

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Pemasaran Buah dan Sayur

Produk buah dan sayur merupakan bagian penting dalam susunan konsumsi pangan di Indonesia, buah dan sayur dianjurkan dikonsumsi setiap harinya oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi buah dan sayur memiliki manfaat bagi tubuh antara lain sebagai sumber vitamin dan serat, selain itu mengonsumsi buah dan sayur dapat membantu menopang hidup manusia dalam menjaga tubuh agar tetap sehat. Tubuh manusia tidak hanya membutuhkan protein dan kalori, namun juga membutuhkan vitamin dan mineral yang hanya dapat dihasilkan dari buah dan sayur, beberapa vitamin dan mineral yang terkandung dalam buah dan sayur memiliki manfaat sebagai antioksidan bagi tubuh (Destriani dan Heroza, 2023). Oleh karenanya ketersediaan buah dan sayur di pasaran harus tetap terjaga. Hal ini menjadikan produk buah dan sayur memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di sektor agribisnis. Pemasaran produk buah dan sayur memiliki potensi tinggi karena buah dan sayur merupakan kebutuhan pokok. Produk ini akan terus mengalami peningkatan permintaan dengan pertumbuhan populasi dan kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat.

Tingginya potensi pemasaran buah dan sayur harus sejalan dengan strategi pemasaran yang tepat. Produk pertanian merupakan produk dengan ciri khas yang mudah rusak dan daya simpan yang pendek tidak terkecuali buah dan sayur. Karakteristik tersebut menjadi salah satu resiko yang harus ditanggung oleh

perusahaan atau produsen buah dan sayur. Produsen harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengurangi resiko tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan produsen buah dan sayur yaitu melalui pemasaran online (*digital marketing*). Pemasaran *online* perlu memperhatikan pesan yang akan disampaikan nantinya, pesan pemasaran harus dapat menarik minat beli dari calon konsumen dan khalayak menjadi mengenal dan membeli produk yang ditawarkan (Mufidah *et al.*, 2024).

2. 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, meningkatkan dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi perusahaan, tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai media dan saluran seperti media cetak, TV, radio dan sosial media (Febritania dan Riyanto, 2020). Dewasa ini, perkembangan teknologi yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mengikuti teknologi yang ada dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media sosial banyak menggunakan *platform* Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Pada proses komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen dalam pelaksanaannya yaitu pengirim pesan, media, pesan, pengartian, penyandian, dan respon (Susanto, 2016).

Komunikasi berjalan lancar ketika penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan dengan maksud tertentu dapat dipahami dan dimengerti. Salah satu pelaksanaan dari komunikasi pemasaran yaitu bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi lima jenis pemasaran antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*). Keberhasilan dari bauran promosi tersebut tidak terlepas dari unsur komunikasi pesan. Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat bersifat informatif, nasehat atau ajakan. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka secara langsung dan melalui media komunikasi seperti surat, telepon, dan lainnya. Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat saat ini, diantaranya penerapan jaringan internet sebagai media promosi dan transaksi dalam pemasaran yang dinilai lebih praktis, efisien, dan dinamis (Anggraini *et al.*, 2020).

2. 3. Pesan Pemasaran

Pesan pemasaran merupakan suatu informasi atau maksud yang ingin disampaikan oleh pemasar atau produsen kepada calon konsumennya. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tulisan, virtual atau melalui media. Tujuan pesan pemasaran yaitu untuk menyampaikan informasi mengenai produk, nilai, manfaat, merek, dan layanan kepada calon konsumen. Pesan pemasaran bersifat persepsi dan mampu mendorong tindakan yang diinginkan pemasar seperti membeli. Selain itu

pesan pemasaran dibuat dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), mengubah atau mempertahankan persepsi dan meningkatkan loyalitas. Seorang pemasar dalam menyampaikan pesan pemasaran perlu memperhatikan komponen pesan yang meliputi struktur pesan, format pesan, isi pesan, dan sumber pesan (Kotler dan Armstrong, 2006).

1. Struktur pesan

Struktur pesan adalah kemampuan komunikator dalam mengemas pesan yang telah dibuat sehingga dapat dinyatakan secara logis kepada calon konsumen. Seorang pemasar dalam menyampaikan pesan secara logis, berkaitan dengan

- a. Penarikan kesimpulan yaitu membiarkan calon konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang telah disampaikan atau pemasar menegaskan kesimpulannya untuk calon konsumen.
- b. *One-sided arguments vs two-sided arguments* yaitu menampilkan argumen satu sisi (hanya keunggulan produk) atau menampilkan dua sisi (keunggulan dan kelemahan produk).
- c. Urutan penyampaian pesan yaitu menampilkan argumen utama pada awal atau akhir dan menampilkan argumen negatif dan argumen positif sebagai penutup.

2. Format pesan

Format pesan merupakan bagaimana penyampaian pesan secara simbolis yaitu berkaitan dengan kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, dan *body language*.

3. Isi pesan

Isi pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan, isi pesan menyangkut tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada calon konsumen. Seorang pemasar harus menemukan daya tarik yang dapat menghasilkan respon sesuai yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2006).

- a. Daya tarik rasional yaitu berkaitan dengan minat pribadi, daya tarik rasional memperlihatkan bahwa produk akan memberikan manfaat sesuai yang diinginkan seperti kualitas, harga, nilai atau cara kerja.
- b. Daya tarik emosional yaitu dengan membangkitkan emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembeli. Emosional positif contohnya rasa senang, cinta, humor dan kegembiraan. Emosional negatif contohnya rasa takut, rasa bersalah, sedih dan sebagainya untuk mendorong calon konsumen melakukan hal yang harus mereka lakukan.
- c. Daya tarik moral yaitu mendorong calon konsumen untuk mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

4. Sumber pesan

Sumber pesan merupakan seseorang yang menyampaikan pesan, dalam komunikasi pribadi atau non pribadi pesan berdampak terhadap sudut pandang terhadap pemberi pesan. Faktor yang mendasari kepercayaan sumber meliputi keahlian dan keyakinan untuk percaya.

2. 4. Media Sosial

Seiring dengan perkembangan internet mulai banyak bermunculan media sosial sebagai media massa, media sosial sendiri mulai muncul pada abad ke 21. Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna menunjukkan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berkomunikasi, dan berbagi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial dalam hal pemasaran dapat menjadi sarana pemasar dan konsumen untuk berbagi informasi berupa gambar, video, audio dan teks antara satu dengan yang lain. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mengetahui konsumen dan calon konsumen dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (virtual). Media sosial memiliki beragam bentuk mulai dari majalah, *weblogs*, forum-forum virtual, blok sosial dan lainnya.

Media sosial dalam perannya saat ini memiliki fungsi yang sangat besar, media sosial mampu membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan (Purbohastuti, 2017). Berikut merupakan peran media sosial:

- a. Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi. Media sosial memberikan kemudahan dalam hal komunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu.
- b. Media sosial mampu mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu instansi ke banyak audiens (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah manusia sebagai pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.

2. 5. Instagram

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Instagram banyak diminati oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Instagram memiliki fasilitas *upload* foto dan video yang menguntungkan konsumen karena dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, *caption* yang dapat memuat informasi lengkap produk dan fasilitas tagar untuk mempermudah konsumen mencari tahu produk. Perkembangan dan inovasi media sosial Instagram memunculkan fitur-fitur baru salah satunya *reels* Instagram. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang diberi tambahan musik dan dapat dibagikan kepada pengikut. Penggunaan fitur *reels* dapat memudahkan dalam menjangkau audiens baru, dimana hal tersebut dibutuhkan oleh pemasar untuk memperluas cakupan produk mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek. Isi *reels* dapat beraneka ragam seperti *campaign* atau penyampaian informasi mengenai kegunaan dan manfaat produk yang disajikan dengan video kreatif.

Informasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak harus mudah dimengerti. Informasi yang ingin disampaikan harus jelas kalimatnya, lengkap, singkat dan padat. Karakteristik pesan dalam Instagram dapat dilihat dari perhatian konsumen terhadap pengemasan pesan dan aktivitas promosi yang dilakukan admin Instagram. Media sosial Instagram dikatakan efektif dalam melakukan promosi jika karakteristik pesan dalam Instagram meliputi frekuensi pesan, kelengkapan informasi, kejelasan informasi dan daya tarik foto dapat mempengaruhi efektivitas promosi (Firdaus dan Hadiyanto, 2021). Tingkat daya tarik pesan merupakan pesan

yang dikemas semenarik mungkin dalam bentuk foto atau video sehingga mendapat respon positif dari konsumen. Kejelasan informasi yaitu informasi yang disampaikan mengenai produk disajikan secara jelas, lengkap dan sesuai dengan kenyataannya.

Seorang pemasar dapat menggunakan Instagram sebagai media dalam memasarkan produknya. Banyaknya kemudahan yang ada dalam Instagram dan manfaat komunikasi melalui mulut ke mulut dapat mempermudah pemasar dalam menunjukkan produknya seperti dalam katalog. Pemasar melakukan kegiatan pemasaran dengan media sosial dilakukan dengan penyampaian informasi produk, promo dan melakukan interaksi dengan konsumen sehingga dapat memberikan layanan yang baik untuk konsumen dan dapat terjadi transaksi. Seiring berkembangnya teknologi pemasaran mulai berpindah dari pemasaran langsung menjadi pemasaran melalui media sosial karena dirasa memiliki beragam keuntungan dan dapat meminimalisir biaya pemasaran.

2. 6. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam pikiran konsumen dan tidak seorangpun mengetahui apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau merek, maka akan memunculkan minat beli produk atau merek tersebut. Minat beli tidak hanya berhubungan dengan rencana pembelian suatu produk atau jasa namun juga seberapa banyak produk yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki keterkaitan akan produk atau jasa belum tentu

konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Minat preferensial hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

2. 7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode yang Digunakan	Hasil
1.	Pengaruh Pesan pada Instagram terhadap Minat Beli Sayur Organik. (Safitri dan Andriani, 2018).	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan 83 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS).	Hasil penelitian ini pada analisis deskriptif variabel pesan memiliki rata-rata 3,769 sedangkan variabel minat beli memiliki rata-rata 3,81. Hasil pengujian hipotesis pada variabel isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan p-value ≤ 0.05 .

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Metode yang Digunakan	Hasil
2.	Peran Promosi melalui Instagram terhadap Penjualan Sayur Organik. (Andes dan Sunaryanto, 2020).	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Subjek penelitian ini yaitu pemilik dan konsumen yang melakukan pembelian sayur melalui media sosial Instagram.	Hasil penelitian ini yaitu peran promosi terhadap penjualan perusahaan melalui Instagram mampu meningkatkan penjualan. Instagram memiliki fitur seperti sharing gambar dan fitur lain yang mendukung fungsi pemasaran. Konsumen merasa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan kemudahan akses, pembelian dan pencarian informasi mengenai produk Sayur Organik Merbabu.
3.	Analisis Efektifitas Instagram (@jinawigreens) sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar (Pravina <i>et al.</i> , 2023).	Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Penentuan sampel ditentukan dengan <i>convenience sampling</i> dan menggunakan kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pengukuran <i>EPIC Rate</i> dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keefektifan Instagram yang diperoleh dari hasil <i>EPIC Rate</i> sebesar 3,74 yaitu berada pada rentang skala keputusan yang memiliki makna efektif. Variabel kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, copywriting dan frekuensi pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap efektifitas Instagram sebagai media komunikasi. Secara parsial variabel kelengkapan informasi, kejelasan informasi dan desain visual berpengaruh signifikan, sedangkan variabel copywriting dan frekuensi pengiriman tidak memiliki pengaruh

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Metode yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.
4.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg saat Masa Pandemi Covid-19 (Miladiyah dan Riyanto, 2020).	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penentuan informan menggunakan teknik <i>Snowball Sampling</i> yaitu pemilik usaha Sayurkita.mgl.	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan Instagram mempunyai manfaat bagi Sayurkita.mlg dalam pemasaran sayuran pada saat pandemi. Instagram dapat menjadi media promosi Sayurkita.mlg untuk lebih dikenal masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan pengaturan feed Instagram dan instastory.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan penelitian yang serupa dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Beberapa persamaan yang ada terdapat pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda dan variabel independen yaitu struktur pesan, isi pesan, sumber pesan dan format pesan, selain itu persamaan lain terletak pada objek penelitian yaitu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel kontrol (umur dan pendidikan) yang terdapat pada penelitian ini yaitu untuk meningkatkan ketepatan dan keandalan hasil penelitian. Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @fertindo_semarang. Selain itu perbedaan terletak pada indikator variabel

dependen yaitu minat beli yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.