

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian terdahulu.....	8
2.1.1 Struktur Pasar .....	8
2.1.2 Perilaku Pasar .....	12
2.1.3 Kinerja Pasar.....	14
2.2 Klasifikasi Benih.....	15
2.3 Konsep dan Fungsi Pemasaran .....	16
2.4 Pendekatan <i>Structure-Conduct-Perfomance</i> (S-C-P) .....	21
2.5 Pengertian dan Jenis Struktur Pasar.....	22
2.6 Perilaku Pasar.....	26
2.7 Kinerja Pasar .....	29
2.7.1 Marjin Pemasaran.....	30
2.7.2 Analisis R/C Ratio.....	30
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	32
3.2 Hipotesis.....	38
3.3 Batasan Penelitian .....	38
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.4.1 Struktur Pasar .....	38
3.4.2 Perilaku Pasar.....	40
3.4.3 Kinerja Pasar .....	41
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	44
4.2 Metode Penentuan Responden.....	44



4.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
4.4 Metode Analisis Data.....	45
4.4.1 Analisis Struktur Pasar.....	45
4.4.2 Analisis Perilaku Pasar.....	49
4.4.3 Analisis Kinerja Pasar.....	51
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Karakteristik Responden.....	52
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Usaha dan lama Usaha.....	54
5.1.2 Karakteristik Produsen Benih Padi Berdasarkan Luasan Lahan yang Ditanami dan Volume Produksi.....	56
5.1.3 Karakteristik Produsen Berdasarkan Kebutuhan Benih Induk dan Kelas benih yang diproduksi.....	57
5.1.4 Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	69
5.2 Analisis Struktur Pasar.....	60
5.2.1 Derajat Konsentrasi Pasar.....	62
5.2.2 Defereniasi Produk.....	65
5.2.3 Hambatan Masuk Pasar.....	69
5.2.4 Tingkat Pengetahuan Pasar.....	74
5.3 Analisis Perilaku Pasar.....	78
5.3.1 Metode dan Prinsip Penentuan Harga.....	78
5.3.2 Promosi Penjualan.....	86
5.3.3 Alat Koordinasi dan Saling Penyesuaian dari Harga, Produk dan Promosi Pejualan.....	87
5.3.4 Pendekatan Saluran Pemasaran.....	88
5.3.5 Pendekatan Fungsi Pemasaran.....	91
5.4 Analisis Kinerja Pasar.....	97
5.4.1 Analisis Margin Pemasaran Produsen Benih.....	99
5.4.2 Analisis Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran.....	101
5.4.3 <i>Share</i> Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran.....	103
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>

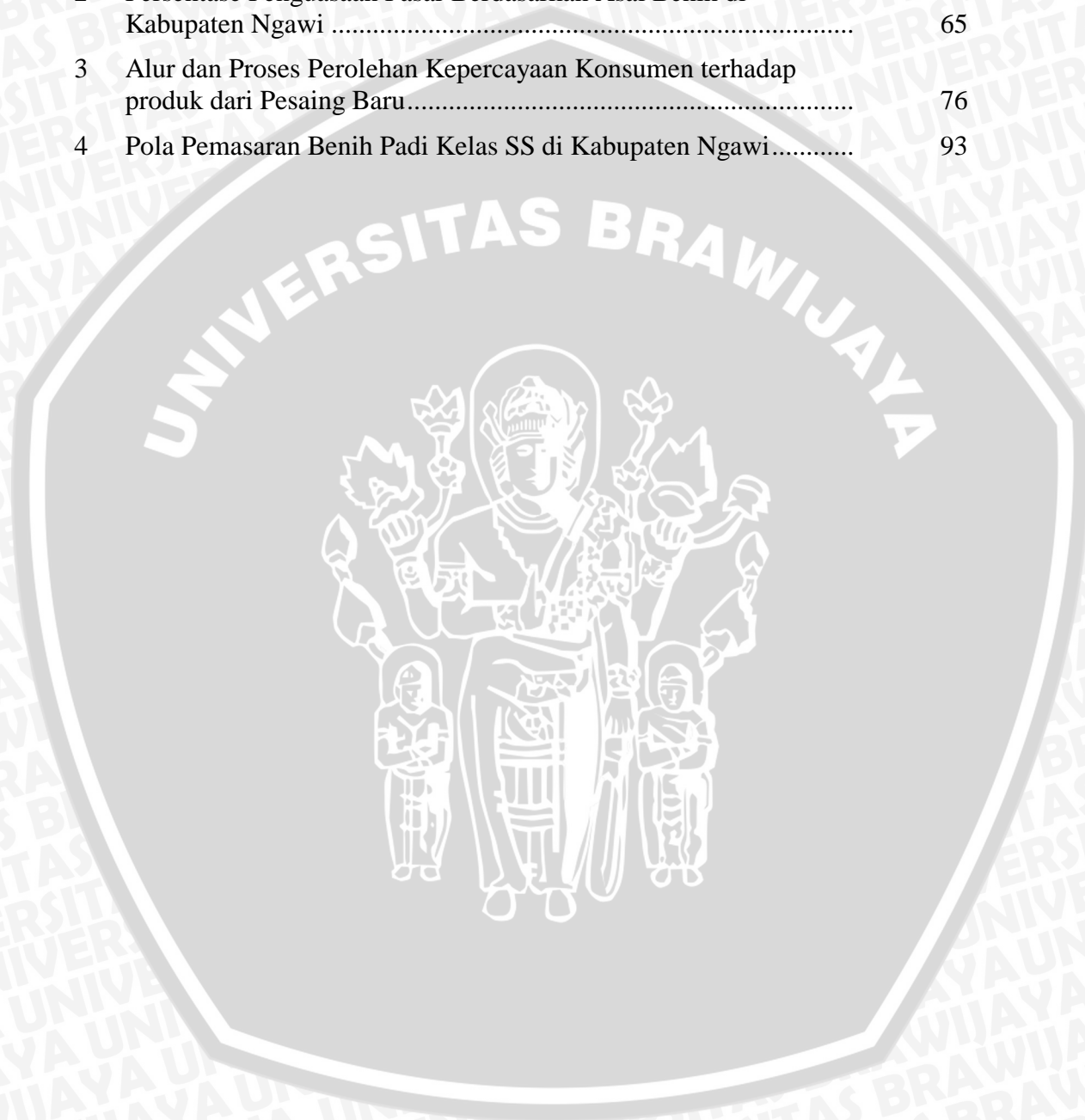


## DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1	Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Usaha, Luas Lahan, Volume produksi, dan Kebutuhan Benih Sumber .....	54
2	Karakteristik Produsen berdasarkan Luas Lahan, Kapasitas Produksi, Varietas Benih, dan Kebutuhan Benih Sumber .....	58
3	Responden Lembaga Pemasaran .....	59
4	Perbandingan Kapasitas Produksi dan Volume Penjualan Produsen Benih Padi di Kabupaten Ngawi dalam Satu Musim Tanam .....	61
5	Urutan Produsen Benih Padi di Kabupaten Ngawi Berdasarkan Kapasitas Produksi dan Persentase Penguasaan Pasar .....	63
6	Hasil Analisis Perhitungan Derajat Konsentrasi Pasar dari Masing-Masing Alat Analisis .....	64
7	Deferensiasi Produk Antar Produsen Benih Padi di Kabupaten Ngawi.....	66
8	Pengetahuan Pasar Berdasarkan Informasi Lokasi Perolehan Benih Induk dan Harga Benih Induk .....	74
9	Informasi Lokasi Pemasaran Benih Padi Berdasarkan Bentuk Unit Usaha .....	77
10	Tujuan Penetapan Harga dan Penentuan Harga Benih Padi .....	79
11	Hubungan Harga dengan Harga Pesaing dan Harga Pasar .....	83
12	Perhitungan Biaya Produksi Rata-rata Per Kilogram Benih Padi Kelas SS .....	84
13	Perbandingan antara Biaya Produksi dengan Harga Jual Benih Padi .....	85
14	Kelas dan Asal Benih Induk .....	88
15	Asal Benih Padi yang diedarkan oleh Lembaga Pemasaran.....	90
16	Jenis Kegiatan Fungsi Pemasaran dan Pelaku .....	91
17	Perbandingan Marjin Pasar Tanpa Biaya Promosi dan Menggunakan Kegiatan Promosi.....	99
18	Rata-rata Biaya Fungsi Pemasaran per kilogram.....	100
19	Margin Pemasaran yang diterima oleh Lembaga Pemasaran .....	102

**DAFTAR GAMBAR**

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran .....	37
2	Persentase Penguasaan Pasar Berdasarkan Asal Benih di Kabupaten Ngawi .....	65
3	Alur dan Proses Perolehan Kepercayaan Konsumen terhadap produk dari Pesaing Baru.....	76
4	Pola Pemasaran Benih Padi Kelas SS di Kabupaten Ngawi.....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1	Kerangka Sampel Responden Penangkar Benih Padi Di Kabupaten Ngawi Berdasarkan Data HPPB Jawa Timur .....	111
2	Karakteristik Responden Produsen Benih Padi Di Kabupaten Ngawi Berdasarkan Bentuk dan Kapasitas Produksi .....	115
3	Data Lembaga Pemasar .....	116
4	Volume Pejualan Produk Benih Padi dalam Satu Musim Tanam oleh Lembaga Pemasaran .....	118
5	Perhitungan Pangsa Pasar, CR4, Indeks Hirschman-herfindahl .....	119
6	Biaya Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran.....	120
7	Perhitungan R/C Ratio Lembaga Pemasaran dalam Satu Musim Tanam .....	121
8	Perhitungan Faktor Konversi .....	122
9	Perhitungan Marjin Pemasaran Benih Padi Tanpa Biaya Promosi..	122
10	Perhitungan Marjin Pasar Benih Padi Menggunakan Biaya Promosi .....	123
11	Perhitungan Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran .....	123