

RINGKASAN

RIFQY HILMAN NAJIMY. 105040100111038. Analisis Hubungan Persepsi Petani Tentang Bauran Pemasaran Perusahaan Dengan Ekuitas Merek Pupuk Organik (Studi Kasus Pada Merek “Super Petroganik” di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Ir. Agustina Shinta H.W, MP sebagai Pembimbing Utama, Riyanti Isaskar, SP., M.Si sebagai Pembimbing Pendamping.

Indonesia merupakan Negara agraris dimana sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian Negara. Kementrian Pertanian (2009) menyebutkan peran strategis pertanian digambarkan melalui kontribusi yang nyata melalui pembentukan *capital*, penyediaan bahan pangan, bahan baku industri, pakan dan bioenergi, penyerap tenaga kerja, sumber devisa Negara, sumber pendapatan, serta pelestarian lingkungan melalui praktek usahatani yang ramah lingkungan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistika) tahun 2013, mayoritas penduduk Indonesia bermata pencaharian di sektor pertanian dengan jumlah sebesar 39,9 juta jiwa dari total angkatan kerja di Indonesia. Pada saat ini banyak sekali permasalahan muncul di bidang pertanian di Indonesia, sebagian besar tanah pertanian di Indonesia mengalami penurunan kesuburan akibat pemakaian pupuk kimia. Residu pupuk kimia sintetis dalam tanah mengakibatkan terhambatnya proses dekomposisi secara alami oleh mikroba tanah. Hal ini dikarenakan bahan kimia anorganik sangat sukar terurai daripada bahan organik. Penggunaan pupuk organik menjadi salah satu upaya untuk mengembalikan kondisi tanah ataupun lingkungan yang telah rusak akibat penggunaan pupuk kimia secara terus menerus. Pupuk organik memiliki manfaat bagi peningkatan produksi pertanian dari segi kualitas maupun kuantitas, mengurangi pencemaran lingkungan dan membantu meningkatkan kualitas lahan secara berkelanjutan. Pupuk organik memberikan pasokan unsur hara secara baik, meskipun membutuhkan proses yang tidak secepat penggunaan pupuk kimia. Banyaknya merek pupuk organik yang diproduksi dan telah beredar luas di pasaran, memberikan banyak pilihan bagi konsumen sebelum menggunakan pupuk organik. Kondisi demikian mengharuskan produsen untuk merancang strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Selain itu strategi pemasaran sanggup meningkatkan serta memperkuat nilai ekuitas merek suatu produk. Penilaian konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung dengan informasi dan pencapaian interpretasi merek terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan melihat sejauh mana keterkaitan atau hubungan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik di Desa Bocek. Selanjutnya menganalisis hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek pupuk “Super Petroganik”. Variabel bauran pemasaran yang diteliti antara lain *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya pada dimensi ekuitas merek antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini digunakan

karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive*. Data dikumpulkan dari 135 responden yang memakai pupuk organik “Super Petroganik” dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kemudian proses analisisnya menggunakan bantuan program SPSS dan AMOS 21.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pupuk organik “Super Petroganik” dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik, dan dilakukan bersama-sama dengan mitra kerja perusahaan yakni PT. Gresik Cipta Sejahtera serta pemerintah sebagai pengatur regulasi pupuk bersubsidi. Harga pupuk “Super Petroganik” ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan adanya subsidi dari pemerintah. PT. Petrokimia Gresik selaku pemegang merek “Super Petroganik” memberikan izin kepada PT. Gresik Cipta Sejahtera sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk “Super Petroganik” sesuai dengan petunjuk teknis dari PT. Petrokimia Gresik. Selanjutnya kewenangan untuk mendistribusikan ke daerah-daerah distribusi pupuk “Super Petroganik” dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik. Dan dalam hal promosi pupuk organik “Super Petroganik” dilakukan bersamaan oleh PT. Petrokimia Gresik dan PT. Gresik Cipta Sejahtera. Variabel harga dalam bauran pemasaran 4P perusahaan memiliki peranan penting dalam menentukan strategi bauran pemasaran lainnya. Selanjutnya hanya bauran pemasaran dengan variabel *price* saja yang memiliki hubungan kausal positif tidak langsung dengan ekuitas merek. Variabel tersebut memiliki nilai *indirect effect* sebesar 0.345. Sedangkan variabel *product* (-0.870), *place* (-0.920), dan *promotion* (-0.420) memiliki hubungan kausal negatif. Artinya strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu perbaikan pada variabel-variabel yang memiliki nilai negatif tersebut.



SUMMARY

RIFQY HILMAN NAJIMY. 105040100111038. Relationship Analysis Of Farmer's Perception's On Companies Marketing Mix With the Brand Equity of Organic Fertilizer (Case study on the brand "Super Petroganik", In the Bocek Village, District Karangploso, Malang). Supervised by Ir. Agustina Shinta H.W, MP as the Principle Supervisor, and Riyanti Isaskar, SP., M.Si as Co-Supervisor.

Indonesia is an agricultural country where the agricultural sector in Indonesia is a very important sector for the economy of the State. The Ministry of Agriculture (2009) mentions the strategic role of agriculture is described by the real contribution through capital formation, provision of food, industrial raw materials, feed and bioenergy, absorbing labor, a source of income Countries, source of income, as well as the preservation of the environment through environmentally friendly farming practices. Based on data from BPS (Badan Pusat Statistik) in 2013, the majority of Indonesia's population livelihood in the agricultural sector in the amount of 39.9 million of the total labor force in Indonesia. Furthermore, along with the rapid growth of population, the extent of agricultural land narrowing. Constraints narrowness of the land accompanied by further decline in soil fertility due to the use of chemical fertilizers. Residues of synthetic chemical fertilizers in the soil results in poor natural process of decomposition by soil microbes. This is because of the anorganic chemicals are very difficult to decompose than the organic material. The use of organic fertilizer is an effort to restore the soil or environmental conditions that have been damaged by the use of chemical fertilizers continuously. Organic fertilizers have benefits for the improvement of agricultural production in terms of quality and quantity, reduce environmental pollution and help improve the quality of land in a sustainable manner. Organic fertilizers provide a good supply of mineral nutrients, although it requires a process that is not as fast as the use of chemical fertilizers. Many brands of organic fertilizer produced and has been widely circulated in the market, providing many options for consumers before using organic fertilizer. These conditions require manufacturers to design a good marketing strategy for the company. In addition, the marketing strategy could improve and strengthen brand equity value of a product. Consumers' assessment of a brand is very dependent on the interpretation of information and the achievement of the brand to meet the needs of consumers. By looking at the extent of linkage or relationship marketing mix made by the company with the brand equity of a product.

This study aimed to examine and describe the marketing mix that has been done by PT. Petrokimia Gresik in the village Bocek. Furthermore, analyzing the relationship of farmers' perceptions about the marketing mix made by the company with the brand equity of fertilizer "Super Petroganik". Marketing mix variables investigated include price, product, place, and promotion. Furthermore, the dimensions of brand equity among others, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The method of analysis used in this study using the test analysis Structural Equation Modeling (SEM). This method is used because it allows researchers to examine the relationship between the complex variables both recursive and non-recursive. Data were collected from 135 respondents who use

organic fertilizers "Super Petroganik" by using questionnaires and interviews. Then the process of analysis using SPSS and AMOS 21.0.

Research shows that organic fertilizer marketing mix "Super Petroganik" conducted by PT. Petrokimia Gresik, and conducted jointly with partner companies, PT. Gresik Cipta Sejahtera and the government as a regulator of subsidized fertilizer regulation. The price of fertilizer "Super Petroganik" company set by considering the subsidies from the government. PT. Petrokimia Gresik as the holder of the brand "Super Petroganik" allow PT. Gresik Cipta Sejahtera as a company that produces fertilizer "Super Petroganik" in accordance with the technical guidance of PT. Petrokimia Gresik. Furthermore, the authority to distribute to the areas of distribution of fertilizers "Super Petroganik" conducted by PT. Petrokimia Gresik. And in terms of promotion of organic fertilizer "Super Petroganik" performed simultaneously by PT. Petrokimia Gresik and PT. Gresik Cipta Sejahtera. Price variables in the marketing mix 4P companies have an important role in determining the marketing mix strategy. Furthermore, only the marketing mix variables are price has an indirect positive causal relationship with the brand equity. These variables have a value of 0.345 indirect effect. While variable product (-0.870), place (-0.920), and promotion (-0.420) had a negative causal relationship. This means that the marketing mix strategy undertaken by the company needs improvement on the variables that have a negative value proficiency level.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Brand Equity Menggunakan Metode SEM (*Structure Equation Modelling*) (Studi Kasus di Desa Bocek Kecamatan Karangploso, Malang) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan studi Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Penyusunan skripsi ini didukung oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Agustina Shinta H.W, MP dan Riyanti Isaskar, SP., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi atas segala arahan, nasihat dan saran, serta tenaga dalam membimbing penyusunan skripsi ini.
2. Dr.Ir. Syafrial, MS. dan Hery Toiba,SP., MP. Selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga yang senantiasa memberi doa dan dukungan.
4. Bapak H. Asyikin sebagai ketua gapoktan beserta petani di Desa Bocek.

Penulis senantiasa menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi, sistematika, maupun susunan bahasanya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan, dengan iringan doa mudah-mudahan penulisan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Maret 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 31 Mei 1992 sebagai putra pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Hery Kartono dan Ibu Siti Noorsalamah S.pd.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Kaliasin 3 Surabaya pada tahun 1998 sampai tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 3 Surabaya pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2007. Pada tahun 2007 sampai tahun 2010 penulis melanjutkan studi di SMAN 4 Surabaya. Pada tahun 2010 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Tentang Pupuk	10
2.2.1 Pupuk	10
2.2.2 Klasifikasi Pupuk.....	10
2.2.3 Pengertian Pupuk Organik.....	11
2.3 Konsumen.....	13
2.4 Tinjauan Persepsi Konsumen	14
2.5 Tinjauan Umum Pemasaran	17
2.5.1 Definisi Pemasaran	17
2.5.2 Strategi Pemasaran dan Marketing Mix	19
2.6 Tinjauan Ekuitas Merek	33
2.7 Tinjauan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	44
 III. KERANGKA TEORITIS	 48
3.1 Kerangka Pemikiran	48
3.2 Hipotesis.....	53
3.3 Batasan Masalah.....	54
3.4 Definisi Operasional.....	54
 IV. METODE PENELITIAN.....	 66
4.1 Metode Penentuan Lokasi	66
4.2 Metode Penentuan Sampel	66
4.3 Metode Pengumpulan Data	67
4.4 Metode Analisis Data	67
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas	67
4.4.2 Langkah-langkah Pemodelan SEM	69

4.4.3	Signifikansi Uji Hipotesis	75
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
5.1	Hasil	76
5.1.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	76
5.1.2	Data Jumlah Penduduk.....	76
5.1.3	Karakteristik Umum Responden	79
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	80
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	81
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	82
5.1.4	Hasil Uji Analisis	83
1.	Validitas dan Reliabilitas	83
2.	Evaluasi Model SEM	83
3.	Uji Asumsi SEM	83
4.	Estimasi Model.....	84
5.	Hasil Uji Kelayakan Model Dengan Kriteria GOFI.....	84
6.	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	85
5.2	Pembahasan.....	87
5.2.1	Pengukuran Pembentukan Variabel Laten	87
5.2.2	Pembahasan Hipotesis Penelitian	98
1.	Hubungan antara Persepsi Petani tentang Bauran Pemasaran Perusahaan dengan Ekuitas Merek	98
2.	Hubungan antara Persepsi Petani tentang Bauran Pemasaran Perusahaan dengan Dimensi Ekuitas Merek	101
3.	Hubungan Dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek.....	107
VI.	PENUTUP	110
6.1	Kesimpulan.....	110
6.2	Saran.....	111
	DAFTAR PUSTAKA.....	113
	LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Pupuk Indonesia Tahun 2007-2012.....	2
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.	Kriteria Indeks Reliabilitas	68
4.	<i>Goodness of Fit Index</i>	74
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Bocek	77
6.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia Di Desa Bocek	77
7.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bocek	78
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	79
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	81
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan	82
12.	Uji Kelayakan Model Dengan Kriteria GOFI	85
13.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Price/Harga</i> (X ₁).....	87
14.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Product/Produk</i> (X ₂)	89
15.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Place/Distribusi</i> (X ₃).....	90
16.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Promotion/Promosi</i> (X ₄)	91
17.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y ₁).....	93
18.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Association</i> (Y ₂)	94
19.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Perceived Quality</i> (Y ₃).....	95

20.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y_4).....	96
21.	Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Equity</i> (Y_5).....	97
22.	<i>Indirect Effect</i> Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek.....	98



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik Daur Hidup Produk	28
2.	Piramida Loyalitas	42
3.	Kerangka Pemikiran Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Ekuitas Merek pupuk organik “Super Petroganik”	52
4.	Diagram Jalur.....	70
5.	Diagram Jalur Hasil Analisis SEM.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisiонер Penelitian.....	118
2.	Uji Instrument Validitas dan Reliabilitas.....	123
3.	Tabel Hasil Uji Validitas	132
4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	133
5.	Uji Asumsi Kenormalan	134
6.	Uji Outlier	135
7.	Hasil Estimasi Model.....	138
8.	Hasil Model Fit	141
9.	Nilai <i>Direct Effect</i> Antar Konstruk.....	143
10.	Nilai <i>Indirect Effect</i>	144
11.	Hasil Wawancara.....	145

