

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

**ANALISIS PERSEPSI PETANI JERUK
TERHADAP *POSITIONING* MEREK PRODUK INSEKTISIDA
(Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

**PERCEPTION ANALYSIS OF CITRUS FARMERS TOWARD BRAND
POSITIONING FOR INSECTICIDE PRODUCTS
(Case in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency)**

Oleh :
**ANGGI RAHMAWATI M.
12504010011206**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2016**

**ANALISIS PERSEPSI PETANI JERUK
TERHADAP *POSITIONING* MEREK PRODUK INSEKTISIDA
(Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)**

Perception Analysis Of Citrus Farmers toward Brand Positioning for Insecticide's
Product

(Case in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency)

Anggi Rahmawati¹⁾, Djoko Koestiono²⁾

¹⁾Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

²⁾Dosen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study aims to 1) identify and describe the attributes considered in selecting farmers insecticide products, 2) analyze the brand positioning and brand insecticide Curacron other insecticides based on the perception of the citrus farmers in the village Selorejo, District Dau, Malang. The location determination is done purposively. Selorejo village, subdistrict Dau, Malang regency, was chosen as the research on the basis that the area almost all penduduknyaberprofesi as farmers who grow citrus plants. While this research is directly related to citrus growers who use a wide variety of products and brands insecticide. Respondents in this study were 40 farmers from a total population of 115 citrus farmers in the village Selorejo. Determination of respondents using simple random sampling technique to approach Malhotra. The analytical method used in the study was descriptive analysis and quantitative analysis. Descriptive analysis is used to describe the characteristics of the respondent, the object of research and insecticide product attributes considered by farmers. Quantitative methods using Test Cochran Q test that is used to identify the attributes of insecticide considered by farmers. Correspondence Analysis and Multidimensional Scaling Analysis is used to analyze the positioning insecticide Curacron brand and its competitors based on the perception of citrus growers. Based on the results of the quantitative analysis of known attributes of insecticides that farmers consider that price, promotion, product effectiveness, practicality packaging, product availability, and the concentration of the formulation. While the results of the farmer's perception of the brand positioning, showing Curacron has similarities with Callicron, based on the attributes perceived Curacron good positioning on the attributes of effectiveness. However, the attributes of price, promotion, product availability Curacron perceived as not good when compared with brand competitors. Thus positioning the brand shows that Curacron has a position that is not better than the other brands is based on the perception of the citrus farmers in the village Selorejo.

Keyword : Perception, Positioning, Insecticide

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut-atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih produk insektisida, 2) menganalisis *positioning* merek insektisida Curacron dan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara *purposive*. Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut hampir semua penduduknyaberprofesi sebagai petani yang membudidayakan tanaman jeruk. Sedangkan penelitian ini berkaitan langsung dengan petani jeruk yang menggunakan berbagai macam produk dan merek insektisida. Responden pada penelitian ini berjumlah 40 petani dari total populasi 115 petani jeruk di Desa Selorejo. Penentuan

responden menggunakan teknik *simple random sampling* dengan pendekatan Malhotra. Metode analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, obyek penelitian dan atribut produk insektisida yang dipertimbangkan oleh petani. Metode kuantitatif menggunakan Uji Cochran Q Test yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut insektisida yang dipertimbangkan oleh petani. Analisis *Multidimensional Scaling* dan *Correspondence Analysis* yang digunakan untuk menganalisis *positioning* insektisida merek Curacron dan pesaingnya berdasarkan persepsi petani jeruk. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif diketahui atribut insektisida yang dipertimbangkan petani yaitu harga, promosi, efektifitas produk, kepraktisan kemasan, ketersediaan produk, dan konsentrasi formulasi. Sedangkan hasil mengenai persepsi petani terhadap *positioning* merek, menunjukkan Curacron memiliki kemiripan dengan Callicron, berdasarkan atributnya *positioning* Curacron dipersepsikan baik pada atribut efektifitas. Namun, pada atribut harga, promosi, ketersediaan produk Curacron dipersepsikan tidak baik jika dibandingkan dengan merek pesaingnya. Sehingga *positioning* merek menunjukkan bahwa Curacron memiliki kedudukan yang tidak lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo.

Kata Kunci : Persepsi, *Positioning*, Insektisida

PENDAHULUAN

Potensi sektor pertanian di Indonesia perlu didukung dengan sarana produksi dan pengolahan hasil produksi. Salah satu sarana produksi yang mendukung adalah pestisida. Pestisida sebagai input yang digunakan untuk menekan keberadaan hama yang seringkali mengganggu pertumbuhan tanaman. Petani di Indonesia saat ini masih bergantung dengan penggunaan pestisida karena pestisida mempunyai daya bunuh yang tinggi, penggunaannya mudah dan hasilnya cepat untuk diketahui (Wudianto, 2001). Pasar pestisida disumbangkan paling besar dari kelompok herbisida sebesar 42,5%, insektisida sebesar 37,5%, fungisida sebesar 18% dan lainnya sebesar 2% (Puronghim, 2013). Adanya kebutuhan akan produk pestisida menjadikan industri pestisida sebagai industri yang strategis di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pestisida yang terdaftar dan diizinkan saat ini. Berdasarkan Direktorat Pupuk dan Pestisida (2014) terdapat 3005 merk pestisida yang terdaftar dan diizinkan untuk pertanian dan kehutanan.

Industri pestisida yang berkembang di Indonesia umumnya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan multinasional yang berasal dari negara maju seperti Jerman, Amerika, dan Jepang. Pangsa pasar pestisida tertinggi dimiliki oleh PT. Syngenta Indonesia dengan persentase sebesar 19% dari total 70% yang merupakan pangsa pasar sembilan perusahaan multinasional. PT. Syngenta Indonesia telah pada pencapaian sebagai pemimpin pasar pestisida dihadapkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang juga berasal dari perusahaan nasional. Adanya kebutuhan produk pestisida memunculkan daya tarik industri pestisida nasional yang mengalami peningkatan cukup signifikan. PT. Syngenta Indonesia sebagai pemimpin pasar tentu ingin mempertahankan kedudukannya, sedangkan perusahaan baru juga ingin memperluas pangsa pasarnya. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan diantara perusahaan pestisida.

PT. Syngenta Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 30 jenis formulasi atau merek dagang pestisida yang terdaftar pada Komisi Pestisida Departemen Pertanian Republik Indonesia. Merek-merek pestisida dari PT. Syngenta Indonesia ini sudah digunakan oleh petani di Indonesia tidak terkecuali oleh petani di Provinsi Jawa Timur. Salah satu tanaman yang potensial untuk dikembangkan di wilayah Jawa Timur yaitu tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura menjadi subsektor andalan dalam pembangunan sektor pertanian di Jawa Timur salah satunya pada komoditas jeruk.

Produksi jeruk di wilayah ini sebesar 568.774 atau sekitar 31,86% dari total produksi nasional. Sebagai wilayah yang berpotensi untuk mengembangkan komoditas jeruk, petani jeruk dituntut untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas komoditas jeruk. Namun dalam budidayanya, serangan hama masih dianggap sebagai salah satu faktor penting sebagai pembatas produksi jeruk. Soelarso (1996), menyatakan hama yang sering menyerang tanaman jeruk yaitu sejenis kutu, tungau dan thrips. Sehingga pengendaliannya membutuhkan insektisida berbahan aktif prefenofos, salah satunya merek Curacron yang diproduksi oleh PT. Syngenta Indonesia.

Merek insektisida berbahan aktif prefenofos tidak hanya Curacron, melainkan terdapat ketiga merek lainnya yang juga biasa digunakan petani jeruk. Merek-merek tersebut yaitu Callicron, Anwavin dan Detacron yang diproduksi oleh perusahaan pestisida yang berbeda-beda. Adanya berbagai macam merek menimbulkan persaingan. Sedangkan setiap perusahaan menginginkan mereknya menempati kedudukan yang baik dibandingkan dengan merek pesaingnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. *Positioning* merupakan bagian dari identitas merek dengan proporsi nilai yang dikomunikasikan secara aktif kepada target konsumen dengan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing (Susanto, 2004). Dengan begitu, untuk membangun suatu *positioning* insektisida dipasar sangat bergantung pada dinamika persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses konsumen memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti (Sangadji, E. Mamang, dan Sopiah, 2013). Gambaran tersebut akan menjadi arahan perusahaan untuk menyusun rangsangan berupa iklan, promosi, dan komunikasi yang dilakukan agar selalu konsisten dalam jangka panjang. Dengan begitu, setiap perusahaan dapat tetap mempertahankan posisinya ditengah tingginya persaingan pasar. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut-atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih produk insektisida, (2) menganalisis *positioning* merek insektisida Curacron dan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan daerah yang hampir semua penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk. Sedangkan penelitian ini berhubungan dengan petani jeruk. Alasan lain yang menjadi pertimbangan bahwa petani jeruk di Desa Selorejo merupakan petani yang menggunakan berbagai macam produk dan merek insektisida.

Metode Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*. Besarnya jumlah responden ditentukan menggunakan pendekatan Malhotra (1993) yang menyatakan bahwa banyaknya responden ditentukan minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan. Sedangkan atribut yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 8 atribut jika dikalikan 5 maka diperoleh jumlah sample sebanyak 40 responden. Penentuan responden dilakukan secara acak dari total populasi petani jeruk dengan mengundi anggota populasi sebanyak 115 petani.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada petani jeruk. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan atribut-atribut yang

dipertimbangkan petani terhadap produk insektisida dan pertanyaan mengenai persepsi petani terhadap merek insektisida berbahan aktif prefenofos. Data sekunder diperoleh dari informasi tertulis atau dokumentasi. Metode dokumentasi dilakukan dengan mencari artikel atau data terkait dengan *positioning* dan persepsi konsumen serta artikel dan data terkait dengan persaingan merek insektisida. Data tersebut berupa literatur yang berasal dari buku atau jurnal yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, obyek penelitian, dan atribut yang dipertimbangkan oleh petani dalam mempersepsikan merek insektisida. Sedangkan analisis kuantitatif yang digunakan yaitu Uji *Cochran Q Test*, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS), dan *Correspondence Analysis* (CA). Uji *Cochran Q Test* digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang penting untuk diteliti (Suliyanto, 2005). Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan keandalan suatu kuesioner penelitian. Sedangkan untuk menganalisis *positioning* merek insektisida digunakan dua alat analisis yang menghasilkan peta persepsi. Analisis *Multidimensional Scaling* digunakan untuk mengetahui bagaimana kemiripan antar merek satu dengan merek lainnya, yang ditunjukkan berdasarkan kedekatan posisinya dalam peta persepsi. Sedangkan *Correspondence Analysis* digunakan untuk mengetahui bagaimana kedudukan (*positioning*) suatu merek dan atributnya, yang digambarkan pada peta persepsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Atribut yang Dipertimbangkan

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut yang menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida. Dalam menjawab tujuan pertama tersebut maka dilakukan analisis kuantitatif yang kemudian akan dideskripsikan.

Uji *Cochran Q Test*

Metode *Cochran Q Test* dimaksudkan untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Uji *Cochran* akan terus dilakukan hingga didapatkan nilai x hitung $< x$ tabel, jika belum sesuai maka pengujian akan dilakukan terus menerus dengan menghilangkan atribut yang memiliki jawaban “Ya” paling sedikit. Berkaitan dengan penelitian mengenai persepsi petani terhadap posisi merek insektisida, dilakukan pengujian sejumlah atribut untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan petani responden dalam memilih produk insektisida. Atribut-atribut insektisida yang telah ditetapkan sebelumnya berjumlah delapan atribut yang terdiri dari harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, kemudahan informasi, keamanan, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.

Tabel 16. Proporsi Jumlah Jawaban Responden Terhadap Atribut yang menjadi Pertimbangan Dalam Memilih Obat Insektisida

No	Atribut yang diuji	Ya	Tidak
1	Harga	35	5
2	Kepraktisan Kemasan	31	9
3	Promosi	32	8
4	Ketersediaan Produk	34	6
5	Kemudahan Informasi	24	16
6	Keamanan	25	15
7	Efektifitas Produk	40	0
8	Konsentrasi Formulasi	35	5
Jumlah		256	64

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari Tabel 16 diatas diketahui delapan atribut yang telah ditetapkan sebagai atribut yang relevan dengan produk insektisida. Berdasarkan hasil Uji *Cochran Q* Test menunjukkan bahwa dari delapan atribut yang telah ditetapkan, terdapat enam atribut yang menjadi pertimbangan petani jeruk di Selorejo dalam memilih produk insektisida. Atribut yang menjadi pertimbangan yakni terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini dijelaskan pada Tabel 17 mengenai hasil pengujian terhadap atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida.

Tabel 17. Hasil Pengujian Terhadap Atribut yang Dipertimbangkan Petani dalam Memilih Obat Insektisida dengan *Cochran Q* Test

Iterasi	Q hitung	Q tabel	Keputusan	Keterangan
I	32,370	14,067	Tolak Ho	Dilanjutkan iterasi II
II	22,200	12,591	Tolak Ho	Dilanjutkan iterasi III
III	10,532	11,070	Terima Ho	Pengujian selesai

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 17 diketahui untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan dengan pengujian *Cochran Q* Test dilakukan sebanyak 3 tahap. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan atribut yang dipertimbangkan secara sah, nilai Q hitung harus lebih kecil dari Q tabel dengan ketentuan tingkat signifiikasi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan atau $df = \Sigma$ atribut yang diuji dikurangi 1. Berdasarkan nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel, berarti H_0 diterima sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan atribut yang diuji sudah memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama pada setiap atribut.

Pada pengujian *Cochran Q* Test pertama hasil menunjukkan Q hitung lebih dari Q tabel yang berarti H_0 ditolak sehingga perlu menghilangkan salah satu atribut yang memiliki jawaban Ya paling sedikit yaitu atribut kemudahan informasi. Pada pengujian *Cochran Q* Test yang kedua, hasil menunjukkan Q hitung sebesar 22,200 sedangkan Q tabel bernilai 12,591 sehingga perlu dilakukan tahap pengujian ketiga dengan menghilangkan atribut keamanan. Dari hasil tahapan pengujian ketiga didapatkan hasil Q hitung lebih kecil dari Q tabel yaitu Q hitung sebesar 10,532 dan Q tabel 11,070, sehingga pengujian dapat diberhentikan. Berdasarkan pengujian *Cochran Q* Test pada tahap tiga maka diketahui atribut yang dipertimbangkan petani jeruk di Selorejo dalam memilih obat insektisida ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian, dalam hal ini ditujukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan atas atribut yang meliputi harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Ukuran validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dengan

menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari nilai kritis r tabel untuk $N = 40$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,366. Pada penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas terhadap 8 atribut, didapatkan hasil bahwa seluruh atribut yang mewakili instrumen penelitian memiliki nilai korelasi diatas nilai kritis tabel r yaitu lebih dari 0,366. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada atribut konsentrasi formulasi dengan nilai sebesar 0,841 dan yang terkecil yaitu atribut ketersediaan produk sebesar 0,415. Berikut ini dapat dilihat hasil uji validitas pada keseluruhan variabel penelitian dalam Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	Korelasi (r hitung)	Keterangan
1	Harga	0,719	Valid
2	Kepraktisan Kemasan	0,695	Valid
3	Promosi	0,415	Valid
4	Ketersediaan Produk	0,504	Valid
5	Efektifitas Produk	0,538	Valid
6	Konsentrasi Formulasi	0,841	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 18 menunjukkan bahwa pada hasil perhitungan uji validitas untuk ke enam atribut produk insektisida, semua dinyatakan valid. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa keenam atribut memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel (0,320) atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan semua item pertanyaan valid. Sehingga enam atribut tersebut dikatakan valid untuk digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis posisi suatu merek produk insektisida menurut persepsi konsumen (petani). Atribut yang telah valid pada pengujian validitas ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian dapat dipercaya (reliabel). Selain itu reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Nilai reliabilitas dari variabel-variabel yang mendukung posisi merek produk insektisida yaitu sebesar 0,646. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena nilai reliabilitas yang dihitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Selain itu nilai reliabel jika dibandingkan dengan nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yang berarti dapat dikatakan variabel yang digunakan sudah reliabel atau dapat dihandalkan.

Deskripsi Atribut yang Dipertimbangkan

1. Efektifitas Produk

Efektifitas produk menjadi atribut pertama yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida. Menurut petani keefektifitasan suatu produk sangat diperhatikan, karena efektifitas produk mempengaruhi kemampuan dan kinerja obat insektisida dalam membunuh hama. Sehingga semakin efektif maka semakin mempengaruhi persepsi petani terhadap memilih obat insektisida.

2. Harga

Dalam penelitian ini harga produk menjadi atribut kedua yang paling dipertimbangkan oleh sebagian besar petani responden dalam memilih obat insektisida. Petani dalam berusaha tani tentu menginginkan suatu keuntungan yang besar yang dapat dilakukan dengan menekan biaya seminimal mungkin. Harga insektisida menjadi salah

satu faktor besar dan kecilnya biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini menurut petani harga dari produk insektisida dapat mempengaruhi biaya usaha taninya, maka untuk mendapatkan keuntungan yang besar petani mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pemilihan merek insektisida yang digunakan.

3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan menjadi atribut yang dipertimbangkan oleh petani karena berkaitan dengan sulit atau mudahnya produk didapatkan. Produk insektisida merupakan salah satu input yang dibutuhkan untuk berusaha tani dalam upaya memberantas hama yang mengganggu tanaman, sehingga ketersediaan insektisida menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida. Dengan begitu, ketersediaan mempengaruhi persepsi petani terhadap pemilihan merek insektisida.

4. Konsentrasi Formulasi

Konsentrasi formulasi sebagai atribut keempat yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida. Petani di Desa Selorejo beranggapan bahwa persentase kandungan insektisida yang terdapat pada larutan jadi mempengaruhi dalam pengaplikasian insektisida. Hal tersebut dikarenakan konsentrasi formulasi mempengaruhi kepekatan atau keenceran penggunaan insektisida yang akan disemprotkan kepada tanaman. Sehingga konsentrasi formulasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemilihan merek insektisida.

5. Promosi

Dalam penelitian ini promosi menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh sebagian besar petani responden. Pada penelitian ini terdapat dua merek yang sering melakukan promosi, yaitu Detacron dan Anwavin. Bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan memberikan penawaran pembelian dalam bentuk paket dan undian. Hal ini didukung dengan pernyataan petani yang mengatakan bahwa apabila membeli obat secara paketan bukan hanya mendapatkan kupon undian namun, harga obat insektisida yang dibayarkan juga menjadi lebih murah.

6. Kepraktisan Kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah atau bungkus sebuah produk yang membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dalam penelitian ini atribut kemasan didefinisikan berdasarkan kepraktisannya. Menurut petani kepraktisan kemasan juga menjadi pertimbangan petani dalam memilih obat insektisida, karena semakin praktis kemasan produk maka semakin mempermudah pula dalam mengaplikasikan suatu produk tersebut.

2. Analisis Positioning Merek Insektisida

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra mereknya sehingga mendapatkan posisi yang khas dibenak konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi petani terhadap *positioning* suatu merek insektisida, sehingga perlu untuk mengetahui posisi merek insektisida Curacron dan merek pesaingnya. Menurut Kotler (2005) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting dan tempat yang diduduki dalam benak konsumen hubungannya dengan produk-produk para pesaing.

Persepsi petani terhadap atribut insektisida yang penting dapat menunjukkan bagaimana posisi merek sesuai dengan yang ada dibenak konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis *multidimensional scaling* dan *correspondence analysis* untuk mengetahui posisi setiap merek insektisida yang dapat menggambarkan *positioning* merek berdasarkan persepsi petani. Analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bagaimana posisi merek insektisida dan merek pesaingnya berdasarkan penilaian kemiripan dari atribut produk yang diukur. Sedangkan *correspondence analysis* akan menunjukkan atribut apa yang menjadi keunggulan atau karakteristik yang dimiliki merek insektisida yang dapat mempengaruhi kedudukannya.

Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)

Analisis *Multidimensional Scaling* digunakan untuk menganalisis hubungan saling ketergantungan antar variabel. Objek pada penelitian ini merupakan merek insektisida berbahan aktif prefonofos. Pada analisis *multidimensional scaling* menggunakan data skala rating 1-5 dimana data tersebut ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data jarak. Jarak yang terbentuk merupakan jarak antar pasangan merek, terdapat enam pasangan merek yang terdiri dari Curacron-Detacron, Curacron-Callicron, Curacron-Anwavin, Detacron-Callicron, Detacron-Anwavin, dan Callicron-Anwavin. Jarak tersebut akan menggambarkan posisi setiap masing-masing merek pada kuadran yang terdapat di *perceptual mapping*, sekaligus juga menerangkan kemiripan antar merek yang dilihat dari kedekatan jaraknya.

Syarat kevalidan data dalam analisis *multidimensional scaling* dilihat dari nilai stress dan R^2 . Nilai stress yang diperoleh dalam analisis MDS berkaitan dengan ketepatan peta persepsi yang dihasilkan. Pada hasil penelitian didapatkan nilai stress sebesar 0,10469 yang dikategorikan cukup. Sedangkan nilai $R^2 = 0,98785$ menunjukkan model MDS yang dihasilkan sudah baik terhadap kesesuaian data. Nilai RSQ diinterpretasikan seperti pada analisis regresi, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar *variance* data yang dapat dijelaskan oleh model MDS sehingga semakin baik model MDS yang dihasilkan.

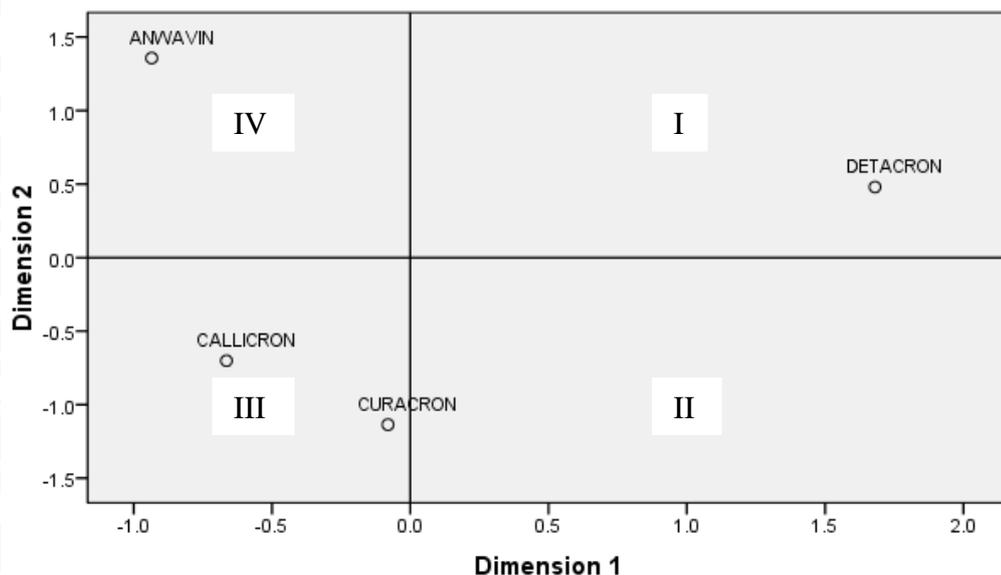
Posisi keempat merek insektisida melalui pengolahan analisis MDS dalam bentuk koordinat masing-masing merek insektisida disajikan dalam Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Posisi Merek Insektisida Berdasarkan Koordinat Pada Dimensi

Nomor Stimulus	Nama Stimulus	Dimensi	
		1	2
1	Curacron	-0,0806	-1,1360
2	Anwavin	-0,9351	1,3569
3	Callicron	-0,6646	-0,7011
4	Detacron	1,6803	0,4802

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19 diketahui bahwa posisi keempat merek berbeda berdasarkan nilai jarak masing-masing merek. Nilai jarak masing-masing merek merupakan posisi relatif merek terhadap titik asal (0,0) pada peta persepsi yang diturunkan dari data persepsi. Peta posisi yang dihasilkan dalam analisis MDS berguna untuk mengetahui posisi relatif antar merek insektisida yang satu dengan merek lainnya. Adapun peta persepsi keempat merek insektisida dalam bentuk dua dimensi disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Peta Persepsi *Multidimensional Scaling* (MDS)

Pada Gambar 3 dapat diketahui posisi merek insektisida berdasarkan kuadran dan jarak setiap merek. Dimensi yang terdapat pada sumbu x dan sumbu y merupakan faktor-faktor pembentuk posisi. Pada penelitian ini faktor-faktor tersebut adalah enam atribut produk insektisida yang terdiri dari harga, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, kemudahan informasi, keamanan, dan kepraktisan kemasan. Berdasarkan hasil output analisis *Multidimensional Scaling* dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1) Kuadran I

Kuadran I merupakan kuadran yang terletak pada bagian kanan atas dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Merek insektisida yang berada pada kuadran ini adalah Detacron. Berdasarkan letak merek insektisida pada kuadran I yang hanya ditempati oleh Detacron, mengartikan bahwa merek Detacron tidak memiliki kemiripan dengan merek lainnya. Hal tersebut ditunjukkan dari kedudukannya yang berada di kuadran berbeda dan letaknya yang berjauhan dengan merek insektisida lainnya.

2) Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang terletak dibagian kanan bawah dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Pada kuadran ini tidak ditempati oleh salah satu dari empat merek insektisida.

3) Kuadran III

Kuadran III merupakan kuadran yang terletak dibagian kiri bawah dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 negatif. Pada kuadran ini terdapat dua merek insektisida yaitu Curacron dan Callicron. Letak kedua merek pada kuadran yang sama ini menunjukkan bahwa Curacron dan Callicron memiliki kemiripan berdasarkan penilaian petani. Penilaian kemiripan oleh petani terhadap kedua merek tersebut membuat kedudukan Curacron dianggap memiliki kemiripan dengan Callicron. Hal tersebut juga menandakan bahwa Callicron menjadi pesaing terdekat dari Curacron.

4) Kuadran IV

Kuadran IV merupakan kuadran yang terletak dibagian kiri atas dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Merek insektisida yang terletak pada kuadran ini adalah Anwavin yang berasal dari PT. Sari Kresna Kimia. Letak Anwavin pada kuadran ini menggambarkan kedudukannya tidak memiliki kemiripan dengan merek insektisida lainnya berdasarkan persepsi petani.

Dari hasil analisis *multidimensional scaling* diketahui kedudukan setiap merek yang dipersepsikan berdasarkan kemiripannya. Merek Curacron merupakan merek yang

berada pada kuadran III dan berada dalam kuadran yang sama dengan merek Callicron. Kedekatan posisi merek Curacron dan Callicron didefinisikan bahwa merek Curacron memiliki kemiripan dengan Callicron. Callicron dianggap sebagai merek yang paling memiliki kesamaan dengan merek Curacron dibandingkan dengan kedua merek lainnya menurut penilaian petani. Jika dilihat dari hasil analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bahwa *positioning* melalui pesaing, merek Curacron memiliki pesaing terdekat yaitu Callicron.

Analisis Korespondensi (Correspondence Analysis)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pemosisan merek insektisida juga digunakan dengan *Correspondence Analysis*. Analisis ini digunakan untuk mendukung pemosisian merek insektisida berdasarkan persepsi petani, melalui penilaiannya terhadap atribut produk. *Correspondence Analysis* lebih berhubungan dengan pembuatan grafik untuk menggambarkan bagaimana posisi merek insektisida yang diteliti berdasarkan atribut antara merek insektisida satu dengan yang lainnya berdasarkan persepsi petani jeruk di Desa Selorejo. Berikut ini Tabel 20 hasil uji Chi-Square data pada keenam atribut dari empat merek produk insektisida.

Tabel 20. Hasil Uji Chi Square

Keterangan	Nilai
Chi-Square	69,880
Df	15
Asymp. Sig. (2-sided)	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat nilai pada uji Chi-Square menunjukkan hasil sebesar 69,880 dengan df 15. Hal tersebut berarti nilai Chi-Square hitung lebih besar dari Chi-Square Tabel yang bernilai 24,995, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian yang signifikan terhadap enam atribut dari ke empat merek insektisida. Hal ini berarti data pada uji Chi-Square dapat digunakan untuk *Correspondence Analysis*.

1. Row Profiles

Pada row profiles dapat dilihat posisi sebaran keenam atribut produk insektisida terhadap merek insektisida berdasarkan penilaian petani sebagai responden. Atribut produk tersebut terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini output dari hasil analisis *Correspondence Analysis*.

Tabel 21. Hasil *Correspondence Analysis* Row Profiles

Atribut	Merek Insektisida			
	Curacron	Callicron	Detacron	Anwavin
Harga	.136	.215	.324	.324
Promosi	.77	.177	.344	.301
Kepraktisan	.263	.228	.278	.230
Ketersediaan	.231	.241	.269	.260
Efektifitas	.267	.250	.247	.236
Konsentrasi	.256	.251	.251	.241
Mass	.226	.230	.282	.262

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 21 dapat dilihat hasil *Correspondence Analysis* yang menunjukkan proporsi penilaian atribut terhadap merek menurut persepsi petani. Berikut ini penjelasan untuk Tabel row profiles *correspondence analysis*.

- a. Atribut harga memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,342. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron dan Anwavin. Hal ini berarti atribut harga



- dipersepsikan baik pada merek Detacron dan Anwavin. Persepsi baik atribut harga diartikan bahwa kedua merek tersebut memiliki harga yang terjangkau atau murah.
- b. Atribut promosi memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,344. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut promosi dipersepsikan baik pada merek Detacron dari PT. Deltagro Mulia Sejati berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut promosi diartikan bahwa merek Detacron memiliki promosi yang menarik dan banyak disukai petani sebagai konsumen.
 - c. Atribut kepraktisan kemasan memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,278. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepraktisan kemasan dipersepsikan baik pada merek Detacron menurut persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut kepraktisan kemasan diartikan bahwa merek Detacron dinilai memiliki kemasan yang lebih praktis dibandingkan dengan merek lainnya.
 - d. Atribut ketersediaan produk memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,269. Penilaian tersebut terdapat pada merek Detacron. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ketersediaan produk dipersepsikan baik pada merek Detacron menurut persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut ketersediaan produk diartikan bahwa merek Detacron dinilai produknya mudah diperoleh dibandingkan dengan merek lainnya.
 - e. Atribut efektifitas memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,267. Penilaian tersebut dimiliki oleh merek insektisida Curacron. Hal ini berarti pada atribut efektifitas dipersepsikan baik pada merek Curacron berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut efektifitas diartikan bahwa merek Curacron dinilai produknya memiliki tingkat efektifitas yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.
 - f. Atribut konsentrasi formulasi memiliki proporsi penilaian tertinggi sebesar 0,256. Penilaian tersebut dimiliki oleh merek insektisida Curacron. Hal ini berarti pada atribut konsentrasi formulasi dipersepsikan baik pada merek Curacron berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Persepsi baik pada atribut konsentrasi formulasi diartikan bahwa merek Curacron dinilai memiliki konsentrasi formulasi yang paling sesuai.
2. Column Profiles

Pada *column profiles* dapat dilihat posisi keempat merek insektisida berdasarkan pada atribut produk insektisida yang menjadi karakteristiknya, menurut persepsi petani sebagai responden. Atribut produk tersebut terdiri dari atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk, dan konsentrasi formulasi. Berikut ini output dari hasil analisis *Correspondence Analysis*.

Tabel 22. Hasil *Correspondence Analysis* Column Profiles

Atribut	Merek Insektisida				
	Curacron	Callicron	Detacron	Anwavin	Mass
Harga	.089	.134	.148	.176	.143
Promosi	.114	.113	.169	.167	.146
Kepraktisan	.184	.158	.165	.139	.159
Ketersediaan	.179	.184	.173	.174	.176
Efektifitas	.228	.211	.175	.174	.193
Konsentrasi	.208	.201	.169	.169	.184

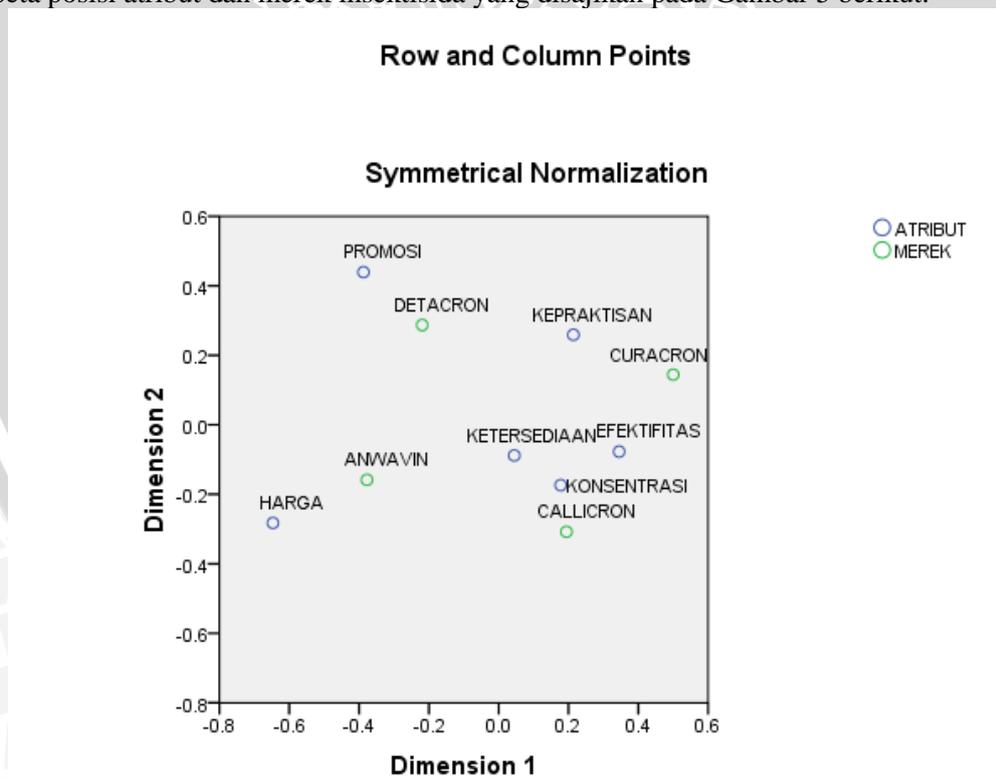
Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pada Tabel 22 dapat dilihat hasil *Correspondence Analysis* yang menunjukkan proporsi penilaian atribut terhadap merek menurut persepsi petani. Berdasarkan tabel juga dapat diketahui karakteristik atribut pada setiap merek insektisida. Berikut ini penjelasan untuk Tabel 22 column profiles *correspondence analysis*.



- a. Merek insektisida Curacron dari PT. Sygenta Indonesia memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,228 yaitu pada atribut efektifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada Curacron mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut efektifitas menjadi karakteristik dari merek Curacron.
- b. Merek insektisida Callicron dari PT. Arysta Lifescience Tirta memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,211 yaitu pada atribut efektifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada Callicron mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut efektifitas menjadi karakteristik dari merek Callicron.
- c. Merek insektisida Detacron memiliki nilai tertinggi pada atribut efektifitas yaitu sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa atribut efektifitas yang terdapat pada merek Detacron memiliki proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya berdasarkan persepsi petani sebagai konsumen. Sehingga dapat dikatakan atribut promosi menjadi karakteristik dari merek Detacron.
- d. Merek insektisida Anwavin dari PT. Sari Kresna Kimia memiliki nilai atribut tertinggi sebesar 0,176 yaitu pada atribut harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga yang terdapat pada Anwavin mempunyai proporsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya. Sehingga dapat dikatakan atribut harga menjadi karakteristik dari merek Anwavin.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan hasil *Correspondence Anaysis* dapat dilihat pada peta posisi atribut dan merek insektisida yang disajikan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Peta Persepsi *Correspondence Analysis* (CA)

Gambar 5 merupakan peta persepsi dari hasil *correspondence analysis*. Pada peta persepsi tersebut menunjukkan kedudukan atau posisi keempat merek insektisida serta keenam atribut produk yang menyertainya. Terlihat pada Gambar 5 posisi Curacron berada dekat dengan atribut kepraktisan, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.

Callicron berada dekat dengan atribut konsentrasi formulasi dan ketersediaan produk. Merek Anwavin berdekatan dengan atribut harga, sedangkan Detacron berada dekat dengan atribut promosi. Kedudukan merek dengan atribut yang berdekatan mengartikan keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut. Hal tersebut terbentuk dari penilaian petani terhadap atribut yang menyertai pada setiap merek insektisida.

Positioning Merek Insektisida Curacron Terhadap Merek Pesaingnya (Berdasarkan Multidimensional Scaling dan Correspondence Analysis)

Tujuan utama pemosisian ialah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen, sehingga pada prinsipnya strategi pemosisian melibatkan semua unsur campuran pemasaran (Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, 2014). Sedikitnya terdapat lima pendekatan dalam strategi pemosisian yang terdiri dari pemosisian melalui atribut, penggunaan atau aplikasi, pengguna produk, kelas produk, dan pesaing. Dalam penelitian ini analisis pemosisian dilihat berdasarkan pemosisian melalui atribut dan pemosisian menurut pesaing. Pada pemosisian menurut pesaing diketahui dengan menganalisis posisi menggunakan *multidimensional scaling* sedangkan *correspondence analysis* digunakan untuk mengetahui pemosisian berdasarkan atribut.

Analisis *multidimensional scaling* menunjukkan hasil bahwa merek Curacron dipersepsikan memiliki kemiripan dengan merek Callicron. Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia memiliki kedudukan yang sama dengan Callicron yang berasal dari PT. Arysta Lifesciences Tirta. Jika dilihat dari pemosisian melalui pesaing, berarti merek insektisida Curacron bersaing dengan merek Callicron. Hal ini ditunjukkan dengan kedekatan posisi antar kedua merek dalam kuadran yang sama.

Analisis *correspondence* menunjukkan kedudukan merek insektisida Curacron dengan atribut produknya. Penilaian petani terhadap atribut dari Curacron memiliki proporsi nilai tertinggi pada atribut efektifitas produk. Hal tersebut dikarenakan petani menganggap efektifitas Curacron lebih baik dibandingkan penilaian terhadap atribut lainnya. Curacron juga dianggap memiliki daya bunuh hama yang lebih cepat dan tepat dibandingkan kinerja merek lainnya. Penilaian tersebut dibuktikan pula pada peta persepsi yang ditunjukkan oleh Gambar 5, yang memperlihatkan kedekatan posisi Curacron dengan atribut efektifitas produk. Pemosisian berdasarkan atribut menunjukkan bahwa efektifitas merupakan karakteristik dari Curacron. Sehingga dari hasil *positioning* ini diketahui bahwa Curacron di benak konsumen memiliki keunggulan pada atribut efektifitasnya.

Walaupun Curacron memiliki keunggulan pada atribut efektifitasnya, namun merek Curacron merupakan merek yang paling tidak diminati oleh konsumen. Hal ini terlihat pada Tabel 15, yang menunjukkan dari 40 responden hanya 3 orang yang sering menggunakan Curacron. Berdasarkan hasil dari analisis *correspondence* penilaian petani terhadap atribut lainnya pada Curacron dinilai lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya, utamanya pada atribut harga, promosi dan ketersediaan produk. Penilaian (persepsi) petani terhadap atribut lainnya yang menyebabkan merek Curacron kedudukannya berdasarkan atribut tidak dipersepsikan lebih baik dari pesaingnya.

Harga Curacron sebesar Rp 117.000,00 untuk kemasan 500 ml dianggap petani sebagai harga yang mahal. Jika dibandingkan dengan merek lainnya yang menjadi pesaing, Curacron memiliki harga yang paling tinggi. Penilaian terendah kedua oleh petani untuk merek Curacron yaitu pada atribut promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Indonesia untuk merek Curacron menurut petani sama sekali tidak menarik. Hal ini karena petani di Desa Selorejo tidak pernah merasakan adanya bentuk penawaran promosi dari perusahaan, promosi yang dilakukan hanya dari satu media saja yaitu brosur. Jika dibandingkan dengan merek Detacron yang lebih banyak diminati oleh petani, penilaian terhadap promosi Curacron sangat jauh lebih rendah. Merek Detacron yang berasal dari PT. Deltagro Mulia Sejati menurut petani dalam memberikan promosi lebih menarik dan dalam waktu yang sering. Bentuk promosi yang diberikan berupa

undian yang justru sangat diminati oleh petani jeruk di Desa Selorejo. Ketersediaan produk pada merek Curacron juga dipersepsikan tidak lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini karena menurut petani, merek Curacron terkadang sulit diperoleh dibandingkan dengan merek lainnya yang selalu tersedia di toko pertanian. Sehingga dari penggunaannya, merek Curacron hanya dijadikan sebagai insektisida selingan oleh petani jeruk di Desa Selorejo.

Penilaian terhadap atribut tersebut yang mendasari merek Curacron dari PT. Syngenta Indonesia tidak banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan petani di sentra produksi jeruk Selorejo banyak yang tidak memilih merek Curacron dan mempersepsikan negatif pada beberapa atribut produk merek insektisida Curacron. Padahal atribut produk merupakan hal penting, yang menjadi stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, 2014).

Secara keseluruhan *positioning* merek Curacron yang berasal dari PT. Syngenta Indonesia memiliki kedudukan yang sama dengan Callicron dan menurut petani efektifitas produk Curacron sebagai karakteristik sekaligus keunggulan yang dimiliki Curacron. *Positioning* merek Curacron dipersepsikan tidak lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan berdasarkan persepsi petani menunjukkan Curacron masih memiliki kelemahan pada beberapa atribut produknya dibandingkan dengan merek pesaingnya.

KESIMPULAN

1. Hasil uji *Cochran Q* Test pada penelitian ini dilakukan sebanyak tiga kali pengujian dan didapatkan nilai *Q* hitung sebesar 10,532 dengan atribut yang dipertimbangkan oleh petani yaitu sebanyak enam atribut yang tersisa dari delapan atribut. Keenam atribut yang dipertimbangkan petani dalam memilih obat insektisida ialah atribut harga, kepraktisan kemasan, promosi, ketersediaan produk, efektifitas produk dan konsentrasi formulasi.
2. Curacron memiliki kemiripan dengan Callicron, kemiripan ini diketahui melalui kedudukannya yang berdekatan. Sehingga berdasarkan pemosisian dengan pesaing, Callicron sebagai pesaing terdekat Curacron. Sedangkan pemosisian melalui atribut Curacron memiliki keunggulan pada atribut efektifitas produknya. Sehingga persepsi petani terhadap *positioning* Curacron baik pada atribut efektifitas. Namun, penilaian petani terhadap atribut lainnya yang dimiliki Curacron tidak lebih baik dibandingkan dengan merek insektisida lainnya. Penilaian petani yang rendah terhadap atribut selain efektifitas produk membuat Curacron tidak diminati oleh petani di Desa Selorejo. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan persepsi petani terhadap *positioning* Curacron adalah tidak baik dibandingkan dengan merek insektisida pesaingnya.

SARAN

Merek Curacron dari PT. Syngenta Indonesia, memiliki kekuatan pada atribut efektifitas dan konsentrasi formulasi yang telah dipersepsikan baik oleh konsumen. Namun, pada atribut harga, promosi, dan ketersediaan merek Curacron masih belum dipersepsikan baik dibandingkan merek lainnya. Sehingga perusahaan di harapkan dapat memperbaiki atribut-atribut yang masih dipersepsikan negatif. Khususnya pada atribut promosi, seharusnya PT. Syngenta Indonesia dapat menawarkan bentuk promosi dalam bentuk yang lebih menarik, jangkauan promosi yang lebih luas serta dalam jangka waktu yang rutin sehingga merek Curacron dapat lebih diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Pupuk dan Pestisida. 2014. *Pestisida untuk Pertanian dan Kehutanan Terdaftar*. Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian. Jakarta
- Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Available at <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2016/02/Statistik-Produksi-2014.pdf> (online). Diakses 13 Juni 2016.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Purohim, Ruop. 2013. *Seberapa Besar Pasar Pestisida Indonesia?*. Availabel at <http://strategiaksi.com/seberapa-besar-pasarpestisida-indonesia.html> (online). Diakses pada 26 Febuari 2016.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Santoso, Singgih dan Fendy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Gramedia. Jakarta
- Sciffman, L.G & Kanuk, L.L. 1994. *Consumen Behaviour*. Prentice-Hall. Inc. New York.
- Sudarmo, Subiyakto. 1991. *Pestisida*. Kansius. Yogyakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- Susanto, A.B dan Hinawan, W. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta
- Soelarso, Bambang. 1996. *Budidaya Jeruk Bebas Penyakit*. Kansius. Yogyakarta
- Wudianto, R., 2001. *Petunjuk dan Penggunaan Pestisida*. Penebar Swadaya. Jakarta