

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERMINTAAN
SAYURAN HIDROPONIK PADA *FOREVER GREEN HYDROPONIC FARM*
JAKARTA TIMUR**

***THE IMPACT OF MARKETING MIX ANALYSIS ON HYDROPONIC VEGETABLE
DEMANDS IN FOREVER GREEN HYDROPONIC FARM
EAST JAKARTA***

Febriana*, Migie Handayani, Suryani Nurfadillah

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sudarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang

*Email: febrianaaaaa14@gmail.com

(Diterima 17-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

ABSTRAK

Sayuran hidroponik merupakan komoditas pertanian yang memiliki peluang bisnis cukup menjanjikan. Permintaan sayuran hidroponik terus mengalami peningkatan akibat semakin besarnya kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan sayuran hidroponik. Lokasi penelitian berada di *Forever Green Hydroponic Farm*, Duren Sawit, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden dengan kriteria berupa konsumen akhir yang telah berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian sayuran hidroponik di *Forever Green* minimal satu kali. Pengumpulan data sekunder dilakukan menggunakan teknik wawancara dengan alat bantu kuesioner dan observasi sedangkan data primer diperoleh dari berbagai studi dan literatur yang relevan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah permintaan sayuran hidroponik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Secara parsial variabel produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*.

Kata kunci : bauran pemasaran, hidroponik, konsumen, pembelian, permintaan.

ABSTRACT

Hydroponic vegetables are an agricultural commodity that has promising business opportunities. Demand for hydroponic vegetables continues to increase due to increasing public awareness about healthy lifestyles. The study aimed to analyze the marketing mix and analyze the impact of marketing mix on the demand for hydroponic vegetables. The research was conducted in Forever Green Hydroponic Farm, Duren Sawit, East Jakarta. This research used case study method with a quantitative descriptive approach. The sampling method used non-probability namely purposive sampling. The number of sample is 100 respondents who were end customers, aged 17 years and over, and had purchased hydroponic vegetables at Forever Green at least once. Secondary data collection was carried out using interview techniques with questionnaire tools and observation while primary data was obtained from various studies and relevant literature. The data analysis method used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The bebast variable in this study was the marketing mix which consists of product, price, distribution, and promotion

while the terikatt variable used was the demand of hydroponic vegetables in Forever Green Hydroponic Farm. The results of this study showed that the variables of products, prices, places, and promotions simultaneously had a very significant effect on the hydroponic vegetable demand at Forever Green Hydroponic Farm. Partially the variables of product, price, and distribution have a significant effect on the hydroponic vegetable demand, while the variable of promotion has no effect on the hydroponic vegetable demand at Forever Green Hydroponic Farm.

Keywords: consumer, demand, hydroponic, marketing mix, purchase.

PENDAHULUAN

Hidroponik merupakan model pertanian dengan memanfaatkan air berisi unsur hara dan nutrisi yang dibutuhkan tanaman (Setiawan, 2017). Jenis tanaman yang banyak dibudidayakan secara hidroponik adalah jenis tanaman sayuran. Sayuran hidroponik merupakan sayuran dengan kualitas yang lebih tinggi daripada sayuran konvensional. Penelitian *San Jose California University* menunjukkan sayur yang dibudidayakan secara hidroponik memiliki kadar mineral dan vitamin yang lebih tinggi daripada sayur yang dibudidayakan secara konvensional dan organik (Okuputra *et al.*, 2022).

Isu mengenai meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan, bahaya pestisida, dan ramah lingkungan marak diangkat sehingga meningkatkan permintaan masyarakat terhadap sayuran hidroponik. Rangkuman beberapa survei menyatakan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan permintaan sayuran hidroponik sebanyak

10% - 20% (Savira & Prihtanti, 2019).

Hal tersebut menyebabkan usaha sayuran hidroponik memiliki prospek yang baik. Teknik khusus dibutuhkan dalam usaha sayuran hidroponik, baik dalam hal budidaya maupun pemasarannya. Penjualan sayuran hidroponik disebut masih terbatas karena hanya tersedia di lokasi tertentu seperti pasar modern. Hal ini membuat sayuran hidroponik mempunyai segmen pasar sendiri (Febrianti *et al.*, 2019).

Forever Green Hydroponic Farm merupakan produsen sayuran hidroponik di Jakarta yang melakukan kegiatan budidaya dan pemasarannya secara mandiri. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, dan sudah memiliki dua kebun hidroponik dengan total kapasitas 40.000 lubang tanam. *Forever Green Hydroponic Farm* menawarkan 26 komoditas sayuran hidroponik dengan komoditas unggulan yang terdiri dari *green pakcoy*, kangkung, dan bayam hijau. Komoditas unggulan pada

perusahaan ini merupakan komoditas dengan permintaan terbanyak. Permasalahan yang kerap kali dialami perusahaan yaitu adanya fluktuasi permintaan terhadap sayuran hidroponik. Permintaan sayuran hidroponik pada Februari 2023 mencapai 1.038 kg dan mengalami penurunan menjadi 995 kg pada bulan Mei 2023.

Permintaan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Bauran pemasaran di definisikan sebagai kumpulan variabel yang mampu dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk meningkatkan permintaan akan produknya (Kotler & Keller, 2016). Komponen pokok bauran pemasaran yang dapat di terapkan dan di kombinasikan oleh perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran umumnya digunakan sebagai alat untuk menciptakan permintaan sehingga terjadi peningkatan penjualan yang berkelanjutan (Salam, 2019). Produk memiliki atribut berupa kualitas, kemasan, dan merek merupakan strategi yang diterapkan perusahaan. Harga jual produk adalah Rp 12.000 sampai dengan Rp 18.000 per kemasannya. Penetapan harga jual dilakukan atas pertimbangan kondisi pasar dengan memperhatikan

kualitas, kemasan, dan pelayanan yang diberikan. Produk didistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir dan/atau *reseller* yang bekerja sama dengan perusahaan. Pendistribusian produk hanya dilakukan ke seluruh daerah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang menggunakan jasa pengiriman instan dan *same day*. Promosi produk dilakukan melalui media sosial *WhatsApp*, *instagram*, dan *TikTok* guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Keberhasilan penerapan bauran pemasaran di suatu perusahaan dapat dilihat dari jumlah permintaan produk. *Forever Green Hydroponic Farm* dituntut untuk terus mengevaluasi pelaksanaan bauran pemasaran agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan pengaruh bauran pemasaran terhadap permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm* Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di *Forever Green Hydroponic Farm*, Duren Sawit, Jakarta Timur. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu November 2022 – Januari

2023. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode studi kasus berupa wawancara dengan bantuan kuesioner dan observasi. Kuesioner yang digunakan dibuat dengan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Data sekunder didapatkan dari berbagai studi dan literatur yang dapat menunjang penelitian. Penentuan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel berjumlah 100 dengan kriteria berupa konsumen akhir sayuran hidroponik yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli sayuran hidroponik setidaknya satu kali pada *Forever Green Hydroponic Farm*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan keadaan umum perusahaan serta menguraikan data yang diperoleh mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Forever Green Hydroponic Farm*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas (X)

yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu jumlah permintaan sayuran hidroponik pada *Forever Green Hydroponic Farm*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Permintaan Sayuran (pak)

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi X₁, X₂, X₃, X₄

X₁ = Variabel Produk (skor)

X₂ = Variabel Harga (skor)

X₃ = Variabel Distribusi (skor)

X₄ = Variabel Promosi (skor)

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Forever Green Hydroponic Farm merupakan perusahaan yang berfokus pada budidaya dan produksi sayuran hidroponik. Lokasi perusahaan dan *green house* berada di Duren Sawit, Jakarta Timur dengan total luas lahan sebesar 500m² dan 7000 lubang tanam. Perusahaan mendirikan *green house* keduanya pada tahun 2021 di Sukamakmur, Jonggol, Kabupaten Bogor dengan luas lahan sebesar 1200m² dan 43000 lubang tanam. Perusahaan menawarkan 26 komoditas sayuran

hidroponik yang dibudidayakan menggunakan *Nutrient Film Technique*.

Sistem NFT memiliki keunggulan beruoa mempermudah pengendalian akar dan pemenuhan kebutuhan tanaman (Hendra & Andoko, 2014). Pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial *WhatsApp*, Instagram, Tokopedia, *Grab Mart*. Pemasaran *online* dapat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Maulidasari & Damrus, 2020).

Karakteristik Responden

Sampel terdiri dari 100 responden. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen akir dengan usia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian sayuran hidroponik setidaknya satu kali pada *Forever Green*. Berdasarkan jenis kelamin, 89%

responden adalah wanita dan 11% pria. Persentase tingkat pendidikan responden didominasi oleh tingkat Sarjana sebanyak 62%. Mayoritas responden berada pada kelompok umur >40 tahun sebanyak 46%. Berdasarkan jenis pekerjaan 47% merupakan ibu rumah tangga, 27% merupakan pegawai swasta, dan 15% merupakan PNS.

Bauran Pemasaran Sayuran Hidroponik *Forever Green*

1. Produk

Forever Green menawarkan 26 komoditas sayuran hidroponik dengan komoditas unggulan berupa dari *green pakcoy*, kangkung, dan bayam hijau. Komoditas unggulan tersebut merupakan komoditas dengan jumlah permintaan terbanyak. Distribusi jawaban persepsi responden terhadap variabel produk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Persepsi Konsumen terhadap Variabel Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		----- % -----					
1.	Sayuran hidroponik dari <i>Forever Green</i> memiliki warna yang cerah		1	1	55	43	4,4
2.	Sayuran hidroponik dari <i>Forever Green</i> memiliki daun yang segar (tidak layu)				43	57	4,57
3.	Sayuran hidroponik dari <i>Forever Green</i> memiliki rasa yang enak			3	59	38	4,35
4.	Kemasan yang dipakai oleh <i>Forever Green</i> dapat menjamin mutu produk		1	13	51	35	4,2
5.	Kemasan yang dipakai oleh <i>Forever Green</i> menarik		5	17	46	32	4,05
6.	Kemasan yang dipakai <i>Forever Green</i> memberikan informasi mengenai penjelasan produk		2	11	58	29	4,14
7.	<i>Forever Green</i> memiliki citra merek yang positif dimata konsumennya			5	61	34	4,29

Sumber : Data Primer Penelitian, 2023

Skor rata-rata untuk variabel produk (X_1) adalah 4,29. Artinya, mayoritas responden merasa puas terhadap atribut produk sayuran hidroponik *Forever Green*. Kualitas produk yang dipasarkan merupakan sayuran hidroponik *Grade A* dengan kualifikasi bebas pestisida, kaya vitamin dan mineral, dibudidayakan dalam *green house*, *fresh* dan higienis. Sesuai dengan pendapat Nasrulloh & Noor (2021), sayuran hidroponik yang disenangi konsumen adalah sayuran yang higienis, bebas pestisida dan hama, segar, tidak rusa, dan memiliki rasa yang enak.

Perusahaan menggunakan kemasan plastik *biodegradable* yang kemudian di *seal* untuk menjaga kesegaran sayuran. Kemasan di desain dengan beberapa lubang untuk menjaga proses respirasi. Kemasan plastik FG menyertakan informasi produk dan *QR Code* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait *Forever Green*. Menurut pendapat Harimurti *et al.* (2016), kinerja suatu kemasan dapat dilihat dari kemampuan menjaga kualitas sayuran, desain kemasan, dan kemudahan penggunaan kemasan. Kekurangan dari kemasan yang digunakan perusahaan adalah desain grafis sederhana, tidak terdapat label mengenai jenis sayurannya,

dan kemasan di *seal* menggunakan *hand sealer* sehingga terkadang hasil rekatan kurang rapi.

Produk yang memiliki citra merek positif cenderung lebih diingat dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih konsumen. Merek *Forever Green* cukup populer dan memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumennya sehingga dipercaya konsumen dapat memberikan manfaat yang baik. Menurut Kotler & Keller (2014), citra merek positif dapat dinilai dari popularitas dan kredibilitas perusahaan serta kinerja, manfaat dan jaminan produk bagi konsumen.

2. Harga

Harga jual sayuran hidroponik yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda-beda tiap komoditasnya. Penetapan harga jual didasarkan pada pertimbangan biaya operasional dan kondisi pasar. Penjelasan tersebut, sejalan dengan pendapat dari Chrysanthini *et al.* (2017) yang menyatakan penetapan harga perlu memperhatikan harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan persaingan pasar. Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing. Distribusi jawaban persepsi responden terhadap variabel harga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Persepsi Responden terhadap Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		----- % -----					
1.	Produk sayuran <i>Forever Green</i> memiliki harga yang terjangkau	1	10	49	40		4,28
2.	Harga yang diberikan oleh <i>Forever Green</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				37	63	4,63
3.	Harga yang diberikan oleh <i>Forever Green</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan			1	52	47	4,46
4.	Harga yang ditetapkan oleh <i>Forever Green</i> dapat bersaing dengan sayur hidroponik dari merek lainnya		7	45	48		4,41

Sumber : Data Primer Penelitian, 2023

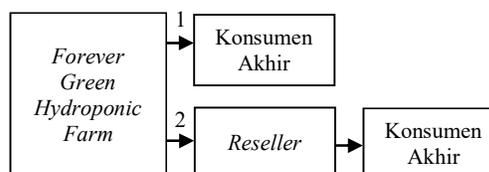
Skor rata-rata untuk variabel harga (X_2) adalah 4,5. Sebagian besar responden menganggap bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sudah terjangkau. Menurut pendapat Kotler & Keller (2014), harga terjangkau di definisikan sebagai harga yang sebanding dengan kemampuan daya beli dan harapan konsumen. Harga sayuran hidroponik lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayuran konvensional. Produk berkualitas tinggi menyebabkan konsumen bersedia untuk membayar lebih tinggi. Menurut pendapat Noviani & Wahyuni (2016), kualitas dan harga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk membayar lebih terhadap kualitas yang lebih baik.

Sebagian besar konsumen menganggap bahwa harga jual sayuran hidroponik pada *Forever Green* sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Menurut Nudin *et al.* (2022), sistem budidaya hidroponik memiliki keunggulan berupa

tidak terkontaminasi logam berat di dalam tanah, segar, dan tahan lama sehingga sayuran menjadi lebih sehat. Harga yang ditetapkan oleh *Forever Green* dapat bersaing dengan sayur hidroponik dari merek lainnya. Menurut Nudin *et al.* (2022), harga yang bersaing di definisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menepatkan harga produknya dengan harga pasaran. Konsumen sayuran hidroponik *Forever Green* menganggap harga yang diberikan tidak jauh berbeda dengan harga pasaran

3. Distribusi

Forever Green mendistribusikan produknya dari lokasi perusahaan di Duren Sawit, Jakarta Timur. Saluran distribusi sayuran hidroponik *Forever Green* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi Sayuran Hidroponik Forever Green

Distribusi langsung (1) dilakukan dengan menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Menurut Sayidatul *et al.* (2019), saluran distribusi langsung bertujuan agar sayur dapat dengan cepat sampai ke konsumen, dan meminimalkan biaya dalam saluran distribusi. Saluran distribusi tidak langsung (2) dilakukan

melalui perantara *reseller*. Variabel distribusi memiliki indikator yang terdiri dari ketersediaan produk, kecepatan dan kemudahan dalam pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan untuk memperoleh produk. Distribusi jawaban persepsi responden mengenai distribusi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persentase Persepsi Responden terhadap Variabel Distribusi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		----- % -----					
1.	Ketersediaan produk di <i>Forever Green</i> dapat memenuhi permintaan konsumen		1	10	49	40	4,4
2.	Proses pemesan dapat dilakukan dengan mudah dan cepat		2	5	48	45	4,36
3.	Waktu dalam proses pengiriman produk tergolong cepat		3	9	58	30	4,15
4.	Produk sayuran hidroponik <i>Forever Green</i> mudah untuk didapatkan		2	11	48	39	4,24

Sumber : Data Primer Penelitian, 2023

Skor rata-rata variabel distribusi (X_3) adalah 4,29. Sebagian besar responden menganggap bahwa stok produk sayuran hidroponik *Forever Green* selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi terhadap ketersediaan sayuran hidroponik di *Forever Green* berkaitan dengan kemudahan mendapatkan produk. Sesuai dengan pendapat Kartikasari (2020), bahwa ketersediaan produk berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh produk. Ketersediaan dan kemudahan dalam mendapatkan sayuran hidroponik karena perusahaan menerapkan *pre-order* dengan minimal pemesanan h-1 sebelum

produk dikirim, sehingga perusahaan akan mencatat dan menyiapkan sayuran yang sudah masuk ke dalam daftar pesanan tersebut. Admin *Forever Green* biasanya akan menginfokan kepada konsumen apabila terdapat sayuran yang tidak tersedia sebelum hari pengiriman.

Sebagian besar responden menganggap bahwa pemesanan dapat dilakukan dengan proses yang mudah dan cepat serta waktu pengiriman produk tergolong cepat. Hal tersebut disebabkan karena katalog produk sayuran hidroponik tersedia di *WhatsApp* maupun *instagram*, sehingga calon konsumen yang ingin memesan dapat menghubungi

kontak admin yang tersedia. Pemesanan produk juga dapat dilakukan melalui Tokopedia dan *Grab Mart Forever Green*. Menurut pendapat Listyowati *et al.*, (2020), jual beli *online* memiliki keunggulan berupa tersedianya informasi produk secara lebih rinci, kemudahan untuk membandingkan kualitas dan harga antar toko, serta kenyamanan dan kemudahan dalam proses pencarian informasi. *Forever Green* memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk akan sampai maksimal pukul 15.00 WIB agar sayuran hidroponik tetap segar ketika sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi

Forever Green melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah permintaan. Sesuai dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2016) bahwa promosi bertujuan menginformasikan keberadaan dan keunggulan produk agar konsumen mau membeli. Promosi yang diterapkan perusahaan meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Distribusi jawaban persepsi responden terhadap variabel promosi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		----- % -----					
1.	Promosi yang dilakukan <i>Forever Green</i> melalui iklan di media sosial menarik saya untuk membeli produk			3	53	44	4,41
2.	Promosi berupa potongan harga, pemberian <i>voucher</i> , <i>give away</i> , dan gratis ongkir yang dilakukan <i>Forever Green</i> menarik saya untuk membeli produk		1	8	46	45	4,35
3.	Admin <i>Forever Green</i> menjelaskan produk dengan baik sehingga saya tertarik untuk membeli produk		1	3	50	46	4,41
4.	<i>Forever Green</i> menawarkan produk secara langsung melalui <i>broadcast message</i> sehingga menarik saya untuk membeli produk		1	8	55	36	4,26
5.	<i>Forever Green</i> melakukan promosi hubungan masyarakat sehingga menarik saya untuk membeli produk		3	21	57	19	3,92

Sumber : Data Primer Pnelitian, 2023

Skor rata-rata untuk variabel promosi (X_4) adalah 4,27. Sebagian besar responden menganggap bahwa iklan dan promosi potongan harga, pemberian *voucher*, *give away*, dan gratis ongkir yang dilakukan *Forever Green* menarik konsumen untuk membeli produk.

Periklanan dilakukan dengan memanfaatkan fitur *instagram ads* dan *paid promote* pada Instagram serta *top ads* pada tokopedia. Hal tersebut sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menurut Miladiah & Riyanto (2020), promosi

melalui sosial media dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk. Potongan harga biasanya dilakukan pada *event* atau hari besar nasional seperti natal, lebaran dan imlek dengan strategi berupa *bundling package* atau pemberian diskon untuk konsumen loyal. Menurut Hidayat (2020), diskon dan bonus memberikan kesan harga yang lebih murah sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk.

Sebagian besar konsumen menganggap admin *Forever Green* menjelaskan produk dengan baik dan *Forever Green* menawarkan produk secara langsung melalui *broadcast message* sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Promosi penjualan perorangan dilakukan perusahaan dengan melakukan interaksi dua arah dengan konsumen untuk memberikan informasi terkait produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi penjualan perorangan dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial *WhatsApp*. Menurut pendapat Lutvia *et al.* (2023), penjualan perorangan bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan sosial media *Instagram*, *TikTok*, dan

WhatsApp untuk pemasaran langsung karena dianggap sebagai platform yang paling banyak mendapat perhatian di masa sekarang dan dapat membantu konsumen ketika bertanya tentang produk. Sesuai pendapat Rahmadani (2017), bahwa promosi pemasaran langsung efektif untuk memotivasi konsumen karena perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan disukai konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan dan komunikasi yang akan dilakukan kepada para calon konsumen.

Sebagian besar konsumen menganggap strategi hubungan masyarakat yang dilakukan *Forever Green* menarik konsumen untuk membeli produk. Jenis promosi hubungan masyarakat dilakukan perusahaan dengan menerima kritik dan masukan yang diberikan konsumen. Hubungan masyarakat dilakukan juga dengan melaksanakan kegiatan webinar, *fieldtrip learning*, dan penayangan di stasiun televisi. Strategi hubungan masyarakat yang dilakukan *Forever Green* berdampak terhadap bertambahnya jumlah konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Sesuai dengan pendapat Kurata (2020), bahwa hubungan

masyarakat merupakan strategi promosi yang efektif karena dapat membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.

Jumlah Permintaan Sayuran Hidroponik di *Forever Green*

Permintaan sayuran hidroponik *Forever Green* dihitung berdasarkan jumlah pembelian dalam jangka waktu satu bulan. Jawaban responden mengenai jumlah permintaan sayuran hidroponik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Permintaan Sayuran Hidroponik

Jumlah Permintaan	Jumlah	Persentase
--- pak/bulan -	--- orang ---	--- % ---
--		
1-5	3	3
6-10	32	32
11-15	37	37
16-20	28	28
Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian, 2023

Tabel 5 memperlihatkan jumlah pembelian sayuran hidroponik sebanyak 11-15 pak/bulan adalah yang paling banyak dilakukan dengan persentase 37% responden. Sebagian besar konsumen cenderung membeli sayuran hidroponik *Forever Green* dengan jumlah yang cukup banyak dan menunjukkan pola konsumsi rutin. Menurut pendapat Savira & Prihtanti (2019) konsumsi yang rutin menunjukkan bahwa sayuran hidroponik sudah menjadi kebutuhan dalam keluarga mereka. Tingkat permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik *Forever*

Green dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang digunakan perusahaan.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran

Analisis pengaruh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik (Y) pada *Forever Green Hydroponic Farm* menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS 26 dan menghasilkan nilai yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	-32,515	-11,083	1,98	0,000
Produk (X_1)	0,992	8,981	1,98	0,000
Harga (X_2)	0,343	2,342	1,98	0,021
Distribusi (X_3)	0,754	6,567	1,98	0,000
Promosi (X_4)	0,054	0,557	1,98	0,566
R^2	= 0,758			
F hitung	= 74.323			
F tabel	= 2,47			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26

Model yang didapatkan dari pengujian regresi linear berganda yaitu :

$$Y = -32,515 + 0,992X_1 + 0,343X_2 + 0,754X_3 + 0,054X_4 + e$$

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mempresiksi persentase pengaruh yang diberikan variabel bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel permintaan. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,758. Nilai tersebut berarti variabel produk, harga, distribusi, dan promosi

(X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah permintaan (Y) sebesar 75,8%, sedangkan 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi. Menurut Ferdinand (2014) nilai R^2 yang semakin mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) berfungsi untuk menentukan pengaruh dan signifikansi variabel bauran pemasaran secara serempak terhadap variabel permintaan. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung adalah 74.323 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($> 0,05$). Artinya menolak H_0 dan menerima H_1 dengan kata lain variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Sesuai dengan pendapat Salam (2019), bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat meningkatkan permintan konsumen terhadap produk.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial berfungsi untuk menentukan pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap variabel permintaan. Pengujian uji parsial pada yang dilakukan dengan bantuan

SPSS 26 disajikan pada Lampiran 5. Hasil pengujian t hitung menunjukkan nilai variabel produk (X_1) lebih besar dibandingkan t tabel ($8,981 > 1,98$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,00 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak. Artinya variabel produk (X_1) yang terdiri dari kualitas produk (warna, kesegaran, rasa), kemasan, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,992. Apabila variabel produk meningkat sebanyak satu satuan, maka permintaan sayuran hidroponik akan meningkat sebanyak 0,992 pak dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian Dahaelat *et al.* (2022), bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan konsumen untuk membeli produk. Konsumen bersedia membeli sayuran hidroponik *Forever Green* karena menganggap bahwa sayuran hidroponik memiliki warna, kesegaran, dan rasa yang baik sehingga mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Forever Green* memiliki citra merek positif dimata konsumennya. Hal ini membuat konsumen percaya dan merasa aman

untuk menggunakan produk sehingga berpengaruh terhadap permintaan terhadap produk. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa kemasan yang digunakan *Forever Green* mampu memenuhi fungsinya sebagai pelindung sekaligus identitas produk sehingga mendorong permintaan terhadap produk. Penjelasan di atas, sesuai dengan pendapat Harimurti *et al.* (2016), bahwa pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran meliputi kualitas, kemasan, dan merek.

Variabel harga (X_2), memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,342 > 1,985$) dengan signifikansi yang lebih kecil dari α ($0,00 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak. Artinya variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,343. Artinya, jika variabel persepsi harga meningkat sebanyak satu satuan, maka permintaan sayuran hidroponik akan meningkat sebanyak 0,343 pak dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sejalan dengan pendapat Mappigau

(2022), harga berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan. Adanya pengaruh positif antara harga dengan permintaan disebabkan karena mayoritas konsumen merasa harga sayuran hidroponik *Forever Green* sebanding dengan kemampuan daya beli, kualitas yang diberikan, dan manfaat yang dirasakan. Kondisi persaingan pasar menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga jual. *Forever Green* berupaya untuk memberikan harga yang terjangkau agar konsumen bersedia untuk memilih dan loyal terhadap produknya. Penjelasan di atas sejalan dengan Darmawan (2017), harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan harga yang bersaing dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk.

Variabel distribusi (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($6,567 > 1,985$) dengan signifikansi lebih kecil dari α ($0,00 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak. Artinya variabel distribusi yang terdiri dari ketersediaan produk, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Koefisien regresi variabel distribusi

adalah 0,754 Artinya, jika variabel distribusi meningkat sebanyak satu satuan, maka permintaan sayuran hidroponik akan meningkat sebanyak 0,754 pak dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini sejalan dengan pendapat Afifah *et al.* (2022) bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap permintaan sayuran. Umumnya, konsumen menginginkan sayuran hidroponik dengan kesegaran yang baik dan tampilan yang menarik. Hal tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi dan manajemen yang tepat terkait pendistribusian produknya. *Forever Green* memberikan jaminan terkait kesegaran produk kepada konsumennya dengan melakukan pengiriman pada pukul 09.00 WIB setelah panen dilakukan. Sayuran yang sudah di kemas akan dimasukkan ke dalam lemari pendingin sambil menunggu jasa pengirim yang akan mengantarkan produk ke konsumen, Sebagian besar konsumen merasa puas terhadap distribusi yang dilakukan *Forever Green* karena memenuhi permintaan, pemesanan yang mudah dan cepat, pengiriman produk yang cepat, produk yang mudah didapatkan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan produk. Hal tersebut sejalan dengan Kartikasari (2020), kemudahan dan kecepatan proses distribusi berpengaruh terhadap pembelian sehingga dapat meningkatkan permintaan produk.

Variabel promosi (X_4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($0,557 < 1,958$) dengan signifikansi lebih kecil besar α ($0,556 > 0,05$). Artinya menerima H_0 dan menolak H_1 . variabel promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nasrulloh & Noor (2021), adanya promosi dan diskon dinilai sebagai atribut yang kurang penting ketika membeli sayuran hidroponik. Mayoritas konsumen yang membeli sayuran hidroponik *Forever Green* berasal dari masyarakat ekonomi menengah ke atas dan sudah mengerti keunggulan dari sayuran hidroponik sehingga promosi berupa potongan harga, *cashback*, maupun gratis ongkir tidak terlalu menjadi pertimbangan mereka dalam membeli sayuran hidroponik di

Forever Green. Menurut pendapat Darmawan (2017), Target pasar produk sayuran hidroponik umumnya tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan bersedia menerima harga yang lebih tinggi karena kualitas yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penerapan bauran pemasaran oleh *Forever Green Hydroponic Farm* sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Hal ini terlihat rata-rata skor pada tiap-tiap variabel bauran pemasaran berada pada kategori baik. Rata-rata skor untuk variabel produk yaitu 4,29. Variabel harga memiliki rata-rata skor yaitu 4,5. Variabel distribusi memiliki rata-rata skor 4,29. Variabel promosi memiliki rata-rata skor 4,27. Aspek permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik *Forever Green* paling banyak adalah berjumlah 11-15 pak/bulan dengan persentase responden sebanyak 37%.
2. Aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap permintaan sayuran

hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*. Variabel produk, harga, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap permintaan sayuran hidroponik, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan sayuran hidroponik di *Forever Green Hydroponic Farm*.

Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain adalah sebagai berikut

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan melakukan *quality control* secara lebih teliti agar sayuran yang dipasarkan kepada konsumen merupakan sayuran dengan kualitas terbaik. Aspek pengemasan sayuran hidroponik sudah cukup baik, namun masih perlu dikembangkan dengan memperhatikan penggunaan *sealer* agar sayuran hidroponik dapat terlindungi dengan maksimal.
2. Memaksimalkan promosi yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Contohnya dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan dan manfaat sayuran hidroponik kepada calon konsumen. Harga yang terjangkau menjadi keunggulan dan daya tarik produk *Forever Green*,

sehingga promosi yang dilakukan bisa lebih menonjolkan hal tersebut agar dapat memenangkan persaingan pasar yang ada.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan variabel yang belum diteliti oleh penulis terkait bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi jumlah permintaan sayuran hidroponik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. L., Jatmika, R. T. D., & Zuber. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Purchase Order (PO) terhadap Volume Penjualan di CV. Susi Fresh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2): 86–99.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, D. A. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2): 151–160.
- Dahoelat, D. N. R., Karyanto, & Wamimbo, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Segar Di Pasar Madyopuro Kota Malang. *Jurnal Primordia*, 18(1): 15–22.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1): 1–10.
- Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1): 1–8.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016a). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2): 47–63.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains dan Teknologi*, 1(2): 47–63.
- Hendra, H. A. & A. Andoko. (2014). Bertanam Sayuran Hidroponik Ala Paktani Hydrofarm. Penerbit AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2): 95–104.
- Kartikasari, R. D. (2020). Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap Kinerja Pedagang Sayuran di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Agrineca*, 20(1): 26–35.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayer Online Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2): 1–15.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth*

- Edition Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan dan Bambang Sarmiji)
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Inc., New York.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1): 66–76.
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(1): 18–31.
- Mappigau, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Permintaan Rumput Laut. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(1): 84–90.
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2): 233–245.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3): 180–187.
- Nasrulloh, I., & Noor, T. I. (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik *Casa Farm* Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2): 1068–1083.
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek PapaMama Farm. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 1(1): 29–43.
- Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak : Sebuah Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3), 247–256.
- Okuputra, M. A., Faramitha, T. R., Hidayah, I., Siregar, V. N., & Prastio, G. D. (2022). Analisis Peluang Usaha *Urban Farming*: Pengembangan Hidroponik di Desa Karangwidoro Kab. Malang. *Jurnal Manajemen*, 13(1): 15–31.
- Rahmadani, F. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm*. Universitas Brawijaya.
- Salam, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. *Jurnal Magister Agribisnis*, 19(1): 1–9.
- Savira, R. D., & Prihtanti, T. M. (2019). Analisa Permintaan Sayuran Hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2): 165–180.
- Sayidatul, F., Unteawati, B., & Zaini, M. (2019). *Analisis Distribusi Bayam Hijau Organik di Yayasan Bina Sarana Bakti*.
- Setiawan, H. (2017). *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik*. Penerbit Bio Genesis, Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono F. & G. Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.