

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Hias Marigold

Tanaman hias merupakan jenis tanaman yang berfungsi sebagai pemberi keindahan atau yang bisa dinikmati secara langsung, baik yang ditanam di dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Tanaman yang berada di dalam ruangan biasanya merupakan jenis tanaman yang dapat tumbuh dengan intensitas cahaya rendah, tanaman ini disebut sebagai *indoor* sedangkan tanaman hias yang berada di luar ruangan disebut *outdoor plant* yang biasanya tahan terhadap pencahayaan tinggi, kelembaban yang berfluktuasi, dan keadaan cuaca yang berubah-ubah (Widyastuti, 2018).

Dari berbagai jenis *outdoor plant* yang ada di Indonesia, marigold adalah salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan. Marigold merupakan anggota dari famili *Compositae* atau *Asteraceae* dan mempunyai 59 spesies dimana diantaranya adalah *Tagetes erecta*, *Tagetes tenuifolia*, *Tagetes lacera*, *Tagetes lucida*, dan *Tagetes minuta*. Tanaman hias marigold tumbuh tegak dengan ketinggian tanaman 0,6 hingga 1,3 m dan mempunyai akar tunggang. Bentuk daun marigold menyirip dengan warna hijau gelap. Diameter bunga marigold yaitu antara 7 – 10 cm. Bunga marigold biasanya tunggal dan ada juga yang berkumpul dalam malai. Bentuk bunganya seperti bonggol dengan susunan mahkota bunga rangkap. Bunga marigold pada umumnya berwarna kuning, oranye, dan ada juga yang berwarna kuning keemasan. Dilihat dari struktur morfologi tanaman, marigold hampir sama dengan tanaman kenikir sayur (*Cosmos caudatus*), akan tetapi tanaman marigold memiliki aroma yang kurang enak sedangkan kenikir aromanya enak dan dapat dijadikan sayuran (Kurniati, 2021).

Marigold bukan tanaman hias asli yang berasal dari Indonesia. Tanaman tersebut berasal dari Amerika atau lebih tepatnya dari Meksiko. Namun, saat ini marigold sudah menyebar ke seluruh pelosok Indonesia karena sifatnya yang sangat adaptif, dapat tumbuh di dataran rendah hingga dataran tinggi. Marigold dapat tumbuh diberbagai jenis tanah dengan keadaan cuaca yang berbeda-beda juga. Di Indonesia marigold banyak digunakan sebagai tanaman pembatas, tanaman pagar, pembuatan taman, dan juga rangkaian bunga papan. Di level internasional, marigold biasanya digunakan untuk upacara keagamaan dan juga pembuatan obat. Marigold pernah tercatat diekspor dari India ke beberapa ke beberapa negara di Asia dan juga ke negara USA, Canada, dan Jerman. (Priyanka et al., 2013).

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian proses yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa (layanan) yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai produk dan jasa tertentu bagi pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara

dan pihak perusahaan berdasarkan nilai yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan diharapkan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan dan juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah sering membeli produk tersebut. Tujuan itu dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang diinginkan konsumen, harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut, kemudahan saluran distribusi produk atau kemudahan konsumen memperoleh produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut dipromosikan kepada konsumen dengan memegang teguh prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya yaitu untuk menentukan dimana *market share* dari produk yang dimiliki dan untuk memperoleh konsumen serta menjadikan mereka sebagai loyal customer dengan kuantitas sebanyak mungkin sehingga perusahaan memperoleh keuntungan (Kotler, 2005). Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dapat mempengaruhi saluran pemasaran. Keempat variabel tersebut antara lain:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah penawaran yang berwujud dari perusahaan yang ditawarkan ke dalam pasar dimana didalamnya tercakup keragaman jenis produk yang dimiliki, jaminan kualitas yang ditawarkan, desain, *brand*, *packaging*, *size*, dan imbalan yang diterima oleh pelanggan dari membeli produk tersebut (Kotler, 2005).

Peningkatan dan pengembangan kualitas serta daya saing produk yang dimiliki merupakan peluang bagi perusahaan dalam menarik pelanggan baru yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang sesuai dengan produk tersebut (Nasution et al., 2017).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah faktor yang paling penting dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan nilai dari suatu produk yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh perusahaan karena dengan adanya harga diharapkan laba dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan (Tjiptono, 2008).

Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan produk yang dimiliki terjual atau tidak. Jika perusahaan ingin memperluas pasar sasaran atau *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Ketika suatu perusahaan ingin mendapatkan laba yang lebih besar maka perusahaan

tersebut harus harga jual dari produk akan lebih tinggi dari harga pada umumnya (Rachmawati, 2011). Salah satu strategi harga yang biasa digunakan perusahaan adalah harga penetrasi atau *penetration pricing* yang berarti penetapan harga serendah mungkin untuk menguasai pasar dengan menarik pelanggan dalam waktu yang singkat. Strategi menggunakan harga penetrasi berarti perusahaan menetapkan harga produk dengan serendah-rendahnya untuk mencapai jumlah penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu yang telah dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan (Semaun & Darwis, 2020).

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat adalah faktor tersedianya produk dari perusahaan tertentu yang ditetapkan untuk mempermudah konsumen menjangkau produk tersebut. Lokasi mempengaruhi kemudahan konsumen untuk memperoleh produk.

Pemilihan lokasi atau tempat merupakan salah satu hal yang mempengaruhi penjualan secara langsung, sebab keterjangkauan lokasi bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung ke lokasi perusahaan tersebut (Rachmawati, 2011).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran atau bagaimana pemasar menyalurkan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran berupa usaha menyebarkan informasi tentang produk terhadap pasar sasaran, mempengaruhi dan mengingatkan calon konsumen dan pelanggan tentang nilai serta manfaat produk, supaya produk tersebut dapat diterima dan dibeli oleh konsumen dan diharapkan konsumen *loyal* terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Tujuan dari dilakukannya promosi adalah untuk meningkatkan kepedulian konsumen, meningkatkan persepsi atau cara pandang konsumen, menarik konsumen untuk membeli produk, memperoleh konsumen yang melakukan pembelian berulang, menciptakan loyalitas, dan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dipromosikan (Rachmawati, 2011).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain:

- a. *Advertising* atau iklan
- b. Promosi penjualan baik secara langsung maupun menggunakan media digital
- c. Publisitas dan hubungan masyarakat
- d. Penjualan langsung

2.4. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang telah ditetapkan perusahaan

untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam kurun waktu tertentu sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dan mampu menghadapi perubahan pasar yang berubah-ubah. Dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen yang saling berhubungan satu sama lain yaitu antara lain:

- a. Pemilihan pasar tertentu yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemilihan pasar biasanya dilakukan dengan menentukan segmentasi pasar yang paling sesuai dengan karakteristik produk.
- b. Perencanaan produk secara spesifik yang akan dijual beserta atribut yang menyertainya seperti *brand*, *packaging*, serta pelayanan yang disediakan.
- c. Penetapan harga yang paling sesuai atau dapat diterima oleh konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.
- d. Sistem distribusi yang berhubungan saluran perdagangan yang memudahkan konsumen akhir untuk memperoleh produk tersebut.
- e. Komunikasi pemasaran dimana didalamnya termasuk iklan, media promosi baik secara langsung maupun digital, pemasaran atau penawaran secara langsung, dan hubungan masyarakat (Tjiptono, 2008)

2.5. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Amstrong (2008), segmentasi berarti membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli atau konsumen dengan perilaku, keinginan, kebutuhan, dan karakteristik yang berbeda-beda. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terarah sehingga sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menjangkau pasar sasaran. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan segmentasi pasar untuk mengetahui siapa yang akan menjadi konsumen dari produk yang dimiliki.

Penentuan segmentasi pasar yang tepat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, segmentasi pasar dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan maupun meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan (Timisela, 2020).

Menurut Suprayanto & Rosad (2015), untuk menjalankan proses segmentasi pasar ada beberapa kriteria segmen pasar yang akan berguna untuk perusahaan yaitu antara lain:

- a. *Distinctive* atau berbeda hal ini menunjukkan segmen tersebut memiliki keunikan atau karakteristik tertentu yang berbeda dibandingkan dengan segmen lain.
- b. *Measurability* atau dapat diukur dimana hal ini menunjukkan daya beli konsumen dalam setiap segmen harus dapat diukur berdasarkan variabel tertentu yang telah ditetapkan.

- c. *Accessibility* atau dapat dicapai, hal ini menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau oleh perusahaan dan seberapa efektif pelayanan yang mampu diberikan oleh perusahaan.
- d. *Substantiality* atau memiliki arti dimana dalam hal ini suatu kelompok akan layak disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- e. *Feasibility* atau kelayakan yang menunjukkan keefektifan program-program yang disusun untuk menarik minat dari segmen pasar.
- f. *Profitable* atau memberikan keuntungan dimana penentuan segmen pasar memberikan keuntungan langsung terhadap perusahaan baik dari peningkatan *branding* perusahaan maupun dari finansial.

Menurut Kotler dalam jurnal Wijaya & Sirine (2016), dalam membuat segmentasi pasar, pihak perusahaan dapat mempergunakan empat variabel berikut ini.

1. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis pasar dibagi menjadi beberapa bagian wilayah, bisa berupa perumahan, kota, dan negara. Segmentasi geografis merujuk pada wilayah tertentu yang dapat dijangkau perusahaan untuk memperoleh pelanggan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berarti pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti jenis kelamin, umur konsumen, pekerjaan yang dimiliki, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, suku atau pun ras konsumen, dan juga agama. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis biasanya dilakukan untuk mengetahui ciri khusus dari pelanggan yang akan atau sudah membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Penentuan segmentasi demografis merupakan hal yang paling umum dilakukan untuk mengetahui segmen pasar dari produk tertentu.

3. Segmentasi Psikografis

Pengelompokan pasar berdasarkan psikografis pelanggan ditentukan dari bagaimana karakteristik pelanggan tersebut, seperti kehidupan sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Orang-orang yang berada dalam kelompok demografis sama dapat saja memiliki ciri psikografis yang berbeda.

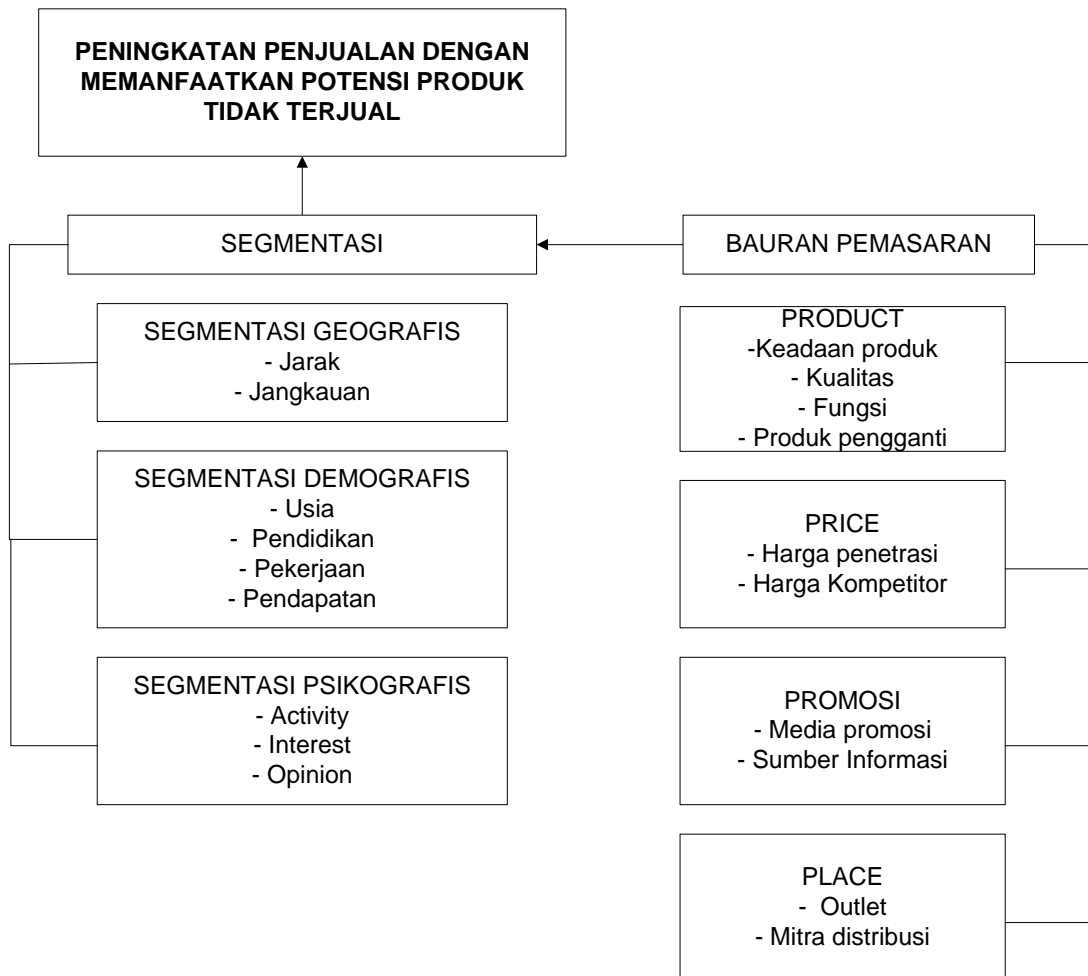
Pengelompokan pasar berdasarkan psikografis pelanggan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan sistem AIO atau *Activity, Interest, dan Opinion*. *Activity* (aktivitas) adalah tindakan nyata seperti berbelanja secara langsung ke lokasi penjualan produk atau konsumen yang menyampaikan informasi kepada orang lain mengenai bagaimana pelayanan yang mereka terima ketika berbelanja. *Interest* (ketertarikan) adalah keinginan konsumen terhadap suatu objek atau dalam hal ini adalah ketertarikan terhadap produk atau layanan. *Opinion* (opini) berarti

tanggapan atau pendapat yang diberikan orang lain sebagai respon mereka terhadap produk yang ditawarkan atau produk yang telah dibeli konsumen tersebut (Pratiwi et al., n.d.).

4. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi tingkah laku pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan pada sikap, perilaku, pengetahuan tentang produk, dan bagaimana mereka menanggapi produk yang ditawarkan atau yang sudah dibeli. Beberapa pemasar dalam perusahaan tertentu meyakini bahwa variabel tingkah laku dalam segmentasi pasar merupakan awal yang baik dalam membentuk kelompok pasar.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

BAB III. METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan bertempat di PT Bina Usaha Flora (BUF), Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Untuk proses penelitian yaitu penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai responden dilakukan mulai dari Juni hingga Juli 2022.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2012), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, dan menarik kesimpulan dari suatu keadaan secara objektif yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data hingga data yang dihasilkan ditampilkan.

3.3. Tahapan Penelitian

Penelitian ini didesain untuk dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Menyusun daftar pertanyaan untuk pembuatan kuesioner berdasarkan topik yang ditentukan yaitu segmentasi pasar dan bauran pemasaran.
2. Menyusun kuesioner ke *google form* yang kemudian akan diperoleh *link* pengisian kuesioner tersebut.
3. Menyebarkan *link* kuesioner ke responden melalui *general manager* PT BUF yaitu sebanyak 45 responden.
4. Data pengisian kuesioner kemudian akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif.
5. Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh yaitu strategi pemasaran yang terbaik berdasarkan faktor-faktor segmentasi pasar dan bauran pemasaran tanaman hias marigold.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tanaman hias marigold di PT BUF. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT BUF, jumlah konsumen marigold yaitu sebanyak 45 orang dalam jangka waktu 1 tahun.