

**ANALISIS KESADARAN MEREK BENIH JAGUNG HIBRIDA
(Kasus di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri)**

Oleh

TUKASA

125040101111194



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisis Kesadaran Merek Benih Jagung Hibrida (Kasus di
Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri)**

Nama : Tukasa

NIM : 125040101111194

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, SU.

NIP. 19530715 198103 1 006

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

**ANALISIS KESADARAN MEREK BENIH JAGUNG HIBRIDA
(Kasus di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri)**

***ANALYSIS OF HYBRID CORN SEED BRAND AWARENESS
(Case in Pesido Village, District Jatiroto, Wonogiri)***

Tukasa¹⁾, Djoko Koestiono²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

²⁾Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify any attributes that are considered by farmers maize hybrid corn seed brand to P21, Pertiwi 3, BISI-2, and NK22, as well as to analyze the level of hybrid corn seed brand awareness based on attributes of the selected product. Likert scale (1-5) are used to determine how the level of brand awareness of farmers on hybrid corn seed brands which include the category Top of Mind Brand Recall, Brand Recognition, and unaware of Brand. Based on the interval total score, it can be seen that the brand has the level of brand awareness Top of Mind highest is hybrid corn seed brand BISI-2 with a percentage value of 86%, while the brand P21, Pertiwi 3, and NK22 have tiers Top of Mind is still low, Value percentage of Top of Mind brand P21 only 2%, while the 3 and NK22 Pertiwi brand value percentage of 0%. This shows that the brand BISI-2 has a high brand strength, while the brand strength of the brand P21, Pertiwi 3, and NK22 still low.

Keywords: hybrid corn seed, brand awareness, brand equity

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apa saja atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh petani jagung terhadap benih jagung hibrida merek P21, Pertiwi 3, BISI-2, dan NK22, serta untuk menganalisis tingkat kesadaran merek benih jagung hibrida berdasarkan atribut terpilih produk. Skala Likert (1-5) digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek petani terhadap merek benih jagung hibrida yang meliputi kategori *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Berdasarkan interval total skor, dapat diketahui bahwa merek yang memiliki tingkatan kesadaran merek *Top of Mind* paling tinggi adalah benih jagung hibrida merek BISI-2 dengan nilai persentase 86%, sedangkan merek P21, Pertiwi 3, dan NK22 memiliki tingkatan *Top of Mind* yang masih rendah. Nilai presentase *Top of Mind* merek P21 hanya 2%, sedangkan merek Pertiwi 3 dan NK22 memiliki nilai presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa merek BISI-2 memiliki kekuatan merek yang tinggi, sedangkan kekuatan merek dari merek P21, Pertiwi 3, dan NK22 masih rendah.

Kata kunci: benih jagung hibrida, kesadaran merek, ekuitas merek

PENDAHULUAN

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.

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).

Saat 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. (Litbang Pertanian, 2015).

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.

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).

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. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. 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.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (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.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Wonogiri.. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya.. Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5 kali jumlah variabel (Malhotra, 1993 dalam Asnawi dan Masyhuri; 2009). Sehingga pada penelitian ini digunakan 50 petani jagung sebagai responden. Data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder.

Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen kuisisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, selain itu juga digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang berupa uji Cochran Q dan Skala Likert.

Uji Instrumen Kuisisioner

1. Uji Validitas

Menurut Zikmund dan Babin (2013) uji validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Rumus pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)\}}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
 X = skor butir variabel bebas
 n = jumlah variabel
 Y = skor butir variabel terikat.

Untuk menentukan apakah suatu variabel valid atau tidak, diperlukan bantuan tabel *r product moment*, dengan kriteria-kriteria uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Zikmund dan Babin (2013) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah sebuah indikator untuk mengukur konsistensi internal. Menurut Sukmadinata (2009) reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum St^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen
 k = Mean kuadrat antar subyek
 $\sum St^2$ = Mean kuadrat kesalahan
 St^2 = Jumlah varians total/skor

Berdasarkan perhitungan tersebut akan diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's* berdasar skala 0 sampai 1. Zikmund dan Babin (2013) mengelompokkan nilai *Alpha Chronbach's* menjadi kriteria sebagai berikut:

- Nilai *Alpha Chronbach's* lebih dari 0,8 = sangat dapat diandalkan
- Nilai *Alpha Chronbach's* 0,70 – 0,79 = dapat diandalkan
- Nilai *Alpha Chronbach's* 0,60 – 0,69 = cukup dapat diandalkan
- Nilai *Alpha Chronbach's* kurang dari 0,60 = dibutuhkan perbaikan atau modifikasi pada skala tersebut.

Uji Cochran Q

Uji Cochran Q dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan:

- Q = Q hitung
 K = jumlah atribut yang diuji
 Ri = jumlah YA pada semua atribut untuk satu responden
 Ci = jumlah YA pada satu atribut untuk semua responden
 n = jumlah sampel yang diuji

Dengan demikian, apabila:

- Q hitung $>$ Q tabel maka tolak H_0 dan terima H_1
 Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut.
 Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut.

- b. $Q \text{ hitung} < Q \text{ tabel}$ maka terima H_0 tolak H_1
 Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA sudah sama pada semua atribut.
 Artinya sudah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut yang Dipertimbangkan

Tabel 1. Hasil Pengujian Jawaban Responden dengan Uji Cochran Q

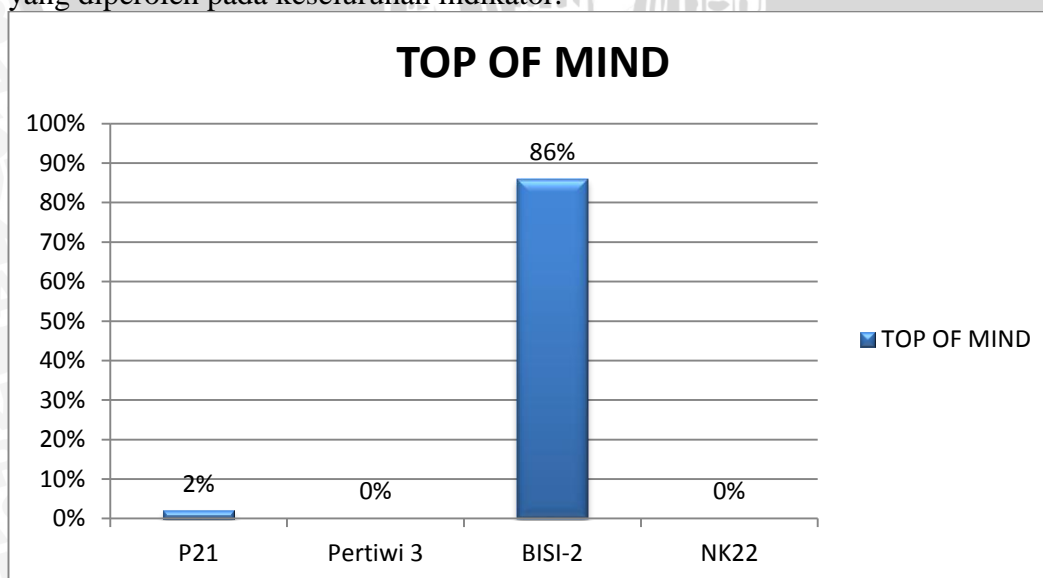
Pengujian Ke	Atribut Yang Dihilangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	-	39,271	16,92
2	Warna kemasan	21,692	16,92
3	Jenis promosi	18,832	16,92
4	Ketersediaan produk	16,692	16,92

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari 10 atribut produk yang diuji, atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh petani terhadap produk benih jagung hibrida hanya ada 7 atribut. Atribut tersebut adalah atribut harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, nama baik perusahaan, label dan umur panen.

Analisis Kesadaran Merek Benih Jagung Hibrida

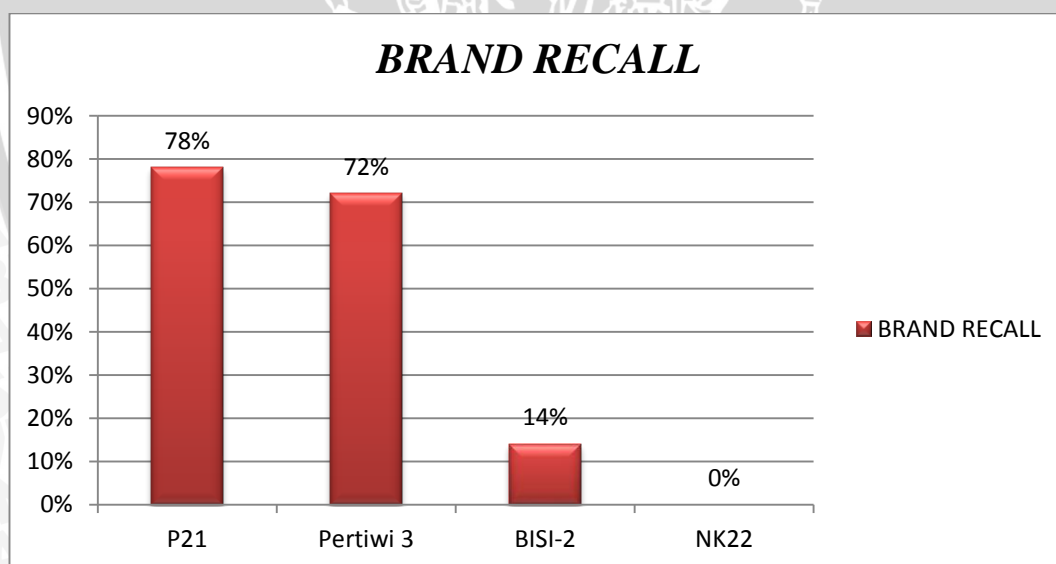
Kesadaran merek merupakan aset perusahaan yang berharga. Kesadaran merek (*Brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut teori, kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Kesemuanya akan membentuk persepsi konsumen terhadap brand awareness secara keseluruhan. Kesadaran merek pada penelitian ini diukur berdasarkan atribut terpilih atau atribut yang dipertimbangkan oleh petani yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Cochran Q*. Atribut terpilih tersebut yaitu harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, nama baik perusahaan, label, dan umur panen. Pengukurannya menggunakan skala likert, kemudian untuk penentuan tingkat kesadaran merek yang dimiliki responden dilakukan berdasarkan jumlah skor dan nilai skala likert yang diperoleh pada keseluruhan indikator.



Gambar 1. Merek yang menempati *Top of Mind*

Dari Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa benih jagung hibrida merek BISI-2 menempati posisi pertama dengan nilai presentase 86% sebagai merek yang pertama diingat oleh responden kemudian disusul oleh merek P21 dengan nilai presentase 2%, sedangkan merek Pertiwi 3 dan NK22 tidak masuk dalam kategori *Top of Mind*, karena nilai presentase *Top of Mind* dari kedua merek tersebut adalah 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Merek BISI-2 merupakan merek yang paling diingat oleh responden karena mayoritas responden di lokasi penelitian menggunakan merek tersebut dalam berusahatani jagung, sedangkan merek P21 merupakan merek yang pernah digunakan oleh beberapa responden sehingga mereka mengenali produk tersebut.

Merek benih jagung hibrida BISI-2 merupakan merek yang memiliki merek yang kuat, sehingga merek lain akan sulit untuk mengalahkan merek tersebut. Akan tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kekuatan mereknya agar merek tersebut semakin diingat oleh konsumen, sehingga merek tersebut akan menjadi merek yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli produk benih jagung hibrida. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menolak hipotesis. Merek yang paling diingat oleh petani di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri bukanlah merek P21 yang memang memiliki banyak keunggulan daripada merek benih jagung hibrida lainnya, sehingga merek P21, Pertiwi 3, dan NK22 juga harus bisa meningkatkan tingkat kesadaran mereknya di benak konsumen, sehingga merek benih jagung itu semakin kuat dan diharapkan konsumen mau untuk mempertimbangkan dan membeli merek tersebut ketika ingin membeli benih jagung hibrida.



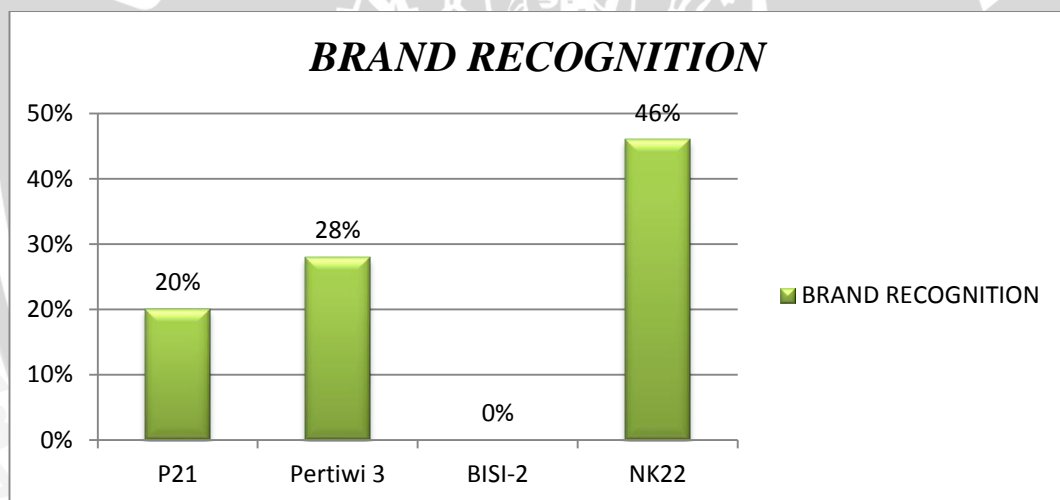
Gambar 2. Merek yang menempati *Brand Recall*

Gambar 2 menunjukkan merek yang menempati kategori *brand recall*. Merek P21 dengan nilai presentase sebesar 78% adalah merek kedua yang diingat responden setelah mereka menyebutkan merek pertama dari benih jagung hibrida yaitu merek BISI-2 yang memiliki nilai presentase 14% dalam kategori *brand recall*. Merek yang menempati posisi kedua dalam kategori *brand recall* adalah merek Pertiwi 3 dengan nilai presentase sebesar 72%. Adapun merek NK22 merupakan

merek yang memiliki nilai presentase paling rendah dalam kategori *brand recall*, yaitu sebesar 0%.

Secara keseluruhan atribut produk, tingkatan kesadaran merek pada kategori *brand recall* didominasi oleh merek P21. Dengan demikian meskipun hampir semua responden yang ada di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri menggunakan merek BISI2, tetapi mereka bisa menyebutkan merek P21 sebagai merek kedua yang disebut oleh responden ketika ditanyakan tentang produk benih jagung hibrida. Artinya, lebih dari 50% responden dapat mengenali dengan baik ciri-ciri merek P21 tanpa memerlukan bantuan terlebih dahulu untuk mengingat merek tersebut. Tingkatan kesadaran ini hanya dimiliki oleh responden yang cukup sering menggunakan merek P21 sebelum mereka menggunakan merek BISI 2. Dalam kategori *brand recall* ini juga terdapat merek BISI2 sebesar 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden menggunakan merek tersebut, tetapi mereka tidak dapat menyebutkan ciri-ciri merek tersebut secara spontan.

Merek P21 dan Pertiwi 3 merupakan pilihan kedua responden apabila merek benih jagung hibrida yang biasa mereka gunakan tidak tersedia di pasaran atau toko, sehingga mereka mengingat merek tersebut setelah mereka menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

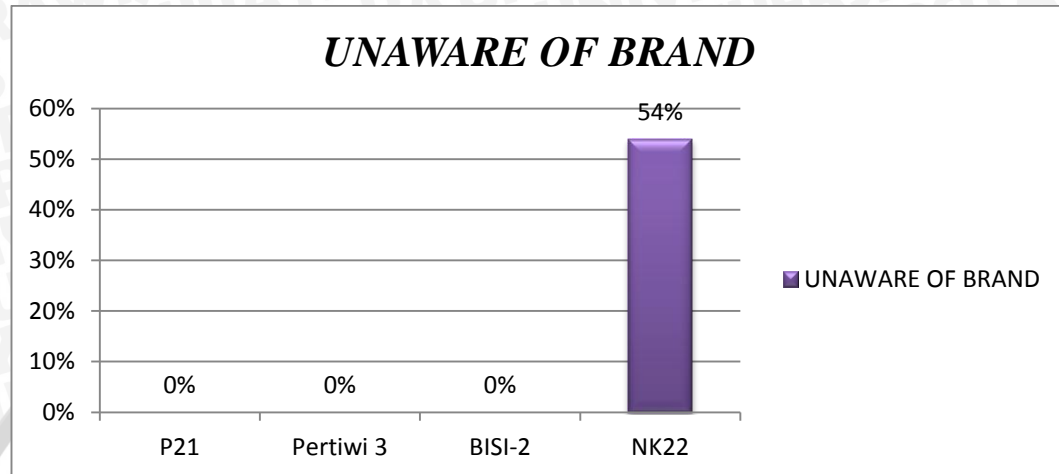


Gambar 3. Merek yang menempati *Brand Recognition*

Gambar 3 menyajikan berbagai merek benih jagung hibrida yang menempati posisi *brand recognition*. Responden diperlihatkan beberapa gambar merek benih jagung hibrida kemudian mereka dimintai untuk menyatakan pendapatnya apakah mereka mengenali merek produk tersebut. Sebanyak 46% responden mengenali NK22, P21 sebanyak 20% dan Pertiwi 3 sebanyak 28% sedangkan nilai presentase merek BISI-2 sebesar 0% karena merek BISI-2 merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengenali merek NK22 setelah ditunjukkan alat bantu berupa gambar merek benih jagung hibrida.

Berdasarkan wawancara dengan responden yang ada, dapat dikatakan bahwa mereka tidak memberikan perhatian yang penuh terhadap ciri-ciri yang

terdapat pada merek yang mereka gunakan tersebut. Hal yang menjadi perhatian utama bagi mereka atas sebuah merek benih jagung hibrida adalah mengenai hasil yang tinggi, daya tahan terhadap serangan OPT, dan perawatan yang mudah. Responden tidak akan mudah beralih ke merek yang lain sebelum mereka melihat bukti secara langsung bagaimana kelebihan dari benih jagung hibrida yang ada.



Gambar 4. Merek yang menempati *Unaware of Brand*

Gambar 4 menunjukkan merek yang menempati kategori *unaware of brand*. Merek NK22 dengan nilai presentase sebesar 54% adalah merek pertama yang menempati posisi sebagai merek yang tidak dikenal oleh responden. Hal tersebut dikarenakan merek NK22 merupakan merek yang baru dipasarkan di lokasi penelitian, sehingga mayoritas responden masih belum mengenali merek tersebut. Dari gambar diatas juga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak dapat mengenali ciri-ciri yang ditanyakan meskipun telah diberikan bantuan berupa kata-kata pemandu dan foto kemasan merek NK22. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden yang berada pada tingkatan ini benar-benar tidak memberikan perhatian khusus terhadap merek NK22.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek yang memiliki tingkat *Top of Mind* paling tinggi adalah merek BISI-2 yaitu sebesar 86%. Merek yang memiliki tingkat *Brand Recall* paling tinggi adalah P21 sebesar 78% diikuti oleh merek Pertiwi 3 sebesar 72%, sedangkan merek yang memiliki tingkat *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* paling tinggi adalah merek NK22 sebesar 46% untuk *Brand Recognition* dan 54% untuk *Unaware of Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa benih jagung hibrida yang paling diingat dalam benak responden di lokasi penelitian adalah benih jagung hibrida merek BISI-2 dan merek benih jagung hibrida yang paling tidak dikenali oleh responden adalah merek NK22 karena merek tersebut merupakan merek baru yang dipasarkan di lokasi penelitian.

Hubungan Tingkat Kesadaran Merek dengan Profil Responden

Pengkategorian pada sub bab ini didasarkan pada tingkatan kesadaran yang dihitung secara keseluruhan indicator penelitian. Profil yang dimaksud adalah dideskripsikan dari tingkat kesadaran dengan menggunakan table yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, tingkatan penghasilan, dan luas lahan.

1. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Top Of Mind*Tabel 2. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Top Of Mind*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Usia								
25 – 35	0	0	0	0	10	23	0	0
36 – 45	1	100	0	0	9	21	0	0
46 – 55	0	0	0	0	15	35	0	0
56 - 60	0	0	0	0	9	21	0	0
Pendidikan								
SD/ sederajat	0	0	0	0	20	46	0	0
SMP/ sederajat	0	0	0	0	18	42	0	0
SMA/ sederajat	1	100	0	0	5	12	0	0
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
Tingkat Penghasilan								
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	13	30	0	0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	0	0	0	0	24	56	0	0
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	1	100	0	0	6	14	0	0
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Luas Lahan (Ha)								
< 0,5	0	0	0	0	21	49	0	0
0,5 – 1	0	0	0	0	17	39	0	0
> 1	1	100	0	0	5	12	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa usia mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang sehingga pengalaman yang dimiliki dapat mempermudah responden untuk memahami merek yang digunakannya. Namun demikian, tingkat pendidikan yang masih rendah menjadi kendala tersendiri bagi responden dalam memahami merek tersebut. Hal ini menjadikan responden belum dapat memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Pada merek BISI 2, responden mengenali merek tersebut karena merek tersebut adalah merek yang telah mereka gunakan dalam usahataniannya, sehingga mereka lebih mengenal merek tersebut dibandingkan merek-merek lainnya.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relative rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya.

2. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recall*Tabel 3. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recall*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Usia								
25 – 35	10	26	9	25	3	43	0	0
36 – 45	7	18	8	22	1	14	0	0
46 – 55	16	41	14	39	3	43	0	0
56 – 60	6	15	5	14	0	0	0	0
Pendidikan	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SD/ sederajat	16	41	15	42	2	29	0	0
SMP/ sederajat	19	49	17	47	4	57	0	0
SMA/ sederajat	4	10	4	11	1	14	0	0
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
Tingkat Penghasilan	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
< Rp 1.000.000	15	38	15	42	2	29	0	0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	49	16	44	5	71	0	0
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	5	13	5	14	0	0	0	0
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Luas Lahan (Ha)	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
< 0,5	19	49	16	44	2	29	0	0
0,5 – 1	15	38	14	39	4	57	0	0
> 1	5	13	6	17	1	14	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, usia dan tingkat pendidikan mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi usia dan tingkat pendidikan yang dimiliki maka pengalaman juga lebih baik. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang namun masih memiliki pendidikan yang rendah. Hal ini menjadikan responden kesulitan dalam mengenali merek.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relatif rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan.

3. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recognition*Tabel 4. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Brand Recognition*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Usia								
25 – 35	2	20	3	21	0	0	4	17
36 – 45	2	20	2	14	0	0	4	17
46 – 55	3	30	5	36	0	0	11	49
56 – 60	3	30	4	29	0	0	4	17
Pendidikan								
SD/ sederajat	6	60	7	50	0	0	11	48
SMP/ sederajat	3	30	5	36	0	0	10	43
SMA/ sederajat	1	10	2	14	0	0	2	9
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
Tingkat Penghasilan								
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	0	0	10	43
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	10	100	13	93	0	0	10	43
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0	0	1	7	0	0	3	14
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Luas Lahan (Ha)								
< 0,5	4	40	6	43	0	0	12	52
0,5 – 1	6	60	8	57	0	0	8	35
> 1	0	0	0	0	0	0	3	13

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa usia dan tingkat pendidikan mengindikasikan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi usia dan tingkat pendidikan yang dimiliki maka pengalaman juga lebih baik. Pada tingkat kesadaran ini, responden memiliki usia yang matang namun masih memiliki pendidikan yang rendah. Usia responden yang mampu mengenali merek dengan bantuan atau memiliki kesadaran merek pada tingkat *brand recognition* ini lebih dari 50% memiliki usia 46 – 60 tahun dan lebih dari 50% responden memiliki tingkat pendidikan yang rendah, yaitu tingkat pendidikan SD/ sederajat. Hal ini menjadikan responden kesulitan dalam mengenali merek tanpa bantuan.

Luas lahan memberikan pengaruh terhadap pendapatan responden. Pendapatan ini pada akhirnya mempengaruhi kondisi ekonomi responden tersebut. Responden yang memiliki kondisi perekonomian yang baik tentu saja menginginkan produk yang sesuai dengan kondisi perekonomiannya. Luas lahan responden yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima responden masih relative rendah. Responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya.

4. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Unaware of Brand*Tabel 5. Profil Responden pada Tingkatan Kesadaran *Unaware of Brand*

Profil	Merek P21		Merek Pertiwi 3		Merek BISI 2		Merek NK22	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Usia								
25 – 35	0	0	0	0	0	0	8	30
36 – 45	0	0	0	0	0	0	6	22
46 – 55	0	0	0	0	0	0	8	30
56 - 60	0	0	0	0	0	0	5	18
Pendidikan	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SD/ sederajat	0	0	0	0	0	0	11	41
SMP/ sederajat	0	0	0	0	0	0	12	44
SMA/ sederajat	0	0	0	0	0	0	4	15
D3	0	0	0	0	0	0	0	0
S1/ sarjana	0	0	0	0	0	0	0	0
Tingkat Penghasilan	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
< Rp 1.000.000	0	0	0	0	0	0	5	19
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	0	0	0	0	0	0	19	70
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	3	11
> Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Luas Lahan (Ha)	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
< 0,5	0	0	0	0	0	0	11	41
0,5 – 1	0	0	0	0	0	0	13	48
> 1	0	0	0	0	0	0	3	11

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Pada tingkatan ini, mayoritas responden memiliki usia yang cukup muda dengan tingkat pendidikan yang masih rendah. Hal ini juga menjadikan responden tidak sadar merek. Pengalaman yang relatif belum cukup dan rendahnya pendidikan yang dimiliki dapat memberikan masukan terhadap keberadaan tingkatan kesadaran dalam benak responden tersebut.

Responden memiliki luas lahan yang tidak terlalu besar dan pendapatan yang cukup rendah. Oleh karena itu responden harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pemilihan merek yang akan digunakan sehingga penggunaan merek tersebut dapat meningkatkan pendapatannya. Responden yang memiliki pendapatan rendah dan luas lahan yang tidak terlalu besar cenderung menggunakan merek yang sama setiap tahunnya, sehingga mereka tidak mengenali merek selain yang mereka gunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut yang dipertimbangkan oleh petani jagung di Desa Pesido Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri dalam membeli produk benih jagung hibrida ialah atribut harga, kualitas, kadaluarsa, bahan pengemas, nama baik perusahaan, label, dan umur panen.

2. Tingkat kesadaran merek benih jagung hibrida merek P21, Pertiwi 3 dan NK22 di Desa Pesido, Kecamatan Jatiroto, Kabupaten Wonogiri masih sangat rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek benih jagung hibrida tersebut masih belum kuat.

Saran

1. Berdasarkan atribut terpilih yang dipertimbangkan oleh petani, maka perusahaan bisa memanfaatkan atribut-atribut yang dipertimbangkan tersebut untuk mengembangkan mereknya.
2. Perusahaan benih jagung hibrida supaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka agar merek yang mereka miliki semakin kuat dan diharapkan keinginan konsumen untuk membeli merek tersebut semakin tinggi dan mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- AntaraNews. 2015. *Mentan : Pangan adalah Prioritas Pembangunan*. Available at <http://www.antarane.ws.com/berita/519686/mentan-pangan-adalah-prioritas-pembangunan>. (Diakses pada tanggal 16 Januari 2016)
- Asnawi, N., dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press. Malang.
- BPS. 2016. *Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Jagung Menurut Provinsi 1993-2015* [online]. Tersedia pada <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/868>.
- Cybext. 2015. *Upaya Peningkatan Produksi Jagung*. Available at <http://cybex.pertanian.go.id/materipenyuluhan/cetak/10000>. (Diakses pada tanggal 16 Januari 2016)
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indonesian Commercial Newsletter. 2009. *Perkembangan Industri Benih Tanaman Pangan*. Available at <http://www.datacom.co.id/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2016).
- Litbang Pertanian. 2015. *Perbenihan Jagung Hibrida*. Available at <http://pangan.litbang.pertanian.go.id/files/Perbenihanjagunghibrida.pdf>. (Diakses pada tanggal 16 Januari 2016)
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukmadinata, N. S. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosdakarya. Bandung.
- Zikmund, W. G. dan B. J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.