

RINGKASAN

M. Akbar Broto Kusumo. 0810440108. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Petani Dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk (Studi kasus pada Herbisida CALARIS 550 SC Produksi PT Syngenta Indonesia). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Syafrial, MS sebagai Pembimbing Utama, dan Fitria Dina Riana SP.,MP. sebagai Pembimbing Pendamping.

Tanaman pangan yang banyak dibudidayakan di Indonesia seperti padi dan jagung, pada masa pertumbuhannya seringkali akan mengalami serangan organisme pengganggu tanaman (OPT). Salah satu OPT yang umum dijumpai pada tanaman jagung adalah gulma. Dalam pengendalian gulma, petani menggunakan dua cara, yaitu menggunakan alat pemotong (mekanis) dan herbisida (kimiawi). Saat ini mulai banyak petani yang menggunakan herbisida dalam pengendalian gulma, karena lebih efisien, mengurangi biaya produksi, dan hasil aplikasi lebih sesuai dengan yang diharapkan. Disamping keuntungan secara ekonomis, penggunaan herbisida juga membawa kerugian secara ekologis, seperti degradasi tanah, merusak tatanan ekosistem, dan meracuni manusia.

Penggunaan herbisida oleh petani tidak dapat dihindarkan, karena saat ini petani lebih memilih untuk berorientasi kepada hasil panen yang meningkat, walaupun petani telah mengetahui dampak buruk yang dapat ditimbulkan akibat penggunaan herbisida. Herbisida menawarkan solusi bagi petani dalam mengendalikan gulma yang tumbuh disekitar tanaman jagung, dan menekan pertumbuhannya dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini, herbisida yang digunakan oleh petani dalam mengendalikan gulma, salah satunya berasal dari PT Syngenta Indonesia, dengan merek dagang CALARIS 550 SC.

Kenyataan yang terjadi di lapang dalam hal pemasaran herbisida adalah, terjadinya situasi kompetisi yang tinggi antar sesama perusahaan manufaktur herbisida, dengan banyaknya produk-produk herbisida yang ditawarkan di pasar, sehingga petani yang menjadi konsumen utama menjadi ragu dalam menentukan herbisida apa yang akan dibeli untuk digunakan dalam kegiatan usahatannya. Untuk itu, PT Syngenta Indonesia dituntut untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang unik, sulit ditiru oleh kompetitor dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC.

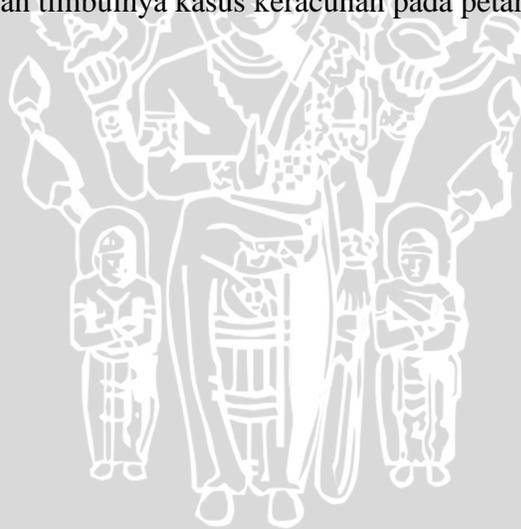
Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC, serta (2) Menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

Penelitian dilakukan di Desa Kedungmalang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Populasi penelitian berjumlah 1610 orang petani, dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan sampel berjumlah 43 responden dengan 4 variabel utama dari bauran pemasaran, yaitu harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4). Skala

pengukuran variabel menggunakan skala likert. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa hasil wawancara dengan responden dan kuesioner, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah hasil dokumentasi, dan data mengenai profil Desa Kedungmalang yang didapatkan di balai desa setempat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistic, untuk menganalisis apakah keempat variabel bauran pemasaran memiliki peluang dalam proses pengambilan keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang berpeluang nyata dan signifikan dalam pengambilan keputusan petani untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC adalah produk (X₂). Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi untuk variabel produk (X₂) sebesar 0,026 , dengan nilai Exp(B) sebesar 18,610.

Saran yang dapat diberikan untuk dengan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah (1) Diharapkan PT Syngenta Indonesia mampu terus menjaga kualitas herbisida CALARIS 550 SC, agar performa dan efektifitas dalam mengendalikan gulma dapat tetap terjaga, sehingga mampu membuat petani loyal terhadap produk herbisida tersebut, (2) Dalam menjalankan kegiatan promosinya, PT Syngenta Indonesia juga diharapkan untuk terus mengingatkan petani agar mengenakan pakaian pelindung pada saat aplikasi herbisida, sehingga mampu memperkecil kemungkinan timbulnya kasus keracunan pada petani.



SUMMARY

M. Akbar Broto Kusumo. 0810440108. Influence of Marketing Strategy Towards Farmer Decision in Repurchasing Product (Case study on Herbicide CALARIS 550 SC Production of PT Syngenta Indonesia). Under guidance of Dr. Ir. Syafril, MS as main supervisor, and Fitria Dina Riana SP.,MP. as secondary supervisor

Food crops that cultivated in Indonesia such as rice and corn will often get attacked by organism during their growth. Weeds is the most common organism found in the vicinity of corn plant. In controlling weeds, farmers are using two methods, by using cutting tools (mechanically) and using herbicide (chemically). Nowadays, many farmers begin to use herbicide in weeds controlling, because of its efficiency, reduce production cost, and more desirable application result. Beside of its economical advantage, the use of herbicide also comes with ecological disadvantage, such as soil degradation, ruining arrangement of ecosystem, and poisonous to human..

The use of herbicide by farmers is inevitable, because their orientation is to get an increasing harvest result, beside of the impact from using herbicide that they already knew. Herbicide offers solution to farmers in controlling the weeds growing around corn plants, and suppress its growth in a long time. In this case, herbicide that is being used by farmers in controlling the weeds comes from PT Syngenta Indonesia, with the name of CALARIS 550 SC

The fact that is happening right now in the herbicide marketing, is the highly competitive situation between herbicide manufacturers, with lot of herbicide product offered in the market. Farmers become confused and hesitate to determine which herbicide is going to be bought and used in their farming activity. For that case, PT Syngenta Indonesia needed to formulate and implement unique and hard to copy marketing strategies in marketing herbicide CALARIS 550 SC

This research is purposed to (1) Describe marketing strategy that were applied by PT Syngenta Indonesia in marketing herbicide CALARIS 550 SC, and (2) Analyze the chance of applied marketing strategy against farmer decision taking in repurchasing herbicide CALARIS 550 SC.

This research was conducted in Kedungmalang village, Papar sub-district, Kediri district. Population amounted of 1610 farmers, with using simple random sampling method. With using Slovin equation, obtained sample of 43 respondent, with 4 main variable from marketing strategy, they are price (X1), product (X2), promotion (X3), and distribution (X4). Variable measurement scale were using Likert scale. Data that were used in the research was primary data such as interview and questionnaire , and secondary data were documentation result, and data about Kedungmalang village profile that was obtained in local village office. Data analysis technique that was used were logistic regression analysis, to analyze if the variables of marketing strategy has influence towards decision taking process in repurchasing product of herbicide CALARIS 550 SC.

Research result shows that marketing strategy factors that has real and significant chance in farmers decision taking in repurchasing product of herbicide CALARIS 550 SC is product (X2). This can be proved with the significance value from variable of product (X2) amounted 0,026 , and Exp(B) value of 18,610.

Suggestion that can be given based on the conducted research are (1) PT Syngenta Indonesia must keep the quality of herbicide CALARIS 550 SC, to guarantee its performance and effectiveness in controlling weeds around corn, thus making farmers loyal to use the herbicide, (2) During marketing programs, PT Syngenta Indonesia should continually remind farmers to use protective suit while applying the herbicide, to protect them against harmful chemical substance. This also minimize the event where farmers would get poisoned by the chemical substance from herbicide.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Petani Dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk (Studi kasus pada herbisida CALARIS 550 SC produksi PT Syngenta Indonesia)**

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS sebagai dosen pembimbing utama yang dengan penuh semangat memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini
2. Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP. sebagai dosen pembimbing kedua yang dengan sabar dan tekun memberikan bimbingan dan koreksi dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian khususnya PS Agribisnis yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis
4. Bapak Djuwito dan Ibu Sri Wuryandari selaku orang tua, yang telah memberikan dukungan moril dan psikis dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Evrilia Ferdianata, sang terkasih, atas suntikan dan bantuan moral yang diberikan selama proses skripsi berlangsung.
6. Rekan-rekan Agribisnis 2008 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan seluruhnya yang telah memberikan bantuan dan motivasi hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum sempurnanya ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Malang, September 2012

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 14 Juli 1989 sebagai putra kedua dari empat bersaudara dari Bapak Djuwito Broto Santoso dan Ibu Rr. Sri Wuryandari.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Karah III/527 Surabaya pada tahun 1996 sampai tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Negeri 12 Surabaya pada tahun 2002 hingga tahun 2005. Pada tahun 2005 hingga 2008, penulis melanjutkan studi ke SMA Negeri 16 Surabaya, dan pada tahun 2008, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur PSB

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan seperti RASTA pada tahun 2010, dan terdaftar sebagai anggota dari berbagai organisasi kemahasiswaan, seperti IAAS (menjabat sebagai staf EXPRO 2010-2011), Basic Shooting Club pada tahun 2010, dan Himpunan Kemahasiswaan Islam (HMI) pada tahun 2010.

Penulis juga saat ini masih menempuh pendidikan non-formal, yaitu sekolah kepribadian John Robert Powers untuk meningkatkan kemampuan diri tentang tata cara berkomunikasi yang baik dan mengasah kemampuan professional yang berguna disaat penulis sudah bekerja nantinya.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	
SUMMARY	
KATA PENGANTAR	
RIWAYAT HIDUP	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Herbisida	8
2.2.1 Selektivitas Herbisida	9
2.2.2 Dampak Penggunaan Herbisida	11
2.3 Pemasaran	13
2.3.1 Segmentasi, Target, <i>Positioning</i>	13
2.4 Bauran Pemasaran	18
2.5 Jenis Strategi Pemasaran	23
2.6 Perilaku Konsumen	26
2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	31
3.2 Hipotesis	34
3.3 Batasan Masalah	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.2 Teknik Penentuan Sampel	38
4.3 Jenis Data	39
4.4 Teknik Pengumpulan Data	40

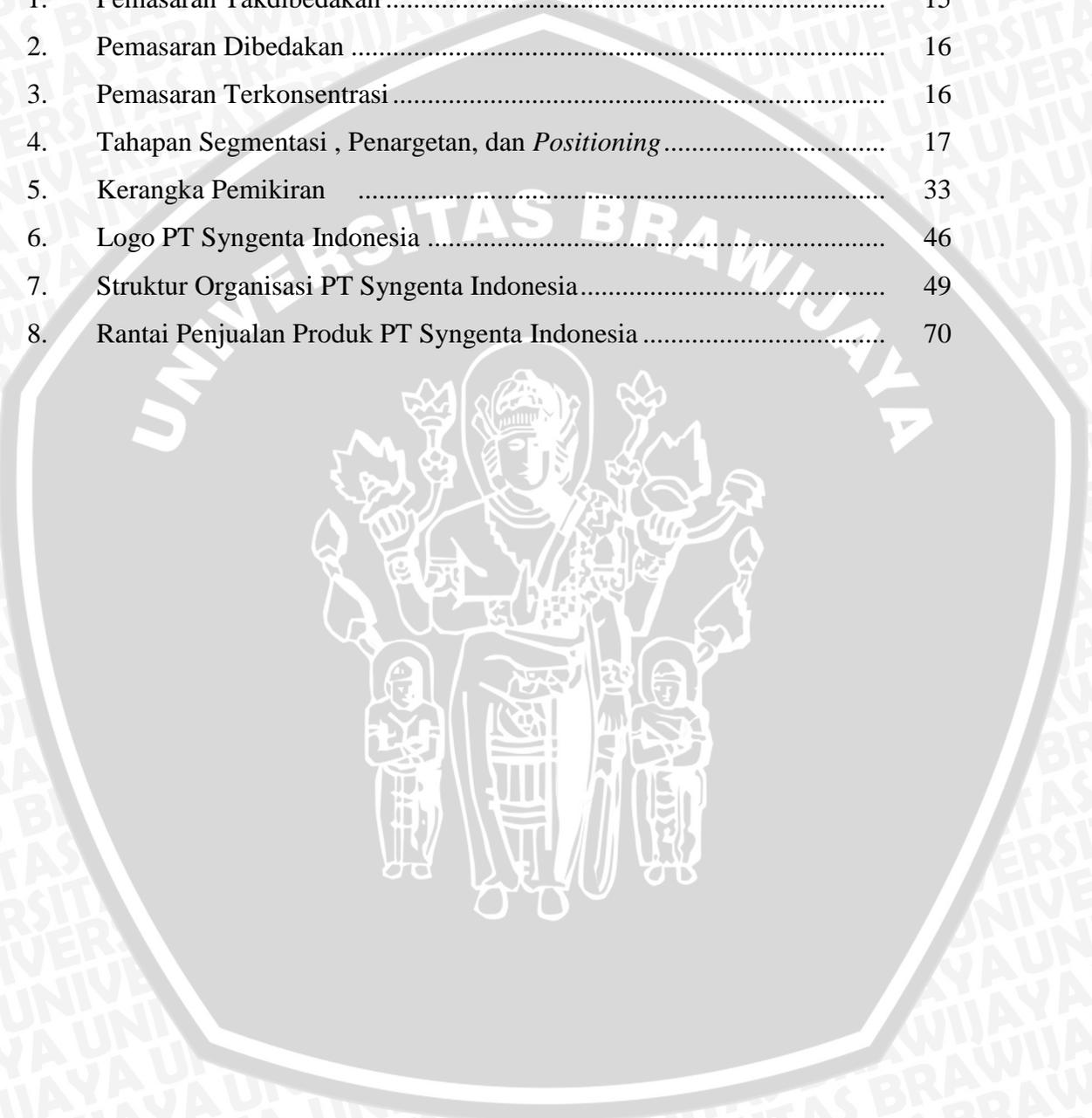
4.5 Metode Analisis Data	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil PT Syngenta Indonesia	46
5.1.1 Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia	47
5.2 Profil Desa Kedungmalang	50
5.2.1 Karakteristik responden	51
5.3 Deskripsi Bauran Pemasaran PT Syngenta Indonesia	57
5.3.1 Harga	57
5.3.2 Produk	59
5.3.3 Promosi	63
5.3.4 Saluran Distribusi	70
5.4 Distribusi Frekuensi	72
5.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	72
5.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Produk	74
5.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	75
5.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi	76
5.5 Pengujian Instrumen Penelitian	77
5.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Herbisida CALARIS 550 SC oleh Petani	79
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Strategi Pemasaran untuk Merancang Kebutuhan Primer.....	24
2.	Strategi Pemasaran untuk Merancang Kebutuhan Selektif.....	25
3.	Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran	36
4.	Penggunaan Lahan di Desa Kedungmalang.....	50
5.	Kondisi Iklim di Desa Kedungmalang.....	51
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
7.	Status Penduduk Usia Kerja di Desa Kedungmalang.....	52
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Latar Pendidikan	53
9.	Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kedungmalang	53
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	54
11.	Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kedungmalang.....	55
12.	Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Jagung....	56
13.	Jumlah Responden Berdasarkan Luasan Lahan yang Dimiliki.....	56
14.	Kepemilikan Lahan Pertanian Penduduk di Desa Kedungmalang.....	57
15.	Daftar Harga Herbisida CALARIS 550 SC di Toko Jaya Abadi	58
16.	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	73
17.	Distribusi Frekuensi Variabel Produk	74
18.	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	75
19.	Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi.....	77
20.	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	76
21.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran.....	77
22.	Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bauran Pemasaran	80

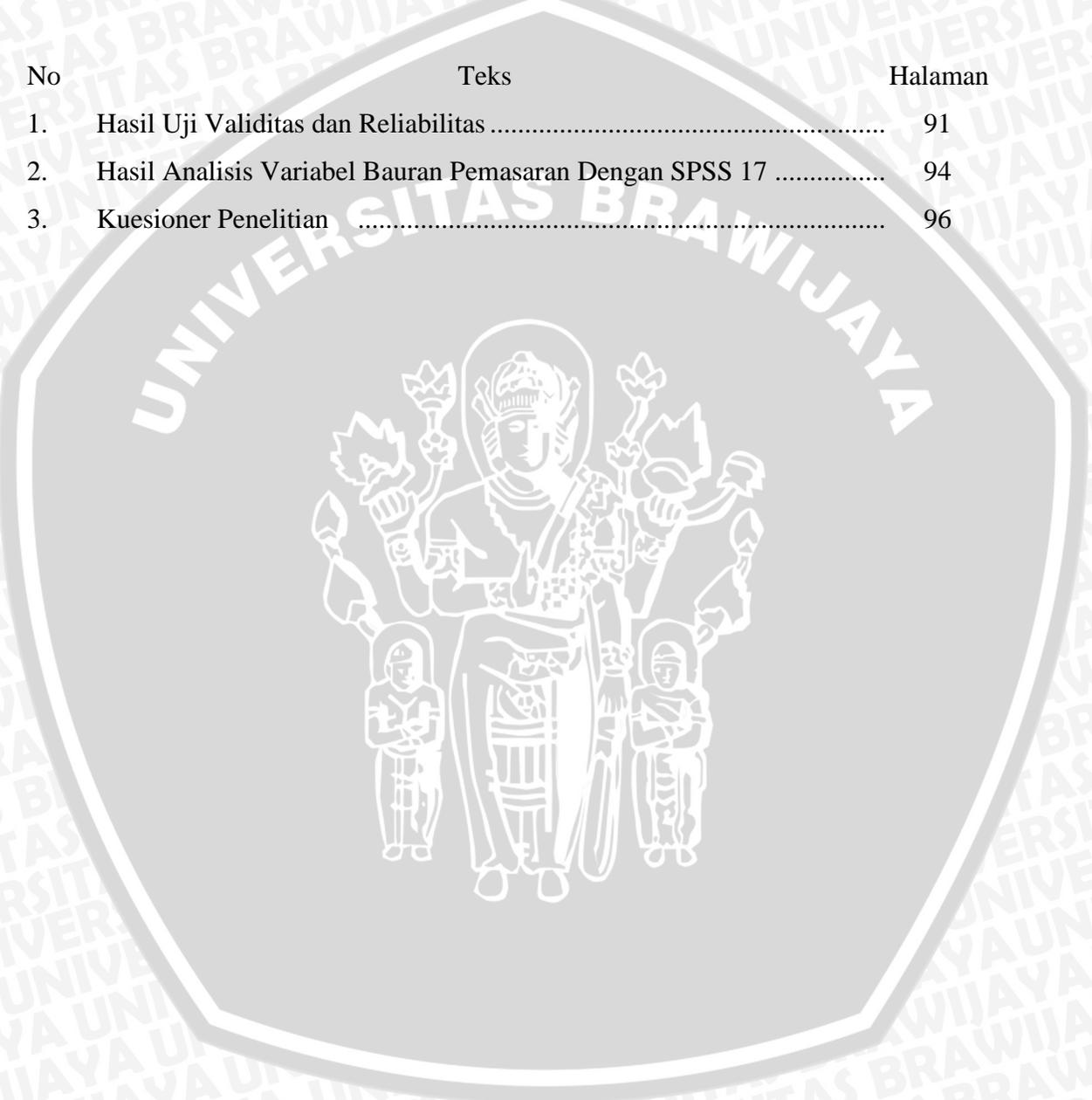
DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Pemasaran Takdibedakan	15
2.	Pemasaran Dibedakan	16
3.	Pemasaran Terkonsentrasi	16
4.	Tahapan Segmentasi , Penargetan, dan <i>Positioning</i>	17
5.	Kerangka Pemikiran	33
6.	Logo PT Syngenta Indonesia	46
7.	Struktur Organisasi PT Syngenta Indonesia.....	49
8.	Rantai Penjualan Produk PT Syngenta Indonesia	70



DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
2.	Hasil Analisis Variabel Bauran Pemasaran Dengan SPSS 17	94
3.	Kuesioner Penelitian	96



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PETANI DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG PRODUK
(Studi Kasus Pada Herbisida CALARIS 550 SC Produksi PT Syngenta
Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh:

M AKBAR BROTO KUSUMO

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2012**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Petani Dalam
Melakukan Pembelian Ulang Produk**
(Studi kasus pada herbisida CALARIS 550 SC produksi PT Syngenta Indonesia)

Oleh:

M. Akbar Broto Kusumo

0810440108

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2012

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Oktober 2012

M. Akbar Broto Kusumo
NIM. 0810440108



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Petani Dalam Melakukan Pembelian Ulang Produk**
(Studi kasus pada herbisida CALARIS 550 SC produksi PT Syngenta Indonesia)

Nama Mahasiswa : M. Akbar Broto Kusumo

NIM : 0810440108

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Fitria Dina Riana, SP., MP
NIP. 19750919 200312 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ir. M. Muslich Mustadjab, M.Sc
NIP. 19480807 197903 1 002

Dr. Ir. Suhartini, MP
NIP. 19680401 200801 2 015

Penguji III

Penguji IV

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919 200312 1 001

Tanggal Lulus :

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman pangan yang banyak dibudidayakan di Indonesia seperti padi dan jagung, pada masa pertumbuhannya juga akan menemui serangan dari Organisme Pengganggu Tanaman (OPT). Hasil serangan OPT tersebut akan menyebabkan kerusakan tanaman secara fisik, sehingga menyebabkan penurunan hasil panen yang sangat merugikan petani. Untuk mencegah dan menghindari agar kerugian yang timbul akibat serangan OPT, petani melakukan upaya-upaya pengendalian OPT dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan pestisida.

Penggunaan pestisida dalam dunia pertanian tidak dapat dihindari, karena pestisida merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan panen. Selama 25 tahun (1968 – 1993), penggunaan insektisida pada tanaman meningkat sekitar 20 kali lipat. Meskipun subsidi untuk pestisida telah dicabut oleh pemerintah, sehingga meningkatkan harga pestisida menjadi lebih mahal, konsumsi pestisida di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 1998, konsumsi pestisida di Indonesia telah mencapai 43.887 ton/tahun. Tahun 1999 diperkirakan mencapai 65.545 ton/tahun dan selanjutnya akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 73.113 ton pada tahun 2005. Pada tahun-tahun berikutnya, diperkirakan konsumsi pestisida terus mengalami peningkatan sebesar 10-20% per tahunnya (Anonymous, 1999)

Di provinsi Jawa Timur, luas lahan yang ditanami jagung adalah sebesar 1.164.000 hektar, dengan produktivitas jagung 3,68 ton per hektar pada tahun 2004 (Deptan, 2004). Produktivitas jagung tersebut dapat dikatakan rendah, karena menurut penuturan petani jagung di lapang, setidaknya produktivitas jagung per hektar adalah 5-6 ton. Hal ini salah satunya dapat dipengaruhi oleh OPT yang secara umum menyebabkan gangguan bagi tanaman jagung, yaitu gulma. Gulma tumbuh disekitar tanaman jagung, yang ikut mengambil nutrisi di dalam tanah, sehingga nutrisi yang seharusnya diperuntukkan bagi tanaman jagung akan berkurang, yang berdampak pada gangguan pertumbuhan pada tanaman jagung

Untuk mengendalikan gulma pada tanaman jagung, petani menggunakan 2 cara, yaitu dengan penyiangan dan herbisida. Pada umumnya, petani membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyiangi gulma, yang menghabiskan waktu dan tenaga lebih banyak, sehingga petani mulai banyak yang beralih ke herbisida untuk mengendalikan gulma. Hal tersebut dipertimbangkan karena kepraktisan penggunaan herbisida dan tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang besar, sehingga memudahkan pekerjaan petani dalam mengendalikan gulma.

Disamping keuntungan secara ekonomis dari aplikasi herbisida, juga membawa dampak secara ekologis, yang berupa menurunnya kualitas tanah sebagai akibat dari residu bahan kimia herbisida yang tertinggal dalam tanah, dan pencemaran lingkungan yang merusak tatanan ekosistem di sekitar tanaman jagung. Selain itu, aplikasi herbisida juga memberikan dampak negatif terhadap petani, khususnya petani yang tidak melengkapi diri dengan pakaian pelindung pada saat aplikasi herbisida, sehingga sering ditemui kasus keracunan pada petani.

Herbisida yang digunakan oleh petani salah satunya berasal dari PT Syngenta Indonesia. PT Syngenta Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya bergerak di bidang produksi herbisida. Sebagai perusahaan besar yang memproduksi herbisida, PT Syngenta Indonesia menerapkan strategi-strategi pemasaran tertentu agar produk-produknya dapat diterima oleh pasar, khususnya oleh masyarakat petani sebagai konsumen utama.

Menurut Rewoldt *et al* dalam terjemahan Hasymi A. (1991), strategi pemasaran merupakan suatu usaha atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa, melalui serangkaian kegiatan pemasaran seperti pembuatan iklan dan pembuatan program promosi produk, atau dikenal dengan istilah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Selain melakukan kegiatan pemasaran, di dalam strategi pemasaran juga diterapkan strategi pengembangan produk, seperti contoh program diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan kuantitas produk untuk memenuhi permintaan pasar dan menjaga pangsa pasar produk di tingkat yang diharapkan (*expected market share*).

Salah satu herbisida yang diproduksi oleh PT Syngenta Indonesia adalah CALARIS 550 SC. Herbisida ini adalah herbisida yang khusus digunakan pada tanaman jagung. Herbisida ini bersifat sistemik, yaitu cairan herbisida akan masuk ke dalam jaringan tanaman, menyebabkan hilangnya sel-sel klorofil atau dikenal dengan istilah *chlorosis* pada tanaman, khususnya gulma yang tumbuh disekitar tanaman jagung. Selain bersifat sistemik, herbisida ini memiliki sifat spesifik, yaitu hanya mengendalikan gulma yang tumbuh disekitar tanaman jagung, tanpa menyebabkan gangguan pertumbuhan atau pengaruh yang negatif terhadap tanaman jagung itu sendiri.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia, memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk dan peningkatan keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Syngenta Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu menarik perhatian dan memberikan pengaruh kepada konsumen, terutama konsumen yang melakukan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC. Seperti yang dinyatakan oleh Engel *et al* dalam terjemahan Budiyo (1994), strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang dalam hal ini adalah petani jagung, dalam membeli produk.

Berdasarkan keadaan tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC produksi PT Syngenta Indonesia penting untuk dilakukan, sehingga PT Syngenta Indonesia mampu menerapkan strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuannya dalam hal peningkatan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Daur hidup suatu produk terbagi menjadi 4 fase, yang dimulai dari tahap pengenalan (*early stage*), tahap pertumbuhan (*growing stage*), tahap klimaks (*maturity stage*), dan tahap penurunan (*decline stage*). Setiap tahapan dalam fase *Product Life Cycle* ini memiliki strategi pemasaran tersendiri agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan mampu diterima dengan baik oleh pasar.

PT Syngenta Indonesia memahami arti daur hidup produk ini, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Untuk menjaga agar herbisida ini tetap memiliki kontribusi yang tinggi dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, dalam memasarkan produknya, PT Syngenta Indonesia menggunakan strategi-strategi pemasaran tertentu sehingga mampu meningkatkan penjualan dan menjaga posisi produk di pasar, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia nantinya akan menentukan keberhasilan penjualan herbisida CALARIS 550 SC, yang dapat ditinjau dari jumlah permintaan konsumen dan perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap herbisida tersebut.

Seperti halnya PT Syngenta Indonesia, kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dalam hal manufaktur dan pemasaran pestisida juga akan merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk-produk pestisida. Kenyataan di lapang saat ini adalah terjadinya situasi kompetisi yang tinggi antar sesama manufaktur pestisida, sehingga petani yang menjadi konsumen utama dari herbisida seperti terjebak kedalam situasi kompetisi perusahaan manufaktur pestisida, dengan banyaknya produk-produk herbisida yang ditawarkan di pasar, menyebabkan petani ragu dalam menentukan pestisida apa yang akan dibeli untuk digunakan dalam kegiatan usahatannya. Untuk itu, PT Syngenta Indonesia dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang unik, sulit ditiru oleh kompetitor untuk memasarkan produk-produk pestisidanya, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Harapannya, dengan strategi pemasaran yang unik, PT Syngenta Indonesia akan mampu memenangkan persaingan dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan petani dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC. Dari penjelasan ini, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC?
2. Apakah keputusan petani dalam pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC.
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran herbisida CALARIS 550 SC diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa, fakultas dan kepada perusahaan dimana penelitian ini diadakan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mampu mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya perusahaan benih dan pestisida seperti PT Syngenta Indonesia.
2. Mampu memberikan kontribusi penelitian bagi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya mengenai pengaruh penerapan strategi pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, yang dalam hal ini adalah PT Syngenta Indonesia, terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Syngenta Indonesia mengenai penerapan strategi pemasaran ke depannya, tidak hanya terbatas pada produk herbisida CALARIS 550 SC saja, tetapi produk secara keseluruhan, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan dari penjualan produk pestisida.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan berbahan dasar ketela, Arief (2004) mengambil tempat penelitian di SPAT Bakpao Telo secara sengaja (purposive), Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan berdasarkan cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap representatif, yang dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk bakpao telo. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah atribut dengan 4, sehingga didapatkan sampel sejumlah 60 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan korelasi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 4 variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Variabel produk memiliki pengaruh paling besar diantara 4 variabel bauran pemasaran tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan, diteliti oleh Dian (2004). Penelitian tersebut dilakukan secara purposive di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sebanyak 130 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang mengkonsumsi mie instan, yang tersebar di 3 kelurahan, yaitu Tanjungsekar, Tlogomas, dan Ketawanggede. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesa melalui uji F dan uji t dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 4 variabel bauran pemasaran yang secara simultan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian mie instan, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, dan diantara 4 variabel tersebut, didapatkan variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar dalam perilaku pembelian konsumen.

Yesi (2006) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk wajik kletik. Dalam penelitian ini, tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) di outlet Wajik Kletik Ibu Prayitno Blitar. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive* sampling dengan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada saat penelitian dilaksanakan. Sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah atribut variabel dengan 4, sehingga didapatkan 40 orang sampel. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesa melalui uji F dan uji t. Setelah dianalisis, secara simultan 4 variabel bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam membeli produk wajik kletik, dengan variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar didalamnya.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk sari apel diteliti oleh Anna (2006). Penelitian ini secara *purposive* dilakukan di Kota Malang, dengan teknik penentuan sampel adalah *Linier Time Function*. Teknik ini menggunakan perumusan yang berdasarkan waktu yang tersedia untuk melakukan penelitian dan waktu pengisian kuesioner oleh responden, didapatkan jumlah sampel sebanyak 76 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Setelah melalui serangkaian analisis, didapatkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan, yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi, dimana variabel saluran pemasaran menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sakunda (2004) juga melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, namun produknya adalah rokok kretek. Dalam penelitian yang dilakukan secara *purposive* di Kota Malang, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% , didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang tersebar di Kecamatan Donomulyo, Wajak, dan Turen. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji kecocokan model, uji signifikansi, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, yaitu produk, promosi dan saluran distribusi, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang negatif. Diduga, variabel harga tidak mempengaruhi secara signifikan kepada konsumen yang melakukan pembelian rokok Djagung Hijau.

Pada penelitian kali ini, peneliti juga akan menggunakan topik yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara umum, penelitian mengenai topik ini sering menggunakan produk makanan sebagai objek penelitiannya. Namun kali ini penulis akan menggunakan produk pertanian, yaitu produk herbisida sebagai objek penelitian, karena penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam membeli produk herbisida masih jarang dilakukan, sehingga dirasa perlu untuk melakukan penelitian ini. Disamping itu, alat analisis yang digunakan tidak lagi menggunakan regresi linier berganda, tetapi menggunakan regresi logistik. Alasannya adalah, variabel independen yang ditentukan hanya memiliki 2 jawaban, yaitu ya (membeli ulang) dan tidak (tidak membeli ulang).

2.2 Herbisida

Herbisida adalah senyawa atau material yang digunakan untuk mengendalikan gulma atau tumbuhan pengganggu yang tidak dikehendaki. Apabila dilihat dari cara kerjanya, herbisida dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Herbisida Kontak

Herbisida kontak adalah herbisida yang langsung mematikan jaringan-jaringan atau bagian gulma yang terkena larutan herbisida ini, terutama bagian gulma yang berwarna hijau. Herbisida jenis ini bereaksi sangat cepat dan efektif jika digunakan untuk memberantas gulma yang masih hijau, serta gulma yang masih memiliki sistem perakaran tidak meluas.

Di dalam jaringan tumbuhan, bahan aktif herbisida kontak hampir tidak ada yang ditranslokasikan. Jika ada, bahan tersebut ditranslokasikan melalui phloem. Karena hanya mematikan bagian gulma yang terkena, pertumbuhan gulma dapat terjadi sangat cepat. Dengan demikian, rotasi pengendalian menjadi singkat. Herbisida kontak memerlukan dosis dan air pelarut yang lebih besar agar

bahan aktifnya merata ke seluruh permukaan gulma dan diperoleh efek pengendalian aktifnya yang lebih baik.

Herbisida kontak juga yang bekerja dengan cara menghasilkan radikal hidrogen peroksida yang memecahkan membran sel dan merusak seluruh konfigurasi sel. Herbisida kontak hanya mematikan bagian tanaman hidup yang terkena larutan, jadi bagian tanaman dibawah tanah seperti akar atau akar rimpang tidak terpengaruhi, dan bagian tanaman didapat kembali dan proses kerja pada herbisida ini pun sangat cepat.

Herbisida ini hanya mampu membasmi gulma yang terkena semprotan saja, terutama bagian yang berhijau daun dan aktif berfotosintesis. Keistimewaannya, dapat membasmi gulma secara cepat, 2-3 jam setelah disemprot gulma sudah layu dan 2-3 hari kemudian mati, sehingga bermanfaat jika penanaman harus segera dilakukan. Kelemahannya, gulma akan tumbuh kembali secara cepat dalam kurun waktu 2 minggu kemudian dan bila herbisida ini tidak menyentuh akar maka proses kerjanya tidak berpengaruh pada gulma. Contoh herbisida kontak adalah *paraquat*, *propanil* dan *diquat*

2. Herbisida Sistemik

Herbisida sistemik adalah herbisida yang cara kerjanya ditranslokasikan ke seluruh tubuh atau bagian jaringan gulma, mulai dari daun sampai keperakaran atau sebaliknya. Cara kerja herbisida ini membutuhkan waktu 1-2 hari untuk membunuh tanaman pengganggu tanaman budidaya (gulma) karena tidak langsung mematikan jaringan tanaman yang terkena, namun bekerja dengan cara mengganggu proses fisiologi jaringan tersebut lalu dialirkan ke dalam jaringan tanaman gulma dan mematikan jaringan sasarannya seperti daun, titik tumbuh, tunas sampai ke perakarannya. Keistimewaannya, dapat mematikan tunas – tunas yang ada dalam tanah, sehingga menghambat pertumbuhan gulma tersebut. Efek terjadinya hampir sama merata ke seluruh bagian gulma, mulai dari bagian daun sampai perakaran. Dengan demikian, proses pertumbuhan kembali juga terjadi sangat lambat sehingga rotasi pengendalian dapat lebih lama (panjang). Penggunaan herbisida sistemik secara keseluruhan dapat menghemat waktu, tenaga kerja, dan biaya aplikasi. Contoh dari herbisida sistemik adalah *2,4 D*, *glisofat*

2.2.1 Selektivitas Herbisida

Djojosumarto (2003) mengemukakan bahwa dalam penggunaan herbisida, selektivitas ditekankan pada kemampuan herbisida mengendalikan tumbuhan yang menjadi objek pengendalian dalam hubungannya dengan tanaman pokok. Dengan kata lain, herbisida yang selektif adalah herbisida yang mampu mengendalikan gulma tanpa meracuni tanaman pokoknya. Sedangkan herbisida yang nonselektif adalah herbisida yang meracuni hampir semua jenis tumbuhan (yang masih hijau), termasuk tanaman pokoknya. *Glisofat* dan *paraquat*, misalnya, termasuk dalam kategori herbisida nonselektif karena kedua senyawa tersebut dapat mematikan baik gulma maupun tanaman pokok bila penggunaannya salah.

Herbisida yang selektif terhadap suatu tanaman belum tentu selektif terhadap tanaman lainnya. Misalnya, herbisida yang berbahan aktif *atrazin* dan *ametrin* sangat selektif bagi tanaman jagung, tebu dan nanas, namun tidak selektif terhadap padi.

Secara keseluruhan empat macam selektivitas herbisida dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Selektivitas Fisiologik

Selektivitas fisiologik disebut juga selektivitas bawaan (*physiological selectivity*), yaitu selektivitas bawaan dari herbisida untuk memilih sasaran (mematikan tumbuhan yang satu tetapi tidak mematikan lainnya). Dalam hal ini, suatu tanaman atau tumbuhan dalam batas-batas tertentu dapat mengubah bahan aktif herbisida menjadi bahan yang tidak meracuni tanaman atau tumbuhan tersebut. Contoh yang sangat terkenal adalah herbisida *atrazin* pada tanaman jagung. Tanaman jagung tidak hanya mampu mendetoksifikasi *atrazin*, tetapi tanaman jagung dapat memanfaatkan unsur Nitrogen dalam cincin/gugus *triazin* untuk keperluan metabolismenya. Akan tetapi, selektivitas fisiologis ini memiliki batasan, yaitu apabila dosis penggunaan herbisida terus ditingkatkan, maka pada titik tertentu tanaman tidak mampu mentoleransi dan akan menyebabkan keracunan pada tanaman.

2. Selektivitas Fisik

Selektivitas fisik disebabkan oleh adanya zat atau lapisan tertentu pada tanaman yang mampu menahan herbisida, sehingga herbisida tidak dapat mencapai bagian tanaman yang peka. Misalnya, tumbuhan berkayu tidak akan terkena efek herbisida. Dengan demikian, herbisida nonselektif yang mengandung *glisofat* dan *paraquat* dapat digunakan untuk mengendalikan gulma pada tanaman perkebunan yang sudah berkayu, demikian halnya dengan tanaman yang mengandung lilin.

3. Selektivitas Posisional

Selektivitas posisional memanfaatkan perbedaan posisi dari bagian-bagian tanaman dan gulma yang peka terhadap pestisida. Misalnya, beberapa herbisida pra-tumbuh yang diaplikasikan pada tanah, segera akan membentuk semacam lapisan herbisida dengan kedalaman tertentu di lapisan atas tanah. Biji-biji gulma yang mayoritas terletak di lapisan ini akan terkena herbisida dan tidak berkecambah. Sedangkan benih tanaman pokok yang ditanam lebih dalam tidak terpapar herbisida dan tetap tumbuh. Contoh lain adalah pada system pertanaman tanpa olah tanah, benih yang ditanam pada tanah yang masih ditumbuhi gulma, kemudian disemprot dengan herbisida nonselektif yang sifatnya bukan *soil acting*, maka gulma tersebut akan mati. Benih tanaman pokok akan tetap tumbuh karena benih tertutup oleh tanah sehingga tidak terkena herbisida.

4. Selektivitas karena Teknik Aplikasi

Dengan memanfaatkan teknik aplikasi khusus, herbisida yang nonselektif dapat digunakan pada berbagai jenis tanaman. Misalnya, teknik *directed spray* dengan menggunakan alat pelindung semprotan (*spray shield*)

2.2.2 Dampak Penggunaan Herbisida

Disamping manfaat secara ekonomis yang didapatkan dari penggunaan herbisida, seperti contoh, mengurangi biaya penyemprotan, biaya tenaga kerja, dan biaya penyiangan, penggunaan herbisida dalam kegiatan usahatani juga memiliki dampak secara ekologis, sebagai berikut:

1. Pencemaran Tanah

Residu bahan kimia yang tertinggal di permukaan tanah setelah aplikasi herbisida, akan mencemari tanah dan unsur hara didalamnya. Unsur hara yang terkandung dalam tanah akan terkontaminasi oleh zat kimia dari herbisida, sehingga apabila zat kimia ini ikut terserap oleh tanaman, khususnya dalam jumlah yang besar, mampu menyebabkan tanaman keracunan dan menghambat pertumbuhannya.

2. Merusak Tatanan Ekosistem dan Kesuburan Tanah

Sebagai akibat adanya zat kimia dari herbisida yang menyebabkan kematian pada organisme-organisme yang berada dalam ekosistem tersebut. Seperti yang telah diketahui, pada tanaman jagung misalnya, terdapat ribuan organisme yang hidup di sekitar tanaman jagung, mulai dari organisme pembusuk, organisme pengurai, organisme yang bertindak sebagai predator, dan organisme yang bertindak sebagai hama. Dengan adanya zat kimia pada herbisida ini, maka sebagian besar organisme yang sebetulnya bermanfaat bagi kesuburan tanah seperti bakteri pengurai dan pembusuk akan mati, sehingga tanah akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menguraikan zat-zat organik menjadi unsur hara bagi tanaman. Selain itu, tatanan ekosistem yang tidak seimbang juga menyebabkan timbulnya ledakan hama, karena zat kimia dari herbisida juga memungkinkan untuk membunuh organisme yang berperan sebagai predator hama.

3. Menyebabkan Keracunan Bagi Manusia

Petani yang tidak menggunakan alat pengaman seperti pakaian pelindung pada saat penyemprotan herbisida, akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengalami keracunan. Zat-zat kimia yang terkandung dalam herbisida yang mudah terbawa oleh angin dan pada akhirnya akan terhirup oleh manusia, akan menumpuk di dalam tubuh manusia, sehingga apabila jumlah penumpukan zat kimia telah mencapai batas yang tidak dapat ditoleransi oleh tubuh, akan menyebabkan keracunan bagi manusia. Seperti contoh, timbulnya gatal-gatal, gangguan pernafasan, hingga terganggunya proses metabolisme dan pencernaan pada tubuh.

(Anonymous, 2011)

2.3 Pemasaran

Menurut Rangkuti (2005), pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang didapatkan oleh konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran memiliki beberapa unsur-unsur utama yang menjadi pembentuk dari pemasaran itu sendiri, yaitu:

1. Unsur Taktik Pemasaran

Taktik pemasaran memiliki dua unsur, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran kedalam berbagai aspek di perusahaan. Diferensiasi dapat berupa proses produksi, kegiatan pemasaran, maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran mengenai 4P, yaitu *Price, Produk, Place, Promotion*

2. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau servis, merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.3.1 Segmentasi, Penargetan dan *Positioning* Pasar

Dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran, Kotler (2004) memaparkan bahwa perusahaan yang menjual produknya ke pasar konsumen dan bisnis menyadari bahwa perusahaan tidak dapat menarik seluruh pembeli di pasar

tersebut. Jumlah pembeli terhitung sangat banyak, dengan berbagai kebutuhan, pola pembelian yang berbeda yang tersebar luas. Saat ini sebagian besar perusahaan bergerak dari pemasaran massal, karena perusahaan-perusahaan tersebut memilih untuk melakukan pemasaran target, yaitu mengidentifikasi segmen pasar, memilih salah satu atau lebih dari segmen yang ada, kemudian mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing target yang dipilih, atau dikenal dengan istilah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Penjelasan yang lebih detail mengenai STP akan dijelaskan sebagai berikut (beserta gambar):

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dapat dibagi menjadi 4 bagian, yang dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

a. Pemasaran Massal

Pemasaran massal merupakan kegiatan pemasaran yang tidak menetapkan segmen-segmen tertentu, sehingga dalam hal ini, konsumen yang dibidik adalah konsumen dari berbagai kalangan

b. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmen adalah kegiatan pemasaran yang mengisolasi segmen yang sangat lebar yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi pemasaran untuk memenuhi kepentingan satu atau lebih segmen. Pemasaran segmen memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran massal, yaitu perusahaan dapat memasarkan lebih efisien, menempatkan produk atau jasa mereka, saluran distribusi, dan program komunikasi yang paling tepat kepada konsumen yang dapat mereka layani paling baik. Perusahaan juga dapat memasarkan secara lebih efektif dengan cara menyesuaikan produk, harga, dan program dengan kebutuhan segmen yang telah didefinisikan dengan jelas

c. Pemasaran Ceruk

Pemasaran ceruk merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada sub-segmen atau ceruk dengan perlakuan yang lain. Ceruk merupakan suatu kelompok

yang didefinisikan dengan lebih sempit, biasanya diidentifikasi dengan memilah suatu segmen menjadi beberapa subsegmen atau dengan mendefinisikan suatu kelompok dengan suatu perangkat perlakuan yang berbeda, yang mungkin mencari suatu kombinasi manfaat yang khusus.

d. Pemasaran Mikro

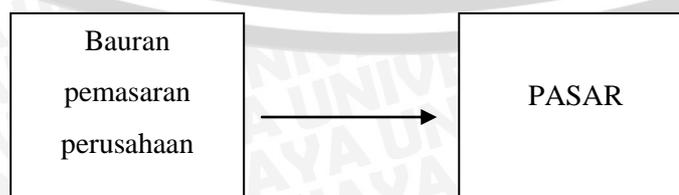
Pemasaran mikro merupakan kegiatan pemasaran yang menyesuaikan produk dan program pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan individu atau lokasi tertentu, yang terbagi menjadi 2 bagian, yaitu pemasaran lokal dan pemasaran individu. Pemasaran lokal adalah pemasaran yang melibatkan penyesuaian merek dan promosi pada kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal yang terdapat di kota, wilayah, atau toko tertentu. Sedangkan definisi dari pemasaran individu adalah pemasaran yang menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan konsumen individu.

2. Targeting

Penargetan pasar merupakan proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Di dalam penargetan pasar dapat dibagi menjadi 3 bagian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemasaran takdibedakan (*Undifferentiated marketing*)

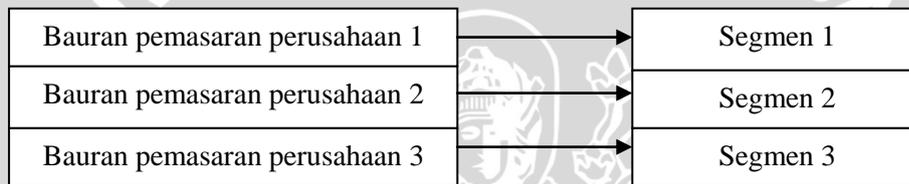
Dengan menggunakan strategi pemasaran takdibedakan, suatu perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan antarsegmen pasar dan masuk ke seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini berfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen. Perusahaan mendesain suatu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah terbesar dari pembeli. Berikut ini adalah gambar mengenai pemasaran takdibedakan



Gambar 1. Pemasaran takdibedakan (*Undifferentiated marketing*)

b. Pemasaran dibedakan (*Differentiated marketing*)

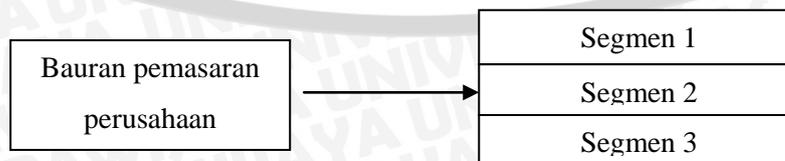
Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dibedakan, memutuskan untuk membidik beberapa segmen pasar atau ceruk dan mendesain penawaran-penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pemasaran dibedakan pada umumnya menciptakan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran takdibedakan. Akan tetapi, pemasaran dibedakan juga meningkatkan biaya dalam menjalankan bisnis. Mengembangkan rencana pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen yang berbeda membutuhkan kegiatan ekstra dalam riset, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, dan manajemen saluran distribusi. Berikut ini adalah gambar mengenai pemasaran dibedakan:



Gambar 2. Pemasaran dibedakan (*Differentiated marketing*)

c. Pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pemilihan strategi pemasaran terkonsentrasi ini digunakan apabila sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan terbatas. Dalam hal ini, perusahaan melayani persentase yang besar dari satu atau beberapa sub-pasar saja. Pemasaran terkonsentrasi dapat menjadi suatu langkah yang sempurna bagi pengusaha kecil yang baru berdiri untuk memperoleh posisi dalam persaingan dengan pesaing yang lebih besar yang memiliki sumberdaya lebih tinggi. Akan tetapi, pemilihan pemasaran terkonsentrasi dapat menjadi tidak menguntungkan bagi perusahaan apabila terdapat pesaing yang lebih kuat yang juga menggunakan pemasaran terkonsentrasi dengan membidik segmen tertentu saja. Berikut ini adalah gambar mengenai pemasaran terkonsentrasi:

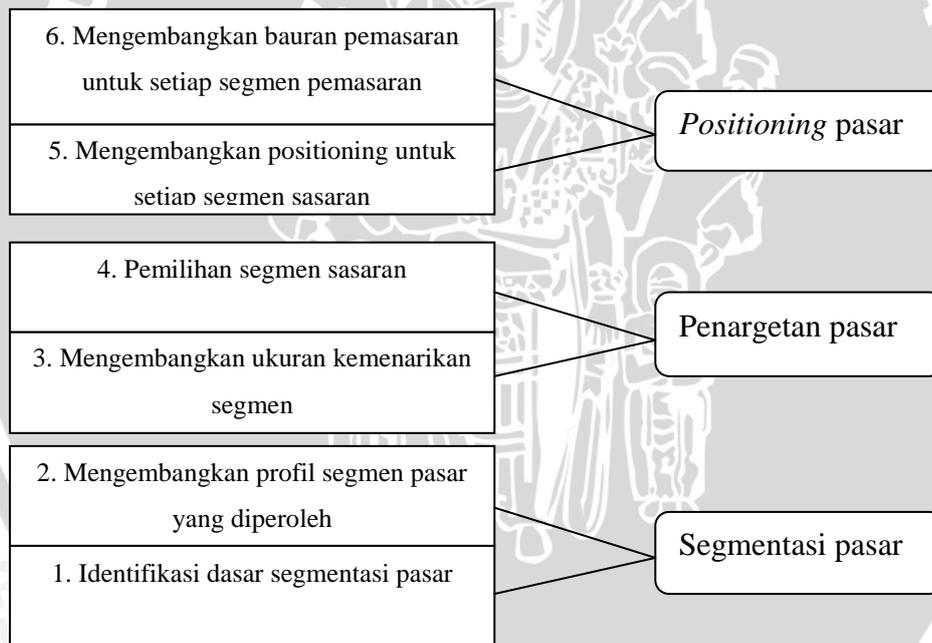


Gambar 3. Pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

3. Positioning

Positioning pasar adalah perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci. Untuk merumuskan strategi pemosisian produk, diperlukan penetapan diferensiasi. Menurut Kartajaya (2005) ,diferensiasi didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing. Perbedaan ini diciptakan melalui tiga aspek, yaitu dari sisi kontennya atau apa yang ditawarkan (*what to offer*), dari sisi konteksnya atau bagaimana cara menawarkan (*how to offer*) dan dari sisi infrastrukturnya yaitu faktor pemungkinnya (*enabler*) baik teknologinya, sumber daya manusianya, maupun fasilitas yang dimiliki.

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan tingkatan dalam segmentasi, penargetan, dan *positioning* pasar menurut Kotler (2004):



Gambar 4. Tahapan Segmentasi, Target, dan *Positioning* Pasar

Menentukan posisi produk merupakan strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk/merek/nama yang digunakan oleh perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Misalnya, perusahaan pestisida yang menggunakan nama produk “Ampuh” ,

dimana produk tersebut ditujukan untuk mengendalikan hama yang menyerang tanaman padi. Dengan kegiatan-kegiatan promosi tertentu yang dilakukan oleh perusahaan, maka petani yang menjadi konsumen utama akan memiliki kesan positif, bahwa untuk mengendalikan hama yang menyerang tanaman padi, seperti wereng coklat atau wereng hijau misalnya, akan menggunakan pestisida Ampuh, karena diyakini bahwa produk tersebut benar-benar ampuh dalam mengendalikan wereng.

2.4 Bauran Pemasaran

Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Mc-Carthy dalam Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran kedalam 4P, yaitu *Price, Product, Place, Promotion* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Menurut Saladin (2002:72), produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti contoh makanan dalam kemasan, rokok, dll.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian yang sering, seperti contoh peralatan elektronik, kendaraan otomotif.

c. Jasa (*Service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Jasa merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu layanan yang dibutuhkan olehnya sehingga mampu mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Contohnya, servis kendaraan otomotif, perbankan.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Alma (1992), penetapan harga juga memiliki motif didalamnya, yang memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan harga diatas harga saingan, digunakan oleh perusahaan apabila perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran. Penetapan harga ini juga dikenal dengan istilah strategi *market skimming*
2. Penetapan harga dibawah harga saingan, digunakan oleh perusahaan apabila perusahaan berkeinginan untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk barang yang sifatnya masih baru diperkenalkan dan belum stabil posisi produk tersebut dipasar. Penetapan harga ini juga dikenal dengan istilah strategi *market penetration*.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar. Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Menurut Shimp (2007), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*), maksudnya adalah untuk menginformasikan pasar tentang produk baru, manfaat baru sebuah produk, perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk (*Persuading*), maksudnya adalah untuk mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk seperti kualitas, penampakan, rasa, kemasan, agar produk bisa diterima oleh pembeli.
- c. Mengingat (*Reminding*), maksudnya adalah agar produk tetap diingat oleh pembeli dan mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian, melalui media iklan. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- d. Menambah nilai (*Adding value*), adalah dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran perusahaan, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari penawaran pesaing.
- e. Pendampingan (*Assisting*), yaitu membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Fungsi utama saluran distribusi adalah untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, dan untuk lebih lengkapnya, Kotler (1997) menjelaskan fungsi saluran distribusi sebagai berikut:

- a. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- f. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.
- g. *Physical possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- h. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- i. *Risk taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut Swasta dan Irawan (1997), saluran distribusi juga terbagi menjadi beberapa saluran, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen atau *door to door*. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besa saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, dengan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.5 Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang harus digunakan oleh suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus mengetahui aspek *demand* apakah yang ingin dipengaruhi atau ditingkatkan. Menurut Guiltinan (1994) strategi pemasaran terbagi menjadi 2 *demand*, yaitu *Primary Demand* dan *Selective Demand*. *Primary demand* lebih menekankan pada permintaan dari produk-produk dasar atau jasa, sedangkan *Selective demand* lebih menekankan pada permintaan spesifik terhadap produk atau brand dari suatu perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan yang lebih detail mengenai kedua strategi pemasaran tersebut:

1. *Primary-Demand Strategy*

Strategi pemasaran *Primary-Demand* didesain untuk meningkatkan jumlah permintaan untuk sebuah produk maupun jasa dari pelanggan maupun non-pelanggan. Pada umumnya, strategi ini digunakan pada produk yang masih berada pada tahap pengenalan dalam *Product Life Cycle*, terutama untuk produk yang memiliki sedikit pesaing maupun yang benar-benar tidak memiliki pesaing. Seperti contoh, produk herbisida yang memiliki bahan aktif *atrazin* dan *mesotrion*, yang masih jarang terdapat di pasar, sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi kebutuhan primer dalam memasarkan produk tersebut. Menurut Guiltinan (1994) terdapat 2 strategi utama yang digunakan untuk menstimulasi permintaan atas suatu produk dan jasa, yang dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer	Program untuk menerapkan strategi
1. Menambah jumlah pemakai dengan: <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli b. Meningkatkan kemampuan membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan manfaat atau bentuk dari kelas produk 2. Menambah lini produk 1. Menurunkan harga 2. Menyediakan pendanaan 3. Menyediakan distribusi yang lebih luas
2. Meningkatkan jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan penggunaan-penggunaan lain 2. Merancang manfaat baru bagi pelanggan lama 3. Menurunkan harga 4. Membuat kemasan berbagai ukuran 5. Mendorong penggunaan produk-produk yang berkaitan

Sumber: Guiltinan (1994)

Dari tabel tersebut, terdapat strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah permintaan atas suatu produk. Misalnya, apabila perusahaan ingin meningkatkan permintaan atas produk herbisida, perusahaan dapat menggunakan program seperti peningkatan manfaat dari suatu produk, yang memiliki manfaat lebih dibandingkan produk herbisida milik kompetitor, sehingga nantinya, perusahaan dapat meningkatkan kesediaan pembeli untuk membeli produk herbisida tersebut.

2. *Selective-Demand Strategy*

Strategi pemasaran *Selective-Demand* didesain untuk meningkatkan posisi produk atau jasa yang kompetitif di pasar, dimana fokus utama strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran ini dapat diwujudkan melalui 2 cara, yaitu menjaga konsumen agar tetap loyal terhadap produk atau jasa tertentu, dan mengambil alih konsumen dari kompetitor.

Dengan menjaga loyalitas konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan, permintaan atas produk tersebut akan semakin meningkat, sehingga pangsa pasar produk tersebut di pasar juga ikut meningkat. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan produk yang memiliki karakteristik unik pada atribut produknya, yang berbeda dari kompetitor, dan menawarkan manfaat yang lebih baik, dengan tujuan untuk mengambil alih konsumen dari kompetitor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif	Program untuk menerapkan strategi
1. Mempertahankan pelanggan dengan cara a. Menjaga kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengiklankan mutu 2. Mengiklankan keakraban 3. Merancang ulang produk 4. Menyediakan pelayanan khusus
b. Menyederhanakan proses pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan pengiriman yang cepat 2. Menawarkan sekumpulan produk 3. Menggunakan penjualan dengan sumber tunggal 4. Menjamin perlindungan harga 5. Menggunakan penjualan sistem
c. Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan perluasan merek 2. Menawarkan banyak merek 3. Memudahkan perluasan sistem 4. Menurunkan harga
2. Mendapatkan pelanggan dengan: a. Mengambil posisi berhadapan (<i>head-to-head</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan karakteristik istimewa pada atribut tertentu 2. Menurunkan harga 3. Memperbanyak iklan 4. Menggunakan distribusi lebih luas
b. Mengambil posisi berbeda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang dan mempromosikan manfaat yang khas

Sumber: Guiltinan (1994)

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa apabila perusahaan menginginkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik atas suatu produk, perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut dengan cara menjaga kepuasan konsumen atas produk. Untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengiklankan mutu atau kualitas produk secara berkelanjutan, sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan pelayanan khusus kepada konsumen, seperti tindak lanjut cepat atas keluhan yang dilayangkan oleh konsumen atas kinerja produk yang kurang memenuhi harapan. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas, terutama kepada layanan purna jual produk, sehingga konsumen akan loyal dan tetap membeli produk tersebut.

Perusahaan juga dapat menyederhanakan proses pembelian atas produk, dengan harapan agar konsumen tidak merasa terbebani oleh proses pembelian yang rumit. Salah satu program pemasarannya adalah dengan menggunakan penjualan yang sistematis dan menyediakan pengiriman barang yang cepat.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* (1968) dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Definisi lain mengenai perilaku konsumen diungkapkan oleh Bitta (1984), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Wallendorf (1979) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Dari pengertian perilaku konsumen oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan sekitarnya.

2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Anwar (1988), ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan. Kedua faktor utama ini apabila mampu dipelajari dengan baik, maka perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkannya.

Berikut ini adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai kedua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Kekuatan sosial budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Seperti yang dikemukakan oleh Hansen (1972), bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi, pemenuhan kepuasan dan kemandirian, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas sosial dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial golongan atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai.
- 3) Kelas sosial golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang sedang dalam masa promosi.

c. Faktor kelompok anutan (*small reference group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

Stanton (1981) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang dimana mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran, penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.
2. Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen, sehingga diharapkan kedua hal diatas dapat menjadi langkah yang penting untuk dilakukan oleh ahli pemasaran apabila ingin memaksimalkan pemasarannya.

d. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1) Pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Pemberi pengaruh, yaitu siapa yang memberikan pengaruh dalam keputusan membeli
- 3) Pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Pelaksana pembelian, yaitu siapa diantara anggota keluarga yang akan melakukan proses pembelian.

5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli

Dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan di dalam suatu keluarga, terdapat berbagai macam peran yang ikut mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Kekuatan faktor psikologis

a. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini:

1) Teori stimulus-respons

Dalam hal ini, ahli teori stimulus-respon adalah Pavlov, Skinner, dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan menjadi kepuasan, begitu juga sebaliknya, jika respons tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respon yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan diperoleh dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus-menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya, akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

2) Teori kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

3) Teori Gestalt dan lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang lebih besar.

b. Faktor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal dirinya. Konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko juga sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Pramuniaga toko sebaiknya memiliki kepribadian dewasa, karena hal tersebut akan menunjukkan perilaku pelayanan kepada konsumen, antara lain member salam, merasa berbahagia ketika berkomunikasi dengan konsumen, menunjukkan sikap sopan, sabar, jujur, suka dan siap menolong, bijaksana dan berpikir positif.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, daur hidup produk mempengaruhi PT Syngenta Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran produk-produk pesisidanya, termasuk salah satunya herbisida CALARIS 550 SC. Strategi pemasaran yang diterapkan disesuaikan dengan usia dan tahapan produk tersebut di dalam daur hidup produk, sehingga nantinya akan tercapai harapan-harapan yang diinginkan dalam memasarkan produk, yang dapat berupa peningkatan penjualan produk dan mulai dikenalnya produk secara luas oleh konsumen, yang dalam hal ini adalah petani.

Kompetitor PT Syngenta Indonesia yang juga bergerak dalam pemasaran produk-produk pestisida, juga akan melaksanakan kegiatan pemasaran yang berawal dari perumusan strategi pemasaran, seperti halnya PT Syngenta Indonesia. Dampaknya, di lapang akan terjadi kompetisi antar perusahaan pestisida dalam memasarkan produknya, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian petani dalam membeli produk pestisida.

CALARIS 550 SC merupakan herbisida yang diproduksi oleh PT Syngenta Indonesia, yang khusus digunakan untuk membasmi gulma yang tumbuh disekitar tanaman jagung. Produk ini diperkenalkan pada awal tahun 2010, sebagai jawaban atas tuntutan petani akan produk herbisida yang selektif menyerang gulma saja, tanpa mempengaruhi tanaman utama, yaitu jagung. Menurut studi pendahulu, CALARIS 550 SC memiliki beberapa potensi seperti herbisida selektif yang khusus mengendalikan gulma, tanpa menyebabkan gangguan pada tanaman jagung, dan mampu mencegah tumbuhnya kembali gulma dalam jangka waktu yang lama. Kendala yang dihadapi adalah produk ini merupakan produk baru yang masih berusia 2 tahun, sehingga belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat petani. Disamping itu, adanya produk substitusi dari kompetitor juga menjadi kendala dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC.

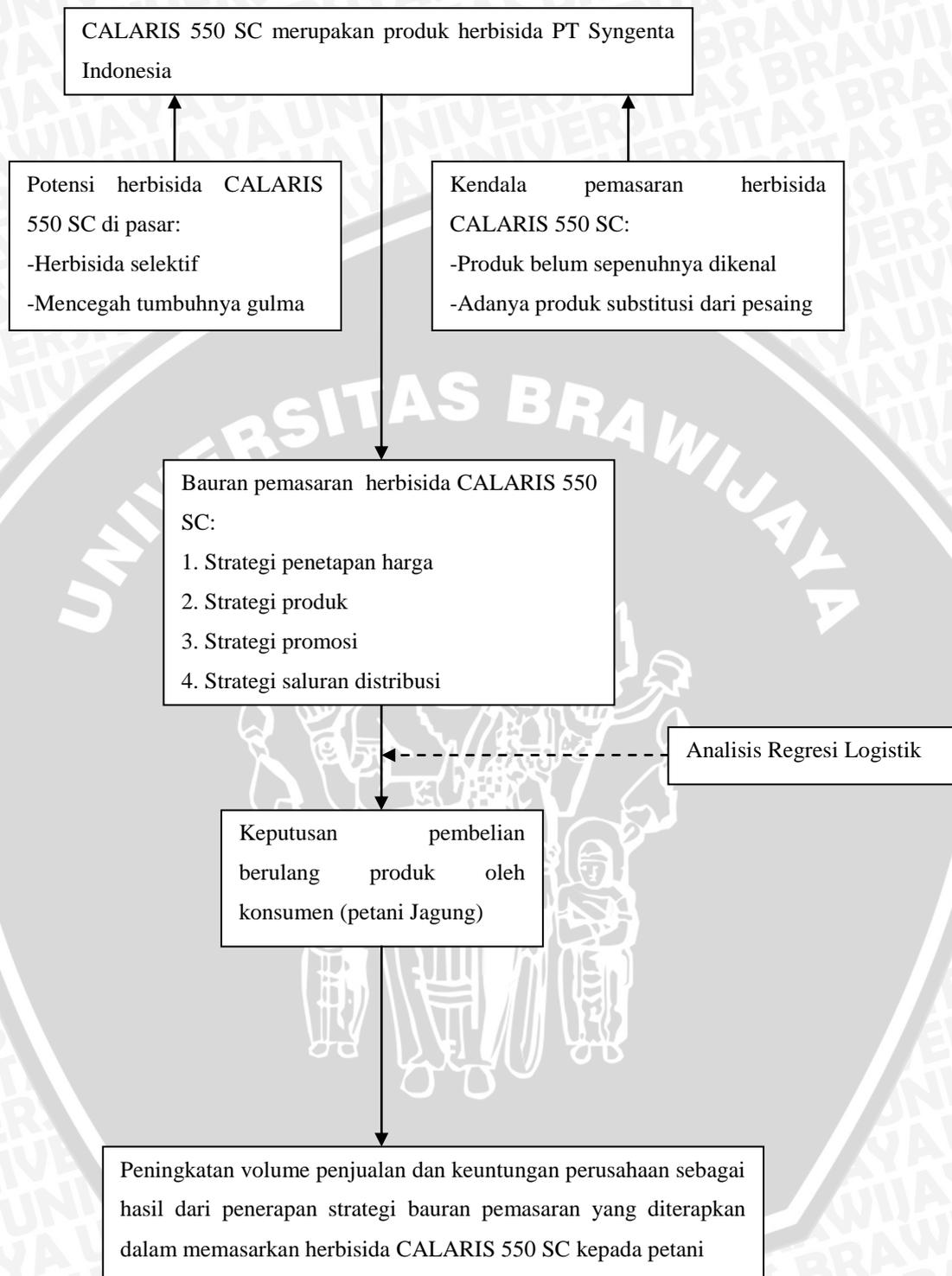
Dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC, PT Syngenta Indonesia memperhatikan 4 aspek dalam bauran pemasaran, yaitu harga, produk, saluran distribusi, dan promosi. Keempat aspek ini dipertimbangkan untuk menyusun

strategi pemasaran yang tepat bagi produk herbisida yang terbilang baru ini. Konsumen yang menjadi target pemasaran herbisida CALARIS 550 SC adalah petani secara umum yang menanam tanaman jagung. Penerapan target ini didasarkan pada fungsi dan kemampuan produk itu sendiri, yang hanya khusus digunakan pada tanaman jagung.

Dengan memperhatikan keempat aspek bauran pemasaran tersebut, nantinya PT Syngenta akan mengetahui bagaimana konsumen akan merespon pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk herbisida CALARIS 550 SC, apakah konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Respon ini nantinya akan diukur melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, yang bertujuan untuk mengetahui apakah petani akan melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC secara berulang, serta merekomendasikan produk herbisida tersebut kepada petani lain yang belum menggunakan atau tidak.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis ini digunakan untuk menganalisis peluang dari variabel-variabel bauran pemasaran yang ditentukan (variabel bebas), yaitu harga, produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan petani dalam melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC (variabel terikat). Setelah menganalisis keempat variabel bebas tersebut, akan didapatkan satu variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat, yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows nantinya.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat dibuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Petani Dalam Membeli Herbisida CALARIS 550 SC

3.2 Hipotesis Penelitian

Dengan memperhatikan kerangka pemikiran yang ditetapkan, maka hipotesis penelitian yang digunakan adalah, diduga keputusan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC oleh petani dipengaruhi oleh penilaian petani terhadap strategi penetapan harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia

3.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi agar cakupan penelitian tidak terlalu luas, maka dalam penelitian ini diperlukan batasan masalah. Adapun batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti secara khusus hanya melakukan penelitian pada produk herbisida CALARIS 550 SC produksi PT Syngenta Indonesia
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Kediri, khususnya di Desa Kedungmalang, Kecamatan Papar.
3. Petani jagung yang menjadi responden adalah petani yang telah melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC.
4. Penelitian ini secara spesifik hanya menganalisis 4 variabel bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi dan saluran distribusi ke dalam analisis regresi logistik. Variabel lain (faktor internal konsumen) seperti usia, tingkat pendidikan, kepemilikan lahan dan pengalaman berusahatani tidak digunakan dalam analisis regresi logistik.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Herbisida adalah bahan yang mengandung senyawa kimia beracun dan bisa digunakan untuk memberantas dan mencegah fungi atau cendawan.
2. Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen
3. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan (harga, promosi, produk dan saluran distribusi) oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran

4. Harga adalah besarnya nominal yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk. Harga dapat diukur dari:
 - a. Nominal harga produk yang tertera di pasar
 - b. Adanya potongan harga untuk pembelian jumlah besar
5. Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat diukur dari:
 - a. Kualitas produk
 - b. Merek produk
 - c. Kegunaan produk
 - d. Variasi kemasan produk
 - e. Efektifitas produk dalam membasmi gulma
6. Promosi adalah berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen, yang dapat diukur dari:
 - a. Adanya pemberian hadiah kaos
 - b. Kualitas salesman dalam menjelaskan produk
 - c. Adanya pemberian sampel gratis
 - d. Adanya spanduk/ banner produk
 - e. Adanya program pemasaran berupa pertemuan dengan produsen
7. Saluran distribusi adalah tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Saluran distribusi dapat diukur dari:
 - a. Jarak antara rumah petani dengan retailer
 - b. Pelayanan retailer terhadap petani
8. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang dapat berupa pengambilan keputusan mengenai bauran pemasaran atau pengambilan keputusan lain yang relevan.
9. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

10. Keputusan petani adalah suatu tindakan yang timbul akibat pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi petani dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa

Tabel 3. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	a. Harga produk (X1.1)	5=Sangat terjangkau 4=Terjangkau 3=Cukup terjangkau 2=Mahal 1=Sangat mahal
	b. Adanya potongan harga untuk pembelian jumlah besar (X1.2)	5=Sangat setuju 4=Setuju 3=Ragu-ragu 2=Kurang setuju 1=Tidak setuju
	c. Kesesuaian harga dengan produk (X1.3)	5=Sangat sesuai 4=Sesuai 3=Cukup sesuai 2=Kurang sesuai 1=Tidak sesuai
Produk (X2)	a. Kualitas produk (X2.1)	5=Sangat baik 4=Baik 3=Cukup baik 2=Kurang baik 1=Jelek
	b. Kemudahan mengingat nama produk (X2.2)	5= Sangat mudah 4= Mudah 3= Cukup mudah 2= Agak sulit 1= Sulit
	c. Kegunaan produk (X2.3)	5=Sangat berguna 4=Berguna 3=Cukup berguna 2=Kurang berguna 1=Tidak berguna
	d. Efektifitas produk dalam membasmi gulma (X2.5)	5=Sangat efektif 4=Efektif 3=Cukup efektif 2=Kurang efektif 1=Tidak efektif
	a. Pernah mendapatkan hadiah berupa kaos (X3.1)	5=Sangat setuju 4=Setuju 3=Ragu-ragu 2=Kurang setuju 1=Tidak setuju

Promosi (X3)	b. Pengaruh adanya pemberian hadiah kaos (X3.2)	5=Sangat mempengaruhi 4=Mempengaruhi 3=Cukup mempengaruhi 2=Kurang mempengaruhi 1=Tidak mempengaruhi
	c. Pengaruh adanya pemberian sampel gratis (X3.3)	5=Sangat mempengaruhi 4=Mempengaruhi 3=Cukup mempengaruhi 2=Kurang mempengaruhi 1=Tidak mempengaruhi
	d. Pengaruh adanya spanduk/ banner produk (X3.4)	5=Sangat mempengaruhi 4=Mempengaruhi 3=Cukup mempengaruhi 2=Kurang mempengaruhi 1=Tidak mempengaruhi
Saluran Distribusi (X4)	a. Ketersediaan produk di toko pertanian (X4.1)	5= Selalu tersedia 4= Tersedia 3=Cukup tersedia 2=Kurang tersedia 1=Tidak tersedia
	a. Jarak antara rumah petani dengan retailer (X4.2)	5=Sangat dekat 4=Dekat 3=Cukup dekat 2=Jauh 1=Sangat jauh
	b. Pelayanan retailer terhadap petani (X4.3)	5=Sangat setuju 4=Setuju 3=Ragu-ragu 2=Kurang setuju 1=Tidak setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berulang oleh petani	1 = Ya 0 = Tidak

Sumber: Data primer diolah, 2012



BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Kedungmalang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, yang merupakan salah satu wilayah pemasaran PT Syngenta Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan bahwa situasi persaingan antar perusahaan manufaktur pestisida di Indonesia semakin tinggi dalam hal memasarkan produk pestisida, salah satunya di wilayah Kecamatan Papar.

Selain itu, saat ini di Desa Kedungmalang telah memasuki musim kemarau, sehingga mayoritas penduduknya yang berprofesi sebagai petani menanam tanaman jagung. Dapat diasumsikan bahwa petani yang menanam jagung pernah menggunakan produk herbisida, khususnya herbisida CALARIS 550 SC, sehingga dapat ditetapkan sebagai tempat penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan petani. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2012 hingga selesai.

4.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Henny (2008), *simple random sampling* merupakan tipe *sampling* probabilitas, di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Jumlah populasi petani yang diketahui berdasarkan data sekunder yang didapat pada tahun 2011 berjumlah 1851 orang. Pada musim kemarau, sebanyak 87% dari total petani tersebut menanam jagung, sehingga jumlah populasi petani jagung adalah 1610 orang. Penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi petani

n = Jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden

α = tingkat kesalahan yang diharapkan

Sampel yang digunakan apabila jumlah populasi petani jagung adalah 1610 orang, dengan tingkat kesalahan yang diharapkan sebesar 15% adalah:

$$n = \frac{1610}{1+1610(0,15)^2} = 43,2 \text{ atau dibulatkan kebawah menjadi } 43 \text{ orang petani.}$$

4.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis data yang akan peneliti dapatkan, berupa data primer dan data sekunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Data primer didapatkan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyektif baik secara individual, kelompok, maupun hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam hal ini, peneliti akan mendapatkan data primer dari wawancara narasumber yang berasal dari PT Syngenta Indonesia, terutama bagian pemasaran PT Syngenta Indonesia. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai petani jagung yang telah melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC, sebagai responden penelitian.

2. Data sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik diagram, gambar dan sebagainya, yang bersifat informatif sehingga mampu membantu proses penelitian yang sedang berjalan.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data selama penelitian berlangsung, peneliti akan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilaksanakan dengan dilengkapi kuesioner, yaitu daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden yang meliputi data yang berkaitan dengan judul penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Sedangkan menurut Arikunto (2002) wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan sumber data dengan maksud untuk memperoleh informasi tambahan.

2. Dokumentasi

Alat pengumpulan data disebut pencatatan dokumentasi dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang diarahkan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini seperti gambaran umum perusahaan, dan struktur organisasi di PT Syngenta Indonesia

3. Observasi

Pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti untuk memperoleh data-data tambahan yang dapat mendukung dan melengkapi materi atau data yang diperoleh dari wawancara dengan para responden. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung dan berinteraksi langsung dengan keadaan yang ada dilapang. Langkah-langkah yang dilakukan pada observasi adalah mengunjungi retailer PT Syngenta Indonesia untuk mengetahui seberapa baik produk herbisida CALARIS 550 SC diterima oleh konsumen dan laku di pasaran. Interaksi ini diharapkan mendapat tambahan data yang dapat mendukung penelitian dan observasi ini dilakukan sampai penelitian ini selesai. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis dan dilanjutkan dengan penyusunan laporan lengkap dari hasil analisis data sebagai penelitian secara utuh.

4.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang didapatkan selama penelitian berlangsung, penulis akan menggunakan analisa data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan dengan mendeskripsikan berbagai hal yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, nantinya strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Syngenta akan dideskripsikan secara detail mengenai strategi bauran pemasaran, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan petani dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC.

2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan sah bila mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks *product moment* dengan nilai kritisnya. Riduwan (2009:191) menyebutkan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- r_{xy} = Kofisien korelasi *Product Moment*
- n = Jumlah individu dalam sampel
- x = Angka mentah untuk variabel X
- y = Angka mentah untuk variabel Y

Dalam penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh di atas nilai kritis, yaitu $\geq 0,3$ berarti item tersebut telah valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. “Suatu instrumen dikatakan reliabel bila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur” (Kountur,2004:156).

Teknik pengujian reliabilitas suatu kuisisioner menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai kritis $\geq 0,6$ karena teknik ini digunakan pada

kuisisioner-kuisisioner yang jawaban atas tanggapannya berupa pilihan. Rumus *Cronbach's Alpha* dinyatakan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 \text{item}}{\sigma^2 \text{total}} \right)$$

Keterangan:

- α = *Cronbach's Alpha*
 N = Banyaknya pertanyaan
 $\sigma^2 \text{item}$ = *Variance* dari pertanyaan
 $\sigma^2 \text{total}$ = *Variance* dari skor

4. Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1.

Tidak seperti regresi linier biasa, regresi logistik tidak mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara linier. Model yang digunakan dalam regresi logistik adalah:

$$\text{Log} (P/1-p) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Log (P/1-p) = Variabel predictor, dimana p adalah kemungkinan bahwa nilai Y adalah 1 (Y= keputusan pembelian berulang)
 X_1 = Total skor variabel produk
 X_2 = Total skor variabel harga
 X_3 = Total skor variabel promosi
 X_4 = Total skor variabel saluran distribusi
 b_0 = Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 e = *error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

Untuk melakukan pengujian model regresi yang digunakan dan signifikansi parameter untuk menjawab hipotesis yang digunakan dalam penelitian, dapat dilakukan dengan serangkaian uji yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Seluruh Model (*Uji G*)

Uji keseluruhan model digunakan untuk mengetahui parameter yang dimasukkan ke dalam model. Pada hasil regresi logistik, uji G dapat diketahui dari perbandingan antara nilai *chi square* (χ^2) pada tabel dan *chi square* hasil analisis regresi logistik.

Hipotesis yang digunakan dalam uji G adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang – kurangnya terdapat satu } \beta_1 \neq 0$$

Apabila dalam hasil analisis regresi logistik, didapatkan hasil dimana nilai *chi square* hitung lebih tinggi dari nilai *chi square* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan adalah menerima H_1 dan menolak H_0 , yang artinya, bahwa setidaknya, terdapat salah satu variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

b. Uji “*Log Likelihood*”

Uji *Log Likelihood* ini digunakan untuk melihat keseluruhan model atau *overall model fit*, dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Bila *Log Likelihood* pada Block Number = 0 lebih besar dari *Log Likelihood* pada Block Number = 1, maka dapat diartikan model regresi tersebut baik, begitu pula sebaliknya.
- 2) Bila *Log Likelihood* pada Block Number = 0 lebih kecil dari *Log Likelihood* pada Block Number = 1, maka dapat diartikan model regresi tersebut tidak baik.

c. *Goodness of Fit* (R^2)

Goodness of Fit (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan

rumus Goodness of Fit yang didasarkan pada *likelihood function* adalah sebagai berikut :

$$R^2_{\text{Log}} = \frac{-2 \log L_0 (-2 \log L_1)}{-2 \log L_0}$$

dimana :

L_0 = nilai maksimum dari *Likelihood function* (fungsi probabilitas) jika semua koefisien kecuali intersep bernilai nol.

L_1 = nilai dari *Likelihood function* untuk semua parameter dalam model.

Untuk melihat besarnya nilai Goodness of Fit (R^2), dapat dilihat pada tabel Nagelkerke R Square yang ditampilkan pada output atau hasil SPSS dengan menggunakan analisis regresi logistik. Semakin besar nilai R^2 yang dihasilkan, menandakan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang dimasukkan dalam model, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi mampu menjelaskan variabel independen yang ditentukan dengan baik, yaitu keputusan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC oleh petani

d. Uji Wald

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada setiap faktor penelitian yang diperoleh dari hasil analisis regresi logistik dengan nilai Chi-Square tabel pada derajat bebas (df)=1 dengan taraf signifikansi (α)=90% yaitu 2,701. Bila nilai statistik Wald $> \chi^2$, maka variabel bauran pemasaran tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC, dan bila nilai statistik Wald $< \chi^2$, maka variabel bauran pemasaran tersebut tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC oleh petani

e. Uji Tingkat Signifikansi

Pengujian tingkat signifikansi digunakan untuk menguji koefisien regresi dan untuk melihat angka signifikansi. Pengujian hipotesisnya dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α yang dipilih, yang dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 (90%)

Pengambilan keputusan yang digunakan adalah nilai signifikansi secara statistik pada masing – masing variabel *independent* dengan α sama dengan tingkat signifikansi yang dipilih :

- 1) Jika signifikansi $< \alpha$, maka variabel *independent* tersebut benar – benar berpengaruh terhadap variabel *dependent* dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Jika signifikansi $> \alpha$, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*



BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil PT Syngenta Indonesia

PT Syngenta adalah perusahaan yang bergerak di bidang Agribisnis, yang terbentuk atas hasil penggabungan dua perusahaan, yaitu Novartis Agribusiness dan Zeneca Agrochemical pada tanggal 13 November 2000. Pada awalnya, tahun 1758 Johann Rudolf Geigy-Gemuseus membuka sebuah bisnis kimia di Basel Swiss yang diikuti pendirian Sandoz pada tahun 1876, Ciba tahun 1884, dan Imperial Chemical Industries (ICI) pada tahun 1926. Periode selanjutnya, Ciba dan Geigy bergabung membentuk Ciba di tahun 1970, sedangkan pemecahan perusahaan ICI menghasilkan Zeneca di tahun 1993. Di tahun 1996 Ciba dan Sandoz bergabung membentuk Novartis yang diikuti penggabungan Zeneca dengan Astra membentuk Astra Zeneca di tahun 1999.

PT Syngenta Indonesia merupakan bagian dari Syngenta AG yang berkedudukan di Swiss. Resmi berdiri sejak tanggal 1 November 2001, sebagai hasil penggabungan usaha antara PT Novartis Agro Indonesia dan PT Zeneca Agri Products Indonesia. Syngenta itu sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu 'Syn' yang mencerminkan sinergi dan sintesa, integrasi, dan konsolidasi kekuatan serta 'Genta' yang berasal dari bahasa Latin 'gens' yaitu kemanusiaan dan individu untuk menyebut orang-orang atau komunitas. Dari pengertian tersebut, maka Syngenta berkomitmen menyatukan orang-orang untuk mencapai satu tujuan bersama. Berikut ini adalah logo dari PT Syngenta Indonesia:



Gambar 3. Logo PT Syngenta Indonesia

PT Syngenta Indonesia bergerak di bidang manufaktur dan pemasaran benih dan pestisida. Untuk menangani hal-hal yang berkaitan dengan benih dan pestisida, mulai dari riset, produksi, hingga pemasaran, PT Syngenta Indonesia

membagi perusahaan kedalam 2 divisi, yaitu PT Syngenta Seed yang menangani segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan benih, dan PT Syngenta Indonesia yang menangani kegiatan yang berhubungan dengan perlindungan tanaman atau pestisida. Hingga akhirnya, PT Syngenta Indonesia memutuskan untuk menyatukan kedua divisi tersebut menjadi satu divisi saja pada tahun 2011. Hal ini dilakukan agar kegiatan pemasaran benih bisa bersatu padu dengan kegiatan pemasaran pestisida, sehingga mampu memudahkan dan menyederhanakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.

PT Syngenta Indonesia berkomitmen penuh pada upaya pertanian berkelanjutan melalui penelitian dan inovasi teknologi. PT Syngenta Indonesia memiliki tujuan menjadi perusahaan global terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan solusi inovatif bagi petani, pangan dan rantai penyediaan pangan. PT Syngenta Indonesia yakin akan tersedianya pangan yang lebih baik bagi dunia yang terus maju, melalui solusi terbaik masalah pertanaman, dan dapat memenuhi komitmen kepada berbagai pihak yang berkepentingan. PT Syngenta Indonesia memiliki tujuan menjadi perusahaan global terkemuka sebagai sumber penyedia produk-produk dan solusi inovatif bagi petani, pangan dan rantai penyediaan pangan.

5.1.1 Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia PT Syngenta Indonesia

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, PT Syngenta Indonesia memiliki struktur organisasi lingkup *regional* untuk mendukung dan menjaga kelancaran operasional perusahaan. Adapun dalam struktur organisasi PT Syngenta Indonesia, terbagi kedalam beberapa bagian, yang secara umum terbagi menjadi: RSM (*Regional Sales Manager*), RSA (*Regional Sales Assistant*), *Agronomist*, AE (*Account Executive*), JA (*Junior Agronomist*), dan JAE (*Junior Account Executive*). Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi tersebut:

1. RSM (*Regional Sales Manager*)

RSM (*Regional Sales Manager*) dalam internal keorganisasian mengelola semua aktivitas sub ordinat yang berada di bawahnya yaitu *Agronomist* dan AE (*Account Executive*) dengan memberikan pelatihan-pelatihan agar bertanggung

jawab terhadap tugas yang diberikan, sedangkan dalam eksternal keorganisasian mengelola bisnis yang berhubungan dengan *dealer* agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai *sales objective* perusahaan.

2. *Agronomist*

Agronomist bertugas dalam: (a) menjalin hubungan dengan petani dan orang-orang yang memiliki pengaruh; (b) memberikan petunjuk, mengawasi, dan melatih JA (*Junior Agronomist*); (c) menciptakan permintaan pasar (*creat demand*) dengan membuat *official demo*, FM (*Farmers Meeting*), FFD (*Farmers Field Day*), dan FT (*Farmers Training*); dan (d) membuat *database* petani besar (*high spender*).

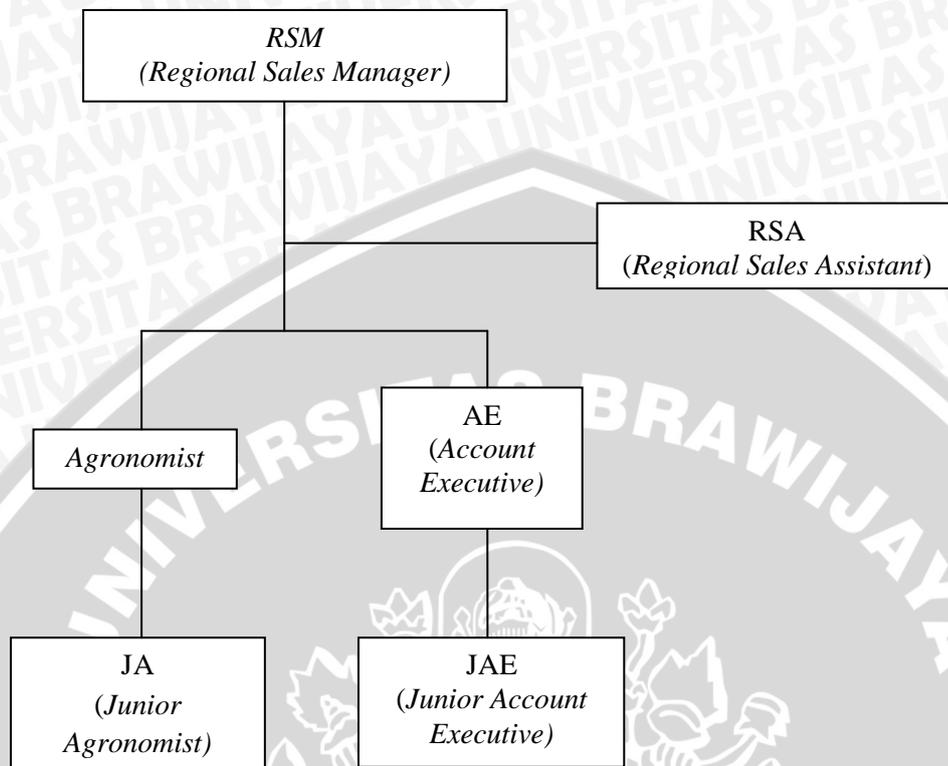
3. AE (*Account Executive*)

AE (*Account Executive*) memiliki tugas, yaitu: (a) bertanggung jawab atas ketersediaan logistik di R1; (b) memberikan petunjuk, mengawasi, dan melatih JAE (*Junior Account Executive*); (c) menciptakan pesanan di tingkat *retailer*; (d) memberikan potongan harga dan melaksanakan *commercial program* seperti program PartnerGrow dengan melihat, merekap, dan mencapai target barang dagangan; dan (e) membuat pelaporan *sales program*.

Agronomist dan AE bersama-sama bertanggung jawab dalam penjualan produk, namun memiliki pembagian tugas yang berbeda yaitu, *Agronomist* bertanggung jawab untuk menciptakan pasar dan penempatan (*positioning*) produk dalam pasar. Secara sederhana, *Agronomist* mempromosikan produk langsung ke petani (sebagai *end user*), dengan tujuan agar produk digunakan oleh petani. Sedangkan, AE bertugas untuk menciptakan jaringan (*link*) pemasaran produk seperti membuat program-program untuk penjualan produk dari PT Syngenta Indonesia yang akan ditujukan ke *dealer* dan *retailer* (R1 dan R2).

Agronomist dan AE (*Account Executive*) dibantu oleh JA (*Junior Agronomist*) dan JAE (*Junior Account Executive*). JA bertanggung jawab terhadap *Agronomist*, bertugas melakukan *filed visit* yaitu mengadakan pembinaan kelompok tani dan juga pembinaan di *retailer*. Sedangkan JAE membantu AE (*Account Executive*) dalam melakukan pembinaan R2.

Berikut ini adalah gambar yang berisi tentang struktur organisasi PT Syngenta Indonesia:



Gambar 7. Struktur organisasi PT Syngenta Indonesia

Sumber daya manusia di bagian pemasaran PT Syngenta Indonesia wilayah Jawa Timur berjumlah 71 orang merupakan pegawai tetap perusahaan. Dari jumlah tersebut, 99% pendidikan terakhir pegawai adalah sarjana, hanya 1 orang staf yang lulusan SPMA/ sekolah pertanian (Data Primer, 2012). Hal ini dapat diketahui bahwa PT Syngenta Indonesia memperhatikan kualitas sumber daya manusia yaitu dari sisi pendidikannya.

Selain berdasarkan pendidikan terakhirnya, sumber daya manusia di bagian pemasaran wilayah Jawa Timur dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian besar staf pemasaran di wilayah Jawa Timur yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 95,8 %. Hanya 3 orang yang berjenis kelamin perempuan termasuk RSA (*Regional Sales Assistant*). Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran membutuhkan mobilitas yang tinggi, sehingga pegawai laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan pegawai perempuan di PT Syngenta Indonesia.

5.2 Profil Desa Kedungmalang

Desa Kedungmalang merupakan desa yang terletak di Kecamatan Papar, dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Kepuh
2. Sebelah Selatan : Desa Ngampel
3. Sebelah Timur : Desa Wonokerto
4. Sebelah Barat : Desa Ngampel

Desa Kedungmalang memiliki luasan lahan menyeluruh sebesar 161 hektar, dimana sebanyak 131 hektar merupakan lahan pertanian, sedangkan sisanya merupakan lahan pemukiman. Berikut ini adalah rincian penggunaan lahan di Desa Kedungmalang:

Tabel 4. Penggunaan Lahan di Desa Kedungmalang

No	Uraian	Satuan
1	Luas pemukiman	21 ha
2	Luas persawahan	131 ha
3	Luas perkebunan	-
4	Luas kuburan	1 ha
5	Luas pekarangan	6 ha
6	Luas taman	-
7	Perkantoran	0,5 ha
8	Luas prasarana umum lainnya	2,5 ha
	Total luas	161 ha

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan dengan lebih rinci mengenai penggunaan lahan di desa Kedungmalang. Areal pertanian mendominasi penggunaan lahan, yaitu sebesar 131 hektar untuk lahan persawahan, dan sisanya digunakan untuk pemukiman, prasarana umum seperti balai desa dan perkantoran. Hal ini dapat dikatakan wajar, mengingat mayoritas penduduk desa Kedungmalang berprofesi sebagai petani, yaitu sebanyak 87% dari jumlah total penduduk.

Desa Kedungmalang merupakan lokasi yang baik untuk ditanami tanaman pangan seperti padi dan jagung, ditandai dengan curah hujan yang memadai dan suhu rata-rata yang optimal untuk penanaman padi dan jagung. Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang kondisi iklim di desa Kedungmalang:

Tabel 5. Kondisi Iklim di Desa Kedungmalang

No	Uraian	Satuan
1	Curah hujan	2000 mm
2	Jumlah bulan hujan	5 bulan
3	Suhu rata-rata harian	29° C
4	Tinggi tempat dari permukaan laut	70 mdpl

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa kondisi iklim di desa Kedungmalang tergolong optimal untuk ditanami tanaman padi, terutama tanaman jagung yang menjadi komoditi utama dari desa Kedungmalang. Adapun syarat tumbuh bagi tanaman jagung adalah, ketinggian tempat berkisar antara 0-1300 mdpl, dengan suhu optimal antara 23-27°C. Walaupun suhu rata-rata harian lebih tinggi dari suhu optimal, namun hal tersebut tidak mempengaruhi pertumbuhan dan produktivitas jagung yang ditanam di desa Kedungmalang. Menurut hasil wawancara dengan para petani jagung, rata-rata mereka mampu mendapatkan hasil panen sebesar 1,1 ton per satuan 100 ru (0,14ha) dalam satu kali masa tanam, dimana normalnya hasil panen jagung pada umumnya per satuan 100 ru adalah berkisar antara 1-1,6 ton.

5.2.1 Karakteristik Responden di Desa Kedungmalang

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah petani jagung yang berasal dari desa Kedungmalang, dimana petani tersebut pernah melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC. Jumlah responden yang ditentukan adalah sebanyak 43 orang. Berikut ini adalah profil responden di desa Kedungmalang:

1. Profil responden berdasarkan usia

Berikut ini adalah tabel yang berisi jumlah petani beserta kisaran usianya:

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang usia	Jumlah	Prosentase
1	20-30 tahun	1	2,3 %
2	31-40 tahun	17	39,5%
3	41-50 tahun	15	34,9%
4	51-60 tahun	6	14%
5	>60 tahun	4	9,3%
Total		43	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 10 tersebut, dapat diketahui bahwa usia petani didominasi pada usia 31-40 tahun. Sebanyak 17 responden berusia antara 31-40 tahun, dimana pada usia ini, seseorang dikategorikan kedalam usia produktif. Kemudian, sebanyak 15 responden berusia antara 41-50 tahun. 6 responden berusia antara 51-60 tahun, dan sisanya sebanyak 4 responden, berusia lebih dari 60 tahun. Pada saat sesi wawancara berlangsung selama pengambilan data, peneliti hanya mewawancarai 1 responden yang berusia antara 20-30 tahun.

Data diatas cukup mampu mewakili kondisi yang sebenarnya, dimana usia penduduk desa Kedungmalang didominasi oleh usia produktif atau usia kerja, dengan rentang usia 18-56 tahun. Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang jumlah penduduk desa Kedungmalang pada masa usia kerja:

Tabel 7. Status Penduduk Usia Kerja (18-56 tahun) di Desa Kedungmalang

No	Uraian	Laki-laki	%	Perempuan	%
1	Penduduk usia 18-56 tahun yang bekerja	725 orang	85,6%	675 orang	87,6%
2	Penduduk usia 18-56 tahun yang belum atau tidak bekerja	121 orang	14,4%	95 orang	12,4%
	Total penduduk usia 18-56 tahun	846 orang	100%	770 orang	100%
	Total keseluruhan penduduk usia kerja	1616 orang			

Sumber: Data primer diolah, 2012

Sebanyak 1616 orang dari total keseluruhan jumlah penduduk yang berjumlah 2128 orang merupakan penduduk yang memiliki usia kerja atau produktif. Untuk penduduk laki-laki dengan rentang usia 18-56 tahun, yang sudah memiliki pekerjaan berjumlah 725 orang, sedangkan sisanya sebanyak 121 orang belum memiliki pekerjaan. Untuk penduduk perempuan dengan rentang usia 18-56 tahun, yang sudah memiliki pekerjaan berjumlah 675 orang, sedangkan sisanya sebanyak 95 orang belum memiliki pekerjaan.

Penduduk yang berusia dibawah 18 tahun dan diatas 56 tahun yang tidak tergolong dalam usia produktif berjumlah 512 orang atau 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 76% dari total jumlah penduduk di desa Kedungmalang adalah penduduk yang memiliki usia produktif.

2. Profil petani berdasarkan tingkat pendidikan

Berikut ini adalah tabel yang berisi jumlah responden dilihat dari latar belakang pendidikannya

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Latar Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Lulusan SD atau sederajat	17	39,5%
2	Lulusan SMP atau sederajat	10	23,2%
3	Lulusan SMA atau sederajat	13	30,2%
4	Diploma	1	2,3%
5	Sarjana	2	4,6%
Total		43	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tingkat pendidikan petani di desa Kedungmalang didominasi oleh lulusan SD, yaitu sebanyak 17 responden. Lulusan SMP atau sederajat berjumlah 10 responden, lulusan SMA atau sederajat berjumlah 13 responden. Hanya 3 responden yang melanjutkan pendidikan hingga ke universitas, dengan rincian 1 responden telah menempuh pendidikan diploma, dan 2 responden telah menempun pendidikan sarjana.

Apabila dibandingkan dengan kenyataan di lapang, penduduk yang memiliki latar belakang pendidikan SMP atau sederajat mendominasi jumlah keseluruhan penduduk. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Kedungmalang

No	Pendidikan	Laki-laki		Perempuan	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Tidak tamat SD	80 orang	7,2%	66 orang	6,4%
2	Tamat SD	305 orang	27,6%	257 orang	23,2%
3	Tamat SMP	362 orang	32,7%	370 orang	36,2%
4	Tamat SMA	255 orang	23%	248 orang	24,3%
5	Tamat Diploma	79 orang	7,1%	63 orang	6,2%
	Tamat Sarjana	25 orang	2,26%	18 orang	1,8%
Total		1106 orang	100%	1022 orang	100%
Jumlah penduduk total		2128 orang			

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel 12 diatas, diketahui bahwa mayoritas penduduk di desa Kedungmalang adalah lulusan SMP atau sederajat, yaitu sebanyak 362 orang laki-laki atau 35,3% dan 370 orang perempuan tau 38,7%. Karena mayoritas

penduduk desa Kedungmalang sudah menempuh dunia pendidikan, desa Kedungmalang lebih unggul dalam hal sumber daya manusia, terutama dalam hal penerimaan informasi dan adopsi inovasi terhadap suatu teknologi khususnya dunia pertanian dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Papar.

Karena penduduknya khususnya masyarakat petani yang terpelajar inilah, desa Kedungmalang menjadi pusat dari segala kegiatan maupun riset mengenai komoditi pertanian berikut teknologi-teknologi perlindungan tanaman yang diberikan oleh Dinas Pertanian setempat dan formulator seperti PT Syngenta Indonesia. Kegiatan-kegiatan seperti SLPHT (Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu) yang diadakan oleh Dinas Pertanian, yang juga didukung oleh PT Syngenta Indonesia, sering diadakan di desa Kedungmalang, dengan mengundang petani dari desa lain disekitar desa Kedungmalang.

Disamping itu, Dinas Pertanian Kabupaten Kediri juga memberikan bantuan dalam bentuk hibah berupa rumah kompos dengan nilai sekitar 300 juta rupiah, yang dibangun di desa Kedungmalang. Dinas Pertanian memiliki harapan bahwa petani setempat yang telah terpelajar, mampu mengelola rumah kompos tersebut dengan baik, dengan arahan-arahan yang diberikan oleh Dinas Pertanian mengenai tata cara produksi dan pengolahan kompos, sehingga mampu menghasilkan pupuk kompos secara mandiri, dan mengurangi ketergantungan petani terhadap pupuk kimia.

3. Profil responden berdasarkan pekerjaan utama

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden sebanyak 43 orang petani, mayoritas profesi yang dimiliki adalah sebagai petani, yaitu 40 responden atau 93%. Sedangkan sisanya sebanyak 3 responden memiliki pekerjaan utama sebagai seorang pegawai negeri sipil (PNS), yang sebenarnya juga memiliki profesi lain sebagai petani. Berikut adalah tabel mengenai profesi responden:

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Petani	40	93%
2	Wiraswasta	-	-
3	Militer (TNI/Polri)	-	-
4	PNS	3	7%
Total		43	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Menurut kenyataan di lapang, profesi sebagai petani memang menjadi pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh penduduk desa Kedungmalang. Profesi terbanyak kedua adalah karyawan, yang bergerak di sektor non-pertanian seperti perbankan dan otomotif. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah tabel yang berisi tentang profesi penduduk desa Kedungmalang:

Tabel 11. Mata Pencaharian Penduduk Desa Kedungmalang

No	Mata pencaharian	Laki-laki	%	Perempuan	%
1	Petani	173	31,8%	16	4,2%
2	Buruh tani	217	39,9%	244	64,7%
3	PNS	12	2,2%	9	2,4%
4	Pedagang	26	5%	16	4,2%
5	Pengusaha kecil dan menengah	41	7,5%	25	6,6%
6	Militer (TNI/Polri)	7	1,3%	3	0,8%
7	Seniman/Artis	3	0,5%	64	17%
8	Karyawan	65	12%	-	-
Total		544	100%	377	100%
Jumlah keseluruhan			921		

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 921 yang memiliki pekerjaan seperti yang tercantum dalam tabel, mayoritas penduduk desa Kedungmalang bekerja sebagai petani dan buruh tani, dengan jumlah sebanyak 390 orang laki-laki atau 71,7% dan 260 orang perempuan atau 68,9%. Jumlah masyarakat yang bekerja sebagai petani dikatakan wajar apabila dominan, mengingat 80% wilayah desa Kedungmalang merupakan lahan pertanian. Sedangkan sisanya sebanyak 1207 penduduk memiliki pekerjaan di bidang lain seperti peternakan, pengrajin, pembantu rumah tangga, dan sebagainya, yang tidak tercantum dalam tabel.

4. Profil responden berdasarkan pengalaman berusahatani jagung

Pada tabel yang akan dijelaskan berikut ini, dapat diketahui bahwa 10 responden telah berusahatani jagung selama 6-10 tahun. 16 responden telah berusahatani jagung selama 11-20 tahun, dan sisanya, yaitu mayoritas responden sebanyak 17 orang, telah berusahatani jagung selama lebih dari 20 tahun. Hal ini wajar terjadi, dimana pengalaman usahatani petani rata-rata diatas 10 tahun, karena responden menyatakan telah berprofesi sebagai petani sejak masih muda. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lamanya berusahatani jagung:

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Jagung

No	Pengalaman usahatani jagung	Jumlah	Prosentase
1	<1 tahun	-	-
2	1-5 tahun	-	-
3	6-10 tahun	10 orang	23,2%
4	11-20 tahun	16 orang	37,3%
5	>20 tahun	17 orang	39,5%
Total keseluruhan		43 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Menurut hasil wawancara dengan salah seorang petani jagung yang bernama Bapak Mishadi, beliau telah berprofesi sebagai petani sejak masih muda, di usia 20 tahun. Saat ini beliau berusia 42 tahun, sehingga pengalaman berusahatani adalah 22 tahun. Bersama dengan beliau, terdapat banyak petani jagung yang memiliki pengalaman usahatani jagung yang relatif lama, sehingga petani jagung di desa Kedungmalang telah sangat berpengalaman dalam menanam jagung, yang juga berdampak positif pada produktivitas dan hasil panen jagung.

5. Profil responden berdasarkan luas lahan yang dimiliki

Satuan luas lahan yang umum digunakan oleh masyarakat petani di desa Kedungmalang adalah menggunakan ru (100 ru = 0,14 hektar). Mayoritas responden, yaitu sebanyak 26 orang petani, memiliki lahan yang luasnya antara 100-490 ru. Kemudian, 9 responden memiliki lahan yang luasnya dibawah 100 ru, dan 7 responden lain memiliki lahan seluas 500-1000 ru. Hanya 1 responden yang memiliki lahan yang memiliki luasan diatas 1000 ru. Untuk lebih lengkapnya, dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Luasan Lahan Yang Dimiliki

No	Luas lahan (100 ru= 0,14ha)	Jumlah	Prosentase
1	<100 ru	9 orang	20,9%
2	100-250 ru	18 orang	41,9%
3	250-500 ru	8 orang	18,6%
4	500-1000 ru	7 orang	16,3%
5	>1000 ru	1 orang	2,3%
Total keseluruhan		43 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden hanya memiliki lahan seluas antara 100-250 ru. Hal ini juga dapat diperkuat dari data primer yang didapatkan dari balai desa mengenai jumlah petani yang memiliki

lahan dengan luas antara 100-250 ru, yaitu sebanyak 223 orang. Untuk lebih detail, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Kepemilikan Lahan Pertanian Penduduk Di Desa Kedungmalang

No	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Tidak memiliki lahan	1614 orang	75,8%
2	Memiliki lahan dibawah 100 ru	94 orang	4,4%
3	Memiliki lahan antara 100-250 ru	223 orang	10,9%
4	Memiliki lahan antara 250-500 ru	121 orang	5,7%
5	Memiliki lahan antara 500-1000 ru	61 orang	2,9%
6	Memiliki lahan diatas 1000 ru	15 orang	0,7%
Total		2128 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Terlihat pada tabel bahwa penduduk desa Kedungmalang yang memiliki lahan pertanian, mayoritas penduduk yang memiliki lahan, yaitu sebanyak 10,9% memiliki lahan antara 100-250 ru. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang diwawancarai pada saat penelitian berlangsung, dimana mayoritas responden sebanyak 18 dari 43 responden atau 41,9% memiliki lahan seluas antara 100-250 ru. Sedangkan sisanya sebanyak 1614 orang atau 75,8% tidak memiliki lahan pertanian. Dengan luasan lahan 100-250 ru, setiap kali ditanami jagung, petani akan mendapatkan hasil panen sebesar 1,1 ton hingga 2,6 ton, dan dengan kisaran harga jagung sebesar Rp 2.500, maka pendapatan petani yang memiliki luasan lahan tersebut adalah berkisar antara 2,65 juta rupiah hingga 6,5 juta rupiah.

5.3 Deskripsi Bauran Pemasaran PT Syngenta Indonesia di Desa Kedungmalang

5.3.1 Harga

Dalam menjual produknya, PT Syngenta Indonesia menerapkan diskriminasi harga untuk konsumen. Diskriminasi harga yang dimaksud adalah perbedaan harga jual yang ditetapkan apabila produk dijual kepada konsumen akhir dan konsumen yang menjual kembali produk tersebut (*retailer*). Dari tabel yang akan dijelaskan berikut, diketahui bahwa toko Jaya Abadi membeli herbisida CALARIS 550 SC dari *retailer 1*, yaitu Toko Catur Agrotama yang terletak di desa Pelem, Jalan raya Pare-Kediri. *Retailer 1* menyediakan herbisida CALARIS

550 SC yang kemudian dijual kembali pada toko Jaya Abadi seharga Rp 69.500 untuk kemasan 250ml dan Rp 135.000 untuk kemasan 500ml.

Kemudian, toko Jaya Abadi selaku *retailer 2*, mengambil untung sebesar Rp 5.500 untuk kemasan 250ml, dan Rp 5.000 untuk kemasan 500ml. Harga beli oleh konsumen akhir, yaitu petani, adalah harga jual yang ditetapkan oleh toko Jaya Abadi, yaitu Rp 75.000 untuk kemasan 250ml, dan Rp 140.000 untuk kemasan 500ml. Berikut ini adalah tabel yang berisi harga dari herbisida CALARIS 550 SC yang ditetapkan oleh toko Jaya Abadi:

Tabel 15. Daftar Harga Herbisida CALARIS 550 SC di Retailer 2

Kemasan	Harga beli	Harga jual
250ml	Rp 69.500	Rp 75.000
500ml	Rp 135.000	Rp 140.000

Sumber: Data primer diolah, 2012

PT Syngenta Indonesia tidak menerapkan potongan harga kepada konsumen akhir (petani) yang membeli herbisida CALARIS 550 SC maupun produk pestisida lain. Namun sebagai kompensasi, PT Syngenta Indonesia memberikan hadiah berupa kaos lengan panjang apabila petani melakukan pembelian pada saat masa promosi, seperti contoh pada saat kegiatan besar (*Farmers Field Day*) berlangsung, untuk menarik minat petani dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC.

Selain itu, dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC, PT Syngenta Indonesia juga menerapkan *market skimming* dalam menentukan harga jual produk. Menurut Katzenstein (1992), strategi penetapan harga berdasarkan pada *market skimming* merupakan usaha yang dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk. Strategi ini digunakan apabila produk masih berada dalam fase pengenalan (*introduction*) dan masih terbatasnya persaingan. Produk yang dijual pada umumnya adalah produk yang memiliki nilai (*value*) yang tinggi bagi pembeli. Selain itu, tujuan dari penerapan *market skimming* adalah menanamkan persepsi konsumen mengenai nilai produk yang tinggi, sehingga konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan atas produk tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Dengan kata lain, PT Syngenta Indonesia menetapkan harga yang lebih tinggi dari competitor untuk herbisida CALARIS 550 SC.

Harga jual herbisida CALARIS 550 SC yang terbilang mahal untuk kelas herbisida, disikapi dengan penanaman persepsi konsumen atas kualitas dan kinerja produk melalui program-program pemasaran yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia. Poin-poin penting yang selalu dipresentasikan oleh PT Syngenta Indonesia kepada petani adalah, bahwa herbisida CALARIS 550 SC memiliki kualitas yang tinggi, seperti halnya produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia yang lain. Disamping itu, petani juga ditanamkan persepsi produk, bahwa dengan menggunakan herbisida CALARIS 550 SC, gulma disekitar tanaman jagung akan mati, namun tidak menyebabkan gangguan bagi tanaman jagung itu sendiri. Selain itu, penggunaan herbisida CALARIS 550 SC juga mampu mengirit biaya produksi, khususnya biaya penyiangan, penyemprotan dan tenaga kerja, karena hanya membutuhkan 1 kali aplikasi saja selama musim tanam jagung.

Penanaman persepsi seperti ini, yang juga diikuti dengan pembuktian atas kinerja produk dan testimoni dari petani yang telah menggunakan herbisida CALARIS 550 SC, membuat petani tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal untuk membeli herbisida CALARIS 550 SC, karena harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh petani. Hal ini juga dapat dibuktikan dari mayoritas responden pada saat sesi wawancara, dimana 32 responden atau 74,4% menyatakan bahwa harga herbisida CALARIS 550 SC sudah sesuai dengan manfaat yang diterima.

5.3.2 Produk

Herbisida CALARIS 550 SC merupakan herbisida produksi PT Syngenta Indonesia, dimana herbisida ini memiliki sifat selektif, yang hanya mengendalikan gulma yang tumbuh disekitar tanaman utama, tanpa menyebabkan tanaman utama mati atau terganggu. Cara kerja dari herbisida CALARIS 550 SC adalah dengan mentranslokasikan bahan aktif ke seluruh tubuh atau bagian jaringan gulma, mulai dari daun sampai keperakaran atau sebaliknya. Berikut ini adalah strategi bauran produk yang dilaksanakan oleh PT Syngenta Indonesia, khususnya di desa Kedungmalang:

1. Menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan unik

Menurut Djojosumarto (2003), keistimewaan dari herbisida yang bersifat selektif adalah dapat mematikan tunas – tunas yang ada dalam tanah, sehingga menghambat pertumbuhan gulma tersebut. Efek terjadinya hampir sama merata ke seluruh bagian gulma, mulai dari bagian daun sampai perakaran. Dengan demikian, proses pertumbuhan kembali juga terjadi sangat lambat sehingga rotasi pengendalian dapat lebih lama

PT Syngenta Indonesia menggunakan bahan aktif berupa *mesotrion* dan *atrazin* ke dalam produk herbisida CALARIS 550 SC, dengan takaran 50gr/liter untuk *mesotrion* dan 500gr/liter untuk *atrazin*. PT Syngenta Indonesia telah mengetahui bahwa penggunaan bahan aktif seperti *atrazin* ke dalam herbisida mampu meningkatkan nilai jual produk tersebut. Nilai jual yang dimaksud adalah kemampuan herbisida dalam mengendalikan gulma, yang tidak meracuni tanaman utamanya pada saat aplikasi dan setelah aplikasi, dimana kemampuan pengendalian secara selektif ini masih jarang dijumpai pada produk-produk herbisida pada umumnya, yang tidak selektif dan menyebabkan kerusakan dan kematian, baik bagi gulma maupun tanaman utama.

Seperti yang telah diketahui, Djojosumarto (2003) mengemukakan bahwa tanaman jagung termasuk salah satu tanaman yang tidak hanya mampu mendetoksifikasi *atrazin*, tetapi tanaman jagung dapat memanfaatkan unsur nitrogen dalam cincin/gugus *triazin* untuk keperluan metabolismenya. Tanaman lain yang mampu memiliki sifat serupa dengan jagung dalam mendetoksifikasi *atrazin* adalah tebu dan nanas.

Di desa Kedungmalang itu sendiri, produk herbisida tergolong salah satu produk yang selalu dibeli oleh petani pada saat musim tanam jagung tiba, seperti contoh herbisida kontak Gramoxone yang digunakan untuk pembersihan lahan dan herbisida sistemik seperti Calaris (yang menjadi topik utama dalam penelitian) untuk mengendalikan gulma pada tanaman jagung. Kualitas dari herbisida CALARIS 550 SC yang baik, dibuktikan dari jumlah frekuensi aplikasi herbisida yang hanya membutuhkan satu kali semprot saja selama masa tanam jagung, mampu menghemat biaya produksi jagung yang berasal dari biaya tenaga kerja untuk penyemprotan dan biaya penyiangan gulma dan pendangiran. Karena

kualitas yang baik inilah, didukung dengan masih terbatasnya merek herbisida yang mempunyai bahan aktif dan sifat yang sama seperti CALARIS 550 SC di desa Kedungmalang, menjadikan petani selalu melakukan pembelian ulang atas produk ini. Dalam sesi wawancara dengan petani, sebanyak 37 orang dari 43 total responden menyatakan akan membeli kembali herbisida CALARIS 550 SC untuk digunakan dalam kegiatan usahatani jagung berikutnya.

2. Menciptakan kemasan baru

Di tahun 2012, PT Syngenta Indonesia memperkenalkan kemasan yang baru, yang berwarna biru (sebelumnya berwarna putih bersih), dan bentuk botol yang memiliki lekukan-lekukan kecil di dekat tutup botol. Menurut pernyataan dari Bapak Media selaku Account Key Officer PT Syngenta Indonesia, perubahan bentuk botol merupakan bentuk *rebranding* yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia, dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Bentuk fisik botol yang baru, dengan tambahan lekukan-lekukan kecil di dekat tutup botol merupakan bentuk penyempurnaan botol kemasan pestisida, salah satunya adalah herbisida CALARIS 550 SC, dimana bentuk botol yang baru diklaim memiliki ketahanan yang lebih baik dari kemungkinan kerusakan botol. PT Syngenta Indonesia pernah menemukan kejadian dimana terdapat kerusakan berupa pecahnya botol pestisida. Dengan adanya desain botol yang baru ini, diharapkan kejadian tersebut tidak terulang kembali di masa yang akan datang.
- b. Untuk membedakan produk pestisida dari kompetitor. Pada umumnya, botol kemasan pestisida yang sering dijumpai di lapang berupa botol plastik yang berwarna putih, baik produk PT Syngenta Indonesia, maupun produk milik kompetitor. Untuk membedakan diri dari kompetitor, desain botol yang baru digunakan, dengan harapan bahwa produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia akan terlihat berbeda dan menarik perhatian konsumen.
- c. Menghindari bentuk-bentuk pemalsuan produk. PT Syngenta Indonesia, selama memasarkan produk-produknya, telah menemukan bentuk-bentuk pemalsuan atas produk-produk pestisidanya, yang tentu saja merugikan pihak petani dan PT Syngenta Indonesia sendiri. Bentuk pemalsuan tersebut dapat berupa penggunaan botol dan merek yang sama dengan produk-produk

pestisida PT Syngenta Indonesia, seperti herbisida CALARIS 550 SC, namun dengan formulasi yang tidak sama, sehingga ketika diaplikasikan pada tanaman, hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, desain fisik botol kemasan yang baru digunakan dengan harapan untuk memperkecil kemungkinan pemalsuan produk oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Implikasi dari strategi produk yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia di desa Kedungmalang adalah, bahwa strategi produk yang sudah dijelaskan diatas merupakan penerapan strategi kebutuhan primer (*primary demand strategy*), seperti yang dijelaskan dalam Guiltinan (1994). Strategi kebutuhan primer yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk-produk pestisidanya, salah satunya herbisida CALARIS 550 SC. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Syngenta Indonesia menciptakan produk herbisida yang memiliki beberapa manfaat sekaligus, dimana kinerja dari herbisida ini tidak hanya mengendalikan gulma seperti herbisida pada umumnya, namun berkat bahan aktif *atrazin* dan *mesotrion* yang digunakan dalam herbisida CALARIS 550 SC, tanaman jagung juga mampu memanfaatkan bahan aktif tersebut dalam kegiatan metabolismenya, sehingga pertumbuhan jagung menjadi lebih baik.

Disamping itu, tujuan yang dicapai oleh PT Syngenta Indonesia dalam penerapan strategi kebutuhan primer adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian atas produk-produk pestisidanya, seperti herbisida CALARIS 550 SC. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Syngenta Indonesia menawarkan herbisida CALARIS 550 SC kedalam beberapa kemasan, seperti kemasan 250ml, 500ml, dan 1000ml, yang bertujuan agar petani selaku konsumen mampu melakukan pembelian atas produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki, sehingga petani tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli herbisida CALARIS 550 SC kemasan besar yang harganya lebih mahal.

PT Syngenta Indonesia juga menerapkan strategi kebutuhan sekunder dalam strategi produk yang diterapkan di desa Kedungmalang, yang bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen atas produk-produk pestisida, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Untuk mencapai tujuan tersebut, saat ini PT

Syngenta Indonesia menggunakan botol kemasan yang baru, dengan perubahan bentuk fisiologis yang lebih kuat dan lebih resisten terhadap kerusakan botol kemasan yang mungkin dapat terjadi dikemudian hari. Hal ini dilakukan untuk menjamin kepada konsumen bahwa herbisida CALARIS 550 SC yang dibeli akan lebih tahan lama dan tidak mudah pecah pada kemasannya, sehingga memberikan ketenangan pada konsumen, yang juga meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Penerapan strategi kebutuhan primer ini juga ikut mencakup strategi kebutuhan sekunder yang diterapkan, yang bertujuan untuk mengambil posisi yang berbeda di pasar. Alasan lain penggunaan botol kemasan baru adalah, untuk membedakan diri atau memosisikan diri yang berbeda dari competitor. Pada umumnya competitor menggunakan botol kemasan yang terbuat dari plastic berwarna putih pada produk pestisida, namun PT Syngenta Indonesia menggunakan botol kemasan dengan bentuk yang unik, berbahan plastic yang lebih tebal, dan berwarna biru tua, dengan harapan konsumen akan lebih mudah mengenali produk-produk pestisida produksi PT Syngenta Indonesia.

5.3.1 Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran herbisida CALARIS 550 SC, PT Syngenta menggunakan konsep pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan alat pendukung promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran langsung tersebut. Menurut Dahlan (2009), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual atau berkelompok, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

PT Syngenta Indonesia dalam memasarkan produk benih dan pestisida, terutama herbisida CALARIS 550 SC, juga menggunakan konsep direct marketing seperti yang dijelaskan secara teoritis, diantaranya adalah:

1. *Farmers Meeting*

Kegiatan ini merupakan kegiatan skala kecil, dimana PT Syngenta Indonesia melalui Agronomist yang berperan dalam bidang penyuluhan dan pemasaran produk, mengundang sejumlah petani untuk bertemu di salah satu kediaman petani (umumnya ketua kelompok tani). Jumlah petani yang diundang biasanya antara 15-30 petani. Apabila jumlah petani yang diundang mencapai lebih dari 100 orang, maka kegiatan ini dilaksanakan di balai desa setempat, yang juga disebut dengan *Big Farmers Meeting*.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk pestisida kepada petani, dan sasaran (penggunaan untuk tanaman tertentu) dari produk tersebut, termasuk herbisida CALARIS 550 SC. Dalam menjalankan kegiatan ini, Agronomist menggunakan media powerpoint dalam mempromosikan herbisida CALARIS 550 SC jika kondisi memungkinkan. Kondisi yang dimaksud adalah apabila tersedia alat bantu presentasi seperti proyektor dan laptop pada saat kegiatan *Farmers Meeting* berlangsung. Display produk herbisida CALARIS 550 SC ditampilkan di hadapan petani, agar petani mengetahui secara menyeluruh mengenai rupa, kegunaan dan cara aplikasi herbisida CALARIS 550 SC di lapang.

Dalam kegiatan ini, Agronomist sering mendapat pertanyaan tanggapan yang antusias dari para petani yang tertarik untuk menggunakan produk-produk PT Syngenta Indonesia, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Seperti contoh, petani mempertanyakan jaminan bahwa herbisida CALARIS 550 SC benar-benar aman untuk disemprotkan pada tanaman jagung, dan apakah gulma disekitar tanaman jagung mampu dikendalikan. Apabila hal ini terjadi, Agronomist tidak hanya akan berbicara secara lisan mengenai fungsi dan kinerja produk saja, tetapi juga mengajak petani untuk melihat langsung bukti aplikasi herbisida CALARIS 550 SC pada lahan percobaan, yang letaknya tidak jauh dari lokasi *Farmers Meeting*. Lahan percobaan yang digunakan adalah lahan milik petani setempat yang bersedia untuk disemprot dengan herbisida CALARIS 550 SC, pada umumnya lahan yang digunakan adalah milik ketua kelompok tani.

2. *Field Trip*

Field Trip atau lebih dikenal dengan kegiatan kunjungan lapang, merupakan bentuk kegiatan lanjutan (*follow up*) dari kegiatan sebelumnya, yaitu

Farmers Meeting. Skala kegiatan ini juga lebih besar dibandingkan *Farmers Meeting*, dengan mengundang 50-100 orang petani. Pada kegiatan ini, Agronomist menunjukkan secara langsung mengenai hasil aplikasi herbisida CALARIS 550 SC di lahan Demo Plot (lahan percobaan dengan luasan 0,14 ha), dimana hasil penggunaan herbisida CALARIS 550 SC adalah, hilangnya sebagian besar gulma-gulma yang mengganggu pertumbuhan tanaman jagung, sehingga tanaman jagung dapat tumbuh dengan lebih baik tanpa adanya persaingan pemenuhan nutrisi dengan gulma.

Tanaman jagung yang disemprot dengan herbisida ini terlihat tidak mengalami gangguan dan terlihat subur, atau dengan kata lain, tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi tanaman jagung, asalkan dosis penggunaan yang digunakan sesuai anjuran. Dengan menunjukkan secara langsung mengenai hasil aplikasi produk pestisida, terutama herbisida CALARIS 550 SC, harapannya, petani akan merasa lebih yakin untuk membeli herbisida CALARIS 550 SC dan menggunakannya pada kegiatan usahatani jagungnya.

3. *Farmers Field Day*

Kegiatan ini merupakan kombinasi dari *Farmers Meeting* dan *Field Trip*, dengan skala kegiatan yang lebih besar, yaitu mengundang lebih dari 100 orang petani. Perlengkapan yang digunakan seperti halnya kegiatan pesta pada umumnya, dengan menggunakan tenda, sound system yang memadai, hingga konsumsi bagi para petani yang hadir dalam kegiatan tersebut.

Dalam kegiatan ini, Agronomist kembali melakukan presentasi singkat atau *review* mengenai produk-produk pestisida yang pernah dijelaskan sebelumnya, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Hal ini dilakukan untuk kembali mengingatkan (*remind*) petani mengenai rupa, kegunaan dan cara aplikasi dari produk. Setelah sesi presentasi, kemudian kegiatan dilanjutkan dengan survey lapang di lahan Demo Plot yang letaknya tidak jauh dari lokasi *Farmers Field Day*, untuk menunjukkan kepada petani mengenai hasil aplikasi herbisida CALARIS 550 SC pada tanaman Jagung. Stan khusus (*Direct Selling*) juga didirikan untuk menampilkan produk-produk pestisida buatan PT Syngenta, sehingga petani yang merasa antusias dan tertarik untuk membeli dapat langsung

menuju ke stan *Direct Selling* dan melakukan sejumlah pembelian untuk digunakan dalam kegiatan usahatani nya.

PT Syngenta Indonesia juga mengundang pejabat desa setempat yang memiliki peran sebagai penyuluh untuk hadir dalam kegiatan ini, yang berasal dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Papar (BPP Papar). Disamping presentasi yang disampaikan oleh Agronomist, penyuluh dari BPP Papar juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan tanggapan atas produk-produk PT Syngenta, dan seringkali, penyuluh merekomendasikan petani yang hadir dalam kegiatan *Farmers Field Day* untuk menggunakan produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia, termasuk herbisida CALARIS 550 SC dalam kegiatan usahatani petani.

PT Syngenta Indonesia mengetahui, bahwa dengan adanya penyuluh dari BPP Papar yang ikut berkontribusi dalam acara *Farmers Field Day*, petani akan merasa lebih yakin untuk menggunakan produk-produk PT Syngenta Indonesia. Karakteristik petani desa Kedungmalang yang terpelajar dan kritis akan suatu informasi dan teknologi, yang dalam hal ini adalah teknologi perlindungan tanaman jagung dengan herbisida CALARIS 550 SC, adalah tidak mudah percaya terhadap informasi dan teknologi yang disampaikan oleh formulator, yang dalam hal ini adalah PT Syngenta Indonesia, apabila belum melihat bukti aplikasi secara langsung.

Dengan adanya presentasi dari pihak penyuluh BPP Papar, dan Agronomist serta adanya kegiatan kunjungan lapang untuk melihat hasil aplikasi herbisida CALARIS 550 SC secara bersama-sama, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan petani untuk membeli herbisida CALARIS 550 SC dan menghilangkan keraguan atas fungsi dan kinerja dari produk tersebut.

4. Expo

Exhibition atau yang biasa disebut dengan expo, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian, yang secara umum menampilkan formulator-formulator ternama yang menjual produk-produk benih dan pestisida. Pada kegiatan ini, PT Syngenta Indonesia menyewa sebuah stan dalam expo, untuk kemudian menampilkan berbagai jenis pestisida, seperti insektisida, fungisida, dan herbisida seperti CALARIS 550 SC.

Dalam pelaksanaannya, PT Syngenta Indonesia melalui Agronomist dan *Account Executive*, menawarkan produk-produknya kepada para petani yang hadir dalam kegiatan expo. Display produk dibuat semenarik mungkin, sehingga mampu menarik minat petani yang sedang melihat-lihat stan dalam expo.

Seperti yang terjadi dalam kegiatan expo yang berjudul Gebyar Pertanian 2012 yang diadakan di desa Kedungmalang, pada bulan Juli 2012, PT Syngenta Indonesia ikut meramaikan kegiatan tersebut dengan menyewa stan dan menampilkan produk-produk pestisida, salah satunya adalah herbisida CALARIS 550 SC. Petani yang berkunjung ke stan PT Syngenta Indonesia, terlihat antusias saat menanyakan informasi mengenai kegunaan herbisida CALARIS 550 SC dan produk pestisida yang lain. Dalam hal ini, selain menjelaskan secara lisan kepada petani, Agronomist juga memberikan brosur produk kepada petani, sehingga petani mampu mendapatkan informasi produk yang lebih detail yang tidak dapat disampaikan sepenuhnya oleh Agronomist.

Selain itu, pada kegiatan expo kali ini, PT Syngenta Indonesia menyediakan hadiah berupa kaos yang diperuntukkan bagi petani yang membeli produk-produk pestisida, termasuk herbisida CALARIS 550 SC. Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan kepuasan petani yang telah melakukan pembelian produk, juga sebagai bentuk apresiasi PT Syngenta Indonesia kepada petani yang telah membeli produknya. Disamping itu, dengan adanya pemberian hadiah berupa kaos, harapannya PT Syngenta Indonesia mampu menarik minat petani untuk kembali membeli produk pestisida seperti herbisida CALARIS 550 SC. Secara factual, berdasarkan hasil wawancara dengan petani, hadiah berupa kaos kurang memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC, karena ada tidaknya hadiah berupa kaos, petani tetap akan membeli herbisida CALARIS 550 SC karena lebih melihat dari sisi kualitas dan kinerja produk yang baik.

5. Alat Pendukung Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan *direct marketing* kepada petani, PT Syngenta Indonesia juga menggunakan alat pendukung promosi yang digunakan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan promosi produk, terutama herbisida

CALARIS 550 SC. Berikut ini adalah contoh alat pendukung promosi yang digunakan oleh PT Syngenta Indonesia dalam mempromosikan produknya:

a. Brosur

Brosur adalah media cetak berupa kertas berformat A4 yang kemudian dilipat menjadi dua. Brosur menjadi salah satu alat pendukung promosi terbanyak yang digunakan oleh PT Syngenta Indonesia dalam mempromosikan produk benih dan pestisida, khususnya herbisida CALARIS 550 SC. Brosur herbisida CALARIS 550 SC pada umumnya diberikan kepada petani pada saat kegiatan *direct marketing* sedang berlangsung. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi detail kepada petani mengenai kegunaan dan cara aplikasi dari herbisida CALARIS 550 SC disamping informasi yang didapatkan langsung dari Agronomist pada saat sesi presentasi berlangsung.

Tidak semua petani mampu memperhatikan dan memahami secara detail mengenai informasi yang disampaikan oleh Agronomist pada saat sesi presentasi, maka, keberadaan brosur menjadi alat bantu promosi yang vital ketika kegiatan seperti *Farmers Meeting* sedang berlangsung.

b. Spanduk

Spanduk juga digunakan sebagai alat bantu promosi herbisida CALARIS 550 SC. Dalam kegiatan *direct marketing* seperti *Field Trip* dan *Farmers Field Day*, PT Syngenta Indonesia memasang spanduk produk dengan cara mengikat di bambu, yang kemudian didirikan di sekitar toko pertanian dan di sekitar lokasi kegiatan *direct marketing* berlangsung. Pemasangan spanduk bertujuan untuk menarik perhatian petani, yang akan membangkitkan rasa penasaran dari petani itu sendiri mengenai herbisida CALARIS 550 SC.

c. Kaos

Kaos pada dasarnya merupakan suatu hadiah yang diberikan kepada petani apabila petani tersebut membeli sejumlah herbisida CALARIS 550 SC dalam sekali pembelian. Biasanya hadiah berupa kaos diberikan ketika PT Syngenta Indonesia mengadakan suatu promo produk saja dalam waktu yang terbatas. Kaos tersebut diberi motif dan warna yang mencolok, dengan tulisan CALARIS di bagian depan dan belakang kaos. Tujuan dari pemberian hadiah kaos ini adalah

untuk menyenangkan petani yang membeli herbisida CALARIS 550 SC, juga sebagai bentuk apresiasi PT Syngenta Indonesia kepada petani.

d. Sampel gratis

Sampel gratis herbisida CALARIS 550 SC yang diberikan pada petani biasanya diberikan pada saat pengenalan produk kepada petani yang belum pernah mengenal atau mendengar produk ini. Agronomist selaku pihak yang menangani bagian promosi dan pemasaran produk, akan terjun ke lapang, dan membuat janji dengan petani, untuk mempresentasikan langsung penggunaan dan cara aplikasi herbisida CALARIS 550 SC pada tanaman jagung.

Pemberian sampel ini bertujuan agar petani dapat menggunakan dan melihat hasil aplikasinya terlebih dahulu, yang kemudian dapat mempertimbangkan apakah akan membeli di kemudian hari atau tidak. Pada umumnya, sampel produk digunakan atau diaplikasikan di lahan percobaan PT Syngenta Indonesia, atau biasa disebut Demo Plot, yang terletak tidak jauh dari lahan milik petani. Produk yang dijadikan sampel diberikan tanda khusus yang cukup mencolok pada kemasannya, dan tidak diperbolehkan untuk diperdagangkan atau dijual pada petani.

Implikasi dari penerapan strategi promosi yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia adalah, bahwa PT Syngenta Indonesia menerapkan strategi kebutuhan primer dan sekunder secara bersamaan, selain bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar atas produk, juga untuk meningkatkan pangsa pasar dalam kelas herbisida. Dalam penerapan strategi kebutuhan primer, PT Syngenta Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian atas produk-produk pestisida, yang dicapai dengan cara mempromosikan produk-produk lain yang berkaitan dengan tanaman jagung. Seperti contoh, dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia kepada petani di desa Kedungmalang, produk yang dipromosikan tidak hanya herbisida CALARIS 550 SC saja, namun juga produk lain yang bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas tanaman jagung, sebagai contoh, herbisida Gramoxone, insektisida Cruiser yang juga memiliki peran sebagai zat pengatur tumbuh tanaman, fungisida Amistartop untuk melindungi tanaman jagung dari serangan bakteri penyebab hawar daun dan busuk tongkol. Dengan begitu, permintaan pasar akan produk-

produk pestisida yang digunakan pada tanaman jagung akan meningkat, yang juga berpengaruh positif terhadap keuntungan yang didapat oleh PT Syngenta Indonesia.

Penerapan strategi kebutuhan sekunder yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia pada strategi promosinya, bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Syngenta Indonesia menyediakan pelayanan khusus kepada para petani yang telah melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC maupun produk pestisida lainnya. Pelayanan yang diberikan adalah berupa respon cepat dan tanggap apabila petani memberikan keluhan atau komplain atas kinerja produk. Agronomist selaku pihak yang bertugas dalam memasarkan produk akan langsung menanggapi keluhan tersebut dan datang ke lokasi petani yang menyampaikan keluhan. Secara umum, keluhan yang dilayangkan berupa kinerja produk yang belum sesuai dengan harapan, yang mungkin disebabkan ketidaktahuan petani akan dosis penggunaan herbisida CALARIS 550 SC yang benar. Agronomist kemudian akan memandu dan mengarahkan petani untuk menggunakan dosis aplikasi yang tepat, sehingga kejadian seperti kurangnya efektifitas herbisida CALARIS 550 SC dalam mengendalikan gulma tidak akan terjadi di masa mendatang. Dengan cara ini, petani akan merasa puas atas layanan purna jual yang diberikan oleh PT Syngenta Indonesia, sehingga petani tidak ragu untuk kembali membeli herbisida CALARIS 550 SC pada musim tanam jagung berikutnya.

5.3.4 Saluran Distribusi

PT Syngenta Indonesia menempatkan produk-produk pestisidanya ke dalam agen-agen atau yang lebih dikenal dengan istilah *retailer* untuk memudahkan penjualan produk kepada konsumen. Rantai penjualan yang dilakukan oleh PT Syngenta Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:

PT Syngenta Indonesia → Dealer → Retailer → Konsumen

Gambar 5. Rantai Penjualan Produk PT Syngenta Indonesia

PT Syngenta Indonesia hanya menyalurkan produk-produk pestisida, salah satunya herbisida CALARIS 550 SC ke tingkat dealer saja. Kemudian, dealer

yang akan menyalurkan produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia ke *retailer*, yang diklasifikasikan menjadi *retailer 1*, *retailer 2*, dan *retailer 3*.

Di desa Kedungmalang itu sendiri, hanya terdapat satu toko pertanian saja yang menjual produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia. Toko ini bernama Jaya Abadi, yang tergolong dalam kelas *retailer 2*. Untuk melayani permintaan dan pembelian produk oleh petani di desa Kedungmalang, PT Syngenta Indonesia menempatkan produk-produknya, mulai dari fungisida, herbisida seperti CALARIS 550 SC dan insektisida di toko Jaya Abadi. Penempatan produk di toko ini juga memudahkan para petani yang ingin menggunakan produk-produk PT Syngenta Indonesia seperti herbisida CALARIS 550 SC, sehingga petani tidak perlu membeli di toko pertanian lain yang letaknya lebih jauh.

Toko Jaya Abadi selalu menyetok herbisida CALARIS 550 SC setiap musim tanam jagung datang. Menurut penuturan salah satu penjaga toko yang bernama Ibu Endarti, pada musim tanam jagung, toko Jaya Abadi setidaknya menyediakan 10 box yang berisi 50 liter produk herbisida CALARIS 550 SC, terbagi kedalam kemasan 250ml dan 500ml. Dengan hal ini, maka petani tidak mengalami kesulitan ketika ingin membeli herbisida CALARIS 550 SC, karena produk tersebut selalu tersedia di toko.

Display produk seperti herbisida CALARIS 550 SC diletakkan di dalam lemari kaca yang mudah dilihat oleh petani yang ingin membeli. Herbisida CALARIS 550 SC diletakkan bersamaan dengan produk herbisida lain seperti Gramoxone, dan produk herbisida buatan kompetitor, agar petani dapat memilih produk herbisida mana yang diinginkan untuk dibeli.

PT Syngenta Indonesia juga sesekali memberikan hasil riset mengenai kinerja produk pestisida yang berhubungan dengan tanaman komoditi yang ditanam oleh petani kepada toko Jaya Abadi. Hal ini bertujuan agar selain mampu menjaga hubungan baik dengan *retailer*, juga memberikan tambahan informasi baru seputar hasil riset yang berguna dalam kegiatan usahatani yang dilakukan oleh petani, yang merupakan bentuk perhatian PT Syngenta Indonesia dalam ikut serta memajukan kegiatan usahatani petani.

Untuk menunjang informasi mengenai produk-produk pestisida yang dijual di toko Jaya Abadi, PT Syngenta Indonesia juga menyertakan *Brochure*

Rack yang berisi brosur-brosur produk pestisida, sehingga petani yang merasa belum mengenal baik dan mendapatkan informasi yang memadai mengenai herbisida CALARIS 550 SC dapat mengambil brosur yang diletakkan di atas meja display produk.

Selama kegiatan pencarian data berlangsung, seluruh responden yang berjumlah 43 orang menyatakan bahwa mereka bisa dengan mudah memperoleh produk-produk pestisida seperti herbisida CALARIS 550 SC di toko ini, selain juga karena jarak rumah dengan toko yang relatif dekat. Pelayanan yang diberikan oleh toko juga baik terhadap petani yang ingin membeli produk-produk PT Syngenta Indonesia, sehingga petani merasa nyaman ketika melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC di toko.

Jika ditinjau dari teori penetapan strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Guiltinan (1994), PT Syngenta Indonesia menerapkan strategi kebutuhan primer dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk pestisida, salah satunya adalah herbisida CALARIS 550 SC. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT Syngenta Indonesia menempatkan herbisida CALARIS 550 SC di toko pertanian yang berada di desa Kedungmalang, yaitu toko Jaya Abadi. Hal ini dilakukan karena PT Syngenta Indonesia berkeinginan agar petani di desa Kedungmalang mudah memperoleh herbisida CALARIS 550 SC, sehingga petani tidak perlu pergi ke toko pertanian yang letaknya lebih jauh, hanya untuk membeli produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia.

5.4 Distribusi Frekuensi Responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi jawaban-jawaban responden atas kuesioner yang diajukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam melakukan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC.

5.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tabel 19 menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner terkait variabel harga. Pada item harga produk CALARIS 550 SC

(X1.1), secara dominan responden menjawab “Terjangkau” ,yang direpresentasikan dengan angka 4, sebanyak 53,5% atau 23 responden dari total 43 responden yang diteliti. Responden menyatakan bahwa harga herbisida CALARIS 550 SC tidak terlalu mahal, karena mereka menganggap bahwa penggunaan herbisida tersebut pada akhirnya akan mampu menurunkan biaya produksi, seperti biaya penyemprotan dan biaya penyiangan/ pendangiran, sehingga harga Rp 138.000 untuk kemasan 500ml dirasa sudah terjangkau bagi responden. Dibawah ini merupakan tabel yang berisi mengenai distribusi frekuensi responden atas variabel harga:

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Variabel	Skor										Jumlah	Mean	
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Harga (X1.1)	1	2.3	23	54	2	4.7	17	39	0	0	43	100	3.18
Pemberian Diskon (X1.2)	0	0	11	26	0	0	0	0	32	74	43	100	1.76
Kesesuaian Harga (X1.3)	2	4.7	32	74	9	21	0	0	0	0	43	100	3.83
Rata-rata total												2.92	

Sumber: Data primer diolah, 2012

Pada item diskon pembelian dalam jumlah besar (X1.2), mayoritas responden (74,4%) atau 32 responden menyatakan tidak pernah mendapatkan diskon atau potongan harga dalam setiap pembelian herbisida CALARIS 550 SC. Sedangkan sisanya, sebanyak 25.6% atau 11 responden menyatakan pernah mendapatkan diskon, namun berupa pemberian kaos lengan panjang saja, bukan berupa potongan harga. Hal ini disebabkan karena potongan harga hanya berlaku bagi retailer kelas 2 (yang dalam hal ini adalah Toko Jaya Abadi) apabila membeli dalam jumlah banyak, sedangkan untuk konsumen akhir, yaitu petani, tidak mendapatkan potongan harga apapun walaupun membeli dalam jumlah besar. Diskon yang diberikan adalah berupa kaos lengan panjang yang bertuliskan merek CALARIS.

Mengenai kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat (X1.3), sebanyak 74,4% atau 32 orang responden menyatakan bahwa harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang didapat. Responden mengaku puas dengan kinerja herbisida CALARIS 550 SC yang mampu mengendalikan gulma, namun tidak menyebabkan kerusakan bagi tanaman jagung.

5.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Tabel 14 menunjukkan variasi jawaban responden terhadap item-item yang tergolong kedalam variabel produk. Pada item kualitas herbisida CALARIS 550 SC (X2.1) , sebagian besar responden sebanyak 81,4% atau 35 responden menyatakan bahwa herbisida CALARIS 550 SC memiliki kualitas yang baik. Sebagian responden lain, yaitu 4 orang responden atau 9,3% menyatakan bahwa kualitas herbisida CALARIS 550 SC cukup baik. Mereka masih belum merasa puas dengan kinerja herbisida CALARIS 550 SC dalam mengendalikan gulma, karena herbisida tersebut belum mampu mengendalikan gulma seperti rumput teki dan rumput *grinting* , hanya gulma yang digolongkan dalam gulma lunak seperti *Eleusine indica*, *Portulaca sp.*, *Borreria alata*, *Commelina benghalensis* saja yang dapat dikendalikan dengan baik.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Variabel	Skor										Jumlah	Mean	
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Kualitas (X2.1)	4	9.3	35	81	4	9.3	0	0	0	0	43	100	4
Mudah Diingat (X2.2)	7	16	36	84	0	0	0	0	0	0	43	100	4.16
Kegunaan (X2.3)	7	16	33	77	3	7	0	0	0	0	43	100	4.09
Efektifitas (X2.4)	2	4.7	37	86	4	9.3	0	0	0	0	43	100	3.95
Rata-rata total												4.05	

Sumber: Data primer diolah, 2012

Mengenai kemudahan mengingat nama produk (X2.2) , sebagian besar responden, yaitu 36 dari 43 petani (83,7%) menyatakan mudah untuk mengingat nama herbisida CALARIS 550 SC. Petani menjadi mudah untuk mengingat dan melafalkan nama CALARIS karena produk ini sudah cukup lama digunakan oleh petani jagung di desa Kedungmalang, sejak tahun 2009.

Kegunaan herbisida CALARIS 550 SC (X2.3), mayoritas responden menyatakan bahwa herbisida CALARIS 550 SC memiliki kegunaan yang baik dalam kegiatan usahatannya, dibuktikan dengan 33 responden atau 76,7% yang menjawab “Berguna”. Herbisida CALARIS 550 SC, selain berguna untuk mengendalikan gulma yang menyerang tanaman jagung, juga tidak menyebabkan kerusakan pada tanaman jagung, karena sifat herbisida yang selektif, hanya menyerang gulma saja. Disamping itu, bahan aktif *atrazin* juga dapat

dimanfaatkan oleh tanaman jagung dalam kebutuhan metabolismenya, sehingga tanaman terlihat lebih subur dan hijau.

Efektifitas herbisida CALARIS 550 SC dalam membasmi gulma (X2.4), mayoritas responden menyatakan bahwa herbisida CALARIS 550 SC efektif dalam membasmi gulma, dibuktikan dengan 37 responden atau 86% yang menjawab “Efektif”. Pada kenyataan di lapang, herbisida CALARIS 550 SC memang efektif dalam mengendalikan gulma yang dikategorikan sebagai gulma lunak, seperti contoh *Eleusine indica*, *Portulaca sp.*, *Borreria alata*, *Commelina benghalensis* yang umum ditemukan di sekitar tanaman jagung. Namun, herbisida ini kurang ampuh dalam membunuh gulma seperti rumput teki dan rumput grinting, yang memiliki perakaran kuat, sehingga herbisida ini hanya mampu mengurangi tingkat pertumbuhannya saja, tanpa menyebabkan kematian pada gulma.

5.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang rentang jawaban responden atas indikator-indikator variabel promosi, sebagai berikut:

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Variabel	Skor										Jumlah	Mean	
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Pernah dapat hadiah (X3.1)	0	0	12	28	4	9.3	9	21	18	42	43	100	2.23
Hadiah kaos (X3.2)	0	0	7	16	4	9.3	32	74	0	0	43	100	2.41
Sampel gratis (X3.3)	4	9.3	5	12	1	2.3	10	23	23	54	43	100	2
Spanduk/banner (X3.4)	1	2.3	10	23	5	12	16	37	11	26	43	100	2.39
Rata-rata total												2.26	

Sumber: Data primer diolah, 2012

Pada indikator variabel yang pertama, mengenai pernah tidaknya petani mendapatkan hadiah berupa kaos ketika membeli herbisida CALARIS 550 SC, sebagian besar responden, yaitu 18 dari 43 petani (41,8%) menyatakan tidak pernah mendapatkan hadiah berupa kaos saat membeli herbisida tersebut. Hal ini disebabkan, bahwa toko pertanian tidak selalu menyediakan hadiah tersebut, sehingga hanya sedikit petani yang mendapatkan hadiah berupa kaos saat membeli herbisida tersebut.

Sebanyak 74,4% atau 32 responden menyatakan bahwa pemberian hadiah berupa kaos terhadap pembelian produk (X3.2) kurang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian herbisida CALARIS 550 SC. Menurut hasil wawancara, rata-rata petani tidak mempermasalahkan adanya hadiah berupa kaos tersebut, yang terpenting adalah mereka membeli herbisida CALARIS 550 SC. Responden sudah percaya terhadap kualitas dan efektifitas produk dalam mengendalikan gulma, sehingga produk adalah motivasi utama responden dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC.

Sampel gratis yang diberikan oleh PT Syngenta Indonesia (X3.3) juga ternyata tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian herbisida CALARIS, dibuktikan dari 53,5% atau 23 orang yang menjawab “Tidak mempengaruhi”. Menurut responden, pada saat petani sudah mengenal baik herbisida CALARIS 550 SC, sampel produk sudah tidak lagi dibutuhkan untuk menstimulasi petani agar mau membeli herbisida CALARIS 550 SC, karena petani sudah percaya dengan kualitas produk, dan sudah banyak petani di desa Kedungmalang yang telah berulang kali menggunakan herbisida CALARIS 550 SC di setiap musim tanam jagung.

Pemasangan spanduk produk di sekitar lahan atau toko pertanian (X3.4) juga kurang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian herbisida CALARIS 550 SC, yang dibuktikan dengan 37,2% atau 16 orang yang menjawab “Kurang mempengaruhi”. Identik dengan pembahasan pada paragraph sebelumnya, petani telah mengenal herbisida CALARIS 550 SC sejak pertama kali produk diluncurkan pada tahun 2009, sehingga adanya spanduk yang dipasang di sekitar lahan atau toko pertanian kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh petani.

5.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi

Pada indikator pertama, yaitu mengenai ketersediaan herbisida CALARIS 550 SC di toko pertanian terdekat (Toko Jaya Abadi), sebagian besar responden, yaitu sebanyak 37 orang (86%) menyatakan bahwa herbisida tersebut selalu tersedia ketika mereka membeli di toko. Hal ini membuat petani merasa nyaman dan tidak khawatir kehabisan herbisida tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut ini

adalah tabel 22 yang berisi tentang indikator-indikator dari variabel saluran distribusi, beserta tanggapan dari responden atas indikator tersebut

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi

Variabel	Skor										Jumlah	Mean	
	5		4		3		2		1				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Ketersediaan produk (X4.1)	6	14	37	86	0	0	0	0	0	0	43	100	4.13
Jarak (X4.1)	3	7	39	91	1	2.3	0	0	0	0	43	100	4.04
Pelayanan toko (X4.2)	6	14	37	86	0	0	0	0	0	0	43	100	4.13
Rata-rata total												4.1	

Sumber: Data primer diolah, 2012

Indikator kedua, yaitu mengenai jarak antara rumah responden dengan toko pertanian terdekat (X4.1), sebanyak 90,7% atau 39 orang menyatakan bahwa jarak antara rumah mereka dengan toko pertanian relatif dekat. Rata-rata, jarak rumah responden dengan toko pertanian berkisar kurang lebih 200-300m, yang dapat diakses menggunakan kendaraan bermotor atau berjalan kaki. Keberadaan toko pertanian (Toko Jaya Abadi) ini benar-benar sangat membantu petani dalam mengakses benih dan pestisida yang dibutuhkan dalam kegiatan usahatani, sehingga petani tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh hanya untuk membeli segala kebutuhan yang diperlukan dalam kegiatan usahatani, seperti pupuk, benih, dan pestisida, khususnya herbisida CALARIS 550 SC.

Mengenai pelayanan toko pertanian terhadap petani (X4.2), sebanyak 37 responden atau 86% menyatakan bahwa toko Jaya Abadi selalu melayani pembeli dengan baik. Petani yang akan melakukan pembelian pestisida seperti herbisida CALARIS 550 SC, merasa nyaman ketika berada di toko, karena penjaga toko itu sendiri, yaitu Ibu Endarti, merupakan sosok yang ramah, selalu membantu dan memberikan saran yang baik pada pembeli apabila pembeli meminta saran atau sugesti mengenai produk-produk yang dibelinya.

5.5 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi logistic untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC didasarkan pada variabel bauran pemasaran atau tidak, maka terlebih dahulu dilakukan uji

validitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument penelitian. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Corelation Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan nilai r (koefisien korelasi). Variabel dinyatakan valid apabila level signifikansinya kurang dari 5% dan nilai r (koefisiensi korelasi) lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,3 (Sugiono, 2008). Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) version 17.00 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Item	Correlation	Keterangan
Harga	X1.1	0,707	Valid
	X1.2	0,805	Valid
	X1.3	0,521	Valid
Produk	X2.1	0,501	Valid
	X2.2	0,067	Tidak valid
	X2.3	0,666	Valid
	X2.4	0,657	Valid
	X2.5	0,017	Tidak valid
	X2.6	0,570	Valid
Promosi	X3.1	0,586	Valid
	X3.2	0,699	Valid
	X3.3	0,834	Valid
	X3.4	0,601	Valid
	X3.5	0,000	Tidak valid
	X3.6	0,107	Tidak valid
Saluran	X4.1	0,703	Valid
Distribusi	X4.2	0,614	Valid
	X4.3	0,703	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak seluruhnya sub-variabel memiliki nilai yang valid. Ada beberapa sub-variabel yang termasuk kedalam tidak valid, yaitu sub-variabel X2.2 (merek produk), X2.5 (variasi kemasan produk), X3.5 (kualitas salesman), dan X3.6 (intensitas pertemuan dengan petani). Karena keempat sub-variabel tersebut tidak valid, maka sub-variabel tersebut tidak dimasukkan kedalam analisis regresi logistik. Sedangkan sub-variabel yang valid dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan petani dalam melakukan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan mengukur apakah suatu instrument cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut telah valid. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas *alpha* dengan nilai indeks *alpha* 0,6. Dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar atau sama dengan nilai indeks *alpha*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *version 17.00 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Indeks <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0,757	0,6	Reliabel
2	Produk	0,663	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,766	0,6	Reliabel
4	Saluran distribusi	0,752	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk keempat variabel bauran pemasaran lebih besar dari nilai indeks *alpha* 0,6. Sehingga keempat variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dan dapat digunakan kedalam analisis regresi logistik.

5.5 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Petani Dalam Membeli Ulang Herbisida CALARIS 550 SC

Dalam penelitian ini, variabel-variabel bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, digunakan untuk menganalisis bagaimana peluang keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC oleh petani di desa Kedungmalang. Berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi logistic, dilengkapi dengan hasil uji model untuk menentukan layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan.

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bauran Pemasaran

Uraian	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Harga	0.506	0.715	0.500	1	0.479	1.658
Produk	2.924*	1.312	4.964	1	0.026	18.610
Promosi	1.510	1.197	1.590	1	0.207	4.527
SaluranDist	0.981	1.554	0.398	1	0.528	2.667
Constant	-70.404	37.032	3.614	1	0.057	0.000
-2 Log likelihood block0	= 21,761					
-2 Log likelihood block1	= 9,520					
Nagelkerke R Square	= 62,4%					
Waldhitung	= 18,724					
Waldtabel	= 3,841					
Sig.	= 0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2012

1. Uji seluruh model (Uji G)

Dalam pengujian model, suatu model akan dikatakan layak apabila nilai *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan signifikansi diatas 0,05. Dalam hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,991, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga model dapat dikatakan layak.

Disamping itu, untuk melihat kelayakan model juga dapat menggunakan nilai signifikansi dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficient*. Berbeda dengan tabel *Hosmer and Lemeshow Test*, suatu model dikatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Pada hasil analisis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil daripada 0,05, dengan nilai chi-square sebesar 12,241, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak. Nilai chi-square tabel yang didapat dengan ketentuan $df=4$ adalah 9,844, sehingga $chi\text{-square hitung} (12,241) > chi\text{-square tabel} (9,844)$. Dalam arti lain, karena model dikatakan layak, maka variabel-variabel bebas yang meliputi harga, produk, promosi, dan saluran distribusi dapat dimasukkan dalam model, dimana sekurang-kurangnya terdapat satu variabel yang tidak bernilai 0 atau $b \neq 0$. Artinya, terdapat setidaknya satu variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

2. Uji Log Likelihood.

Untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan sudah baik, dalam uji log likelihood, ditentukan suatu kondisi dimana model regresi dikatakan baik apabila nilai *log likelihood* pada *block number* = 0 lebih tinggi daripada nilai *log likelihood* pada *block number* = 1. Dalam hasil analisis, didapatkan nilai log

likelihood pada block number = 0 adalah 21,761 , dimana nilai ini lebih tinggi daripada nilai log likelihood pada block number = 1, yang bernilai 9,520. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

3. Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (harga, produk, promosi, dan distribusi) terhadap variabel independen (keputusan pembelian berulang), dengan melihat nilai *Nagelkerke R-square* dari tabel *Model Summary*. Dalam tabel tersebut, didapatkan nilai sebesar 0,624, yang berarti bahwa secara statistik, variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan keragaman variabel independen sebesar 62,4%, dan 37,6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

4. Pengujian hipotesis dengan Uji Wald

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah, variabel bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Untuk melihat apakah keempat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata, dapat dilihat tabel 25.

a. Variabel harga (X_1)

Menurut hasil statistik, variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,479 yang lebih besar dari 0,05. Disamping itu, nilai Wald yang didapat adalah 0,500 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 5% (3,841), sehingga variabel harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC.

Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 1,658 pada variabel harga menunjukkan bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC yang didasarkan pada variabel harga 1,658 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk tidak membeli ulang produk. Artinya, konsumen yang memberikan tanggapan yang bagus (nilai yang tinggi pada indikator variabel harga) semakin berpeluang untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapat di lapang, harga produk tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Sebanyak 53,5% responden menyatakan bahwa harga herbisida CALARIS 550 SC terjangkau, dan karena responden telah mengenal dan menggunakan herbisida CALARIS 550 SC sejak 2009, sehingga mereka tidak merasa terpengaruh oleh harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor dan memutuskan untuk tetap kembali membeli herbisida CALARIS 550 SC. Namun hal yang menarik ketika peneliti mewawancarai 43 petani adalah, 6 dari 43 responden menyatakan tidak ingin membeli kembali herbisida CALARIS 550 SC, karena mereka memutuskan untuk menggunakan produk herbisida substitusi selain CALARIS 550 SC dalam pengendalian gulma, yang memiliki harga dibawah herbisida CALARIS 550 SC, dan kembali menggunakan teknik penyiangan gulma secara mekanik menggunakan alat pemotong seperti sabit dan cangkul.

Petani yang memutuskan untuk tidak membeli kembali herbisida CALARIS 550 SC, juga menyatakan bahwa mereka hanya memiliki lahan pertanian seluas dibawah 0,14 hektar, sehingga dirasa tidak memerlukan herbisida CALARIS 550 SC dalam pengendalian gulma. Biaya penyiangan gulma pada lahan seluas dibawah 0,14 hektar lebih kecil dibandingkan dengan harga herbisida CALARIS 550 SC yang mencapai Rp 75.000 untuk kemasan 500ml. Apabila harga jual produk lebih terjangkau bagi petani, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali herbisida CALARIS 550 SC.

b. Variabel produk (X2)

Berdasarkan hasil uji Wald, diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi variabel produk yang bernilai 0,026 yang lebih rendah dari taraf kesalahan sebesar 0,05. Selain itu, nilai Wald yang didapat adalah 4.964, yang bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 5% (3,841). Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 18,610 menyatakan bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC yang ditentukan oleh penilaian terhadap variabel produk (kualitas dan performa produk) adalah 18,610 kali lebih besar

peluangnya dibandingkan peluang untuk tidak membeli ulang produk. Sehingga secara statistik dapat dinyatakan bahwa secara nyata atau signifikan, keputusan petani dalam membeli herbisida CALARIS 550 SC didasarkan pada variabel produk (strategi produk)

Hasil wawancara di lapang juga mendukung pernyataan statistic uji Wald, dimana produk menjadi alasan utama petani melakukan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka terus menggunakan herbisida CALARIS 550 SC pada kegiatan usahatani jagung, karena kualitas dan performa produk yang baik. Dengan menggunakan herbisida CALARIS 550 SC yang cukup hanya satu kali aplikasi dalam satu musim tanam jagung, gulma yang tumbuh disekitar tanaman jagung dapat dikendalikan, dan gulma akan menjadi jarang tumbuh, sehingga biaya penyiangan gulma dan biaya tenaga kerja dapat ditiadakan. Dengan begitu, total biaya produksi yang dikeluarkan menjadi lebih sedikit, sehingga keuntungan yang didapat oleh petani meningkat. Responden menyatakan puas dengan kinerja produk ini, dan sebanyak 37 dari 43 responden akan tetap menggunakan kembali herbisida CALARIS 550 SC ketika musim tanam jagung tiba.

Karena variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC oleh petani, maka kualitas dan kinerja produk menjadi penentu utama mengapa petani mau membeli ulang produk tersebut. Apabila dikemudian hari kualitas herbisida CALARIS 550 SC menurun, kemungkinan petani akan merasa kurang puas, dan beralih ke produk herbisida milik kompetitor yang mungkin memiliki kualitas yang lebih baik dari herbisida CALARIS 550 SC.

c. Variabel promosi (X3)

Promosi tidak mempengaruhi petani secara signifikan atau nyata dalam mengambil keputusan untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Wald, dimana nilai Wald yang diperoleh adalah sebesar 1,590 yang bernilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 5% (3,841). Disamping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,207 yang lebih besar dari taraf kesalahan 0,05. Nilai Exp(B) pada variabel promosi bernilai 4,527, yang berarti bahwa peluang

konsumen untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC atas dasar variabel promosi 4,527 kali lebih besar peluangnya dibandingkan peluang untuk tidak membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Artinya, semakin baik tanggapan konsumen atas strategi promosi yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia, semakin besar peluangnya untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

Pada kenyataannya di lapang, promosi produk seperti pemberian hadiah berupa kaos tidak terlalu mempengaruhi petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu memperdulikan atau mempertimbangkan hadiah tersebut ketika ingin membeli herbisida CALARIS 550 SC. Mereka mengaku lebih senang dengan adanya pemberian hadiah tersebut, namun hal terpenting, yang menjadi alasan utama dalam pembelian produk adalah karena kualitas dan kinerja dari herbisida CALARIS 550 SC itu sendiri.

Alat bantu promosi seperti spanduk yang dipasang di sekitar tempat tinggal petani maupun di toko pertanian, tidak terlalu mempengaruhi keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Akan tetapi, keberadaan spanduk tetap diperlukan, sehingga petani tidak lupa tentang produk-produk pestisida PT Syngenta Indonesia, khususnya herbisida CALARIS 550 SC.

Program pemasaran PT Syngenta berupa pertemuan langsung dengan para petani, juga tetap diperlukan untuk diadakan secara rutin. Kegiatan pertemuan langsung dengan petani seperti *Farmers Meeting*, *Field Trip*, *Farmers Field Day* tetap harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memberikan *image* yang positif atas PT Syngenta Indonesia, disamping untuk tetap menjaga hubungan kekeluargaan dengan para petani selaku konsumen dari PT Syngenta Indonesia.

Disamping itu, dalam pelaksanaan program pemasaran tersebut, PT Syngenta Indonesia juga sebaiknya selalu mempromosikan dan mengingatkan petani untuk terus memakai pakaian pelindung pada saat aplikasi herbisida, sehingga mampu memperkecil kasus keracunan herbisida pada manusia. Karena bagaimanapun, PT Syngenta Indonesia juga harus bertanggungjawab kepada kesehatan para konsumennya, yang dalam hal ini adalah petani jagung, sehingga citra PT Syngenta Indonesia akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Petani akan mengenal PT Syngenta Indonesia sebagai perusahaan

pestisida yang tidak hanya menjual berbagai macam pestisida berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai perusahaan yang selalu memperhatikan kesehatan dan keselamatan bagi para konsumennya.

Promosi tetap diperlukan dalam kegiatan pemasaran suatu produk, karena fungsi dari promosi adalah salah satunya untuk mengingatkan (*Reminding*), seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2007). Dengan tetap mengingatkan petani akan kualitas dan kinerja herbisida CALARIS 550 SC secara berkelanjutan, maka petani akan semakin loyal terhadap produk tersebut maupun produk pestisida lainnya, sehingga, jumlah permintaan konsumen atas herbisida CALARIS 550 SC dapat terjaga.

d. Variabel saluran distribusi (X4)

Secara statistik, variabel saluran distribusi tidak memberikan peluang secara signifikan atau nyata terhadap keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,528 , dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf kesalahan 0,05. Disamping itu, nilai Wald yang didapatkan adalah sebesar 0,398 , dimana nilai ini lebih kecil daripada nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 5% (3,841). Sehingga, petani yang melakukan pembelian berulang herbisida CALARIS 550 SC tidak ditentukan oleh variabel saluran distribusi.

Karena secara statistik tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan petani dalam melakukan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC, maka indikator yang terdapat di dalam variabel saluran distribusi seperti jarak antara rumah petani dengan toko pertanian juga tidak berpeluang secara nyata. Terlepas dari jarak rumah petani dengan toko pertanian, walaupun letak toko pertanian jauh dari kediaman petani, petani tetap akan melakukan pembelian ulang herbisida CALARIS 550 SC. Jarak yang ditempuh tidak menjadi pertimbangan utama petani, melainkan kualitas dan kinerja dari produk itu sendiri yang memberikan pengaruh paling nyata, walaupun pada akhirnya petani harus membeli herbisida CALARIS 550 SC di toko pertanian lain yang letaknya lebih jauh.

Disamping itu, meskipun indikator lain, yaitu pelayanan toko terhadap petani tidak signifikan secara statistik, toko pertanian Jaya Abadi tidak serta merta menurunkan standar pelayanannya terhadap petani. Karena bagaimanapun,

pelayanan yang baik yang diberikan kepada petani akan mampu memberikan kepuasan dan memberi rasa senang pada petani, sehingga petani akan terus berbelanja produk-produk pestisida PT Syngenta, khususnya herbisida CALARIS 550 SC di toko pertanian Jaya Abadi.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

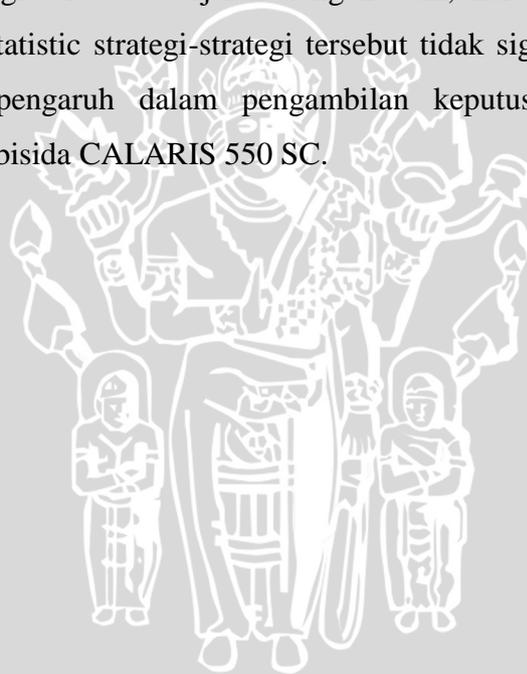
Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Syngenta Indonesia di desa Kedungmalang dalam memasarkan herbisida CALARIS 550 SC adalah:
 - a. Strategi penetapan harga yang digunakan: (1) Menggunakan diskriminasi harga, yaitu menetapkan harga jual produk yang berbeda kepada *dealer*, *retailer*, dan konsumen akhir, yaitu petani. (2) Menggunakan strategi *market skimming* dalam penentuan harga jual produk.
 - b. Strategi produk yang digunakan: (1) Menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan unik, berbahan aktif *atrazin* dan *mesotrion*, (2) Menciptakan bentuk kemasan baru untuk meningkatkan daya tahan kemasan.
 - c. Strategi promosi yang digunakan: (1) Menggunakan kegiatan pemasaran langsung seperti *Farmers Meeting*, *Field Trip*, *Farmers Field Day*, (2) Memanfaatkan alat bantu promosi untuk mendukung dan meningkatkan keefektifitasan kegiatan pemasaran langsung
 - d. Strategi saluran distribusi yang digunakan: Menempatkan produk-produk pestisida, khususnya herbisida CALARIS 550 SC di toko pertanian Jaya Abadi, yang merupakan satu-satunya toko pertanian di desa Kedungmalang
2. Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi logistik menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang memiliki peluang signifikan dan nyata dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC adalah faktor produk (X₂), dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang signifikan pada taraf uji 5%, dengan nilai Exp(B) sebesar 18,610 . Kualitas dan performa produk menjadi alasan utama mengapa petani mau membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada PT Syngenta Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Karena produk menjadi pertimbangan utama mengapa petani mau membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC, PT Syngenta Indonesia diharapkan mampu terus berinovasi dalam hal peningkatan kualitas produk, sehingga performa dan efektifitas herbisida tersebut dalam mengendalikan gulma akan meningkat. Dengan peningkatan kualitas produk, diharapkan mampu membuat petani menjadi loyal terhadap produk herbisida PT Syngenta Indonesia.
2. Dalam penerapan strategi penetapan harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi, PT Syngenta Indonesia diharapkan mampu tetap menjaga agar strategi-strategi tersebut berjalan dengan baik, karena bagaimanapun, walaupun secara statistic strategi-strategi tersebut tidak signifikan, ketiganya masih memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan petani dalam membeli ulang herbisida CALARIS 550 SC.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2011. <http://www.scribd.com/doc/31396279/Residu-Dan-Efek-Sampling-Herbisida>
- Anna, I.D. 2006. *Analisis Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sari Apel*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Arief, N.R. 2004. *Analisa Variabel Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Makanan pada Sentra Pengembangan Agribisnis Terpadu (SPAT)*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Cetakan Kedelapan. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Departemen Pertanian, 2004. *Produktivitas Jagung di Indonesia* . www.deptan.go.id , diakses tanggal 5 Mei 2012
- Dharmmesta, Basu Swasta (1997). *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Jogja: UGM Business Review
- Dian, N. 2004. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Instan*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Djojosumarto, P. 2003. *Teknik Aplikasi Pestisida Pertanian*. Kanisius: Yogyakarta
- Engel, J.F *et al.* (terjemahan F.X. Budiyanto). 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta
- Guiltinan dan Paul ,(terjemahan Agus Maulana). 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Hansen, F. 1972. *Consumer Behavior: A Cognitive Behavior Theory*. The Free Press: New York
- Kelompok Tani Citarum, 2011, <http://kelompokcitarum.blogspot.com> .Diakses tanggal 9 Mei 2012
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Mustofa, H. 2000. *Teknik Sampling*. home.unpar.ac.id/hasan/sampling . Diakses tanggal 10 April 2012
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro). 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo: Jakarta.

- Rewoldt, S.H. *et al* (terjemahan A. Hasymi). 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Rineka Cipta: Jakarta
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sakunda, A. 2004. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rokok Djagung Hijau*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamental of Marketing*. McGraw-Hill Book Company, Inc: New York
- Sukmadinata, N.S. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Bandung* : Remaja
- Tjiptono, F. 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media: Malang.
- Wallendorf, M and Zaltman, G. 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication*. John Wiley and Sons, Inc: USA
- Yesi, M.P. 2006. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Wajik Kletik Ny. Prajitno Blitar*. Skripsi. Universitas Brawijaya: Malang

