

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perusahaan

Perusahaan merupakan suatu bagian yang tidak lepas dari masyarakat serta lingkungan, yang dimana keberadaannya dengan masyarakat saling berhubungan. Perusahaan juga tidak boleh mengembangkan diri sendiri tetapi juga harus memperhatikan masyarakat terkhususnya konsumen bagaimana kepuasan konsumen tercapai sehingga perusahaan memiliki karakter dalam pemasaran. Karakter yang dimaksud adalah perusahaan mampu menjawab keinginan konsumen sehingga perusahaan akan dianggap bertanggung jawab oleh konsumen (Sari 2012).

Dalam penelitian Sutrasnawati (2008), perusahaan akan mendapatkan hasil kinerja pemasaran yang baik bila adanya peningkatan penjualan yang baik pula. Oleh sebab itu jika penjualan mengalami peningkatan maka perusahaan akan mendapatkan profit atau laba dari hasil penjualan tersebut dikarenakan pertumbuhan penjualan merupakan upaya dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Suatu perusahaan tidak dikatakan berkembang bila tidak mampu dalam menjual produk yang telah dihasilkan, dan sebaliknya jika mampu bersaing dalam menjual produk akan dikatakan eksis (Gusrizaldi dan Komalasari 2016).

Salah satu perusahaan yang memiliki landasan tersebut adalah PT Benih Citra Asia (BCA), yang dimana BCA merupakan perusahaan benih yang tertintegritas dalam memproduksi benih yang berkualitas, dengan tujuan benih unggul melalui kegiatan kemitraan dengan petani. Perusahaan BCA didirikan oleh putra Indonesia dengan tujuan menjadi pelopor kebangkitan perbenihan Indonesia sehingga siap menghadapi persaingan pemasaran benih (Agustina, Hariyati, dan Aji 2013). Perusahaan BCA merupakan perusahaan yang memproduksi benih hortikultura yang didirikan oleh H. Slamet Sulistiyono, S.P. pada tahun 2006. Perusahaan BCA berusaha memproduksi benih yang unggul dari segi umur genjah, potensi produksi, ketahanan hama penyakit dan virus, daya tumbuh, tahan cuaca, dan ketahanan dalam pengiriman. Salah satu benih yang diproduksi perusahaan BCA adalah benih semangka non biji dengan merek Napoli F1. Napoli F1 merupakan benih semangka non biji dengan memiliki karakter bentuk buah bulat, daging berwarna merah, berat buah 8-10 kg, dan warna kulit hijau.

2.2. Persaingan

Pesaing dalam dunia usaha adalah perusahaan yang memiliki produk sejenis dengan pangsa pasar yang sama. Setiap perusahaan dalam menjalani usaha tidak lepas dari kegiatan kompetisi dengan pesaingnya dalam memasarkan produk. Kompetisi sendiri merupakan persaingan antar perusahaan dengan mencapai tujuan pangsa pasar yang luas. Persaingan antar perusahaan dalam merebut minat beli pelanggan bisa menyebabkan perubahan pada inovasi dan perbaikan produk sehingga tercapai produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka dari itu tidak heran perubahan pada produk merupakan hal lazim terjadi pada perusahaan. Persaingan yang terjadi merupakan bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk sehingga pelanggan memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan perusahaan. Dalam hal ini akan terjadi kekalahan dan kemenangan dari perusahaan yang mengalami persaingan (Halim dan Iskandar 2019).

Persaingan adalah hal penting bagi keberhasilan perusahaan serta sebagai keunggulan setiap perusahaan. Bertambahnya jumlah perusahaan saat ini menjadikan kelangsungan usaha menghadapi persaingan yang sangat cepat, khususnya perusahaan

dengan produk yang sama. Oleh sebab itu sebaiknya setiap perusahaan memiliki pemasaran jitu guna mewujudkan keunggulan bersaing. Keunggulan ini terletak pada jantung literatur strategi pemasaran. Dapat dikatakan pesaing menjadi penentu dalam strategi pemasaran sehingga perusahaan memiliki konsep pemasaran tersendiri yang menjadikan perusahaan lebih unggul. Keunggulan yang dimaksud dimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif pada produk dan layanannya. Sehingga keunggulan ini menjadi salah satu hal yang penting bagi pelanggan dalam usaha keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Rais, Mursito, dan Hartono 2021). Perlu adanya pemahaman terhadap pesaing sehingga perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam pemasaran.

Dalam penelitian Nurhivilda et al. (2015), dengan adanya pesaing berpotensi dapat menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan adanya perbedaan kualitas produk dan pemasaran produk itu sendiri. Oleh sebab itu banyak produsen berlomba lomba memastikan bahwa benih yang dipasarkan mampu bersaing bahkan melebihi competitor dengan menunjukkan keunggulan masing masing. Dalam penelitian Halim & Iskandar (2019) dikatakan adapun faktor yang yang mempengaruhi persaingan tersebut diantaranya kualitas produk, harga, keterjangkauan, serta promosi yang berbeda beda atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

2.3. Bauran Pemasaran

Fatonah (2009), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu usaha dalam mencapai target pasar. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai pengaturan dari pemasaran dengan menggabungkannya agar menciptakan minat beli konsumen. Bauran pemasaran ini meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran menunjukkan alat yang akan digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran diartikan sebagai dasar dalam konsep pemasaran modern yang secara signifikan menarik minat beli pelanggan. Kegiatan bauran pemasaran merupakan kegiatan yang penting dimana perusahaan dapat mengubah sumber daya yang ada menjadi *output* yang bernilai untuk memungkinkan meningkatnya penjualan dan meningkatkan keunggulan daya saing. Bauran pemasaran melibatkan kegiatan penting yang dilakukan manajer pemasaran sehingga tujuan perusahaan dalam pemasaran tercapai dengan kata lain tujuan tersebut ialah kepuasan pelanggan. Dengan beragamnya model bauran pemasaran memandu ragam rencana pemasaran dan kepuasan pelanggan sehingga dengan rencana pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Rencana pemasaran yang baik terdiri dari keputusan penting dalam memasarkan produk melalui bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi (Rais, Mursito, dan Hartono 2021).

Model bauran pemasaran banyak digunakan sebagai analisis informasi berbagai sumber dalam memahami preferensi konsumen pada pemasaran tertentu secara tepat. Sehingga didapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, serta menjadkani landasan untuk pengembangan produk yang baru (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Dalam penelitian Jatmika & Hidayat (2019) dikatakan bahwa dengan adanya bauran pemasaran terhadap analisis kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran, dimana suatu produk sangat besar mempengaruhi rencana pemasaran. Dalam

penelitian Nur Salam (2019) dikatakan produk merupakan hal apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen di pasar untuk diperoleh, diperhatikan, digunakan, serta dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, tempat, maupun ide. Produk yang bersifat benda fisik biasanya disebut barang sedangkan yang tidak disebut jasa. Nur Salam (2019) mengatakan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin baik pula konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Produk dalam kegiatan pemasaran memiliki keunikan tersendiri salah satunya dimana terdapat banyak produk sejenis beredar di pasaran, meski demikian tentu saja setiap produk memiliki keunggulan masing masing yang menjadi nilai jual tersendiri terhadap pesaingnya (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Sebelum menggunakan produk yang akan dibeli, konsumen sebaiknya harus mengenal dan memahami keunggulan produk yang dikonsumsi, yang dimana keunggulan produk itu bisa bersifat kualitas produk, merek, serta layanan dari produk yang menjadi salah satu pertimbangan keputusan dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian produk yang dijual akan menghasilkan keuntungan bagi pemasar dalam memasarkan produk (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015).

2.4.1. Merek Produk

Merek adalah salah satu atribut yang terdapat pada suatu produk yang sangat penting, dengan adanya merek menjadikan produk berbeda dengan produk sejenis yang lainnya, merek diharapkan memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli dengan pertimbangan yang dapat menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut. Dalam strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dilakukan agar konsumen berpaling dari merek pesaing ke merek produk yang dipasarkan. Dalam hal ini konsumen akan mencari produk yang akan dapat memuaskan konsumen tersebut sehingga konsumen akan setia pada merek produk yang dipasarkan (Subhan 2020).

2.4.2. Informasi Di Kemasan

Secara umum produk yang baik memiliki kemasan sebagai salah satu daya tarik yang dimiliki produk. Sekarang ini kemasan tidak hanya sebagai media pembungkus produk tetapi juga sebagai sarana informasi mengenai produk yang dipasarkan. Adanya informasi pada kemasan diharapkan informasi yang disampaikan akan tersampaikan langsung pada konsumen sehingga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Yulianto, Martadi, dan Marsudi 2016). Dalam jurnal Isaskar & Dwiastuti (2016), mengatakan dengan adanya informasi yang baik dan benar pada kemasan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan produk. Pada produk benih, informasi yang terdapat pada kemasan bisa meliputi alamat perusahaan, sertifikat benih, kualitas benih, layanan penggunaan, serta nama merek benih. Informasi pada kemasan ini tidak lepas juga pada kegiatan promosi sebagai pengenalan produk yang terdapat pada kemasan.

2.4.3. Benih

Produk pertanian khususnya hortikultura mempunyai keunggulan yang cukup baik dimana memiliki nilai jual yang menjanjikan. Adanya nilai jual yang baik dipasaran mengharuskan produsen melakukan peningkatan produksi hortikultura salah satunya produksi benih (Chan 2021). Benih hortikultura seperti benih semangka non biji memiliki pangsa pasar cukup luas di Indonesia. Benih sendiri merupakan salah faktor penentu

budidaya yang perannya tidak dapat tergantikan oleh faktor lain, karena benih sebagai bahan dasar dalam budidaya tanaman serta membawa potensi genetik, mutu benih yang baik memiliki aspek berdasarkan, daya tumbuh, ketahanan virus, dan hasil produksi (Yulyatin dan Alit 2015). Pentingnya peranan benih untuk kegiatan budidaya tanaman dalam menentukan aspek keberhasilan tanaman menjadikan bisnis industri benih memiliki prospek pasar yang baik untuk kedepannya.

Benih semangka non biji merupakan hasil rekayasa genetik dengan kemajuan teknologi, hal ini dipicu karena meningkatnya selera konsumen terhadap buah semangka sehingga terciptanya semangka non biji. Permintaan terhadap semangka non biji yang tergolong cukup tinggi juga menjadi pemicu produsen benih memproduksi benih semangka non biji (Nugrahini 2015).

2.4.4. Kualitas Benih

Untuk menghasilkan produk pertanian dengan kualitas yang tinggi maka harus dimulai dengan menggunakan benih bermutu, yaitu benih dengan memiliki kualitas yang baik serta menampakan sifat unggul dari varietas yang diwakilkan (Rachman, Rusastra, dan Kariyasa 2010). Dalam penelitian Supriatna et al. (2017) dikatakan bahwa kualitas benih merupakan hal yang paling penting dalam budidaya yang sukses. Kualitas benih yang dimaksud dapat dibuktikan secara fisik dan non-fisik. Sehingga kualitas benih akan menentukan keberhasilan pemasaran.

Benih yang berkualitas terdapat pada benih yang memiliki keunggulan secara fisik, genetik, dan fisiologis. Secara fisik kualitas benih meliputi ketahanan benih terhadap hama dan penyakit. Secara genetik kualitas benih meliputi sifat yang diturunkan indukan kepada anaknya. Dan Secara Fisiologis kualitas benih meliputi daya tumbuh benih. Penggunaan benih yang baik dan benar dapat mengurangi kesenjangan antara hasil panen terhadap potensi komoditas pertanian (Chan 2021). Benih dengan kualitas diatas menjadi persepsi dalam preferensi konsumen terhadap benih yang akan digunakan.

2.4.4.1. Daya Tumbuh

Kualitas benih dalam budidaya tanaman tidak terlepas dari daya tumbuh benih tersebut. Daya tumbuh menjadi salah satu aspek penentu kepuasan petani dalam menggunakan benih, mengingat petani sering kali mengeluh dan meragukan kualitas daya tumbuh benih yang petani gunakan (Rachman, Rusastra, dan Kariyasa 2010). Dalam penelitian Hadus (2017), mengatakan benih dengan daya tumbuh yang baik berpotensi menaikkan minat petani dalam menggunakan benih dan menunjukkan adanya kepuasan petani dalam menggunakan benih dengan daya tumbuh yang baik. Daya tumbuh benih semangka sendiri dikategorikan baik apabila dengan tingkat persentase 80% hingga 90% (Sunarlim, Syukria Ikhsan, dan Joko 2012).

2.4.4.2. Ketahanan Virus

Kegiatan budidaya tanaman hortikultura sering kali mendapatkan masalah dari serangan hama dan penyakit. Penyakit yang dimaksud karena adanya virus yang menyerang tanaman tersebut. Kualitas benih juga berbicara mengenai ketahanan suatu benih terhadap virus. Penggunaan benih yang bermutu dari ketahanan virus akan mengurangi resiko kegagalan pada budidaya tanaman (Sugiharta, Darmawan, dan Yudhari 2016). Dalam jurnal Hadus et al. (2017), benih yang terbebas dari hama dan virus dapat

meningkatkan kepuasan petani dalam menggunakan benih. Adapun penyakit yang sering menyerang tanaman semangka di antaranya bercak daun, busuk semai, busuk buah, antraknosa, dan karat daun (Efrizal, Nurung, dan Mulyasari 2011).

2.4.4.3. Bentuk Buah

Bentuk buah merupakan sifat fisik asli yang diturunkan melalui benih yang digunakan dalam kegiatan budidaya tanaman. Bentuk buah tertentu bisa menjadi hal yang disukai oleh konsumen. Secara umum bentuk buah semangka memiliki dua bentuk yaitu bentuk bulat dan bentuk lonjong (Supriyanti, Nike, dan Kuswandi 2022). Dalam penelitian Kirana et al. (2022) bentuk buah semangka merupakan atribut buah yang akan menjadi preferensi konsumen dalam membeli semangka. Dengan demikian petani akan menggunakan benih yang memiliki hasil buah sesuai kualitas benih yang ditawarkan.

2.4.4.4. Berat Buah

Buah semangka sendiri memiliki begitu banyak variasi dalam berat yang berbeda beda dari ukuran 3 kg hingga 8 kg. Dengan banyaknya variasi berat dari buah semangka sendiri menciptakan keinginan tersendiri untuk berat dikalangan petani dikarenakan tidak semua berat dapat diterima oleh petani dalam usaha budidaya tanaman semangka. Secara umum ukuran semangka dari 4 kg hingga berat 5 kg ke atas banyak disukai oleh konsumen (Kirana, Ambarawati, dan Artini 2022). Dalam penelitian Abqoria et al. (2016), dengan berat buah yang tidak sesuai harapan konsumen maka akan mempengaruhi harga jual dari semangka tersebut. Ukuran buah ini bisa menjadi keunggulan tersendiri dari benih yang digunakan dalam budidaya tanaman buah.

2.4.4.5. Warna Daging Buah

Benih yang memiliki kualitas yang baik akan mempengaruhi warna dari buah yang dihasilkan sesuai dari gen yang diturunkan dari indukannya. Secara umum warna daging buah semangka identik dengan warna daging berwarna merah baik semangka biji maupun non biji tetapi berkembangnya zaman preferensi konsumen terhadap warna daging buah semangka bertambah dengan warna daging semangka kuning (Abqoria, Irianto, dan Setyowati 2016). Dalam penelitian Kusumastuti et al. (2017), terdapat dua warna daging semangka yaitu merah dan kuning yang banyak terdapat di Indonesia dari hasil pengamatan karakter buah semangka.

2.4.4.6. Potensi Hasil

Hairmansis et al. (2013), Potensi hasil merupakan salah satu kriteria penentu bahwa benih yang digunakan termasuk ke dalam varietas unggul. Sehingga para petani akan mengharapkan jumlah produksi yang baik dari potensi hasil yang ditawarkan. Untuk potensi hasil buah semangka sendiri secara umum memiliki potensi hasil sebesar 30 ton/ hektar dalam sekali panen yang menunjukkan bahwa produksi buah semangka cukup besar hasilnya (Masriyana et al. 2020).

2.5. Harga (*Price*)

Dalam persaingan salah satu keunggulan produk dalam bersaing akan tercapai bila pelaku usaha menerapkan harga yang sesuai untuk segala produk yang dipasarkan. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk dengan harga yang sesuai. Salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah harga produk yang ditawarkan oleh

pelaku usaha. Harga salah satu alat dari bauran pemasaran yang merupakan suatu nilai yang terdapat pada produk, dimana harga akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga salah faktor bagi konsumen untuk membeli produk, oleh sebab itu pertimbangan khusus untuk menentukan harga sangat diperlukan (Halim dan Iskandar 2019).

Dalam jurnal Halim & Iskandar (2019), dikatakan harga harus menggambarkan bagaimana konsumen rela membayar harga tersebut dari pada harus memperhatikan terhadap biaya pembuatan produk. Artinya harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen demi mendapatkan barang yang memiliki manfaat. Untuk menetapkan harga perusahaan harus mengetahui target pasar yang dituju. Sehingga perusahaan harus betul betul dalam penetapan harga sesuai referensi konsumen. Harga sendiri bisa menjadi alat dalam persaingan mengingat harga yang berbeda beda ditawarkan oleh kompetitor bahkan harga bisa menjadi lebih tinggi (Jatmika dan Hidayat 2019).

2.5.1. Harga Benih

Secara umum harga merupakan pertimbangan besar bagi konsumen dalam membeli barang. Berbeda dengan produk pertanian khususnya benih, harga bisa saja tidak menjadi masalah bagi petani di saat kualitas benih yang digunakan sesuai harapan sehingga harga yang mahal pada benih tidak terlalu mempengaruhi dalam membeli benih (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Dalam jurnal Subhan (2020), dikatakan petani tidak akan mau membeli benih jika harga benih yang ditawarkan terlalu tinggi terlebih lagi kualitas benih tersebut masih rendah dari harapan petani. Jika harga murah petani akan cenderung membeli benih berdasarkan kualitas benih yang diberikan.

2.6. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu aspek bauran pemasaran dalam penjualan produk yang dimana merupakan gabungan antara lokasi dan mendistribusikan produk, menjelaskan bagaimana cara penyampaian produk ke konsumen serta dimana lokasi yang strategis yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen mampu mengaksesnya dengan mudah. Dalam penelitian Salam (2019), tempat merupakan penempatan produk atau jasa yang sedemikian rupa agar produk yang ditawarkan bisa dibeli oleh konsumen. Tempat juga membicarakan bagaimana produk bisa ditempatkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Tempat dalam pemasaran bisa juga diartikan sebagai sarana distribusi produk untuk membantu pengalihan produk berpindah dari produsen ke konsumen, sehingga produk yang sampai siap dipakai atau dikonsumsi. Salah satu tempat dalam pemasaran bisa berupa bangunan tempat usaha yang biasa disebut toko atau retail (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015). Yang dimana toko atau retail ini terdapat perbedaan seperti toko besar atau dikenal grosir dan toko kecil yang sudah pasti memberikan pelayanan yang berbeda sehingga menjadi daya tarik sendiri dalam membeli produk (Nuraeni dan Anindita 2015).

Dalam distribusi produk, jarak juga mempengaruhi pembelian produk dimana jarak yang terdekat menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga jarak menentukan kemudahan dalam keterjangkauan konsumen terhadap produk saat dibutuhkan (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Dalam pembelian produk benih sebagian petani sebelum membeli di sebuah toko, petani akan mempertimbangkan lokasi toko yang akan didatangi. Sebagian besar petani akan lebih memilih lokasi toko yang dekat dari rumah atau dekat dari kebun petani (Jatmika dan Hidayat 2019).

2.7. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses yang penting dalam mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produk agar konsumen bersedia membeli dan mengenal produk yang akan dipasarkan (Salam 2019). Dengan arti besar tujuan dari promosi itu menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar membeli produk.

Dalam penelitian Supriatna et al. (2017) menyatakan dalam promosi sebaiknya berfokus kepada pengenalan kualitas produk sehingga dalam komunikasinya harus dilakukan dengan tepat. Terdapat beberapa cara dalam kegiatan promosi seperti mulut ke mulut, pameran, serta menggunakan beberapa media seperti poster dan spanduk (Rais, Mursito, dan Hartono 2021). Dari hal tersebut maka faktor promosi bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Dengan adanya promosi menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dan mengenal produk menjadi tertarik dan mengenal suatu produk sehingga ingin mencoba produk tersebut dan melakukan pembelian. Dalam pemasaran benih sendiri terdapat beberapa jenis kegiatan promosi seperti *farmer meeting* (penyuluhan), *farmer field day* (temu lapang), dan studi banding (Jatmika dan Hidayat 2019).

Menjalani pemasaran, merek tidak lepas dari kegiatan promosi, mengingat konsumen harus memiliki kesadaran atas merek (*brand awareness*) dalam keputusan pembelian. Sehingga dalam promosi perlu mengkomunikasikan bagaimana kondisi produk serta kelebihan dari produk yang ditawarkan, sehingga tercipta kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Supriatna, Nurrochmat, dan Fahmi 2017). Menurut Ismiyadi et al. (2022) menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek terhadap produk tertentu. Terdapat beberapa indikator bagi konsumen terhadap *brand awareness* yang terdiri dari *recognition*, *unaware*, *brand recall*, dan *top of mind* terhadap merek tertentu. Jika konsumen sadar dan tahu suatu merek akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk dengan merek yang dikenal (Arianty dan Andira 2021).

Dalam jurnal Setiawan & Rabuani (2019) terdapat beberapa indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

a. *Brand Recall*

Yaitu sejauh mana konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa saja yang konsumen ingat.

b. *Brand Recognition*

Yaitu sampai mana konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.

c. *Unaware Of Brand*

Merupakan sejauh mana konsumen masih merasa ragu dan tidak yakin dalam mengenal merek yang disebutkan atau belum kenal

d. *Top Of Mind*

Merupakan sejauh mana konsumen pertama kali mengingat merek yang muncul dalam pikiran mengenai produk tertentu yang dibicarakan.

Kegiatan pengenalan merek dalam promosi menentukan konsumen dalam pemasaran produk. Dengan merek yang diperkenalkan konsumen akan bersedia melakukan pembelian dikarenakan konsumen tidak akan membeli produk yang tidak diketahui oleh konsumen (Gusrizaldi dan Komalasari 2016).

2.7.1. Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan penyampaian informasi melalui mulut ke mulut oleh tim pemasar kepada petani sehingga informasi terus berlanjut ke kerabat atau petani lainnya. *Personal selling* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran kepada petani terkait produk pertanian (Wradsari dan Fatchiya 2015).

2.7.2. Temu Lapang (*Farmer Field Day*)

Temu lapang merupakan salah satu kegiatan promosi pada produk pertanian termasuk pada produk benih. Kegiatan temu lapang adalah pertemuan antara petani dengan pelaku usaha dengan tujuan saling tukar informasi dan diskusi tentang produk yang dipasarkan. Sehingga membuka kesempatan bagi petani untuk mengetahui seperti apa produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan umpan balik yang didapatkan oleh pelaku usaha agar ada perbaikan terhadap produk sesuai harapan petani (Suryani, Siagian, dan Dinata 2015). Dalam jurnal Murdiyanto (2011), dikatakan bahwa kegiatan temu lapang atau *farmer field day* dilakukan di lahan petani yang menanam komoditi tertentu dalam keadaan lahan yang mengalami permasalahan atau keberhasilan yang dihadiri oleh semua petani yang menanam tanaman sejenis.

Sebelum adanya kegiatan temu lapang biasanya tim pemasar akan memilih petani yang lahannya akan dijadikan demplot untuk produk yang akan diperkenalkan. Demo plot atau demplot merupakan kegiatan promosi untuk menunjukkan kualitas dari produk pertanian dengan penggunaan secara langsung di lahan petani. Petani yang memiliki lahan demplot akan diberikan sampel produk yang akan diaplikasikan. Pada saat sampel produk sudah diaplikasikan di lahan demplot, tim pemasar akan melakukan kegiatan *field trip*. *Field trip* merupakan kegiatan mendampingi dan kunjungan ke lahan petani demplot untuk memastikan hasil dari produk yang sudah digunakan di lahan demplot. Lahan demplot tersebut akan menjadi contoh pada kegiatan temu lapang sebagai pengenalan produk yang akan dipasarkan (Wradsari dan Fatchiya 2015).

2.7.3. Farmer Meeting

Berbeda dengan temu lapang farmer meeting merupakan kegiatan penyuluhan yang mengedukasikan dan mengkomunikasikan produk pertanian kepada petani dengan mengumpulkan petani di suatu tempat atau ruangan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pemasar dan tim penyuluh, dalam kegiatan ini petani akan diberi sampel produk sebagai bentuk pengenalan produk kepada petani (Wradsari dan Fatchiya 2015).

2.7.4. Klinik Benih (*One Day Promo*)

Wradsari & Fatchiya (2015), Klinik benih merupakan kegiatan promosi dan edukasi produk pertanian dengan beberapa petani yang dilaksanakan di kios tani dengan tujuan diharapkan petani datang ke kios untuk membeli produk yang dipasarkan. Biasanya

kegiatan klinik benih terdapat *display* atau contoh produk sebagai alat promosi yang digunakan untuk klinik benih agar petani mengetahui seperti apa produk yang dipasarkan.

2.8. Preferensi Konsumen

Dalam penelitian Supriyanti et al. (2022), menyatakan preferensi merupakan kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen terhadap atribut produk. Penelitian tentang preferensi konsumen mengenai produk telah sudah dilakukan sebelumnya dengan beberapa penelitian yang berbeda. Preferensi merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran karena memiliki hubungan dengan keberhasilan perusahaan dalam penjualan, dimana keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri atas dasar preferensi konsumen. Perusahaan bisa memperkirakan respon dari konsumen dari produk yang ditawarkan sehingga perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik (Chrysanthini, Sumarwan, dan Rifin 2018).

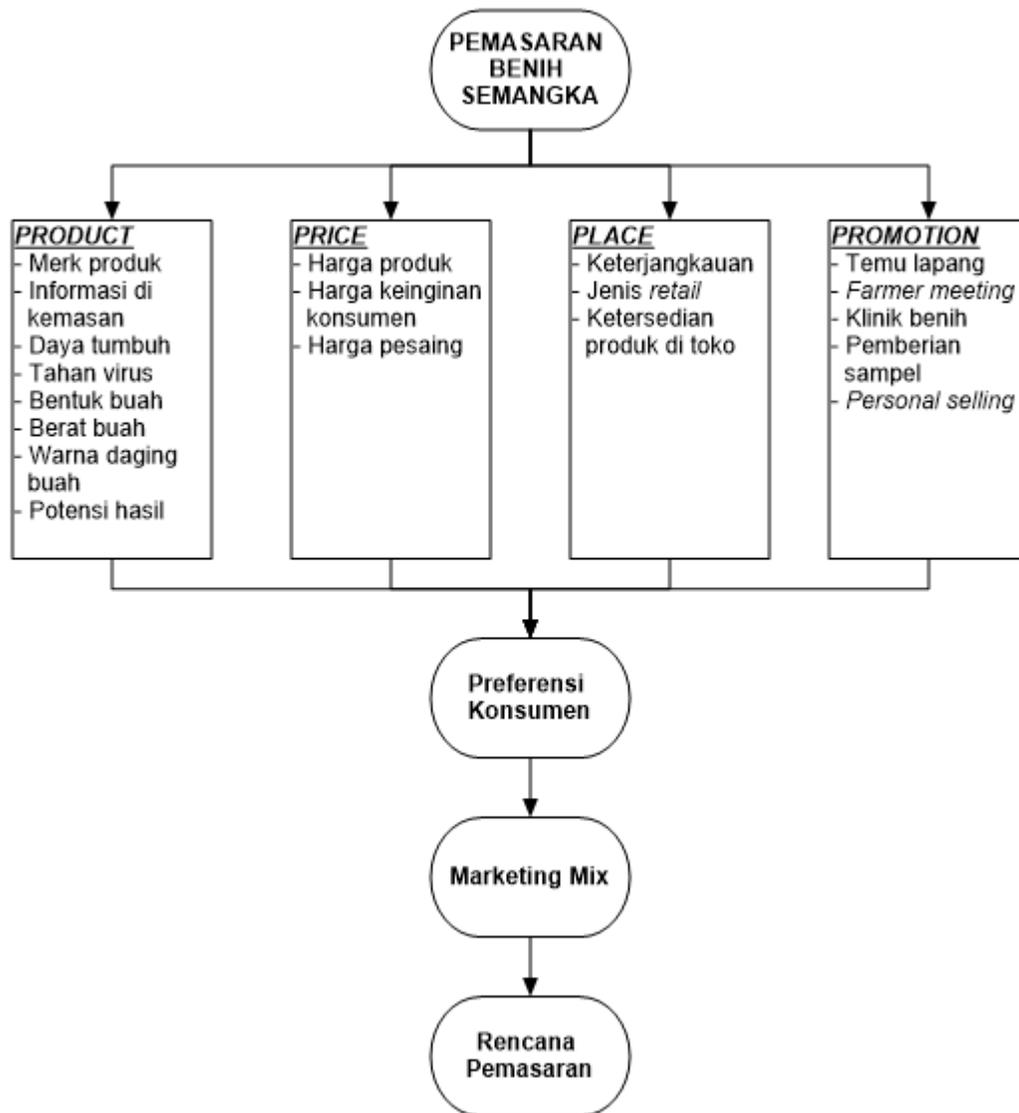
Untuk benih semangka sendiri konsumen memiliki beberapa preferensi yang jadi tolak ukur dalam membeli benih semangka yang meliputi bentuk buah apakah bulat atau lonjong, berat buah semangka, warna daging buah semangka merah atau kuning, dan lain sebagainya seiring perubahan selera konsumen (Supriyanti, Nike, dan Kuswandi 2022). Tolak ukur tersebut menjadi landasan dasar bagi produsen untuk memasarkan benih yang sesuai preferensi konsumen terhadap benih semangka.

2.9. Rencana Pemasaran

Pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam menunjang fungsi manajemen yang lainnya untuk menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa bauran pemasaran menjadi kunci utama di perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dari bauran pemasaran tersebut perlu adanya rencana pemasaran yang matang agar mampu menghadapi persaingan (Fatonah 2009). Dalam penelitian Pasigai (2009) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Rencana pemasaran merupakan kegiatan untuk membentuk hubungan yang baik dengan konsumen dalam memasarkan produk. Terdapat berbagai model bauran pemasaran yang mengharuskan perusahaan memadu taktik rencana pemasaran untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran berisi keputusan penting yang berhubungan dengan alokasi sumber daya perusahaan melalui promosi, tempat, produk, dan harga (Rais, Mursito, dan Hartono 2021).

2.10. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir