduga bahwa evaluasi strategi pemasaran benih padi “Cap Tangan” sesuai dengan perencanaan.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan dibatasi pada aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan *brand image*.
2. Produk yang akan diteliti adalah benih padi dengan merek “Cap Tangan” yang diproduksi oleh UPT Pengembangan Benih Padi.
3. Variabel-variabel *brand image* yang akan diteliti adalah *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*.
4. Atribut-atribut *brand image* yang diteliti adalah harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, desain kemasan dan logo.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Arikunto (2002) definisi operasional variabel adalah menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Tabel berikut ini menyajikan definisi operasional dan pengukuran analisis *brand image* pada produk benih padi merek “Cap Tangan”