

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jambu Kristal (*Psidium guajava*)

Jambu kristal merupakan varietas baru jambu biji yang dikembangkan di Taiwan pada tahun 1991 kemudian dikembangkan di Indonesia pada tahun 2009 hingga saat ini. Jambu kristal memiliki daya saing tinggi karena memiliki beberapa keunggulan yaitu, unggul dalam cita rasa yang segar, manis, kres, berdaging tebal dan hampir tanpa biji, mudah dibudidayakan, frekuensi panen yang tinggi peluang wirausaha yang tinggi baik buah dan pembibitan Jambu kristal memiliki keunikan dalam hal tekstur dan bentuk pada umumnya. Keunggulan dari jambu biji kristal terletak pada ukuran, rasa, dan warnanya. Ukurannya tergolong sedang, dagingnya berwarna putih tebal dan bijinya sedikit, rasanya sangat manis dengan kandungan air sedikit sehingga teksturnya agak lembut apabila dikunyah seperti buah pir dan renyah (Pratidina *et al.*, 2016). Variasi tanaman ini memiliki salah satu keunggulan yaitu biji buah yang sedikit, sehingga jambu kristal lebih praktis untuk dikonsumsi secara langsung tidak seperti jambu biji pada umumnya (Mutiara, 2021).

Produksi buah jambu kristal melimpah sepanjang tahun sehingga sangat cocok untuk dibudidayakan dan memiliki nilai komersial (Setiawan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, banyak petani yang mulai memanfaatkan peluang untuk membudidayakan jambu kristal, begitu juga dengan petani di Kelurahan Cepoko. Dengan demikian, usaha jambu kristal berpotensi untuk dikembangkan karena dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidup petani. Konsumsi jambu kristal

sangat bagus untuk kesehatan karena mengandung banyak vitamin dan serat. Jambu kristal kaya vitamin A sehingga baik untuk kesehatan mata dan sebagai sumber antioksidan (Nuroso *et al.*, 2020). Menurut Dirjen Hortikultura Kementan (2016) dalam setiap satu buah jambu biji kristal mengandung karbohidrat 12,2 gram, lemak 0,3 gram, vitamin A 25 SI, vitamin C 87 mg, kalsium 14 mg, fosfor 28 mg, serat 56 g, besi 1,1 mg, dan air 86 g.

Penurunan produksi pada tanaman jambu kristal merupakan variabel yang sangat sensitif yang dapat mempengaruhi jalannya usahatani jambu kristal (Nuroso *et al.*, 2020). Resiko tertinggi penurunan produksi buah jambu kristal antara lain berkaitan dengan kondisi cuaca yang tidak menentu sering berubah, serangan hama dan penyakit tanaman, kurangnya sarana panen dan penanganan pascapanen, kurangnya sarana pengairan, kurangnya sistem keamanan, kesalahan dalam proses pembungkusan buah, kesalahan proses pemangkasan dan belum adanya SOP yang terdokumentasi (Datundugon *et al.*, 2020). Jambu kristal yang berkualitas baik dapat dilihat dari nilai nutrisi, pengujian rasa dan tekstur buah.

Pemasaran jambu kristal dilakukan melalui website, media sosial dan dilakukan secara langsung. Harga jual buah jambu kristal di pasar modern berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp30.000/ kg (Datundugon *et al.*, 2020). Petani jambu kristal di Kelurahan Cepoko setelah panen akan menjual hasil produksinya langsung dalam bentuk buah jambu kristal ke pembeli dengan harga Rp. 15.000/kg.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Teori yang dicetuskan Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2009). Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Kegiatan pemasaran produk pertanian tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. komunikasi pemasaran penting dalam upaya mengembangkan sekaligus mempromosikan produk pertanian yang dihasilkan (Oktaviani *et al.*, 2018). Namun pada kenyataannya produk pertanian tidak diikuti dengan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi keberadaan produk pertanian, oleh karena itu produsen membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai upaya memasarkan produk pertanian serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk pertanian yaitu jambu kristal, pentingnya komunikasi pemasaran agar produk jambu kristal dapat menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat instruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Teori yang dicetuskan Pike (2003) bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk jambu kristal yang dijual petani. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjual tatap muka, dan penjualan langsung (Suka dan Lubis, 2019). Aspek-aspek tersebut sangat penting digunakan petani dalam memperkenalkan produk jambu kristal kepada masyarakat.

Menurut Kotler (1997), ada 5 strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang

lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kehubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

d. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- 1) Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- 3) Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- 4) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut