

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Keadaan umum daerah penelitian adalah keadaan lokasi penelitian secara umum karena di dalam suatu penelitian sosial sangat penting untuk menuliskan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Keadaan umum daerah penelitian memberikan penjelasan mengenai keadaan, luas, letak dan beberapa keterangan tambahan yang diperlukan untuk mengenal lebih jauh daerah atau tempat yang menjadi objek penelitian. Keadaan umum lokasi penelitian juga digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu lokasi penelitian.

5.1.1. Keadaan Geografi

Desa Jabon merupakan salah satu desa dari 12 desa yang terletak pada Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Desa Jabon memiliki luas wilayah sebesar 254,936 Ha. Wilayah desa Jabon terletak diketinggihan 24 mdpl, rata-rata curah hujan pada desa Jabon adalah 585 mm/tahun. Wilayah ini merupakan wilayah dengan udara rata-rata 22⁰C - 32⁰C. Desa Jabon memiliki batas fisik sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Gunung Gedangan
2. Sebelah Selatan : Desa Tambak Agung
3. Sebelah Timur : Desa Gayaman
4. Sebelah Barat : Desa Meri

Desa Jabon Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto memiliki luas wilayah 254,935 ha, dengan jumlah penduduk sebesar 6073 jiwa yang terdiri dari jumlah laki-laki sebesar 3008 jiwa dan jumlah perempuan sebesar 3065 jiwa. Dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani.

5.1.2. Kondisi Fisik

Desa Jabon terdiri dari lima Dusun yaitu Dusun Ngumpak, Dusun Jogodayo, Dusun Jabon, Dusun Tegalsari dan Dusun Pasinan. Desa Jabon, Kecamatan Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto mempunyai luas wilayah 254,935 ha yang terdiri dari:

1. Luas Pertanian : 157 Ha
2. Lahan Perkebunan : 57 Ha
3. Lahan Pekarangan : 40,935 Ha

5.1.3. Kependudukan

Data kependudukan Desa Jabon meliputi jumlah penduduk berdasarkan pendidikan terakhir, jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan jumlah penduduk berdasarkan jenis pekerjaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menjelaskan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	3008	49,53
2.	Perempuan	3065	50,47
	Jumlah	6073	100

Sumber : Data Monografi Desa Jabon, 2015

Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3008 jiwa dengan persentase 49,53% dan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 3065 jiwa dengan persentase 50,47%.

5.1.4. Profil Kebun Benih Jabon

Kebun Benih Jabon merupakan salah satu kebun benih yang dimiliki oleh UPT Pengembangan Benih Padi. Kebun Benih Jabon terletak di Desa Jabon Nomer 148 Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Kebun Benih Jabon didirikan sejak tahun 1980 dan diresmikan sejak tahun 1990. Kebun Benih Jabon yang bergerak dibidang pengelolaan, penangkaran, pemasaran, pendistribusian, pengembangan benih padi, ketatausahaan serta pelayanan masyarakat, sesuai dengan Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 128 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan peraturan tersebut, UPT Pengembangan Benih Padi mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Penyedia benih sumber sesuai perencanaan yang ditetapkan.
2. Penangkaran benih padi untuk kebutuhan daerah dan pasar nasional.
3. Pendistribusian dan pemasaran benih padi.
4. Pelaksanaan kegiatan pengembangan perbenihan padi.

5. Pelaksanaan tugas-tugas ketatausahaan.
6. Pelaksanaan pelayanan masyarakat.
7. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur.

Tugas Kebun Benih Padi adalah melaksanakan sebagian tugas UPT Pengembangan Benih Padi, sehingga visi dan misi Kebun Benih Jabon sesuai dengan visi dan misi UPT Pengembangan Benih Padi Provinsi Jawa Timur, yaitu :

Visi : “Jawa Timur sebagai Pusat Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura Terkemuka, Berdaya Saing dan Berkelanjutan”

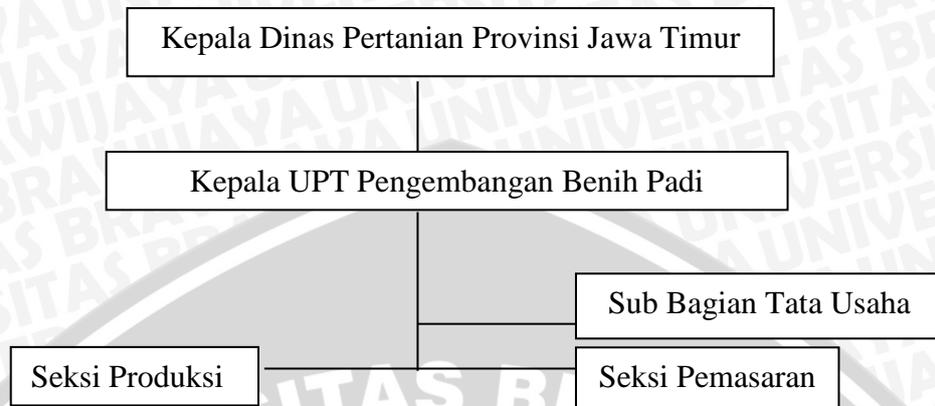
Misi :

1. Mengembangkan pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura dengan memanfaatkan manusia yang sesuai loyalitas dan dikelola melalui manajemen profesional berbasis agrobisnis mulai dari pengembangan hulu-*on Farm*-hilir dan didukung unsur penunjang.
2. Menumbuh kembangkan dan memberdayakan kelembagaan petani yang profesional dan berdaya saing kuat.
3. Meningkatkan peran swasta yang berpihak pada kepentingan bersama.

UPT Pengembangan Benih Padi merupakan suatu instansi yang memiliki struktur organisasi untuk mengatur dan melaksanakan tugas-tugas kedinasan sesuai dengan Tupoksi agar program dari Pemerintah dapat berjalan lancar dan tercapai sasaran. Dalam operasionalnya dipimpin oleh seorang kepala UPT Pengembangan Benih Padi yang memiliki tugas dan fungsi yang didasarkan Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 128 tahun 2008 pasal 3, mulai dari pengelolaan, penangkaran, pemasaran, pendistribusian, pengembangan benih padi, ketatausahaan dan pelayanan masyarakat. Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 128 tahun 2008 pasal 5, Kepala UPT Pengembangan Benih Padi dibantu oleh:

1. Sub Bagian Tata Usaha
2. Seksi Produksi
3. Seksi Pemasaran
4. Pimpinan kebun yang berada pada masing-masing regional (pembagian wilayah)

Struktur organisasi UPT Pengembangan Benih Padi dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 2. Struktur Organisasi UPT Pengembangan Benih Padi

Sumber: UPT Pengembangan Benih Padi

Deskripsi pekerjaan UPT Pengembangan Benih Padi adalah sebagai berikut:

1. Kepala UPT

Kepala UPT merupakan pimpinan tertinggi yang mempunyai tugas memimpin, mengawasi, mengkoordinasi pelaksanaan pengolaan penangkaran, pemasaran, pendistribusian, pengembangan benih padi, ketatausahaan dan pelayanan masyarakat.

2. Sub Bagian Tata Usaha

Sub Bagian Tata Usaha mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pengelolaan surat menyurat, urusan rumah tangga, kehumasan dan kearsipan
- b. Melaksanakan pegelolaan administrasi kepegawaian
- c. Melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan
- d. Melaksanakan pengelolaan perlengkapan dan peralatan kantor
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT

3. Seksi Produksi

Seksi Produksi mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan perencanaan dan perhitungan data produksi benih padi, serta penyediaan benih sumber

- b. Melaksanakan pengelolaan lahan, sarana prasarana untuk pembenihan dan penangkaran benih
 - c. Melaksanakan penyediaan benih sumber dan pemurnian varietas
 - d. Melakukan analisa data produksi, lahan dan sarana prasarana dalam rangka pengembangan perbenihan padi
 - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT.
4. Seksi Pemasaran

Seksi Pemasaran mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pengelolaan dan pemeliharaan benih padi
- b. Melaksanakan survei pasar benih padi sesuai kebutuhan
- c. Melaksanakan pendistribusian dan pemasaran benih padi
- d. Melaksanakan promosi dan sosialisasi benih padi
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT.

5.2 Deskripsi Pemasaran Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Produk benih padi “Cap Tangan” dipasarkan di seluruh wilayah Jawa Timur kecuali di Surabaya, Sidoarjo dan Pacitan, ini dikarenakan di daerah tersebut tidak dimiliki aset kebun benih. UPT Pengembangan Benih Padi membuka 57 Kebun Benih yang tersebar di 27 Kabupaten di Jawa Timur. Alasan pemilihan tempat dikarenakan dekat dengan petani dan adanya pemerataan serta penyaluran distribusi benih padi “Cap Tangan” ke petani di seluruh kawasan Jawa Timur. Salah satu kebun benih tersebut adalah Kebun Benih Jabon merupakan salah satu tempat penangkaran benih padi “Cap Tangan” sekaligus memasarkan ke petani di kawasan desa Jabon. Promosi yang dilakukan oleh Karyawan Kebun Benih Jabon lewat hubungan baik dengan masyarakat sekitar, penjualan secara pribadi dan juga mengikuti pameran, seperti pameran Hari Krida Pertanian dan Forum Perbenihan. Saluran distribusi benih padi merek “Cap Tangan” tergolong sangat pendek, yaitu Kebun Benih padi langsung menjual ke petani sekitar tanpa menggunakan perantara ataupun tengkulak. Hal ini dapat menekan resiko seperti terjaminnya kualitas produk dan harga ke konsumen tetap terjaga. Sehingga tujuan dari UPT Pengembangan Benih Padi yaitu pelayanan masyarakat dan peningkatan ketahanan pangan bisa tercapai.

Produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat dijelaskan bahwa yang paling diutamakan dan diperhatikan adalah bagaimana benih yang diproduksi bisa lolos sertifikasi benih padi oleh UPT-PSBTPH (UPT pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura) Provinsi Jawa Timur. Benih yang akan diedarkan harus melalui sertifikasi dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan Undang-Undang Sistem Budidaya Tanaman No. 12 Tahun 1992. Dapat diketahui sertifikasi adalah kegiatan untuk mempertahankan mutu benih dan kemurnian varietas yang dilaksanakan sejak di lapang, dilakukan pengujian mutu banih secara laboratoris dan pengawasan pemasangan label. Produksi benih harus melalui sertifikasi yang meliputi pemeriksaan terhadap kebenaran benih sumber, pertanaman, isolasi tanaman agar tidak terjadi persilangan liar, alat panen dan pengolahan benih, tercampurnya atau kontaminasi benih. Pengujian laboratorium untuk menguji mutu benih yang meliputi mutu genetik, mutu fisiologis dan mutu fisik. Setelah itu pengawasan dalam pemasangan label sesuai kelas benih. Produk benih yang dipasarkan oleh UPT Pengembangan Benih Padi merupakan jenis Benih Dasar (BD) dengan warna label putih dan Benih Pokok (BP) dengan warna label ungu. Namun jika produk benih padi yang tidak lolos sertifikasi maka benih tersebut hanya bisa dijual untuk dikonsumsi atau dijadikan beras.

Pemasaran benih padi dilakukan dengan penjualan secara pribadi adalah penjualan yang dilakukan oleh pihak Kepala Kebun Benih dengan cara membaaur dengan masyarakat sekitar kebun benih, seperti kegiatan *face to face* dan *by phone* dengan masyarakat sekitar dengan etika yang baik tanpa mendesak seseorang untuk membeli agar tidak terkesan memaksa. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) ini merupakan hubungan antara instansi dengan masyarakat untuk mempengaruhi informasi yang dapat dipercaya. Publisitas merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen. Kegiatan instansi selalu berhubungan dengan masyarakat karena bagaimanapun lokasi kebun benih padi yang tersebar dekat dengan pemukiman warga setempat. Hubungan kepala kebun

dan warga sekitar pun terlihat harmonis karena sudah kenal dengan warga sekitar, kepala kebun terkadang ikut serta dalam kegiatan-kegiatan desa, dan juga sebagian besar tenaga kerja kebun berasal dari sekitar kebun benih.

Pameran merupakan acara yang sudah banyak diadakan oleh instansi-instansi benih padi pada umumnya yang ada di Indonesia untuk mengajak secara langsung baik masyarakat yang berprofesi sebagai petani tetap dan petani sampingan. Pelaksanaan pameran ini dilaksanakan pada periode-periode tertentu saja yaitu pada waktu Hari Krida Pertanian dan Forum Perbenihan. Dengan terlaksananya pameran ini masyarakat petani akan terbujuk hatinya untuk menghadiri acara tersebut dan juga diperkenalkan produk-produk benih tersebut untuk diaplikasikan langsung serta dapat dibandingkan langsung antara kontrol dengan perlakuan pada benih padi cap Tangan.

5.3 Karakteristik Responden

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis karakteristik responden adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu 5 responden yang berasal dari karyawan Kebun Benih Jabon yang berkompeten dalam perumusan strategi pemasaran produk “Cap Tangan” dan responden selanjutnya adalah konsumen yang membeli benih padi merek “Cap Tangan”. Jumlah keseluruhan dari responden penelitian ini adalah sebanyak 40 orang, yaitu 5 orang dari karyawan dan 35 orang dari konsumen. Dari hasil wawancara dalam bentuk kuesioner yang dilakukan dengan para responden diperoleh 2 macam gambaran umum mengenai karakteristik responden, yaitu responden dari tingkat Kebun Benih Jabon yaitu 5 karyawan dan 35 dari tingkat konsumen. Gambaran umum karakteristik konsumen ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan luas lahan yang dimiliki. Secara rinci identifikasi mengenai karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

5.3.1. Usia dan Jenis Kelamin

Usia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan *brand image* konsumen terhadap suatu produk. Hal ini diakibatkan usia akan mempengaruhi pola pikir dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

produk benih padi “Cap Tangan”. Berikut adalah dari distribusi responden berdasarkan golongan usia yang dibedakan atas 2 macam jenis responden.

Tabel 5. Distribusi Karyawan Kebun Benih Jabon Berdasarkan Jenis Kelamin dan Golongan Usia

Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	5	100
b. Perempuan	0	0
Golongan Usia		
a. 31-40	3	60
b. 41-50	2	40
Total	5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dalam pengelompokan usia dari karyawan Kebun Benih Jabon dapat dibagi menjadi beberapa kelompok usia seperti pada tabel 5, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan responden berdasarkan golongan usia. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah responden dari karyawan Kebun Benih Jabon yaitu 5 orang dan peran laki-laki sangat menentukan strategi pemasaran dari produk benih padi “Cap Tangan”, ini dibuktikan dengan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah seluruhnya laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa dalam menentukan strategi pemasaran harus seseorang yang berkompeten dalam pertanian baik di kantor maupun di lahan, tetapi tidak menutup kemungkinan perempuan juga bisa menjadi karyawan Kebun Benih Padi dengan kualifikasi bahwa harus berkompeten atau memiliki *skill* dibagian produksi dan pemasaran.

Dari sisi rentang usia, rata-rata responden terbanyak berasal dari rentang usia 31-40 yaitu 60% dari karyawan yang menjadi responden, sedangkan pada rentang usia 41-50 sebesar 40%. Dari data tersebut dapat membuktikan dalam rata-rata rentang usia tersebut responden mampu dan berpengalaman dalam melihat peluang pasar sehingga mampu memberikan kontribusi dalam hal ini strategi pemasaran untuk produk benih padi “Cap Tangan”.

Tabel 6. Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Golongan Usia

Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	29	83
b. Perempuan	6	17
Golongan Usia		
a. <30	0	0
b. 31-40	6	17
c. 41-50	18	51
d. 51-60	9	26
e. >60	2	6
Total	35	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dalam pengelompokan usia dari konsumen produk “Cap Tangan” dapat dibagi menjadi beberapa kelompok usia seperti pada tabel, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan responden berdasarkan golongan usia. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan” rata-rata merupakan responden dengan rentang usia dari 41-50 dan tidak ada responden yang berasal dari rentang usia <30. Konsumen dengan rentang tersebut sudah sering menggunakan produk benih padi merek “Cap Tangan” dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dari benih padi merek “Cap Tangan” terbentuk dalam rentang usia tersebut. Hal ini dikarenakan mayoritas petani Desa Jabon yang berprofesi sebagai petani dengan rentang usia tersebut telah menggunakan benih padi merek “Cap Tangan”. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan responden merupakan responden laki-laki. Dapat dikatakan bahwa laki-laki dominan dalam menentukan produk benih padi yang ingin digunakan, dan dalam rentang usia tersebut sudah muncul kesadaran akan tujuan menggunakan benih padi bersertifikat.

5.3.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang dikembangkan. Tingkat pendidikan tersebut dapat dapat

ditempuh melalui pendidikan tertentu. Jalur pendidikan dapat diartikan sebagai sarana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu produsen pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Pendidikan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka pola pikir seseorang akan semakin luas dengan didasari hasil analisa sesuai kemampuan masing-masing individu. Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi dan bersikap lebih kritis dalam menilai sesuatu, oleh karena itu tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen terutama dalam proses pembelian dan juga dalam pembentukan *brand image* suatu produk. Secara rinci karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Distribusi Tingkat Karyawan Kebun Benih Jabon Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	1	20
SMA	4	80
D3	0	0
Sarjana (S1)	0	0
Total	5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7, responden yang merupakan karyawan Kebun Benih Jabon berdasarkan presentase tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA dengan presentase sebesar 80% sebanyak 4 responden, serta karyawan yang menempuh pendidikan terakhir di bangku SMP sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 20%. Hal ini membuktikan bahwa karyawan Kebun Benih Jabon terbuka bagi siapa saja dengan pendidikan yang beragam, namun yang terpenting mampu memberikan kontribusi yang layak bagi Kebun Benih Jabon untuk pengembangan produk benih padi merek “Cap Tangan”. Semakin tinggi tingkat pendidikan

karyawan maka diharapkan semakin baik pla tingkat pemahaman dan pola pikir setiap karyawan terhadap pekerjaannya.

Tabel 8. Distripusi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	8	23
SMP	9	26
SMA	11	31
D3	0	0
Sarjana (S1)	7	20
Total	35	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 8, responden yang merupakan konsumen dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan dari konsumen pada penelitian terdiri dari 4 kelompok yaitu SD, SMP, SMA, dan Sarjana. Dengan mayoritas konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan” yang memiliki pendidikan akhir SMA kebawah, maka dapat disimpulkan bahwa responden mampu melihat dan menilai produk ini lebih kritis, selain itu responden sudah mampu memilih produk yang terbaik, dan dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhannya baik dari segi harga sampai pada kualitas produk. Dengan rata-rata pendidikan yang lebih baik, responden dapat mempu menilai *brand image* dari benih padi merek “Cap Tangan” secara lebih kritis.

5.3.3. Tingkat Penghasilan

Keadaan ekonomi mempengaruhi gaya hidup termasuk pola konsumsi seseorang dan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler, 1996). Dalam hal ini konsumen harus menyesuaikan tingkat penghasilan dengan tingkat konsumsinya. Semakin besar tingkat penghasilan seseorang akan semakin besar pula tingkat konsumsinya serta akan muncul perbedaan jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat penghasilan yang berbeda pula. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan distribusi responden baik responden dari tingkat karyawan Kebun Benih Jabon maupun dari konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan tingkat penghasilan.

Tabel 9. Distribusi Karyawan Kebun Benih Jabon Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
500.000 – 1.000.000	1	20
1.000.000 – 2.000.000	2	40
2.000.000 – 3.000.000	2	40
Total	5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel 9 menunjukkan tingkat penghasilan masing-masing responden yang merupakan karyawan Kebun Benih Jabon. Dari tabel dapat diketahui bahwa karyawan Kebun Benih Jabon memiliki pendapatan dari pekerjaan utama dengan rentang sebesar Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-. Dalam rentang penghasilan yang tidak semua karyawan memiliki penghasilan yang sama besar, setiap karyawan memiliki kesadaran untuk tetap melakukan pekerjaan sesuai dengan jabatannya. Selain itu mereka memiliki loyalitas terhadap produk sehingga mereka juga menggunakan produk benih padi “Cap Tangan” dan loyal terhadap produk. Berikut adalah tabel tingkat penghasilan dari konsumen benih padi “Cap Tangan”.

Tabel 10. Distribusi Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
500.000 – 1.000.000	7	20
1.000.000 – 2.000.000	13	37
2.000.000 – 3.000.000	12	34
>3.000.000	3	9
Total	35	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen dari benih padi merek “Cap Tangan” memiliki tingkat penghasilan yang bervariasi. Rata-rata responden yang bekerja sebagai petani menyebabkan penghasilan dari mayoritas konsumen Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Sedangkan responden yang lain memiliki pendapatan berbeda yaitu Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000. Dengan sering munculnya anggapan bahwa benih padi merek “Cap

Tangan” memiliki harga yang lebih rendah dari benih padi produksi kompetitor, membuat konsumen membeli benih padi “Cap Tangan” di seluruh kalangan baik ditingkat penghasilan yang rendah, menengah maupun tingkat penghasilan atas. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran konsumen akan benih padi bersertifikat dan kepercayaan akan produk benih padi “Cap Tangan” untuk menjadi produk benih padi yang mampu menunjukkan kualitas benih padi dengan harga yang terjangkau, menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk ini. Selain produk benih padi yang bersertifikat, budidaya yang dekat dan dapat diketahui langsung seleksi dan produksinya oleh konsumen dapat menimbulkan kepercayaan lebih kepada produk benih padi “Cap Tangan”.

5.3.4. Luas Lahan

Luas lahan adalah merupakan luas areal persawahan yang akan ditanam padi pada musim tertentu. Dalam hal ini konsumen harus menyesuaikan luas lahan dengan tingkat konsumsi benih padi. Semakin besar luas lahan seseorang akan semakin besar pula tingkat konsumsi benih padinya. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan luas lahan responden baik responden dari tingkat karyawan Kebun Benih Jabon maupun dari konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan luas lahan yang dimiliki.

Tabel 11. Distribusi Karyawan Kebun Benih Jabon Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (ha)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<0,5	3	60
0,5 - 1	1	20
1 - 2	1	20
Total	5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui luas lahan masing-masing responden yang merupakan karyawan Kebun Benih Jabon, dari tabel dapat diketahui bahwa karyawan Kebun Benih Jabon memiliki luas lahan yang dimiliki yaitu sebagian besar memiliki luas lahan 0,5 – 1 ha. Dengan luas lahan yang berbeda tentunya karyawan Kebun Benih Padi mengkonsumsi atau membeli benih padi merek “Cap

Tangan” juga berbeda, tergantung dari luas lahan yang dimilikinya. Berikut adalah tabel luas lahan dari konsumen benih padi merek “Cap Tangan”

Tabel 12. Distribusi Konsumen Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (ha)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<0,5	14	40
0,5 - 1	15	43
1 - 2	6	13
Total	35	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen dari benih padi merek “Cap Tangan” memiliki luas lahan yang bervariasi. Rata-rata responden yang bekerja sebagai petani menyebabkan luas lahan dari mayoritas konsumen 0,5 – 1 ha. Sedangkan responden yang lain memiliki luas lahan berbeda yaitu <0,5 ha dan 1 – 2 ha . Hal ini membuktikan bahwa tingkat pembelian konsumen akan benih padi bersertifikat disesuaikan dengan luas lahan yang dimiliki. Menurut Kebun Benih Jabon penggunaan benih padi tiap 1 ha adalah 40 kg. Hal ini dibuktikan oleh para konsumen dengan membeli benih padi sesuai luas lahan yang dimilikinya.

5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan valid dan reliabel apabila dapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kenyataan yang terjadi dilapang (Sugiyono, 2009). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan. Selanjutnya, bila suatu hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut konsisten bila digunakan untuk waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009).

5.4.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*Content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu

penelitian. Adanya validitas suatu instrumen menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang telah ditetapkan atau mampu memperoleh hasil yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti. Validitas dari penelitian dapat dilihat dari *Pearson Correlation (Product Moment Correlation)* antara variabel-variabel pertanyaan dengan jumlah pertanyaan secara keseluruhan dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Atribut-atribut *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, desain kemasan dan logo. Untuk menentukan validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan *SPSS for windows versi 16.0*. instrumen ini valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk $N=40$ dengan $\alpha = 0,05$ atau taraf kepercayaan sebesar 95%, yaitu sebesar 0,304. Hasil uji validitas atribut *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Image*

Variabel	Atribut	r_{hitung}	Keterangan
Strength	Harga	0,415	Valid
	Kualitas	0,421	Valid
	Daya Tahan	0,447	Valid
	Kemasan	0,376	Valid
Uniqueness	Pelayanan	0,371	Valid
	Legalitas	0,425	Valid
Favorable	Nama Merek	0,516	Valid
	Desain Kemasan dan Logo	0,509	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Pada tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh atribut pada kuisisioner *brand image* sudah valid, karena seluruh nilai r_{hitung} sudah melebihi r_{tabel} yang artinya seluruh item pertanyaan pada atribut *brand image* dapat digunakan sebagai alat ukur menganalisis *brand image* pada produk benih padi “Cap Tangan”.

5.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisiten dalam mengukur instrumen yang akan diukur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin reliabel suatu tes memiliki persyaratan maka semakin yakin kita dapat menyatakan bahwa dalam hasil suatu tes mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan tes kembali.

Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Pengujian dengan pendekatan *Alpha Cronbach* memiliki kriteria apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (Arikunto, 2002).

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Strength</i>	0,646	Reliabel
<i>Uniqueness</i>	0,696	Reliabel
<i>Favorable</i>	0,638	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel 14 diatas dapat dilakukan bahwa semua item variabel baik itu variabel *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favorable* memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Jadi semua item dalam variable *brand image* adalah reliabel atau jika diujikan berkali-kali pada responden yang sama akan menunjukkan hasil yang konsisten.

5.5 Analisis Atribut *Brand Image* Berdasarkan Jenis Responden

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah dengan memberikan nilai skor pada tiap-tiap item atribut *brand image* yang digunakan dalam penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini dibagi atas 2, yaitu responden yang berasal dari karyawan Kebun Benih Jabon dan responden yang merupakan konsumen dari produk benih padi merek “Cap Tangan”

5.5.1. Hasil Skor Atribut *Brand Image* Karyawan Kebun Benih Jabon

Hasil skor atribut *brand image* karyawan Kebun Benih Jabon dapat dilihat pada tabel 15. Sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian atau kuesioner. Berikut adalah hasil dari skor atribut *brand image* karyawan Kebun Benih Jabon:

Tabel 15. Hasil skor atribut *brand image* Karyawan Kebun Benih Jabon

Atribut	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	N	Skor	Rata- Rata	Interpre- tasi
Harga	3	2	0	0	0	5	23	4,6	Sangat Setuju
Kualitas	4	1	0	0	0	5	24	4,8	Sangat Setuju
Daya Tahan	1	4	0	0	0	5	21	4,2	Sangat Setuju
Kemasan	0	5	0	0	0	5	20	4	Setuju
Pelayanan	1	4	0	0	0	5	21	4,2	Sangat Setuju
Legalitas	2	3	0	0	0	5	22	4,4	Sangat Setuju
Nama Merek	2	3	0	0	0	5	22	4,4	Sangat Setuju
Desain kemasan dan Logo	2	3	0	0	0	5	22	4,4	Sangat Setuju
Rata-Rata							21,88	4,38	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dari hasil jawaban responden pada tabel 15, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan atribut *brand image* yang terdiri dari atribut-atribut seperti harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, desain kemasan dan logo, memiliki skoring masing-masing, dan beberapa atribut memiliki skor yang sama besar nilainya, deskripsi dari skor atribut tabel 15 adalah sebagai berikut:

1. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alasan suatu produk untuk dibeli. Kualitas sangat berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen kembali membeli produk

tersebut. Berdasarkan tabel 15, atribut kualitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” didapatkan nilai skor sebesar 24 dengan rata-rata sebesar 4,8. Berdasarkan hasil rata-rata atribut kualitas, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas dari produk benih padi “cap Tangan” sangat baik. Nilai rata-rata ini merupakan nilai terbesar dari 7 atribut lainnya.

2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu instansi karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh instansi dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh produsen. Berdasarkan tabel 15, atribut harga dari produk benih padi merek “Cap Tangan” didapatkan total nilai skor sebesar 23 dengan rata-rata sebesar 4,6. Berdasarkan hasil rata-rata atribut harga, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden sangat setuju bahwa harga dari produk benih padi “Cap Tangan” terjangkau untuk semua kalangan.

3. Legalitas

Berdasarkan tabel 15, responden merasa sangat setuju dengan atribut legalitas, dimana responden merasa bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” memiliki legalitas yang menarik. Hal ini bisa ditunjukkan dengan label yang ada di dalam kemasan. Rata-rata untuk nilai dari jawaban responden untuk atribut ini adalah 4,4. Berdasarkan hasil rata-rata atribut legalitas, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden sangat setuju bahwa legalitas dari produk benih padi “Cap Tangan” menarik untuk semua kalangan.

4. Nama Merek

Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan yang merupakan identitas dari suatu instansi, merek harus menarik, lucu dan mudah diingat (Kotler, 1996). Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju untuk atribut nama merek ini dengan rata-rata skor sebesar 4,4. Dari hasil nilai rata-rata tersebut, dapat

dideskripsikan bahwa menurut responden atribut nama merek yang mudah diucapkan berpengaruh penting dan dengan mudahnya penamaan diucapkan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Desain Kemasan dan Logo

Desain kemasan dan logo merupakan hal yang penting dan sering menjadi pertimbangan awal konsumen saat membeli produk pertama kali. Desain kemasan yang menarik dan rapi akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk, sedangkan logo merupakan suatu identitas produsen, sehingga logo harus berbeda dengan produk-produk lainnya. Berdasarkan tabel 15, maka didapatkan skor total untuk atribut desain kemasan dan logo agar mudah diingat adalah sebesar 22 dengan nilai rata-rata yang sama dengan atribut harga, kualitas dan kemasan yaitu 4,4. Dari hasil nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden merasa sangat setuju bahwa desain kemasan dan logo produk “Cap Tangan” menarik dan responden mempertimbangkan atribut ini untuk membeli produk benih padi merek “Cap Tangan”

6. Daya Tahan

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Berdasarkan tabel 15, atribut daya tahan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” didapatkan nilai skor sebesar 21 dengan rata-rata sebesar 4,2. Berdasarkan hasil rata-rata atribut daya tahan, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden sangat setuju bahwa daya tahan dari produk benih padi “cap Tangan” baik. Daya tahan benih padi merek “Cap Tangan” bertahan selama 6 bulan.

7. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan bertujuan untuk kepuasan dari pelanggan. Berdasarkan tabel 15, atribut pelayanan Kebun Benih Jabon terhadap konsumennya didapatkan nilai skor sebesar 21 dengan rata-rata sebesar 4,2. Berdasarkan hasil rata-rata atribut kualitas, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa pelayanan dari Kebun Benih Padi menarik. Dari hasil kuesioner untuk atribut ini dapat disimpulkan bahwa semua

responden merasa sangat setuju bahwa pelayanan dari Kebun Benih Jabon baik. Pelayanan Kebun Benih yang dilakukan yaitu petani bisa ikut terjun melihat produksi benih padi merek “Cap Tangan” dan karyawan benih padi juga bisa membantu langsung permasalahan pertanian petani. Hal ini dirasa karyawan sangat membantu petani dan pelayanan yang menarik dan berbeda dengan instansi lain.

8. Kemasan

Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Berdasarkan tabel 15, atribut kemasan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” didapatkan nilai skor sebesar 20 dengan rata-rata sebesar 4. Berdasarkan hasil rata-rata atribut kemasan, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa kemasan dari produk benih padi “cap Tangan” sangat baik.

5.5.2. Hasil Skor Atribut *Brand Image* Konsumen Produk Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Dari hasil jawaban responden pada tabel 16, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan atribut *brand image* yang terdiri dari atribut-atribut seperti harga, Kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, desain kemasan dan logo, memiliki skor nilai tertinggi sampai terendah. Beberapa atribut memiliki skor yang sama besar. Berikut hasil skor atribut *brand image* konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan”

Tabel 16. Hasil Skor Atribut *Brand Image* Konsumen Produk Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Atribut	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	N	Skor	Rata- Rata	Interpre- tasi
Harga	3	26	6	0	0	35	137	3,91	Setuju
Kualitas	5	17	13	0	0	35	132	3,77	Setuju
Daya Tahan	1	11	20	3	0	35	115	3,29	Netral
Kemasan	1	8	20	6	0	35	109	3,11	Netral
Pelayanan	2	19	14	0	0	35	128	3,66	Setuju
Legalitas	5	18	12	0	0	35	133	3,8	Setuju
Nama Merek Desain	0	8	22	5	0	35	108	3,09	Netral
kemasan dan Logo	0	10	22	3	0	35	112	3,2	Netral
Rata-Rata							121,75	3,48	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Dari hasil jawaban responden pada tabel 16, deskripsi dari skor atribut tabel 16 adalah sebagai berikut.

1. Harga

Berdasarkan tabel 16, nilai skor total atribut harga adalah sebesar 137 dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Harga memiliki pengaruh yang penting dalam pertimbangan konsumen akan pembelian produk, dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden menjawab setuju bahwa harga dari produk benih padi merek “Cap Tangan” sesuai bagi responden.

2. Kualitas

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut kualitas adalah sebesar 132 dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen akan pembelian produk. Dari hasil presentase dapat

diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa kualitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat menunjukkan kualitas yang baik.

3. Legalitas

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut legalitas adalah sebesar 133 dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. legalitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen akan pembelian produk. Dengan legalitas konsumen akan lebih percaya akan produk tersebut. Dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa kualitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat menunjukkan legalitas yang menarik.

4. Pelayanan

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut pelayanan adalah sebesar 128 dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Pelayanan yang diberikan oleh produsen produk menjadi pertimbangan konsumen akan pembelian produk. Dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju bahwa kualitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat menunjukkan pelayanan yang menarik.

5. Daya Tahan

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut daya tahan adalah sebesar 115 dengan nilai rata-rata sebesar 3,29. Daya tahan suatu produk menjadi pertimbangan konsumen akan pembelian produk. Dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden menjawab netral yaitu responden merasa daya tahan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” cukup baik bagi responden.

6. Desain Kemasan dan Logo

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut desain kemasan dan logo adalah sebesar 112 dengan nilai rata-rata sebesar 3,2. Dari hasil total skor dan rata-rata yang diperoleh atribut ini dapat disimpulkan responden merasa desain kemasan dan logo dari produk benih padi merek “Cap Tangan” cukup mudah diingat.

7. Kemasan

Berdasarkan tabel 16, nilai skor atribut kemasan adalah sebesar 109 dengan nilai rata-rata sebesar 3,11. Kemasan suatu produk menjadi pertimbangan

konsumen akan pembelian produk. Dari hasil presentase dapat diinterpretasikan bahwa responden menjawab netral yaitu responden merasa kemasan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” cukup baik bagi responden.

8. Nama Merek

Berdasarkan tabel 16, nilai skor total untuk atribut ini yaitu 108 dengan nilai rata-rata 3,09. Dari hasil skor atribut nama merek, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memilih netral atau dengan kata lain responden merasa bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” memiliki nama yang cukup mudah diucapkan.

5.6 Analisis Variabel *Brand Image* Produk Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Penilaian *brand image* dari keseluruhan responden produk benih padi merek “Cap Tangan” didasarkan atas 3 variabel yaitu variabel *strength*, *uniqueness*, dan *favorable*. Penilaian ini digunakan untuk mengetahui *brand image* dari produk benih padi merek “Cap Tangan” secara umum. Penilaian ini diperoleh dari hasil skoring kuisioner.

5.6.1. Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Strength*

Variabel *strength* dalam *brand image* menjelaskan berbagai keunggulan-keunggulan atau kekuatan-kekuatan yang dimiliki produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan atribut-atribut merek yang termasuk variabel *strength* sehingga bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dari produk tersebut. *Image* konsumen benih padi merek “Cap Tangan” diukur berdasarkan atribut-atribut *brand image* yang dituangkan dalam pertanyaan yang meliputi, harga yang ditawarkan oleh produk benih padi merek “Cap Tangan”, kualitas dari benih padi merek “Cap Tangan”, daya tahan produk, dan kemasan produk. Penilaian responden atas dasar pertanyaan-pertanyaan dari variabel *strength* adalah sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil skor variabel *strength* keseluruhan responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”

No	Atribut	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Interpretasi
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Variabel <i>Strength</i>									
1	Harga	6	28	6	0	0	160	4	Setuju
2	Kualitas	9	18	13	0	0	156	3,9	Setuju
3	Daya Tahan	2	15	20	3	0	130	3,25	Netral
4	Kemasan	1	13	20	6	0	129	3,23	Netral
Average mean								3,59	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Pada tabel 17 menunjukkan hasil skor variabel *strength* keseluruhan responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”. Dari 4 atribut yang merupakan bagian dari variabel *strength*, atribut harga produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4 dengan interpretasi setuju sesuai dengan nilai skala likert. Sedangkan untuk atribut dengan nilai terendah yaitu kemasan yang memiliki nilai rata-rata 3,23. Atribut daya tahan memiliki nilai rata-rata yang hampir sama dengan atribut kemasan yaitu sebesar 3,25 yang dalam skala likert termasuk ke dalam golongan netral. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden merasa setuju untuk harga dan kualitas produk, tetapi berbeda dengan 2 atribut lainnya yaitu daya tahan dan kemasan, mereka menjawab netral yang menunjukkan bahwa 2 atribut tersebut belum cukup maksimal dalam menciptakan keunggulan produk untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat terhadap keseluruhan responden. Sedangkan untuk rata-rata keseluruhan variabel *strength* adalah 3,59 dimana dapat diartikan bahwa variabel *strength* ini keseluruhan responden merasa setuju bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” memiliki

hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen melalui atribut produknya.

5.6.2. Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Uniqueness*

Variabel *Uniqueness* dalam *brand image* menjelaskan berbagai keunikan yang dimiliki produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan atribut-atribut atas merek yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah keunikan dari produk tersebut menarik perhatian dari konsumen. *Image* konsumen benih padi merek “Cap Tangan” diukur berdasarkan atribut-atribut *brand image* yang dituangkan dalam pertanyaan yang meliputi, pelayanan dan legalitas.

Pada tabel 18 menunjukkan penilaian responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan variabel *uniqueness*, dari 2 atribut yang membentuk variabel ini, atribut legalitas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,88, dimana interpretasi untuk atribut ini adalah responden merasa setuju bahwa legalitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” menarik dan mampu menciptakan ketertarikan responden untuk membeli produk. Sedangkan rata-rata keseluruhan dari variabel *uniqueness* adalah 3,8. Rata-rata ini lebih tinggi dari variabel *strength* tetapi memiliki interpretasi sama yaitu setuju, dimana responden merasa bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” menarik dan unik.

Tabel 18. Hasil skor variabel *uniqueness* keseluruhan responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”

No	Atribut	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Interpretasi
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
Variabel <i>Uniqueness</i>									
1	Pelayanan	3	23	14	0	0	149	3,73	Setuju
2	Legalitas	7	21	12	0	0	155	3,88	Setuju
<i>Average mean</i>								3,8	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

5.6.3. Analisis *Brand Image* Berdasarkan Variabel *Favorable*

Pengukuran *brand image* berdasarkan variabel *favorable* ini mengarah pada kepercayaan bahwa nama merek dan desain kemasan dan logo yang diberikan oleh produk akan mudah diucapkan dan mudah diingat serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif. Atribut yang diteliti meliputi nama merek dan desain kemasan dan logo.

Tabel 19. Hasil skor variabel *favorable* keseluruhan responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”

No	Atribut	Jawaban					Skor	Rata-Rata	Interpretasi
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
<i>Variabel Favorable</i>									
1	Nama Merek Desain	2	11	22	5	0	130	3,25	Netral
2	kemasan dan logo	2	13	22	3	0	134	3,35	Netral
<i>Average mean</i>								3,3	Netral

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Keterangan :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

Pada tabel 19 menunjukkan penilaian responden terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan” berdasarkan variabel *favorable*. Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya yaitu *strength* dan *uniqueness*, variabel *favorable* yang terdiri dari atribut nama merek dan desain kemasan dan logo. Untuk atribut nama merek memiliki rata-rata 3,25, sedangkan atribut desain kemasan dan logo memiliki rata-rata 3,35. Kedua atribut tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden merasa nama merek dan desain kemasan dan logo cukup mudah diingat

dan mudah diucapkan. Sedangkan rata-rata keseluruhan dari variabel *favorable* adalah 3,3. Rata-rata ini lebih rendah dari variabel *strength* dan *uniqueness* dan memiliki interpretasi berbeda yaitu netral, dimana responden merasa bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” cukup mudah diingat dan diucapkan.

5.6.4. Analisis Variabel *Brand Image* Benih Padi Merek “Cap Tangan” Secara Keseluruhan

Secara keseluruhan untuk mengetahui nilai rata-rata dari *brand image* produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat dilihat pada tabel 20. Dari tabel 20, dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan dari variabel yang digunakan untuk mengukur *brand image* (*strength*, *uniqueness*, dan *favorable*), dari ketiga variabel tersebut variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah variabel *Uniqueness*, hal tersebut menunjukkan bahwa produk benih padi merek “Cap Tangan” memiliki pelayanan dan legalitas yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen. Dibandingkan dengan kedua variabel lainnya variabel *uniqueness* memiliki perhatian dari responden yang lebih banyak dari variabel lainnya, sehingga variabel ini mampu menciptakan *brand image* yang baik dari produk benih padi merek “Cap Tangan”. Untuk membentuk suatu *brand image* diperlukan nilai keseluruhan variabel adalah 3,56. Menurut Suherman dan Sukjaya (1990), jika nilai rata-rata (*mean*) diatas 3 maka *brand image* dianggap positif dan begitulah sebaliknya jika nilai rata-rata (*mean*) di bawah atau sama dengan 3 maka *brand image* dianggap negatif. Jika dikaitkan dengan nilai rata-rata (*mean*) yang telah diperoleh dari *brand image* produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk ini positif. Hal ini menjawab tujuan penelitian bahwa *brand image* dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dapat diperoleh dari analisis variabel *brand image* yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*) dan *favorable*.

Tabel 20. Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel *Brand Image*

Variabel	Rata-Rata/Variabel
<i>Strength</i>	3,59
<i>Uniqueness</i>	3,8
<i>Favorable</i>	3,3
Rata-Rata	3,56

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

5.7 Analisis Sarang Laba-Laba Dalam Mengukur *Brand Image* Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Dalam menentukan *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” dengan metode sarang laba-laba, maka harus menentukan atribut yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan 8 atribut untuk membentuk suatu *Brand Image* dari produk benih padi merek “Cap Tangan”. Kedelapan atribut tersebut terdiri dari harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, dan kemasan dan logo dari produk benih padi merek “Cap Tangan”. Kedelapan atribut tersebut dapat dianalisa dengan metode sarang laba-laba untuk mengetahui *Brand image* produk benih padi merek “Cap Tangan” menurut konsumen dan menurut karyawan Kebun Benih Jabon sebagai produsen.

Analisis *brand image* dengan metode sarang laba-laba merupakan analisa multiatribut yang memerlukan atribut-atribut pembentuk *brand image*. Dalam menganalisis *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” dengan metode sarang laba-laba diperlukan rata-rata skoring dari tiap atribut *brand image*. Responden terdiri dari dua jenis yaitu responden yang berasal dari karyawan Kebun Benih Jabon dan konsumen benih padi merek “Cap Tangan”.

Tabel 21. Selisih Rata-Rata Skor Atribut *Brand Image* Keseluruhan Responden

Atribut <i>Brand Image</i>	Σ Skor Atribut <i>Brand Image</i>		
	Karyawan		Selisih
	Kebun Benih Jabon	Konsumen	
Harga	4,6	3,91	0,69
Kualitas	4,8	3,77	1,03
Daya Tahan	4,2	3,29	0,91
Kemasan	4	3,11	0,89
Pelayanan	4,2	3,66	0,54
Legalitas	4,4	3,8	0,6
Nama Merek	4,4	3,09	1,31
Desain kemasan dan Logo	4,4	3,2	1,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

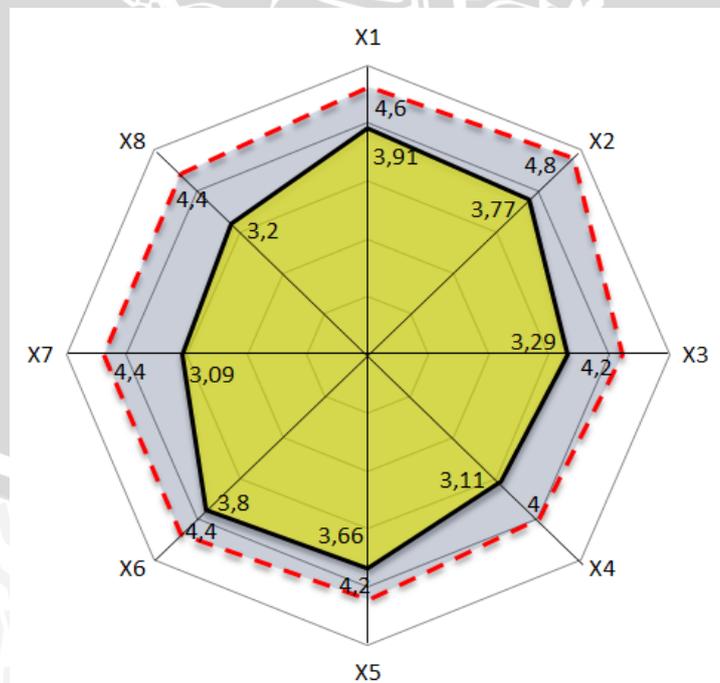
Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Kualitas

- X3 : Daya Tahan
- X4 : Kemasan
- X5 : Pelayanan
- X6 : Legalitas
- X7 : Nama Merek
- X8 : Desain Kemasan dan Logo

Dari tabel 21 dapat dibandingkan dan dilihat perbedaan penilaian antara kedua jenis responden terhadap atribut yang sama. Analisa *brand image* dengan metode sarang laba-laba membutuhkan perbandingan dari 2 jenis responden tersebut, hal ini digunakan untuk mempermudah dalam menggambarkan ketidaksamaan pendapat atau pemikiran terhadap citra merek dari satu produk yang sama antara karyawan Kebun Benih Jabon yang memproduksi dengan konsumen yang membeli produk tersebut. Kemudian untuk dapat menentukan masalah yang paling kelihatan antara perbedaan kedua respon tersebut, sehingga dapat dievaluasi dari permasalahan tersebut. Berikut ini adalah analisa *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” dengan metode sarang laba-laba. Dari hasil perbandingan rata-rata skor responden diperoleh hasil analisa seperti gambar 2 di bawah ini.



Gambar 3. Analisis Sarang Laba-Laba *Brand Image* Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Keterangan :

----- : *Brand image* menurut Karyawan Kebun Benih Jabon

————— : *Brand image* menurut Konsumen Benih Padi Merek “Cap Tangan”

■ : *Brand image* yang telah dicapai oleh Produk Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Dari hasil analisa *brand image* pada gambar 3 diatas telah terlihat tidak adanya kesamaan pendapat antara Karyawan Kebun Benih Jabon selaku produsen benih padi merek “Cap Tangan” dengan Konsumen produk “Cap Tangan” dengan kata lain citra yang diinginkan instansi belum tercapai secara optimal, untuk beberapa atribut seperti atribut pelayanan terhadap konsumen sudah mendekati kesamaan pendapat dengan Karyawan Kebun Benih Jabon. Begitu pula dengan atribut legalitas dan harga produk sudah mendekati kesamaan pendapat dengan Karyawan Kebun Benih Jabon. Namun untuk atribut nama merek dan desain kemasan dan logo produk agak jauh berbeda dengan yang diharapkan Karyawan Kebun Benih Jabon. Perbedaan pemikiran terhadap citra produk ini dapat mempengaruhi penjualan dari produk benih padi merek “Cap Tangan”, sehingga perlu dilakukan evaluasi strategi pemasaran terhadap atribut *brand image* produk berdasarkan selisih terjauh dari hasil analisa atribut *brand image*. Evaluasi strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan akan produk sehingga mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk penjualan produk.

5.8 Hasil Analisis *Brand Image* Berdasarkan Selisih Nilai Atribut dan Evaluasi Strategi Pemasaran

Dari hasil analisa *brand image* diketahui bahwa nilai selisih atribut terbesar terdapat pada atribut nama merek dengan nilai selisih sebesar 1,31. Dari selisih ini menunjukkan bahwa citra produk dimata konsumen cukup berbeda dengan citra produk dimata produsen. Tidak berbeda jauh dengan nilai selisih atribut nama merek, atribut desain kemasan dan logo juga memiliki nilai selisih cukup jauh yaitu sebesar 1,2. Sedangkan selisih nilai atribut terkecil adalah atribut pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa citra produk dimata konsumen yang berkaitan dengan pelayanan sudah hampir memenuhi harapan dari produsen.

Begitu pula dengan atribut legalitas yang dimiliki oleh produk sudah hampir memenuhi harapan dari produsen, ini terlihat dari nilai selisih yaitu 0,6. Selisih nilai atribut *brand image* di mata konsumen dan produsen dapat dilihat dalam tabel 22.

Tabel 22. Selisih Nilai Atribut *Brand Image* Dimata Konsumen dan Produsen

Atribut	Selisih
Harga	0,69
Kualitas	1,03
Daya Tahan	0,91
Kemasan	0,89
Pelayanan	0,54
Legalitas	0,6
Nama Merek	1,31
Desain Kemasan dan Logo	1,2

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dalam evaluasi perlu didahulukan atribut yang memiliki selisih terjauh karena selisih terjauh menunjukkan bahwa citra produk yang diharapkan oleh produsen belum tercapai dan masih cukup jauh dari harapan. Oleh karena itu dibutuhkan usaha evaluasi untuk mencapai *brand image* yang diharapkan oleh produsen. Dalam tabel 22 di atas menunjukkan bahwa semua atribut memiliki selisih dan hal tersebut menunjukkan bahwa tiap atribut dalam pembentukan *brand image* dari produk benih padi merek “Cap Tangan” harus dievaluasi guna membangun citra produk yang lebih baik lagi. Dalam menentukan solusi dari permasalahan tiap atribut yang memiliki selisih perlu diketahui kendala yang membuat citra produk berdasarkan atribut-atribut *brand image* yang memiliki selisih dan citra produk yang berbeda antara konsumen dan produsen.

1. Harga

Hasil analisa atribut harga dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek antara produsen dan konsumen sebesar 0,69 dimana citra produk untuk atribut harga menurut produsen sebesar 4,6 dan menurut konsumen sebesar 3,91 hal tersebut menunjukkan harga yang telah ditetapkan dalam penjualan sudah terjangkau untuk semua kalangan, begitu pula dengan anggapan konsumen, nilai rata-rata sebesar 3,91 menunjukkan bahwa konsumen merasa setuju bahwa harga dari produk benih padi merek “Cap Tangan” sudah terjangkau untuk semua kalangan. Harga merupakan bagian

terpenting, karena dalam penetapan harga sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen saat membeli produk. Adapun harga yang ditawarkan oleh Kebun Benih Jabon sudah diatur dalam PERGUB NO. 61 Tahun 2014 yaitu benih padi hibrida dijual dengan harga Rp. 35.000/kg, Benih Dasar (BD) dijual dengan harga Rp. 8.000/kg, Benih Pokok dijual dengan harga Rp. 6.000/kg, serta Benih Rusak (tidak lolos sertifikasi) dijual dengan harga Rp. 3.500/kg. Namun dengan harga yang seperti itu, terbukti dari hasil kuesioner diperoleh bahwa rata-rata pendapatan konsumen produk benih padi merek “Cap Tangan” dengan kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, konsumen merasa setuju dengan harga yang ditawarkan. Kebun Benih Jabon sebagai produsen memang dalam pemasarannya tidak diselingi dengan beberapa promo yang dapat mengubah pandangan konsumen namun harga yang ditawarkan oleh Kebun Benih Jabon lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

2. Kualitas

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 1,03 dimana citra produk untuk atribut kualitas menurut produsen sebesar 4,8 yaitu produsen beranggapan bahwa produk yang dihasilkan sudah sangat baik dalam hal kualitas produk. Sedangkan menurut konsumen dengan nilai sebesar 3,77 konsumen beranggapan bahwa produk “Cap Tangan” itu juga cukup baik dalam hal kualitas produk. Dalam hal ini harapan produsen untuk *brand image* dengan atribut kualitas hampir tercapai namun dengan adanya selisih sebesar 1,03, masih ada beberapa hal yang harus dievaluasi, seperti dalam hal sortiran dari produk, produk yang dipasarkan oleh Kebun Benih Jabon biasanya perlu waktu yang lama, oleh karena itu perlu disortir kembali untuk menjaga kualitas benih padi “Cap Tangan” sebelum dipasarkan di desa Jabon.

3. Daya Tahan

Dari hasil analisa atribut *brand image* dengan metode sarang laba-laba, diperoleh selisih melalui citra produk yang dibandingkan antara kedua responden, selisih untuk atribut ini sebesar 0,91. Atribut daya tahan menurut

produsen sebesar 4,2 yaitu produsen beranggapan bahwa daya tahan yang dihasilkan sudah baik. Sedangkan menurut konsumen sebesar 3,29 yang menunjukkan bahwa daya tahan produk sebatas cukup tahan dengan artian bahwa masih ada konsumen yang merasa bahwa daya tahan produk belum cukup baik. Dalam hal ini konsumen yang mayoritas petani mengharapkan bahwa benih padi dapat digunakan selama beberapa kali untuk ditanam. Dalam hal ini harapan produsen untuk *brand image* dengan atribut daya tahan harus dievaluasi, seperti dalam hal lebih sering diujikan oleh UPT-PSBTPH (UPT pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura) Provinsi Jawa Timur dan karyawan Kebun Benih Jabon lebih mendekati kepada petani untuk membimbing cara bertanam sesuai yang diterapkan di Kebun Benih Jabon untuk meyakinkan bahwa daya tahan benih padi “Cap Tangan” enam bulan.

4. Kemasan

Dari hasil analisa atribut *brand image* dengan metode sarang laba-laba, diperoleh selisih melalui citra produk yang dibandingkan antara kedua responden, selisih untuk atribut ini sebesar 0,89. Atribut kemasan menurut produsen sebesar 4 yaitu produsen beranggapan bahwa kemasan yang dihasilkan sudah baik. Sedangkan menurut konsumen sebesar 3,11 yang menunjukkan bahwa kemasan produk sebatas cukup baik dengan arti bahwa masih ada konsumen yang merasa bahwa kemasan produk belum cukup baik. Dalam hal ini harapan produsen untuk *brand image* dengan atribut kemasan hampir tercapai namun dengan adanya selisih sebesar 0,89, masih ada beberapa hal yang harus dievaluasi, seperti dalam hal bahan kemasan dari produk, produk yang dipasarkan oleh Kebun Benih Jabon memiliki kemasan plastik yang menurut konsumen kurang baik karena bahan yang mudah berlubang, sehingga sebagai produsen harus memperbaiki bahan kemasan yang ingin diharapkan konsumen agar dengan penampilan yang bagus dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

5. Pelayanan

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 0,54

dimana menurut produsen sebesar 4,2 dan menurut konsumen sebesar 3,66. Dalam analisis ini, selisih citra produk dari atribut pelayanan adalah paling kecil. Dalam artian bahwa nilai 4,2 telah mewakili kepercayaan diri produsen akan pelayanan yang telah dilakukan mampu memenuhi keinginan dari konsumen, begitu pula menurut pendapat konsumen pelayanan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” mampu memenuhi keinginan mereka. Dalam hal ini harapan produsen untuk *brand image* dengan atribut pelayanan hampir tercapai, namun dengan adanya selisih sebesar 0,54, masih ada beberapa hal yang harus dievaluasi, seperti dalam hal pelayanan yang tidak sepenuhnya bisa diberikan kepada konsumen karena keterbatasan waktu karyawan Kebun Benih Jabon. Namun jika ada waktu luang, karyawan dengan sukarela membantu kesulitan petani dalam hal menanam padi sesuai dengan kemampuan dan pengalaman karyawan.

6. Legalitas

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 0,6 dimana menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,8. Dalam arti bahwa nilai 4,4 telah mewakili kepercayaan diri produsen akan legalitas produk yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen akan produk, begitu pula menurut pendapat konsumen legalitas dari produk benih padi merek “Cap Tangan” mampu menciptakan kepercayaan mereka. Dalam kenyataan di lapang legalitas produk sudah dilampirkan di dalam kemasan benih padi merek “Cap Tangan” sesuai dengan label yang diberikan oleh UPT-PSBTPH (UPT pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura) Jawa Timur sebagai benih padi yang bersertifikat.

7. Nama Merek

Nama merek merupakan hal yang penting karena nama merek yang menarik akan mampu menarik konsumen, nama merek juga harus mampu mewakili instansi yang memproduksi produk tersebut. Atribut nama merek memiliki selisih 1,31 yang berarti selisih pandangan citra merek produk antara konsumen dan produsen merupakan selisih paling besar. Menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,09. Dengan arti bahwa produsen

mempunyai keyakinan akan nama merek “Cap Tangan” sebagai suatu nama yang menarik dan mudah diucapkan, untuk beberapa konsumen nama tersebut cukup mudah diucapkan dan menarik namun dengan selisih tersebut menyatakan ada hal yang belum dicapai produsen untuk atribut nama merek ini. Dalam kenyataan dilapangan, konsumen memang merasa nama merek “Cap Tangan” cukup mudah diucapkan, namun untuk pemasaran di Jabon sendiri tidak semua produk dijual dalam kemasan, hal ini tergantung dari banyaknya benih yang dibeli. Nama merek “Cap Tangan” lebih sering diingat konsumen dengan nama benih padi pemerintah, mereka kurang memperhatikan nama merek “Cap Tangan”. Hal tersebut yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menjadi suatu kendala dalam membangun citra merek produk benih padi merek “Cap Tangan”.

8. Desain Kemasan dan Logo

Dari hasil analisa atribut dengan metode sarang laba-laba diketahui bahwa selisih citra merek produk antara konsumen dan produsen sebesar 1,2 dimana citra produk untuk atribut ini menurut produsen sebesar 4,4 dan menurut konsumen sebesar 3,2. Dimana produsen merasa setuju bahwa desain kemasan dan logo kemasan dari produk benih padi merek “Cap Tangan” sudah menarik dan mudah diingat tetapi bagi konsumen desain kemasan dan logo dari produk benih padi merek “Cap Tangan” hanya cukup mudah diingat. Masih ada selisih yang menjadi kendala tercapainya harapan dari produsen. Logo merupakan identitas instansi, sehingga logo sangat penting sebagai pembeda produsen satu dengan produsen lainnya, logo mempunyai fungsi yang mudah diingat sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Logo yang mudah diingat dan menarik serta berbeda, sangat penting dalam memasarkan produk khususnya benih padi merek “Cap Tangan”. Dalam kenyataan di lapang, masalah serupa yang terjadi pada atribut nama merek yang dijumpai untuk atribut desain kemasan dan logo produk benih padi merek “Cap Tangan”. Beberapa konsumen tidak menemui adanya desain kemasan dan logo dari produk benih padi merek “Cap Tangan” karena mereka kebanyakan membeli tidak dalam bentuk kemasan namun dalam bentuk sak. Tetapi untuk sebagian konsumen yang sering membeli

produk “Cap Tangan” yang dalam kemasan melihat desain kemasan dari produk Cap Tangan, namun untuk logo ditemukan hampir sama dengan logo produsen kompetitor di sekitar Kebun Benih Jabon sehingga dalam hal ini logo menjadi kendala belum tercapainya harapan produsen akan tanggapan positif konsumen terhadap desain kemasan dan logo produk benih padi merek “Cap Tangan”

5.9 Deskripsi Evaluasi Strategi Pemasaran Benih Padi Merek “Cap Tangan”

Menurut Tjiptono (1997), strategi pemasaran adalah suatu program yang dirancang untuk mencapai tujuan instansi dan mengimplementasikan misinya guna mendapatkan kesesuaian antara instansi dengan lingkungannya dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari instansi, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (*positioning*).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti *segmentation*, *targeting*, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

5.9.1. Segmentasi (*segmentation*)

Mensegmentasikan atau menggolongkan pasar dilakukan instansi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Segmentasi yang dituju oleh UPT Pengembangan Benih Padi untuk produk “Cap Tangan” adalah semua kalangan baik dari menengah kebawah hingga menengah keatas terbukti bahwa petani yang menggunakan benih padi “Cap Tangan” tidak hanya petani yang skala usahatannya besar melainkan petani yang skala usahatannya kecil pun menggunakan benih padi “Cap Tangan”. Hal ini dikarenakan produk benih padi “Cap Tangan” sebagai benih padi bersertifikat yang memiliki harga yang relatif terjangkau oleh rata-rata petani di sekitar Kebun Benih Jabon. Sehingga dengan penentuan segmentasi tersebut, diharapkan instansi dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan kata lain melalui penentuan segmentasi diharapkan

UPT Pengembangan Benih Padi dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan yang lebih penting lagi agar instansi dapat beroperasi dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan segmentasi pasar benih padi merek “Cap Tangan” di Kebun Benih Jabon ini adalah semua kalangan petani. Petani yang menggunakan benih padi “Cap Tangan” tersebut berasal dari usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan luas lahan yang bervariasi atau berbeda-beda. Terlebih dengan harga yang terjangkau menyebabkan petani di sekitar Kebun Benih Jabon lebih memilih menggunakan benih padi merek “Cap Tangan”.

Kebutuhan dari kalangan petani terhadap produk yang serupa benih padi “Cap Tangan” menyebabkan penentuan segmentasi pasar untuk semua kalangan petani sudah tepat. Terlebih petani dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

5.9.2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran UPT Pengembangan Benih Padi adalah semua kalangan masyarakat atau petani. Hal ini dikarenakan benih padi merek “Cap Tangan” ini ingin dikenal oleh semua petani. Sehingga diharapkan dengan penentuan target pasar semua kalangan masyarakat, konsumen pun tertarik untuk membeli produk benih padi merek “Cap Tangan”. Dalam pemasaran UPT Pengembangan Benih Padi mulai memenuhi target, yaitu khususnya produk benih padi merek “Cap Tangan” ini juga sudah cukup luas diantaranya di sebagian daerah di Jawa Timur. Untuk target perluasan daerah pemasaran lebih diintensifkan karena benih padi merek “Cap Tangan” ini masih tergolong benih padi yang kurang dikenal di pasaran karena pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu perlu diadakan sosialisasi ke kelompok-kelompok tani.

Berdasarkan hasil penelitian maka penentuan pasar sasaran dari UPT Pengembangan Benih Padi di Kebun Benih Jabon adalah petani dengan kelompok usia 41 sampai dengan 60 tahun dengan penghasilan berkisar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, dimana tingkat pendidikan petani mayoritas SD sampai SMA dengan luas lahan $\leq 0,5$ ha dan $0,5 - 1$ ha. Dengan potensi pasar yang cukup

besar, penentuan target pasar benih padi merek “Cap Tangan” yang tepat adalah semua kalangan petani. Sehingga lebih banyak pembeli potensial yang dapat dijangkau oleh UPT Pengembangan Benih Padi.

5.9.3. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Strategi penempatan produk harus dikembangkan instansi. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Hal ini penting dalam strategi penempatan produk adalah tanggapan atau penilaian konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Benih padi merek “Cap Tangan” diposisikan pada pasar dengan menonjolkan harga yang terjangkau dan benih yang bersertifikat. Dalam hal ini UPT Pengembangan Benih Padi mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam segmen sasaran. Hal ini dikomunikasikan instansi kepada pasar melalui salah satunya dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan.

Persepsi yang baik terbentuk atas usaha instansi salah satunya dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh instansi, pendistribusian secara langsung ke konsumen. Persepsi-persepsi itu terbentuk dari harga produk yang terjangkau, benih padi yang bersertifikat dengan kualitas yang baik akan membentuk kesesuaian kesan merek “Cap Tangan” pada benak petani. Dalam mengkomunikasikan keunggulan kompetitif potensialnya, sebaiknya ditekankan keuntungan yang dapat diperoleh petani dengan menggunakan benih padi “Cap Tangan”. Sehingga konsumen dapat yakin mengenai posisi UPT Pengembangan Benih Padi di pasaran dan mempersepsikan benih padi “Cap Tangan” sebagai benih padi bersertifikat dengan harga terjangkau namun dapat meningkatkan hasil panen serta kualitas benih yang dapat digunakan dua kali tanam.

5.9.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan poin terpenting untuk mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya agar sesuai sasaran pemasaran yang dicapai serta semua kegiatan pemasaran dalam suatu instansi dapat berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan yang optimal serta bermanfaat

bagi para konsumen. Bauran pemasaran bagi UPT Pengembangan Benih Padi sangat penting untuk menunjang kelangsungan dan menstabilkan bisnis yang dijalankan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa hal yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk yang dihasilkan UPT Pengembangan Benih Padi Provinsi Jawa Timur benih padi Cap Tangan dapat dikategorikan memiliki *High Selling Recovery* (Tinggi Jual Pemulihan), *Disease* (Penyakit), *Certification* (Lolos Sertifikasi) dan Lahan (*yield*).

Dari keempat kategori tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang paling diutamakan dan diperhatikan adalah bagaimana benih yang diproduksi bisa lolos sertifikasi benih padi oleh UPT-PSBTPH (UPT pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura) Provinsi Jawa Timur. Benih yang akan diedarkan harus melalui sertifikasi dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan Undang-Undang Sistem Budidaya Tanaman No. 12 Tahun 1992. Dapat diketahui sertifikasi adalah kegiatan untuk mempertahankan mutu benih dan kemurnian varietas yang dilaksanakan sejak dilapang, dilakukan pengujian mutu benih secara laboratoris dan pengawasan pemasangan label. Produksi benih harus melalui sertifikasi yang meliputi pemeriksaan terhadap kebenaran benih sumber, pertanaman, isolasi tanaman agar tidak terjadi persilangan liar, alat panen dan pengolahan benih, tercampurnya atau kontaminasi benih. Pengujian laboratorium untuk menguji mutu benih yang meliputi mutu genetik, mutu fisiologis dan mutu fisik. Setelah itu pengawasan dalam pemasangan label sesuai kelas benih. Produk benih yang dipasarkan oleh UPT Pengembangan Benih Padi merupakan jenis Benih Dasar (BD) dengan warna label putih dan Benih Pokok (BP) dengan warna label ungu. Namun jika produk benih padi yang tidak lolos sertifikasi maka benih tersebut hanya bisa digunakan untuk konsumsi.

Mengenai *disease* atau penyakit pada tanaman padi, produk di UPT Pengembangan Benih Padi ini memiliki kelebihan dalam menanggulangi penyakit yang sering terjadi pada tanaman padi pada masa generatif yakni tahap dimana mulai tumbuh malai, tinggi tanaman mulai naik dan jumlah anakan tanaman mulai banyak. Penyakit yang dominan menyerang tanaman padi yaitu wereng, belalang, busuk pada batang dan akar, ulat.

High Selling Recovery (tinggi Jual Pemulihan) yang dimaksudkan disini adalah dalam setiap kali tanam bila menggunakan benih padi Inhibrida rata-rata potensi hasilnya yaitu 7 ton/ha, sedangkan untuk benih padi hibrida rata-rata potensi hasilnya yaitu 10 ton/ha. Dari segi lahan (*Yield*), benih padi ini cocok sekali ditanam di daerah dataran medium dan dapat tumbuh baik lagi jika diberikan berbagai macam jenis pupuk anorganik maupun organik dan pengatur tumbuh tanaman padi.

Merek benih yang diproduksi oleh UPT Pengembangan Benih Padi adalah Cap Tangan. Produk benih padi yang diproduksi oleh UPT Pengembangan Benih Padi adalah benih padi Inhibrida dan benih padi hibrida. Benih Padi Inhibrida contohnya Ciherang, IR-64, Situbagendit, Wayapo Bura, Sitanur. Sedangkan untuk benih padi hibrida yaitu HIPA JATIM 2. Namun yang sedang diproduksi oleh UPT Benih Padi saat ini adalah varietas Ciherang, Wayapo dan HIPA JATIM 2, karena mengikuti pangsa pasar saat ini. Produk tersebut terdiri dari dua kemasan yaitu dengan berat 5 kg/kantong dan 10 kg/kantong.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga dapat berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkatan harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Jika dilihat dari segi harga (*Price*), produk benih padi “Cap Tangan” memiliki harga yang terjangkau. Harga benih padi ditentukan sesuai dengan PERGUB No. 61 Tahun 2014 yaitu untuk benih padi hibrida dijual dengan harga Rp. 35.000/kg, Benih Dasar (BD) dijual dengan harga Rp. 8.000/kg, Benih Pokok dijual dengan harga Rp. 6.000/kg, serta Benih Rusak (tidak lolos sertifikasi) dijual

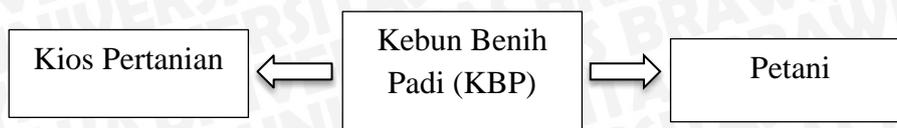
dengan harga Rp. 3.500/kg. Produk benih dijual dengan harga mengikuti peraturan karena UPT Pengembangan Benih Padi karena UPT tidak hanya menjual produk benih padi unggul yang berkualitas tinggi namun juga sebagai pelayanan masyarakat. Harga ini cukup terjangkau bagi para petani demi kualitas dan hasil yang lebih tinggi dari pada harus mengkonsumsi produk benih padi yang lebih mahal dan hasilnya biasa-biasa saja serta kurang ada keunggulan dalam produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Place yang dimaksud yaitu tempat dimana instansi beroperasi, memproduksi maupun memasarkan produk dan jasa (Shinta, 2011). Tempat atau lokasi dianggap penting dan harus diperhatikan karena menyangkut kinerja dari instansi serta pencapaian kepuasan. Lokasi adalah suatu tempat dimana instansi melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan instansi untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Kotler, 2005). UPT Pengembangan Benih Padi memiliki 57 kebun yang tersebar di 27 Kabupaten di Jawa Timur kecuali di kabupaten Surabaya, Sidoarjo dan Pacitan. Tempat atau lokasi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran dimana didalamnya dapat mengetahui dimana saja produk tersebut dipasarkan serta seberapa banyak penggunaan produk benih padi di wilayah atau kawasan yang ada di Jawa Timur.

Dalam sistem pemasaran yang baik dibutuhkan ketepatan saluran distribusi yang diterapkan oleh instansi agar produk yang dipasarkan diterima dengan keadaan baik dan terjaga kualitasnya kepada konsumen. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh strategi dalam saluran distribusi. Seperti yang dikemukakan oleh C. Gleen Walters (1998) bahwa saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu dan suatu kesatuan dalam melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk. Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung kebijakan dan pertimbangan dari instansi, semakin panjang saluran distribusinya maka semakin besar resiko terjaminnya kualitas dari suatu produk yang menentukan eksistensi produk dengan pesaing.

Selain itu, dapat dijelaskan mengenai alur distribusi produk benih padi cap Tangan di UPT Pengembangan Benih Padi sebagai berikut:



Gambar 4. Alur distribusi produk benih padi

Saluran distribusi UPT Pengembangan benih Padi pendek, hal ini dapat menekan resiko akan terjaminnya kualitas produk dan harga ke konsumen tetap terjaga. Sehingga tujuan utama UPT Pengembangan Benih Padi yaitu pelayanan masyarakat dan peningkatan ketahanan pangan bisa tercapai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam usaha memasarkan produk instansi dan sekaligus menjalani komunikasi yang cukup erat dengan masyarakat sehubungan dengan produk. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh instansi dalam rangka menunjang berhasilnya suatu usaha pemasaran yang dihasilkan. Promosi sebagai faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk bila konsumen belum mendengar maka konsumen tidak akan membeli. Promosi sendiri bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi seseorang atas citra, ide atau dampak positif suatu instansi terhadap lingkungan masyarakat sekitar.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UPT Pengembangan Benih Padi memiliki tujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli, memperoleh pekaanggan baru, mendidik pelanggan, dan memberikan pelayanan masyarakat khususnya petani demi memantapkan ketahanan pangan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh UPT Pengembangan Benih Padi untuk memperkenalkan produk ke masyarakat demi meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara melakukan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) dan Pameran.

Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) adalah penjualan yang dilakukan oleh pihak kepala kebun benih dengan cara membaaur dengan masyarakat sekitar kebun benih. dikarenakan UPT Pengembangan Benih Padi mempunyai 57 kebun benih yang tersebar di 27 Kabupaten di Jawa Timur maka setiap kepala kebun sangat akrab dengan masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan

dengan *face to face* dan *by phone* ini dilakukan oleh kepala kebun benih dengan sistem tatap muka secara langsung atau melakukan promosi dengan seorang petani atau masyarakat dengan etika yang baik tanpa mendesak seseorang untuk membeli agar tidak terkesan memaksa dan akhirnya terjadi kefatalan dalam kegiatan promosi. Ditambah lagi dengan adanya kebun benih di tengah masyarakat, maka kepala kebun benih dapat menunjukkan kepada masyarakat langsung dalam produksi benih padi mulai dari budidaya hingga sertifikasi, dapat menunjukkan pula kualitas dan mutu produk yang dihasilkan secara langsung. Sistem ini dapat mempermudah pihak UPT Pengembangan Benih Padi untuk mempromosikan secara detail baik dari segi pengenalan produk, harga, pengaplikasian produk tersebut.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) ini merupakan hubungan antara instansi dengan masyarakat untuk mempengaruhi informasi yang dapat dipercaya. Publisitas merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen. Kegiatan instansi selalu berhubungan dengan masyarakat karena bagaimanapun lokasi kebun benih padi yang tersebar di 27 kabupaten di Jawa Timur ini dekat dengan pemukiman warga setempat. Hubungan kepala kebun dan warga sekitar pun terlihat harmonis karena sudah kenal dengan warga sekitar, kepala kebun terkadang ikut serta dalam kegiatan-kegiatan desa, dan juga sebagian besar tenaga kerja kebun berasal dari sekitar kebun benih.

Pameran merupakan acara yang sudah banyak diadakan oleh instansi-instansi benih padi pada umumnya yang ada di Indonesia untuk mengajak secara langsung baik masyarakat yang berprofesi sebagai petani tetap dan petani sampingan. Pelaksanaan pameran ini dilaksanakan pada periode-periode tertentu saja yaitu pada waktu Hari Krida Pertanian dan Forum Perbenihan. Dengan terlaksananya pameran ini masyarakat petani akan terbujuk hatinya untuk menghadiri acara tersebut dan juga diperkenalkan produk-produk benih tersebut untuk diaplikasikan langsung serta dapat dibandingkan langsung antara kontrol dengan perlakuan pada benih padi “Cap Tangan”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk promosi seperti pemasaran lewat media brosur, pamflet, spanduk, dan internet belum dilakukan oleh UPT Pengembangan Benih Padi. Namun pemasaran lewat Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) dan Pameran tergolong efektif membujuk petani untuk membeli dan menggunakan benih padi “Cap Tangan”.

Secara umum, keputusan nama merek dan keputusan strategi yang akan digunakan suatu instansi harus dipertimbangkan dengan matang, karena pertimbangan tersebut akan mengarah pada citra merek (*Brand Image*) dari suatu produk yang juga akan berdampak pada produsen. *Brand Image* merupakan serangkaian keyakinan akan suatu merek yang tumbuh seiring dengan pencarian informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Sutisna (2002), konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian. Sehingga dapat dikatakan *brand image* adalah hasil dari pendagan atau kesan serta penilaian konsumen terhadap suatu merek itu baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan yang terdapat pada beberapa merek.

Dengan adanya *brand image* yang positif dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dimata konsumen di sekitar Kebun Benih Jabon maka akan memungkinkan petani untuk melakukan pembelian benih padi merek “Cap Tangan” sehingga strategi pemasaran yang telah dilakukan UPT Pengembangan Benih Padi seperti Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), pameran, pelayanan yang menarik, distribusi benih padi serta kualitas produk yang baik ini sudah cukup berhasil.

Berdasarkan evaluasi strategi pemasaran benih padi merek “Cap Tangan” yang dapat dilihat dari segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*), penempatan produk (*positioning*) dan bauran pemasaran (4P) ini sudah baik. Untuk selanjutnya UPT Pengembangan Benih Padi sebaiknya mempertahankan kualitas produk, membuat desain kemasan dan logo yang menarik, serta promosi yang lebih diperluas lagi dengan menggunakan berbagai

media seperti pamflet, spanduk, brosur dan internet, dari segi distribusi sudah dilakukan dengan baik. Dari segi segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penempatan produk ini sudah baik dilakukan serta untuk kedepannya lagi sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.

