

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KLASIFIKASI DAN MORFOLOGI TANAMAN PETUNIA *Petunia juss*)

Petunia adalah tanaman bunga hias yang disusun dan ditanam berkelompok untuk menciptakan hamparan bunga yang indah. Petunia adalah tanaman berbunga hias Amerika Selatan. Bunga petunia memiliki bentuk yang sama dengan bunga terompet, menurut Kessler (1998). Bunga tanaman petunia mengandung mahkota ganda dan tunggal, namun sebagian kelopak bunga sangat rentan terhadap kerusakan akibat hujan. Daun tanaman petunia biasanya memiliki tangkai daun pendek, tepi halus, dan berbentuk lonjong atau bulat telur, berukuran panjang 5 hingga 6 cm dan lebar 4 hingga 6 cm. Warna putih, ungu, merah, pink, dan warna bunga lainnya antara lain dapat ditemukan pada tanaman petunia ini (Ii et.al. 2017). Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Petunia

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Superdivision	: <i>Spermatophyta</i>
Division	: <i>Magnoliophyta</i>
Class	: <i>Magnoliopsida</i>
Subclass	: <i>Asteridae</i>
Order	: <i>Solanales</i>
Family	: <i>Solanaceae</i>
Genus	: <i>Petunia juss.</i>

(*United States Department of Agriculture*)

Sejumlah faktor yang mendukung perkembangan tanaman petunia hingga berbunga mestinya diperhatikan dengan baik. Persyaratan agar tanaman petunia mampu berkembang menurut Kessler (1998), yakni:

1. Suhu

Waktu menguntumnya petunia, perkembangan tinggi dan percabangannya memerlukan suhu rerata harian antara 10°C hingga 25°C. Lama Penyinaran

2. Lama Penyinaran

Diperlukan pancaran matahari lebih dari 13 jam per hari sebab tergolong tanaman hari panjang. Kemunculan kuntum bunga akan tertunda apabila hanya terkena sinar matahari selama 8 hingga 10 jam.

3. Cahaya

Untuk menghasilkan tanaman petunia yang berkualitas tanaman tersebut harus terkena cahaya yang banyak.

4. Ketinggian tempat

ketinggiannya minimal untuk pertumbuhan tanaman hias petunia yaitu 800 m diatas permukaan laut.

2.2 Pemasaran

Pemasaran dilaksanakan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan menghasilkan produk yang inovasi sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Swastha, Basu, 2014).

2.3 Marketing Plan (Rencana Pemasaran)

Koordinasi inisiatif pemasaran sangat penting untuk setiap bisnis yang ingin sukses. Strategi pemasaran adalah instrumen untuk merencanakan dan mengarahkan upaya pemasaran. Perpindahan barang maupun jasa melalui pertukaran guna memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen oleh produsen ke konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan rencana pemasaran. Kerangka pemasaran, di sisi lain, mengacu pada penciptaan perusahaan yang memanfaatkan sumber dayanya saat ini untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjangnya (Jusmaliani, 2008)

Marketing plan merupakan pola pikir dan strategi mendetail yang dirancang dan ditentukan untuk membawa suatu perusahaan mencapai target dan perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam proses pemasaran. Perencanaan pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan bisnis yang akan dilakukan di bidang pemasaran di masa depan dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diantisipasi di bidang tersebut. Salah satu instrumen yang diperlukan untuk melakukan penilaian terhadap peluang yang benar-benar dimiliki oleh organisasi bisnis adalah rencana pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan bagaimana memperluas, menargetkan, dan tetap saat ini (Auliya,A & Yosephine,M 2021).

Karena itu, marketing plan merupakan suatu landasan penting dalam suatu penataan operasional perusahaan. Adapun konsumen mampu membeli berdasarkan keinginan, opsi, dan kebutuhannya yang sering berubah. Oleh karena itu, organisasi seharusnya sudah siap dalam menjumpai keinginan konsumen yang terus berubah untuk meninjau dan memperbarui penawarannya (Jusmaliani, 2008).

2.4 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler (2005), *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan keputusan perusahaan yang menunjukkan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar. Dalam marketing mix atau bauran pemasaran memiliki empat variabel yang mempengaruhi saluran pemasaran.

1. Produk

Merupakan penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman, kualitas, desain, brand, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan produk (Kotler, 2005). Dengan melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas produk, perusahaan memiliki peluang memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Penjual perlu mengamati dan memahami lima tingkatan produk berikut:

1. Produk utama yakni produk yang diperlukan atau akan menjadi konsumsi pembeli tiap produk.
2. Produk generik yakni produk dasar yang dapat mencukupi kegunaan mendasar tiap produk.

3. Produk harapan yakni produk formal terdiri dari beragam pelengkap dengan kondisi produknya sesuai keinginan dari pembeli.
4. Produk pelengkap yakni segala atribut produk dengan penambahan beragam kegunaan serta pelayanan, yang mampu menambah tingkat kepuasan pembeli serta terlihat beda dari produk pesaing.
5. Produk potensial yakni produk dari penambahan dan perbaikan dengan kemungkinan dapat berkembang menjadi produk terbaru yang akan datang.

b. Atribut Produk

Unsur produk yang diperlukan oleh konsumen sehingga menjadi acuan dalam memutuskan saat membeli, yang terdiri dari:

1. Merek
2. Kemasan
3. Pemberian label
4. Layanan pelengkap
5. Jaminan

2. Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan atau pertimbangan yang penting dalam memilih produk. Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi (Rachmawati, 2011). Dengan adanya harga diharapkan laba dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan (Tjiptono, 2008).

3. Tempat

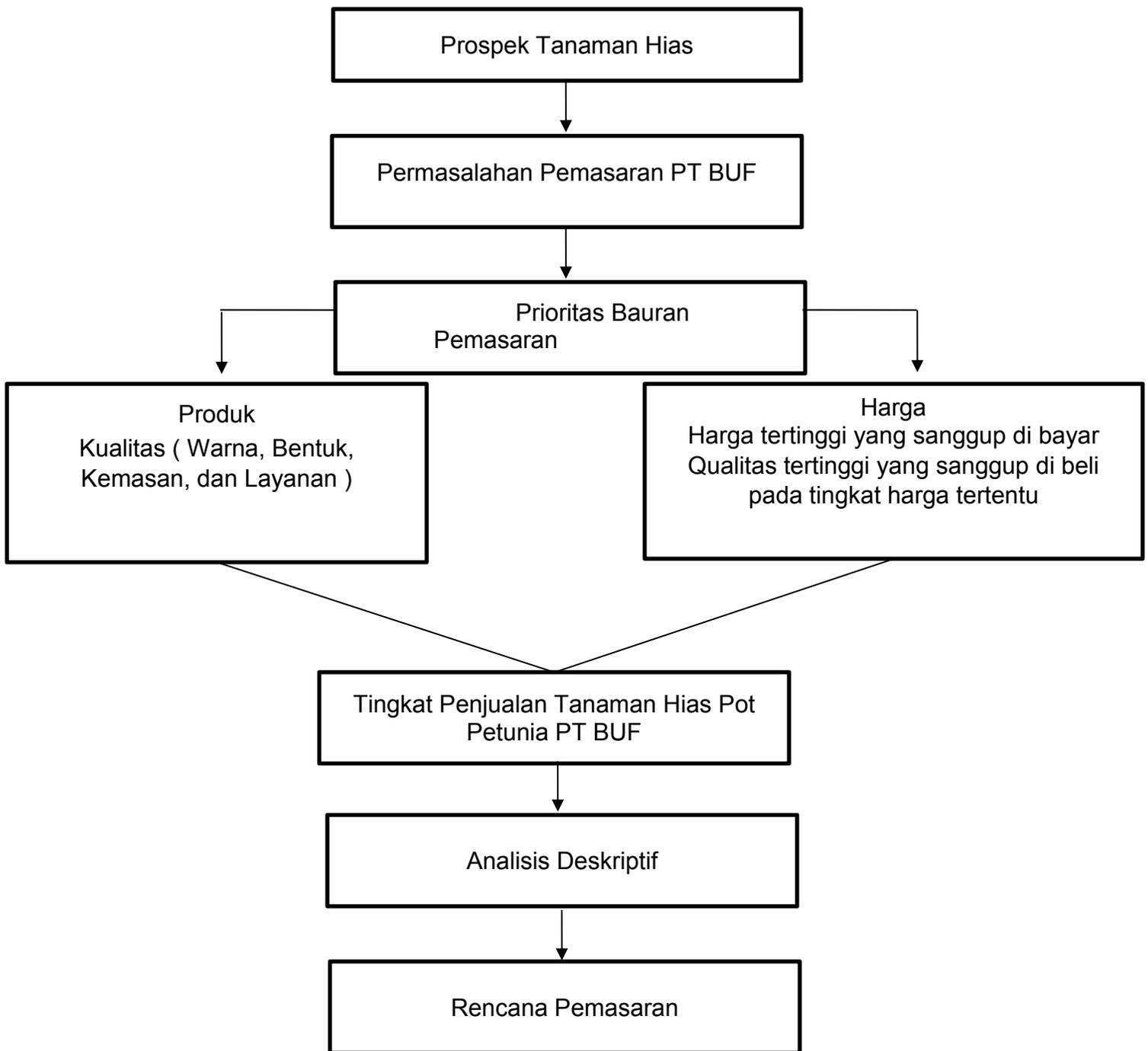
Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar (Kotler, 2005). Pemilihan lokasi atau tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal yang mempengaruhi penjualan, sebab keterjangkauan lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011).

4. Promosi

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran. Salah satu bentuk promosi yaitu komunikasi pemasaran, yang bertujuan meningkatkan awareness, persepsi konsumen, dan menarik pembeli pertama (Rachmawati, 2011). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain: periklanan, promosi penjualan, publisitas masyarakat dan penjualan langsung.

2.5 Kerangka Berpikir

Tanaman hias banyak dimanfaatkan untuk memperindah atau membuat pemandangan lebih menarik dan membuat orang antusias di berbagai kondisi, baik dalam berbagai acara maupun dalam berbagai lokasi. Umumnya, dari waktu ke waktu permintaan tanaman bunga hidup cenderung mengalami peningkatan. Animo masyarakat yang tinggi pada tanaman bunga hidup berhubungan erat dengan pertumbuhan penduduk, meningkatnya pendapatan hidup masyarakat. Berlandaskan pada penjelasan di atas, bagian berikut menguraikan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan pemikiran selama pelaksanaan penelitian. Hal ini perlu dijabarkan sebab membantu penulis dalam mengumpulkan data maupun informasi guna menyelesaikan permasalahan penelitian secara ilmiah. Pada dasarnya, kerangka berpikir akan menjelaskan garis besar alur berjalannya sebuah penelitian. Berikut ini penggambaran dari kerangka berpikir tersebut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Keterangan : Berdasarkan pada kerangka pikir diatas, maka dapat dijelaskan bahwa produk dan harga berdampak pada tingkat penjualan, maka dalam ini peneliti ingin melihat bauran pemasaran apa yang sesuai sehingga dapat meningkatkan penjualan.