

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI HERBISIDA GRAMOXONE
DAN PENGARUHNYA TERHADAP ADOPTSI INOVASI PADA PETANI DI
DESA TELANG JAYA KECAMATAN MUARA TELANG
(Studi Kasus : PT. Syngenta Indonesia Region Sumatera Selatan)**



Oleh
WIWIN DIAN PERTIWI
1532110015

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG**

**PALEMBANG
2020**

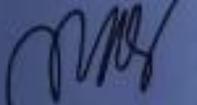
Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI HERBISIDA GRAMOXONE
DAN PENGARUHNYA TERHADAP ADOPTSI INOVASI PADA PETANI
DI DESA TELANG JAYA KECAMATAN MUARA TELANG
(Studi Kasus : PT. Syngenta Indonesia Region Sumatera Selatan)**

Oleh
Wiwia Dian Pertiwi

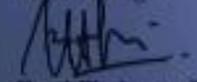
**Telah diterima sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

Pembimbing I



Dr. Nasir, SP. M.Si

Pembimbing II



Guati Fitriyana, SP. M.Si
NIP: 197307202005011002

Palembang, April 2020

**Fakultas Pertanian
Universitas Tridinanti Palembang
Dekan,**



Dr. Nasir, SP. M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya adalah hasil penelitian dan investigasi saya sendiri dan belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan lain atau gelar yang sama di tempat lain.

Palembang, April 2020
Yang membuat pernyataan,

A green postage stamp with a value of 6000. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top and the text 'TERPAJ 6000' and 'POSTAL SERVICE' at the bottom. A black ink signature is written across the stamp.

Wiwin Dian Pertiwi

ABSTRACT

WIWIN DIAN PERTIWI. The Analysis Of Gramoxone Herbicide Promotion Strategy And Its Effect On Inovation Adoption Farmers In Telang Jaya Village, Muara Telang District (A Case Study : PT. Syngenta Indonesia, South Sumatera Region). Supervised by Dr. Nasir, SP, M.Si and Gustrifitriyana, SP, M.Si.

This study aims to determine the promotion strategy of herbicide carried out by PT. Syngenta to farmers, knowing the effectiveness of these promotional activities, knowing the effect of promotional activities on the adoption of herbicide innovations for farmers, and knowing what factors influence the adoption of herbicide innovations in farmers. The research activities were carried out in Telang Jaya Village, Muara Telang District from June to September 2019.

The research method used in this study is a descriptive method with simple random sampling. Data obtained from the field include primary and secondary data and then analyzed with EPIC Model of multiple linear regression analysis.

The result showed that, the promotion strategy undertaken by PT. Syngenta was offline and online. The most effective dimension is the dimension of empathy and being included in the scale is very effective because farmers consider the extension agent or account executive friendly and can position themselves well in conveying information. Offline promotion (X_1) significantly influences the adoption of innovation. While for online promotion variable (X_2) does not affect the adoption of innovation. Characteristics of adopters is : age, level of education and farming experience do not significantly influence the adoption of innovation. While the factors that have proven to have a significant effect on the adoption of innovation in rice farmers are the characteristics of innovation is relative profitability, complexity, can be tried and can be seen.

ABSTRAK

WIWIN DIAN PERTIWI. Analisis Strategi Promosi Herbisida Gramoxone dan Pengaruhnya Terhadap Adopsi Inovasi Pada Petani di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang (Studi Kasus : PT. Syngenta Indonesia Region Sumatera Selatan). Dibimbing oleh Dr. Nasir, SP, M.Si dan Gustris Fitriyana, SP, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi herbisida yang dilakukan oleh PT. Syngenta terhadap petani, mengetahui efektifitas kegiatan promosi tersebut, mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap adopsi inovasi herbisida bagi petani, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi inovasi herbisida pada petani. Kegiatan penelitian dilakukan di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang pada bulan Juni sampai bulan September 2019.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pengambilan sampel secara *simple random sampling* (acak sederhana). Data yang diperoleh dari lapangan meliputi data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan EPIC Model dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Syngenta adalah secara *offline* dan secara *online*. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi empati dan masuk dalam rentang skala sangat efektif karena petani menganggap penyuluh atau *Account Executive* ramah dan dapat menempatkan diri dengan baik dalam menyampaikan informasi. Promosi offline (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi Sedangkan untuk variabel promosi online (X_2) tidak berpengaruh terhadap adopsi inovasi. Karakteristik dari adopter yaitu : umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usahatani tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi. Sedangkan faktor yang terbukti berpengaruh

nyata terhadap adopsi inovasi pada petani padi adalah karakteristik dari inovasi yaitu : keuntungan relatif, kerumitan, dapat dicoba dan dapat dilihat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teoritis	9
1. Herbisida	9
2. Strategi Promosi	14
3. Adopsi Inovasi	16
4. EPIC Model	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	21
III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu	24

B. Metode Penelitian	24
C. Metode Pengambilan Sampel	24
D. Metode pengumpulan Data	25
E. Variabel dan Operasional Variabel.....	26
F. Metode Pengolahan Data	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Kondisi Umum Daerah Penelitian	34
B. Karakteristik Responden	35
1. Jenis Kelamin	35
2. Umur Responden.....	35
3. Tingkat Pendidikan	35
C. Hasil Analisis Pengolahan Data.....	36
1. Strategi Promosi	36
2. Efektivitas Kegiatan Promosi PT. Syngenta	47
3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Adpsi Inovasi.....	61
Herbisida Gramoxone Oleh Petani.....	61
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi.....	63
Terhadap Adpsi Inovasi Herbisida Gramoxone Oleh Petani ...	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian khususnya tanaman pangan dari tahun ketahun terus ditingkatkan untuk dapat menjaga ketersediaan bahan pangan, meningkatkan pendapatan petani dan memperbaiki gizi masyarakat melalui penganekaragaman jenis bahan pangan. Pengembangan sub sektor tanaman pangan mempunyai arti yang strategis, karena subsektor ini adalah penyedia bahan pokok yang menopang kehidupan lebih dari 60% pelaku usaha tani di Indonesia. Berdasarkan perpektif ekonomi, sub sektor tanaman pangan masih memberikan sumbangan yang nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yakni terdiri dari penyerapan tenaga kerjadi pedesaan, peningkatan pendapatan pertanian, dan penyumbang devisa negara.

Perkembangan tanaman pangan seringkali menghadapi berbagai permasalahan salah satunya adalah adanya gangguan organisme pengganggu tanaman (OPT). Gangguan OPT secara ekonomis sangat merugikan petani. Organisme pengganggu tanaman ini dikenal sebagai hama, penyakit, dan gulma pada tanaman. Untuk menghindari kerugian karena serangan OPT, perlu dilakukan upaya pengendalian yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya pengendalian secara kimiawi dengan produk-produk perlindungan tanaman atau pestisida.

Serangan OPT yang hampir terjadi pada setiap musim tanam mendorong petani untuk menggunakan pestisida dalam tindakan pengendalian. Hal tersebut didasari oleh suatu anggapan bahwa pestisida merupakan teknologi yang berperan penting dalam usahatani. Penggunaan teknologi ini terlihat dari perilaku petani dalam mengaplikasikan pestisida yang cenderung terus meningkat dalam frekuensi, dosis, dan komposisi atau campuran yang digunakan.

Menurut USEPA (*United States Environmental Protection Agency*), pestisida merupakan zat atau campuran yang digunakan untuk mencegah, memusnahkan, menolak, atau memusuhi hama dalam bentuk hewan, tanaman dan mikro-organisme pengganggu (Zulkanaen, 2010).

Jumlah pilihan untuk herbisida ataupun jumlah merk dagang herbisida di Indonesia begitu banyak, seperti tercantum dalam buku pestisida untuk pertanian dan kehutanan yang diterbitkan oleh Direktorat Sarana Produksi, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Departemen Pertanian (2006). Jumlah nama formulasi atau merk dagang herbisida yang terdaftar di Departemen Pertanian sebesar 1158 merk dagang herbisida ditambah 49 merk dagang herbisida yang baru terdaftar pada tahun 2006, dan ditambah 17 merk dagang sebagai merk dagang perluasan dari herbisida yang telah beredar di pasar. Dari sekian banyak merk dagang tersebut terdapat 196 perusahaan pemegang pendaftaran herbisida di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara produsen-produsen herbisida yang didukung dengan meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perubahan teknologi, dan perbedaan dunia bisnis.

Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang menjanjikan dan mendukung pertumbuhan efektivitas promosi tanpa melupakan aspek lingkungan dan etika bisnis serta dampak negatif yang diciptakan.

Diantara 196 perusahaan pemegang pendaftaran pestisida, terdapat beberapa perusahaan terkemuka di bidang perlindungan tanaman, salah satunya adalah PT. Syngenta Indonesia. PT. Syngenta Indonesia yang memiliki lebih kurang 50 jenis formulasi atau merk dagang pestisida yang terdaftar pada Komisi Pestisida Departemen Pertanian Republik Indonesia. PT. Syngenta Indonesia merupakan perwakilan dari Syngenta AG di Indonesia. Syngenta AG merupakan perusahaan penghasil pestisida berskala global yang berpusat di Swiss dan memiliki perwakilan di 90 negara di dunia, salah satunya di Indonesia. Syngenta AG saat ini tercatat sebagai peringkat ketiga dunia dalam total penjualan di bidang perlindungan tanaman dan perbenihan, dengan total penjualan mencapai US\$ 6,2 milyar pada tahun 2004 dan meningkat mencapai US\$ 8,1 milyar pada tahun 2005, dengan jumlah karyawan sekitar 20.000 orang di seluruh dunia.

PT. Syngenta telah mendukung pertanian Indonesia selama 17 tahun terakhir dan menyediakan berbagai inovasi pertanian untuk membantu meningkatkan produktivitas. Salah satu inovasi tersebut adalah herbisida yang diproduksi oleh PT. Syngenta. Pestisida itu sendiri terbagi menjadi 11 jenis, namun dalam penelitian yang akan dilakukan hanya akan difokuskan pada satu jenis pestisida yaitu herbisida gramoxone.

Herbisida yang di produksi PT. Syngenta dengan kandungan *paraquat diklorida* dan bersifat kontak memberikan inovasi pada petani. Herbisida purna tumbuh ini mampu mengendalikan gulma dalam waktu sangat singkat, hanya dalam satu hari bagian yang tersemprot akan gosong dan dalam tiga hari gulma diklaim akan mati sempurna. Penggunaan herbisida ini untuk tanaman pangan seperti padi dapat diaplikasikan langsung setelah panen pada damen (batang padi) sehingga mempercepat pengolahan lahan untuk musim tanam berikutnya, memutus siklus hama dan penyakit, dan memperbanyak pupuk kompos. Sementara untuk daerah pasang surut yang memerlukan waktu dua sampai tiga bulan untuk mempersiapkan lahan konvensional, dengan menggunakan herbisida ini hanya memerlukan waktu satu minggu dan tingkat pendapatan bisa naik mencapai 45%.

PT. Syngenta dalam menjual herbisida kepada petani, produsen pestisida terlebih dahulu melakukan pengenalan produk herbisida kepada petani, langsung di daerah tempat tinggal petani melalui periklanan seperti pembagian brosur dan pemasangan poster. Pengenalan produk juga dilakukan dengan kegiatan promosi yaitu dengan mengadakan demonstrasi pengaplikasian produk di daerah tempat tinggal petani dan mengadakan penyuluhan pertanian.

Kegiatan promosi ini perlu dilakukan karena banyaknya produk dan pestisida dengan beranekaragam merk yang seringkali menjadi sesuatu teknologi baru bagi petani.

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mengenalkan pestisida sesuai suatu inovasi baru bagi petani. Tujuan pengenalan inovasi teknologi baru dibidang

pertanian diantaranya adalah untuk meningkatkan produksi dan produktivitasnya, menghasilkan kualitas yang unggul, menghemat biaya produksi dan tenaga kerja, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan petani dalam memperoleh informasi pertanian.

Rogers dan Shoemaker (1971) mengartikan inovasi sebagai gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Tidak menjadi soal, sejauh dihubungkan dengan tingkah laku manusia, apakah ide itu betul-betul baru atau tidak jika diukur dengan selang waktu sejak dipergunakan atau diketemukannya pertama kali. Kebaruan inovasi itu diukur secara subyektif, menurut pandangan individu yang menangkapnya.

Pengambilan keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, keputusan menolak atau menerima inovasi teknologi ditentukan oleh faktor-faktor sosial dan ekonomi petani itu sendiri.

Keputusan petani untuk menggunakan herbisida sebagai suatu inovasi teknologi dipengaruhi banyak faktor. Umumnya petani membeli herbisida yang sudah terkenal di masyarakat dan terbukti ampuh dalam mengatasi serangan hama penyakit. Namun mereka juga tidak menutup kemungkinan untuk mencoba jenis herbisida baru yang direkomendasikan oleh petani lain ataupun promosi dari distributor. Adanya diskon dari jenis pestisida tertentu ataupun adanya promosi yang gencar tidak serta merta membuat petani membeli herbisida tersebut, petani akan lebih memilih herbisida yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan jenis serangan hama penyakit. Artinya, dalam memilih herbisida petani tidak terpaku pada harga, mereka akan tetap membeli

herbisida meskipun harganya mahal, karena mereka lebih takut jika menghadapi risiko gagal panen akibat serangan hama dan penyakit.

Salah satu daerah pemasaran pestisida PT. Syngenta regional di Sumatera Selatan adalah Kecamatan Muara Telang, Kabupaten Banyuasin. Di Sumatera Selatan, Kabupaten Banyuasin terkenal sebagai daerah penghasil tanaman pangan terutama padi. Hal tersebut dikarenakan tanaman padi dapat ditanam di dataran tinggi, dataran rendah atau pasang surut sekalipun. Menurut BPS-Sumatera Selatan (2017) Kecamatan Muara Telang terkenal sebagai daerah pasang surut yang cocok bagi tanaman padi dan palawija. Sebagian besar mata pencaharian penduduk yang utama adalah usaha pertanian pangan, perkebunan rakyat dan perikanan.

Sebagai sentra penyedia tanaman pangan maka Kecamatan Muara Telang memiliki potensi untuk pemasaran pestisida. Dengan adanya petani tersebut menyebabkan PT. Syngenta Indonesia berupaya mempromosikan produknya ke petani di wilayah ini. Tujuannya adalah agar para petani dapat membeli dan mengadopsi (menerapkan) herbisida produk PT. Syngenta Indonesia.

Kegiatan promosi ini penting selain untuk mendorong peningkatan jumlah penjualan, juga untuk mensosialisasikan penggunaan herbisida. Penggunaan herbisida disatu sisi memberikan dampak positif dalam pengendalian OPT, tetapi disisi lain akan berdampak negatif pada lingkungan. Dalam upaya meminimalkan dampak negatif dari penggunaan herbisida yang kurang bijaksana dilakukan dengan memperkecil residu herbisida pada hasil pertanian khususnya tanaman pangan, oleh

karena itu penggunaan herbisida harus dilakukan dengan cara enam tepat yaitu tepat jenis, tepat mutu, tepat sasaran, tepat dosis dan konsentrasi, tepat waktu, dan tepat cara dan alat aplikasi. Sesuai dengan prinsip pengendalian hama terpadu (PHT) yang tertera dalam UU No. 12 tahun 1992, penggunaan pestisida merupakan alternatif terakhir dalam pengendalian hama, walaupun demikian perlu diperhatikan tingkat efektifitas dari selektifitasnya terhadap hama target.

Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi promosi, adopsi inovasi pada petani, dan permasalahan dalam sistem promosi herbisida gramoxone PT. Syngenta Indonesia, serta faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi herbisida pada petani PT. Syngenta di daerah Kecamatan Muara Telang maka perlu dilakukan penelitian ilmiah mengenai strategi promosi herbisidagramoxone PT. Syngenta di daerah penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosiherbisida yang dilakukan PT. Syngenta terhadap petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang?
2. Bagaimana efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan PT. Syngenta?
3. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap adopsi herbisida bagi petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang?

4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi inovasi herbisida pada petani di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui strategi promosi herbisida yang dilakukan PT. Syngenta terhadap petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang.
2. Mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan PT. Syngenta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap adopsi herbisida bagi petani padi di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang.
4. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi herbisida pada petani di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam penulisan serta penelitian karya ilmiah terutama dalam agribisnis khususnya dalam strategi promosi herbisida.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan petani sebagai bahan referensi dalam memilih herbisida yang sesuai kebutuhan sehingga dapat meningkatkan produktivitas hasil usahatani.

3. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi instansi maupun masyarakat dalam pengembangan maupun kebijakan yang terkait dengan promosi herbisida dan pengaruhnya terhadap adopsi inovasi pada petani.

E. Hipotesis

1. Ada beberapa strategi promosi herbisida yang dilakukan oleh PT. Syngenta di daerah penelitian.
2. Efektivitas strategi promosi herbisida PT. Syngenta baik di daerah penelitian.
3. Produk herbisida yang diproduksi oleh PT. Syngenta tersedia bagi petani di daerah penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang pada bulan Agustus sampai September 2019 yang ditentukan secara *purposive* berdasarkan penilaian bahwa daerah ini merupakan petani yang pernah mengikuti kegiatan promosi di PT. Syngenta. Metode penentuan sampel ditentukan secara *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis efektivitas dengan menggunakan EPIC Model dan Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di Desa Telang Jaya Kecamatan Muara Telang maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan PT. Syngenta adalah secara *offline* dan secara *online*.

2. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi empati dan masuk dalam rentang skala sangat efektif karena petani menganggap penyuluh atau *Account Executive* ramah dan dapat menempatkan diri dengan baik dalam menyampaikan informasi.
3. Promosi offline (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi Sedangkan untuk variabel promosi online (X_2) tidak berpengaruh terhadap adopsi inovasi.
4. Karakteristik dari adopter yaitu : umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usahatani tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi inovasi. Sedangkan faktor yang terbukti berpengaruh nyata terhadap adopsi inovasi pada petani padi adalah karakteristik dari inovasi yaitu : keuntungan relatif, kerumitan, dapat dicoba dan dapat dilihat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disarankan :

1. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan PT. Syngenta berdasarkan EPIC Model sudah efektif dalam menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh target yaitu petani, dengan demikian perlu dipertahankan kinerja strategi yang sudah dijalankan selama ini. Untuk meningkatkan penjualan dan standar tingkat pengetahuan petani terhadap herbisida gramoxone harus lebih sering mengadakan demo produk, hal ini bertujuan agar petani memahami

informasi mengenai gramoxone sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan *awareness product* dan *product knowledge*.

2. Perlu penelitian lebih lanjut tentang inovasi teknologi khususnya herbisida gramoxone ditingkat petani dan perlu ditambahkan variabel pada adopter sehingga hasil penelitian lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Ifa. 2007. Persepsi Petani Terhadap Inovasi Untuk Menggunakan Pupuk Kompos Kotoran Ternak Prodk P4S Bumi Lestari Sragen (Kasus Petani di Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Sragen) [Skripsi]. Bogor. Institusi Pertanian Bogor.
- Amirin, T. 2011. Populasi Dan Sampel Penelitian 4 : Ukuran Sampel Rumus Slovin. Erlangga. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik Sumatera Selatan. 2017. Kecamatan Muara Telang Dalam Angka. BPS. Palembang.
- Departemen Pertanian. 2006. Pestisida Untuk Pertanian dan Kehutanan. DIT JEN PSP. <http://psp.pertanian.go.id/index.php/publikasi/296> . [6 Mei 2019].
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif. Gramedia. Jakarta.
- Fadly, Azizul Halim. 2007. Sistem Pemasaran Pestisida Untuk Tanaman Holtikultura [Skripsi]. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Herning, Prabayanti. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Biopestisida Oleh Petani Di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar [Skripsi]. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Kharisma, Annisa Bunga. 2012. Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Banyaknya Pengunjung Taman Bunga Nusantara Jawa Barat [Skripsi]. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. jilid 1 dan 2. PT. INDEKS. Jakarta.
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. UNS Press. Surakarta.
- Oka, I.N. 1995. Pengendalian Hama Terpadu dan Implementasinya di Indonesia. UGM Press. Yogyakarta.
- Republik Indonesia, Pertanian Menteri Pertanian Nomor 107/Permentan/SR.140/9/2014 tentang *Pelindungan Konsumen*.

- Rangkuti, F. 2003. Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia. Jakarta.
- Rogers, E. M and F. F Shoemaker. 1971. *Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach*. New York : The Free Press.
- Rogers, E. M. 1995. *Diffusion of Innovations 4th Edition*. New York, USA : The Free Press.
- Samsudin. 1982. Dasar-dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian Cetakan Kedua. Angkasa Offset. Bandung.
- Samsudin. 2008. Pestisida Sintesis dan Bahayanya Bagi Kesehatan Manusia dan Lingkungan. www.pertaniansehat.com . [6 Mei 2019].
- Zulkarnaen, I. 2010. Aplikasi Pestisida dan Analisa Residu Pestisida Golongan Organofosfat pada Beras di Kecamatan Potibi Kabupaten Padang Lawas Utara. <http://respository.usu.ac.id>. [25 Mei 2019].