

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Hias Bunga Matahari

Bunga matahari merupakan tanaman semusim dari keluarga kenikir-kenikiran (*Asteraceae*) yang sangat dikenal, baik sebagai tanaman hias maupun tanaman penghasil minyak. Bunga tanaman ini sangat khas yaitu besar, biasanya berwarna kuning terang, dengan kepala bunga yang besar (diameter bisa mencapai 30 cm). Bunga ini sebetulnya adalah bunga majemuk, tersusun dari

ratusan hingga ribuan bunga kecil pada satu bongkol. Bunga matahari juga memiliki perilaku khas, yaitu bunganya selalu menghadap/condong ke arah matahari atau *heliotropisme*. Orang Prancis menyebutkan *tournesol* atau "pengelana matahari". Namun sifat ini disingkirkan pada berbagai kultivar baru untuk produksi minyak karena memakan banyak energi dan mengurangi hasil. Bunga matahari merupakan bunga nasional Ukraina dan bunga resmi negara bagian Kansas, Amerika Serikat.

Bunga matahari dikenal dengan berbagai nama, antara lain *Sunflower* (Inggris), *Mirasol* (Filipina), *Himawari* (Jepang), dan *Xiang Li Qui* (Tiongkok). Tanaman ini memiliki nama latin *Helianthus annuus* L. *Heli* artinya matahari dan *annuus* artinya tahunan. Bunga ini asli berasal dari Amerika Utara dan dapat beradaptasi di daerah panas dengan pencahayaan yang cukup (Indah, 2018).

Bunga matahari (*Helianthus annuus* L.) memiliki makna simbolis dan kegunaan budaya di berbagai negara. Dalam budaya Aztec dan Inka, bunga ini dianggap sebagai representasi Dewa Matahari dan digunakan dalam ritual keagamaan. Di Yunani Kuno, *mitologi Clytie* mengaitkan bunga matahari dengan kesetiaan. Jepang menggunakannya dalam seni dan festival sebagai simbol harapan, sementara di Tiongkok bunga ini melambangkan keberuntungan dan umur panjang. Suku asli Amerika Utara memanfaatkan bunga matahari sebagai sumber makanan dan obat-obatan. Di Indonesia, bunga matahari menginspirasi motif batik dan seni lukis. Penggunaannya yang luas menunjukkan peran pentingnya dalam kehidupan manusia (Prasetyan et al., 2023).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dalam upaya mencapai tujuan organisasi (Yulia et al., 2019). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini disebabkan fakta bahwa potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Iskandar et al., 2022).

Sistem pemasaran adalah kelompok organisasi yang bertanggung jawab untuk memasarkan barang, jasa, konsep, individu, dan elemen lingkungan. Semua elemen ini sangat berpengaruh dan membentuk strategi pemasaran, atau hubungan antara bisnis dan pasarnya (Yulia et al., 2019).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi yang luas dengan memperkenalkan sebuah produk atau jasa serta mendorong konsumen untuk memberikan preferensi mereka terhadap gambaran sebuah produk. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 P yang merupakan singkatan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Hal ini sangat penting dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lain yang menjual barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix* digunakan untuk menyampaikan informasi yang luas dalam memperkenalkan barang dan jasa tertentu, serta mendorong pelanggan untuk membuat preferensi pribadi terhadap citra produk (Mohamad & Rahim, 2021).

2.3.1 Produk (*Product*)

Peran produk atau jasa dalam bauran pemasaran sangat penting selain faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa murah produk atau jasa yang dijual seberapa menarik iklan yang dipasang atau seberapa rencana bisnis yang digunakan, yang penting adalah adanya barang atau jasa serta kualitas yang ditawarkan. Perkembangan produk atau jasa dapat dilihat dari kombinasi yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi perkembangan ini antara lain luasnya pasar, jumlah merek yang tersedia, serta variasi model produk yang ditawarkan. Semakin banyak produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin besar peluang pasar yang dapat dijangkau (Fakhrudin et al., 2022).

2.3.1.1 Variasi Produk

Variasi produk menentukan daya saing perusahaan yang dapat mengurangi ketergantungannya pada satu produk tertentu dengan menyediakan berbagai jenis produk dalam satu kategori yang bila satu produk mengalami penurunan permintaan, maka produk lain masih dapat meningkatkan penjualannya dan pelanggan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan banyaknya pilihan produk (Maruli et al., 2022). Untuk menarik segmen pasar produk bunga matahari, variasi dalam ukuran dan warna kelopak perlu dipertimbangkan.

2.3.1.2 Kualitas Produk

Dalam memenangkan persaingan di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga membantu perusahaan dalam membangun reputasi, meningkatkan profitabilitas dan memperkuat daya saing. Oleh karena itu perusahaan harus berkomitmen untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan untuk menjaga standar kualitas produk (Wijaya et al., 2023).

2.3.1.3 Inovasi Produk

Dengan inovasi, suatu produk tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan tren baru yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Inovasi memungkinkan perusahaan menghadirkan nilai tambah yang membedakan produknya dari kompetitor, baik melalui desain, fungsi, kualitas, maupun pengalaman pelanggan. Hal ini juga dapat memperluas segmen pasar, menarik minat konsumen baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha (Maruli et al., 2022).

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk. Penentuan nilai produk dapat terjadi melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan langsung oleh penjual dengan harga yang sama untuk seluruh konsumen. Perusahaan perlu menetapkan harga ketika meluncurkan produk baru, memasuki saluran distribusi atau wilayah pemasaran baru, serta dalam menawarkan kontrak pekerjaan. Selain itu, perusahaan harus menentukan posisi produknya berdasarkan kombinasi harga dan kualitas sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan harga (Fakhrudin et al., 2022).

2.3.2.1 Diskon Harga

Strategi diskon harga merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan. Penyesuaian harga pada suatu produk menjadi faktor krusial yang berperan dalam menentukan tingkat permintaan (Dirgantara, 2019). Perusahaan harus menentukan posisi produknya dengan mempertimbangkan hubungan antara kualitas dan harga. Dalam menetapkan posisi tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan beberapa faktor penting agar kebijakan penetapan harga yang dihasilkan dapat sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan pemasaran (Iskandar et al., 2022).

2.3.3 Tempat (*Place*)

Salah satu faktor penting untuk sukses adalah lokasi pemasaran. Saluran pemasaran mencakup semua tindakan bisnis yang menghasilkan barang dan jasa untuk pelanggan sasaran di lokasi tertentu di komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada banyak faktor, termasuk persaingan, potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, dan iklim politik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi toko, di mana lokasi toko dengan lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan dengan toko yang kurang strategis (Beu et al., 2021).

Saluran distribusi adalah kelompok organisasi yang saling bergantung dalam melakukan proses ketiga yang memungkinkan suatu produk tersedia untuk digunakan oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Desain saluran harus dibuat untuk kebijakan distribusi, analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala saluran. Identifikasi alternatif-alternatif saluran yang utama dan evaluasinya adalah semua bagian dari mendesain sistem saluran yang ingin dicapai. Perusahaan harus mengidentifikasi alternatif utama salurannya yang berkaitan dengan jenis perantara dan jumlah (Fakhrudin et al., 2022)

2.3.3.1 Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui produk maupun jasa, termasuk ketepatan dalam memberikan layanan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2020). Pelayanan yang berkualitas mencerminkan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen saat menerima layanan untuk memenuhi keinginannya. Apabila produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dinilai baik dan memberikan kesan positif (Mumtaza & Millanyani, 2023).

2.3.3.2 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah ukuran seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di platform *e-commerce* maupun pembelian langsung. Penelitian menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi loyal (K. Rahmawati & Rachbini, 2024). Frekuensi pembelian juga dapat diartikan sebagai jumlah rata-rata transaksi yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam suatu periode. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap (Poetra, 2018).

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai manfaat suatu produk, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Budiati & Akhiria, 2021). Agar komunikasi dengan konsumen berjalan efektif, perusahaan perlu merancang program promosi yang tepat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran yang kuat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi bauran promosi yang sesuai, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.

2.3.4.1 Sumber Informasi

Informasi adalah pesan yang terdiri dari rangkaian simbol atau makna yang bisa diinterpretasikan oleh penerimannya. Informasi merupakan hasil dari proses pengolahan data maupun fakta sehingga membentuk sesuatu yang dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi penerimanya (Effendy et al., 2023).

2.3.4.2 Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang bertujuan mendorong pembelian, promosi penjualan adalah kegiatan mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Promosi adalah upaya untuk membuat pelanggan mengenal produk sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk (Panguriseng et al., 2022).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah terencana yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui taktik tertentu demi meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam dunia usaha, strategi pemasaran sangat penting karena berpengaruh terhadap nilai ekonomi perusahaan. Secara umum, harga dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu produk, jasa, dan kegiatan pemasaran.

Secara garis besar, 4 fungsi strategi pemasaran adalah seperti yang dijelaskan dibawah ini,

- a. Strategi pemasaran membantu perusahaan memiliki arah dan motivasi untuk melihat peluang di masa depan karena tujuan bisnis menjadi lebih terarah,
- b. Dengan adanya strategi pemasaran, kegiatan pemasaran dapat dikoordinasikan secara lebih efektif. Perusahaan dapat mengatur jalannya proses pemasaran dengan lebih baik melalui pembentukan tim yang mampu bekerja tepat sasaran,

- c. Penyusunan strategi pemasaran juga membuat tujuan perusahaan menjadi lebih jelas. Pelaku usaha dapat memahami langkah mana yang perlu ditempuh dan apa saja target yang ingin dicapai,
- d. Strategi pemasaran berperan dalam mengawasi kegiatan pemasaran agar berjalan sesuai rencana, sehingga perusahaan dapat menilai kinerja dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan (Iskandar et al., 2022).

2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang berbeda. Proses ini membantu perusahaan mengenali dan menganalisis variasi karakteristik pembeli dalam suatu pasar, sehingga dapat memahami perbedaan di antara mereka untuk produk tertentu.

Beberapa faktor dasar yang digunakan dalam penetapan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- A. Basis atau dasar untuk segmentasi pasar konsumen:
 - a. Variabel geografi yang mencakup wilayah, luas daerah, luas kota dan kepadatan,
 - b. Variabel demografi yang mencakup umur, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan,
 - c. Variabel psikologis yang mencakup gaya hidup, dan kepribadian.
- B. Manfaat dari segmentasi pasar sebagai berikut:
 - a. Produsen atau penjual dapat lebih mudah menentukan peluang dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat,
 - b. Produsen dapat memanfaatkan pemahaman tentang perbedaan respon tiap segmen untuk menempatkan produknya secara lebih efektif,
 - c. Produsen dapat menyesuaikan produk serta strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan setiap segmen (Yulia et al., 2019).

2.6 Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*), yaitu memilih segmen tertentu yang akan dilayani dan memutuskan kelompok konsumen mana yang paling sesuai dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan menetapkan strategi *targeting* yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menjangkau konsumen yang benar-benar relevan dengan penawarannya (Widyarini & Basuki, 2023). Target pasar sendiri dapat dipahami sebagai kelompok konsumen dengan karakteristik khusus baik dari sisi perilaku, demografi, maupun faktor lainnya yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan pemasaran (Deyanev, 2023). Selain itu, untuk memenuhi target pasar secara efektif, perusahaan juga perlu menentukan bagaimana produk tersebut diposisikan dalam persaingan. Hal ini dilakukan dengan merancang

penawaran serta citra perusahaan sehingga memiliki posisi kompetitif yang jelas dan berbeda di benak pelanggan sasaran (Putri et al., 2022).

2.7 Preferensi Pelanggan

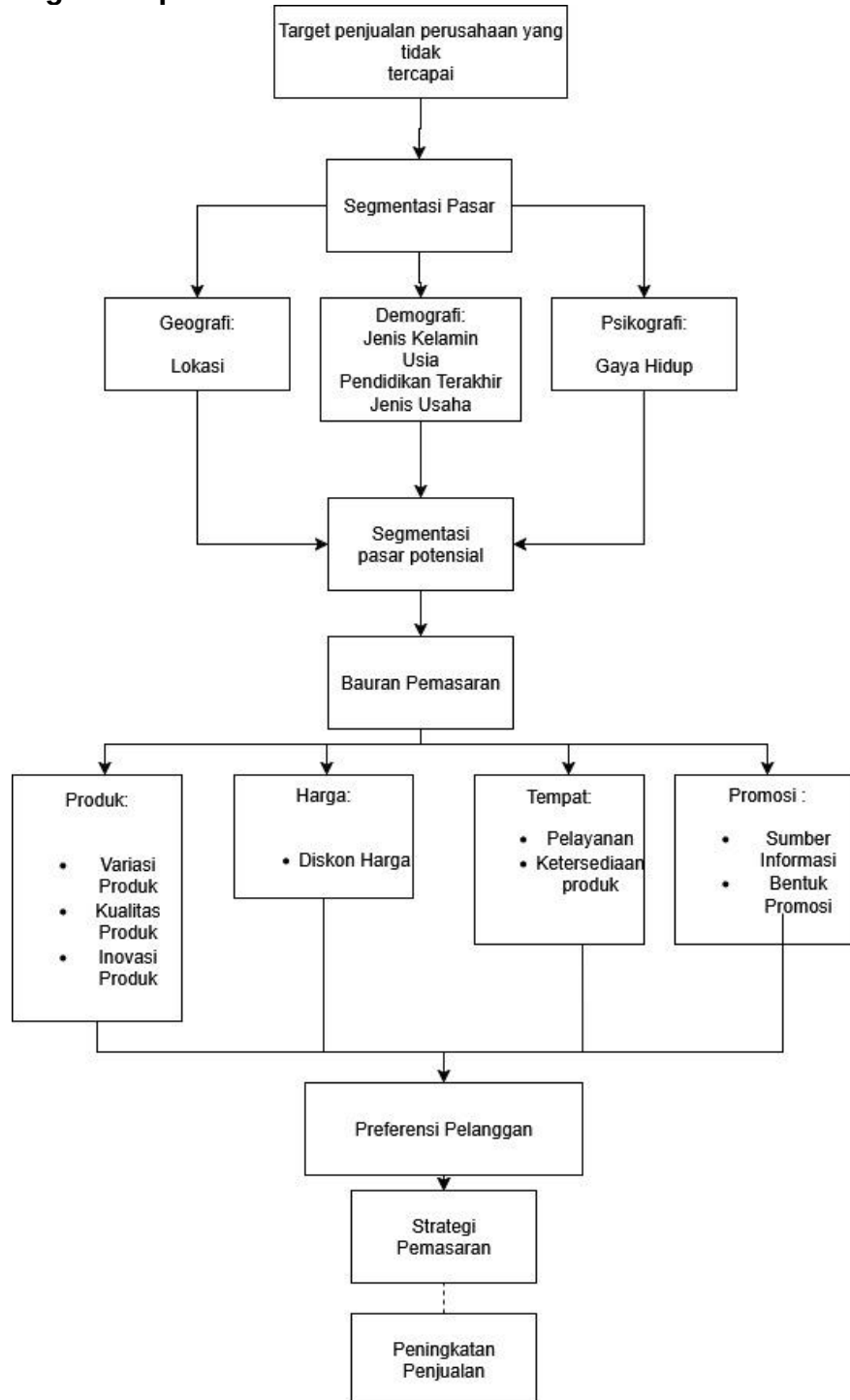
Preferensi pelanggan menggambarkan kecenderungan, pilihan, atau hal-hal tertentu yang disukai konsumen terhadap suatu produk. Preferensi ini muncul berdasarkan persepsi konsumen ketika menilai produk tersebut (Marselina et al., 2022). Memahami preferensi pelanggan menjadi hal penting karena membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang berkesinambungan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tetap mampu menarik minat dan memenuhi keinginan konsumen (Aiman et al., 2017).

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang bermanfaat untuk memahami berbagai elemen penting dalam sebuah bisnis atau organisasi. Dengan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), pelaku usaha dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan objektif tentang situasi mereka.

Metode ini membantu dalam merumuskan strategi yang terarah dan realistis, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, analisis SWOT juga berguna untuk menetapkan prioritas dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Dalam konteks pasar yang terus berubah dan seringkali tidak menentu, pemahaman tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan sangat penting agar bisnis dapat tumbuh dan bertahan dalam jangka panjang (Widyaningrum et al., 2024).

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir