

## ABSTRAK

Kebutuhan pupuk untuk berbagai sektor pertanian sebagian besar dipenuhi oleh industri pupuk kimia. Hal ini dikarenakan sebagian besar kondisi lahan yang bersifat asam dan ini memerlukan pupuk kimia dengan dosis yang tinggi. Aplikasi penggunaan pupuk kimia dalam dosis tinggi hanya bertujuan untuk meningkatkan produksi tanpa banyak memperdulikan dampak lingkungannya. Padahal penggunaan pupuk kimia dalam dosis tinggi dan terus menerus dapat menimbulkan dampak negatif bagi kondisi tanah dan lingkungan. Pupuk organik berperan sangat penting bagi sistem produksi pertanian berkelanjutan. Aplikasi pupuk organik merupakan alternatif yang murah untuk meningkatkan kesuburan tanah dan dapat meningkatkan efisiensi pemupukan serta mengurangi pencemaran lingkungan.

Saat ini di pasaran telah banyak beredar jenis dan merek pupuk sehingga mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. UD. Aneka Usaha merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pupuk organik dengan merek Maharani. Dalam penelitian ini dipilih pupuk organik merek Cap Banteng selaku pesaing utamanya untuk dibandingkan *brand equity*-nya. Penelitian ini dilakukan dengan cara mensurvei konsumen melalui kuesioner yang tinggal di Kabupaten Lamongan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* pada waktu survei awal dan *stratified random sampling* pada saat penyebaran kuesioner. Variabel-variabel *brand equity* yang diteliti meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Metode analisis yang digunakan antara lain metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil & informasi yang berkaitan dengan perilaku bercocok tanam responden, kemudian dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Selain itu dilakukan analisis *cross tabs* untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara profil & informasi yang berkaitan dengan perilaku bercocok tanam konsumen dengan pemilihan pupuk organik. Setelah itu dibuat rancangan dengan menggunakan sistem *scorecard* untuk mengukur serta membandingkan *brand equity* pupuk Maharani dan pupuk Cap Banteng.

Berdasarkan kriteria pengukuran *brand equity* yang telah ditetapkan (1.000-3.000), dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kesadaran merek (3) dan asosiasi merek (3), pupuk Maharani lebih unggul. Untuk loyalitas dan kesan kualitas, kedua pupuk memiliki skor yang sama besarnya. Sedangkan untuk nilai total *brand equity* secara keseluruhan, pupuk Maharani memiliki total skor yang lebih besar dari pada pupuk Cap Banteng (2.8812 : 2.5284). Dari analisis ini, dapat diketahui keunggulan dan kelemahan pupuk Maharani berdasarkan *mean* asosiasi merek dan kesan kualitas yang nilainya terkecil. Kelemahannya adalah tidak dilakukannya pemantauan secara rutin (nilai *mean* 3.7700) dan *differentiation* kurang diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, beberapa strategi usulan yang disarankan bagi pupuk Maharani adalah lebih menekankan *differentiation* “tidak perlu penambahan dosis pemakaian pupuk *amorganic* jika digunakan secara terus menerus, malah bisa mengurangi pemakaian pupuk *amorganic*” kepada konsumen, menambah tenaga kerja sales, merancang kartu evaluasi penugasan kepada para sales/ petugas pemantau untuk mengetahui apakah dia sudah melakukan tugas pemantauan secara rutin atau belum.