

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pemerintah Indonesia memfokuskan pembangunan pertanian ke depan untuk mewujudkan ketahanan dan kedaulatan pangan. Indonesia sebagai bangsa harus mampu mengatur dan memenuhi kebutuhan pangan rakyatnya secara berdaulat dan mandiri. Kedaulatan pangan merupakan kemampuan khusus bangsa yang diwujudkan dalam tiga hal, yaitu mencukupi kebutuhan pangan melalui produksi dalam negeri, mengatur kebijakan pangan secara mandiri, dan upaya untuk melindungi dan mensejahterakan masyarakat petani selaku pelaku utama usaha pertanian (AntaraneWS, 2016).

Salah satu tanaman pangan yang dapat mengambil peran dalam pembangunan sektor pertanian adalah jagung. Jagung sebagai tanaman pangan di Indonesia, menduduki urutan kedua setelah padi dalam hal luas panennya, luas panen padi pada tahun 2015 sebesar 14.115.475 Ha, sedangkan luas panen jagung sebesar 3.786.815 Ha (BPS, 2016). Meski demikian, jagung mempunyai peranan yang tidak kalah pentingnya dengan padi. Kegunaan jagung tak terbatas sebagai bahan pangan manusia saja, tetapi juga dibutuhkan untuk campuran pakan ternak, sayuran, minyak jagung, tepung jagung dan lain-lain (Nazaruddin, 1993).

Saat ini jagung tidak hanya digunakan sebagai bahan pangan dan pakan saja, tetapi juga digunakan sebagai bahan baku industri lainnya, seperti bahan bakar alternatif (biofuel), polymer dan lain-lain. Permintaan jagung baik untuk industri pangan, pakan, dan kebutuhan industri lainnya dalam lima tahun ke depan diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk dan juga peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, upaya peningkatan produksi jagung perlu mendapat perhatian yang besar.

Dewasa ini, pemerintah terus menggalakkan penggunaan benih jagung hibrida untuk menggenjot produksi jagung nasional. Pangsa pasar jagung hibrida pun terus tumbuh pesat, seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produksi benih jagung hibrida. Pangsa pasar jagung hibrida saat ini mencapai 50-60% dari total 4 juta ha lahan pertanaman jagung di Indonesia. Berbagai program berbantuan dilakukan oleh pemerintah untuk menggalakkan penggunaan benih hibrida diantaranya Bantuan Langsung Benih

Unggul (BLBU), Cadangan Benih Nasional (CBN), Program SL-PTT dan lain-lain (Litbang Pertanian, 2015).

Pemerintah telah menetapkan sasaran produksi jagung tahun 2016 sebesar 24.000.000 ton Pipilan Kering (PK) dengan luas panen 4.560.000 Ha dan produktivitas 51,41 kwintal/Ha, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan jagung yang terus meningkat (rincian per provinsi seperti pada Lampiran 1). Untuk mencapai sasaran tersebut diperlukan upaya peningkatan produksi yang luar biasa, diantaranya melalui Peningkatan Produktivitas, Perluasan Areal, Penurunan susut hasil, mempertahankan kualitas dan penguatan manajemen kawasan melalui pendekatan Gerakan Penerapan Pengelolaan Tanaman Terpadu (GP-PTT) Jagung (Cybext, 2015).

Guna mengatasi permasalahan lahan pertanian yang semakin sempit, maka diperlukan upaya agar lahan pertanian yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan benih jagung yang unggul. Menurut Muhammad (2009), dalam suatu usaha pertanian, benih merupakan sarana produksi yang paling penting. Hal ini dikarenakan dengan benih yang berkualitas unggul, banyak manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya yaitu dapat meningkatkan produktivitas hasil pertanian, sehingga penghasilan petani juga meningkat serta memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi bagi suatu daerah bahkan negara dengan terciptanya lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, usaha pembenihan harus benar-benar diperhatikan, karena benih yang bermutu dan berkualitas merupakan awal dari keberhasilan pertanian.

Menyikapi hal ini, diperlukan upaya peningkatan produksi dan produktivitas, yang dituangkan dalam kegiatan Gerakan Pengembangan Jagung Hibrida. Gerakan Pengembangan Jagung Hibrida merupakan upaya untuk meningkatkan produksi jagung yang difokuskan melalui penggunaan benih unggul/hibrida melalui pendekatan Perluasan Areal Tanam (PAT) dan atau Peningkatan Indeks Pertanaman (PIP), serta dukungan pendampingan dan pengawalan untuk meningkatkan produktivitasnya. Dalam Gerakan Pengembangan Jagung Hibrida, petani diharapkan mampu menerapkan sistem budidaya jagung sesuai dengan ilmu yang diperoleh saat mendapat bantuan

kegiatan SL-PTT dan GP-PTT, dimana petani mampu menganalisis, menyimpulkan dan menerapkan (melakukan/mengalami kembali), menghadapi dan memecahkan masalah-masalah terutama dalam hal teknik budidaya spesifik lokasi.

Pada awal tahun 2005 hanya terdapat 2 perusahaan produsen benih jagung hibrida, akan tetapi pada tahun 2006 mulai banyak perusahaan produsen lain yang bermunculan hingga mencapai jumlah 18 produsen (Indonesian Commercial Newsletter, 2009). Sebagian besar perusahaan tersebut merupakan perusahaan swasta. Kenyataan tersebut membuat kondisi persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Dari sisi produksi, masing-masing perusahaan bersaing untuk menghasilkan varietas benih jagung hibrida yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah P-21.

Keunggulan dari varietas P-21 adalah potensi hasil tinggi dan bijinya berkualitas baik dengan pengisian biji yang baik pula, serta batangnya cukup kokoh dan berperakaran baik sehingga cukup tahan terhadap kerobohan. Benih jagung hibrida ini memiliki potensi hasil 13,3 Ton/Ha pipilan kering (Balitsereal, 2009). Dengan demikian hasil yang diperoleh dari P-21 memiliki kualitas dan kuantitas yang tinggi dan tidak kalah dengan varietas lainnya.

Mengingat bahwa persaingan yang ada begitu ketat, maka PT. DuPont Indonesia harus terus meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar. Dewasa ini pemasaran tidak hanya bersaing melalui produknya saja, tetapi juga melalui persepsi dalam benak konsumen. Persaingan produk saja tidak akan dapat bertahan lama karena perusahaan lain dapat dengan mudah meniru bahkan mengungguli produk perusahaan itu. Satu-satunya atribut yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain adalah merek yang kuat. Perusahaan yang memiliki produk dengan merek kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan pencapaiannya (Rangkuti, 2004).

Berdasarkan keadaan tersebut di atas, selain memusatkan perhatiannya pada produk yang telah dihasilkan, perusahaan sebaiknya juga memikirkan bagaimana cara agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk yang tersedia di pasaran sehingga akhirnya

konsumen mau membeli produknya dan menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut yang akan membuat perusahaan dapat mempertahankan siklus hidupnya dan berkembang dengan baik dalam menghadapi pesaingnya dari produk yang sejenis.

Pada kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi sebuah merek. Dalam kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang sudah terkenal sebanding dengan realitas semakin sulitnya menciptakan suatu merek. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk, serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan agar selalu berkembang dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk., 2004). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang variabel-variabel ekuitas merek, salah satunya adalah kesadaran merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek.

Menurut Aaker dalam Simamora (2001), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada persaingan di antara banyak benih jagung

hibrida, hanya merek yang memiliki kesadaran merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

Berdasarkan uraian di atas, perlu adanya penelitian untuk menganalisa kesadaran merek benih jagung hibrida, mengingat pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan benih jagung hibrida untuk menawarkan produk benih jagung hibrida sesuai dengan kebutuhan petani. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam meningkatkan strategi pemasaran benih jagung hibrida.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kegiatan budidaya tanaman, benih menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan budidaya tanaman tersebut. Penggunaan benih unggul akan mengurangi resiko kegagalan budidaya, karena benih yang unggul akan tumbuh lebih baik pada kondisi lahan yang kurang menguntungkan, tahan terhadap serangan hama dan penyakit yang terbawa benih. Berbagai macam produk benih jagung dengan alternatif pilihan dari yang bermerek hingga tidak bermerek, dari yang buatan pabrik hingga buatan sendiri, semua menawarkan keunggulan masing-masing. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada petani menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi dan tingkat kesadaran merek petani terhadap produk benih jagung.

Pioneer Indonesia memproduksi dan memasarkan benih jagung hibrida Pioneer sejak tahun 1988 serta telah melepas 27 varietas benih jagung hibrida Pioneer. Varietas jagung hibrida yang masih diproduksi dan dipasarkan hingga saat ini yaitu varietas P4, P7, P11, P12, P13, P21, P23 dan P25. Setiap varietas jagung hibrida tersebut memiliki keunggulan-keunggulan dan keunikan karakter yang disukai para petani di Indonesia.

Dengan adanya berbagai merek baru produk benih jagung hibrida yang dikembangkan di Indonesia maka akan menambah merek dagang yang beredar di pasaran sehingga dapat menjadi pesaing bagi merek-merek benih jagung hibrida yang lain. Perusahaan-perusahaan benih jagung hibrida saat ini memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar. Hal ini dapat dilihat dari berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh

masing-masing perusahaan demi mempertahankan produknya agar mampu bersaing dengan produk sejenis, salah satunya berkaitan dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Secara umum tingkat kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen yang menggunakan produk tersebut akan membuat pelanggan tersebut cenderung mempertahankan merek dan tidak mudah beralih ke merek lainnya. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi akan menguntungkan bagi sebuah merek, dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek tersebut semakin kuat.

Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah maju untuk memenangkan persaingan perlu mengetahui dan memahami konsumen dan kesadaran merek produknya melalui penelitian kesadaran merek berdasarkan atribut terpilih sehingga dapat memilih atau menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menarik untuk dikaji, yaitu menganalisis atribut produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan oleh konsumen dan bagaimana tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) berdasarkan atribut terpilih produk benih jagung hibrida di Dusun Pesido, Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut-atribut produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan oleh petani jagung di daerah penelitian?
2. Bagaimanakah kesadaran merek petani jagung terhadap benih jagung hibrida berdasarkan atribut terpilih produk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis atribut-atribut produk benih jagung hibrida yang dipertimbangkan oleh petani jagung di daerah penelitian.

2. Menganalisis kesadaran merek berdasarkan atribut terpilih produk benih jagung hibrida di daerah penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan benih jagung hibrida dalam memasarkan produknya.
2. Sebagai bahan bacaan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

