

**Penilaian Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tomat Organik (*Lycopersicum esculentum Mill*) di Kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa Indonesia**

**Ignasius R. Budiyantho\*<sup>1</sup>, Gabriel Otan Apelabi<sup>2</sup>, Yoseph Yakob Da Rato<sup>3</sup>**

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa

\*Email: [budiyantho17@gmail.com](mailto:budiyantho17@gmail.com)

---

**Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 30 Maret 2021

Direvisi: 28 April 2021

Dipublikasikan: April 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.4732452

---

**Abstract:**

*The background of this research explains that consumer demand and marketing strategies are one of the factors that determine the product level and marketing strategy in a product that is marketed with various aspects that are carried out, namely Product, Price, Place, and Promotion as well as, Marketing Strategy for tomato products. organic. Research on Consumer Assessment and Marketing Strategies of Organic Tomato Products. at the Garden of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa, which was held on September 2 to December 4, 2020. This study aims: 1. To measure consumers of organic tomato products and 2. To see the marketing strategy of organic tomato products in the gardens of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa, which is in Alok District, Sikka Regency. Sampling in this study used qualitative methods that were not obtained through statistical systems or statistical methods. The research data took the entire population who had bought organic tomato products as many as 50 respondents in the Garden of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa and data collection was carried out by survey methods. The data obtained in the form of primary data from direct interviews with respondents based on questions in the questionnaire provided, while the data obtained from related agencies and sources relevant to this study. From the results of the data analysis taken as follows: (1) Most of the respondents admitted that they like and want to repurchase organic tomato products. (2) The strategies that must be taken to increase the marketing of organic tomatoes are in terms of product, price, place and promotion. So that the marketing strategy can be replaced with products, prices, places and promotions that are attractive and easy to get for consumers to buy products marketed by the Garden of the Faculty of Agriculture, University of Nusa Nipa.*

**Keywords:** *Consumer Assessment, Organic Tomatoes, Marketing Strategy*

---

## PENDAHULUAN

Globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Pesaraan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak - banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh perusahaan, merancang produk layanan dan program yang tepat untuk "memikirkan dan melayani pelanggan". Dari sebuah pandangan kemasyarakatan dan pola tanggapan ekonominya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep dari pemasaran saat ini telah mengalami perubahan yang cukup

besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk, melainkan beralih keorientasi pada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja, akan tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen. Dengan adanya persaingan yang kompetitif saat ini menyebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, pihak perusahaan harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk di dalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba - lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah - ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda - beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan kondisi internal lainnya yang berkaitan langsung terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengendalikan perubahan tingkah laku atau perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangi, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli

produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi yang berkala demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Atribut produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek atau kemasan adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk kelompok pesaing (Kotler, 1996). Penentuan merek atau kemasan suatu produk sangatlah penting, bukan hanya dilihat dari nama atau simbol produk tersebut, akan tetapi kemudahan konsumen untuk mengingat suatu merek tersebut. Jika diimbangi oleh mutu dari produk tersebut tak menutup kemungkinan masyarakat atau konsumen akan menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang mereka gunakan atau percayai.

Persaingan yang tajam saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan - kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan

perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan - keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dunia Pertanian organik, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung sebuah cabang teknologi pertanian organik. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan produk organik dari tipe bahan tiruan sampai dengan barang yang asli. Banyak pula produk organik terutama adalah tomat organik. Dilihat dari keberagaman produk organik yang beredar, terjadi pula dengan model dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen

dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Praktek Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa, dari tanggal 1 Oktober – 4 Desember 2020.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tomat organik di kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa. Sedangkan sampel adalah Sampel dalam penelitian ini adalah konsomen yang pernah membeli produk tomat organik diambil sebanyak 30 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan, wawancara, observasi, kuesioner

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan dalam bentuk grafik dan tabel untuk memudahkan penyajian data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu memaparkan data yang relevan terhadap persepsi konsumen dan merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Diagram 1. Tingkat Indikator Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk Tomat

Organik (Cita Rasa, Kemasan, Dan Konsumsi).

### Keterangan :

P1 = Series1, series2

P2 = series5, series6, dan series7

P3 = series8, series9 dan series10

Berdasarkan hasil diagram di atas menunjukkan bahwa perhitungan dari masing masing indikator produk, seperti cita rasa, kemasan dan konsumsi maka diperoleh angka persementase sebagai berikut:

Pada indikator (P1) Cita Rasa di miliki 32 orang atau 64 persen responden menyukai cita rasa produk tomat organik dan 18 responden atau 36 persen menjawab netral sedangkan tidak ada yang menjawab tidak suka mengkonsumsi tomat organik. Karena responden sangat menyukai untuk mengkonsumsi tomat organik. Maka diagram batang di atas menunjukkan pada P1 (Series1 Dan Series2).

Pada indikator (P2) Kemasan, dimiliki 19 responden atau 28 persen menyukai kemasan produk tomat organik, 22 responden atau 44 persen menjawab netral, dan 9 responden atau sekitar 18 persen responden tidak menyukai kemasan produk tomat organik. Karena kemasan produk tomat organik ini masa memiliki standar sesuai dengan kemasan produk lainnya. Diagram di atas menunjukkan pada P1 (Series5, series6 dan series7).

Pada indikator (P3) Konsumsi, dimiliki 20 responden atau 34 persen menjawab netral, 17 respondem atau 37 persen menjawab tidak suka, dan 13 respondem atau 20 persen meyukai konsumsi tomat organik. Maka diagram diatas menunjukkan pada (P3) ( Series8, series9, dan series10).

Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab netral pada produk tomat organik, karena produk tersebut sangat sulit untuk mengetahui perbedaannya dan responden mengkondisikan diri untuk mengkonsumsi

produk tomat tersebut. Namun sebagian responden relatif sedikit yang tidak menyukai kemasan produk tomat organik yang sangat sederhana. Hal tersebut perlu adanya pengembangan produk tomat organik dari kemasan produk tomat organik.

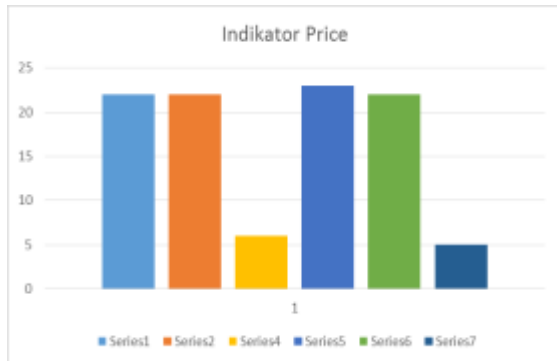


Diagram 2. Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga Tomat Organik (kualitas Dan terjangkau)

**Keterangan :**

P1 = series1, series2, dan series4

P2 = series5, series6, dan series7

Hasilnya yang diperoleh dari diagram adalah : Pada indikator (P1) harga sesuai Kualitas di miliki 22 responden atau 44 persen menyukai kualitas produk tomat organik, karena sesuai dengan kualitasnya. responden atau 44 persen menjawab netral dan 6 serponden atau 12 persen menjawab tidak suka kualitas tomat organik maka diagram batang di atas menunjukkan pada (P1) (Series1 Dan Series2, dan series4).

Pada indikator (P2) harga Terjangkau, dimiliki 23 responden atau 46 persen menyukai harga terjangkau murah dan responden bisa memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan tomat organik, 22 responden atau 44% menjawab netral, dan 5 responden atau 6 persen responden tidak menyukai harga tomat organik. Diagram di atas menunjukkan pada (P2) (Series5, series6 dan series7).

Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyukai harga sesuai dengan kualitas tomat organik, namun sebagian

pula responden menjawab netral dan lainnya tidak suka terhadap harga produk yang terjangkau mahal. Hal tersebut perlu adanya pertimbangan responden yang tidak setuju atau merekomendasikan penurunan harga tomat organik.

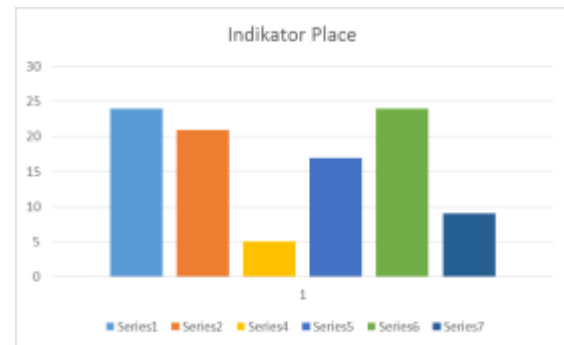


Diagram 3. Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Atribut tempat Tomat Organik (mudah didapat temukan Dan dijangkau).

**Keterangan :** P1 : Series1, series2, dan series4

P2 : series5, series6, dan series7

Pada indikator lokasi/tempat (P1) mudah ditemukan pada tempat penjualan tomat organik dimiliki 24 responden atau 48 persen menjawab menyukai lokasi penjualan tomat organik, 21 responden atau 42 persen menjawab netral dan 5 responden atau 10 persen menjawab tidak menyukai lokasi/tempat penjualan tomat organik yang terlalu jauh dan tidak mudah didapatkan. mudah Terjangkau dimiliki 17 responden atau 34 persen menjawab mudah di dapatkan tempat penjualan tomat organik, 24 responden atau 42 persen menjawab netral dan 9 responden atau 18 persen menjawab tidak menyukai tempat penjualan tomat organik karena sulit sulit di jangkau.

Pada indikator (P2) mudah Terjangkau dimiliki 17 responden atau 34 persen menjawab mudah di dapatkan tempat penjualan tomat organik, 24 responden atau 42 persen menjawab netral dan 9 responden atau 18 persen menjawab

tidak menyukai tempat penjualan tomat organik karena sulit di jangkau.

Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyukai lokasi/tempat penjualan tomat organik dan mudah didapatkan serta mudah dijangkau konsumen untuk membeli tomat organik yang di pasarkan. Sebagian pula menjawab netral dan yang lain tidak menyukai lokasi/tempat karena jauh dari tempat tinggal produsen serta tidak mudah di jangkau. mudah Terjangkau dimiliki 17 responden atau 34 persen menjawab mudah di dapatkan tempat penjualan tomat organik, 24 responden atau 42 persen menjawab netral dan 9 responden atau 18 persen menjawab tidak menyukai tempat penjualan tomat organik karena sulit di jangkau.

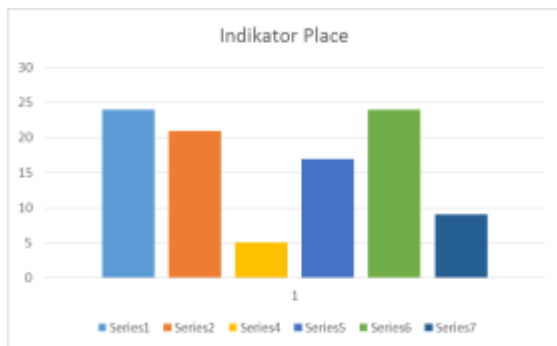


Diagram 4. Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi Tomat Organik (yang dilakukan).

**Keterangan :** P1 : Series1, series2, dan series4

Ketika ditarik perhitungan pada masing - masing indikator, diperoleh data seperti di atas ini. Pada indikator (P1) suka dengan promosi yang dilakukan seperti media dan melalui mulut ke mulut 25 responden atau 50 persen menyukai produk tomat organik, 22 responden atau 44 persen menyatakan netral, dan 3 responden atau 6 persen menyatakan tidak menyukai promosi produk tomat organik. Kebanyakan responden mengakui bawah promosi yang diadakan untuk mengetahui produk tomat organik dari mulut ke mulut

dan belum ada promosi yang dilakukan dengan cara melalui iklan atau memberikan diskon untuk menyebarluaskan produk tomat organik.

### Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tomat Organik.

Berdasarkan hasil analisis penilaian konsumen dan bauran pemasaran yang telah diuraikan di atas, peneliti menilai hanya 4 atribut produk tomat organik yang membutuhkan penanganan yang tepat untuk dapat diterima dengan baik, yaitu: atribut seperti :

#### **Produk (*product*).**

Dilihat dari cita rasa, kemasan dan suka konsumsi tomat organik yang bisa membuat konsumen lebih tertarik dengan adanya produk tomat organik. Maka sebagai produksi tomat organik bisa membuat konsumen produk tomat organik ini dengan kemasan yang menarik, cita rasa yang khas, dan dapat di konsumsi sesuai kebutuhan konsumen.

#### **Harga (*Price*).**

Pada atribut harga peneliti menilai bahwa diperlukan perubahan karena mayoritas konsumen menganggap termasuk harga produk tomat belum stabil dengan adanya berbagai jenis produk tomat yang dipasarkan. Oleh karena itu sebagai produksi tomat organik dapat mengikuti harga yang di tetapkan oleh pemerintah atau perusahaan lainnya.

#### **Lokasi/Tempat (*Place*).**

Dilihat dari segi tata tempat yang harus diperlukan karena sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tomat organik yang dipasarkan. Dengan adanya tempat yang strategis serta luas lahan yang digunakan sebagai tempat yang mudah dijangkau atau mudah didapatkan. Oleh karena itu produksi tomat organik memberikan lokasi/tempat parkir serta keamanan kepada kosumen untuk membeli produk tomat organik.

#### **Promosi. (*Promotion*)**

Pada atribut promosi, peneliti menilai perlu dilakukan bentuk promosi yang menarik untuk memasarkan produk tomat organik.

Promosi ini penting dilakukan untuk membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Contoh kasus yang paling mudah dilakukan adalah ketika peluncuran produk yang langsung dipakai atau langsung dikonsumsi contohnya produk sampo dan produk kemasan seperti roti, biskuit dll. Dengan adanya promosi ini konsumen bisa mengetahui berbagai jenis produk yang dipasarkan. Salah satu faktor yang peneliti simpulkan bahwa produk tomat organik ini di promosikan lewat mulut ke mulut atau media sehingga konsumen bisa mengetahui adanya produk tomat organik.

**Tabel 1. Strategi Pemasaran Produk Tomat Organik.**

No	Atribut	Item	Kelemahan	Strategi
1	Produk	kemasan, dan merek.	Produk Merek dan kemasan kurang menarik dan sulit diingat.	Mengganti nama produk merek, kemasan dengan kualitas yang lebih mudah diingat
2	Harga	Kualitas	Harga tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan dan kualitasnya kurang menarik.	Mengganti produk dengan kualitasnya yang menarik serta dapat terjangkau.
3	Lokasi	Perluasan penjualan	Lokasinya Tidak strategi dan	Mengganti lokasinya dengan strategi yang menarik serta

			kurang tertarik dengan konsumen	mudah ditemukan atau dijangkau
4	Promosi	Promosi yang dilakukan	Konsumen Tidak tertarik dengan adanya promosi dari mulut ke mulut	Menggantikan dengan iklan atau media lainnya yang bisa membuat konsumen tertarik dengan promosi tersebut.

### Pengembangan Strategi Pemasaran Produk.

Dengan mengembangkan produk baru, maka siklus hidup produk bisa dijaga agar tetap dalam masa pertumbuhan dan kedewasaan, artinya saat ada item produk yang mengalami penurunan (*decline*), perusahaan sudah memiliki produk lain sebagai substitusi di segment tersebut. Mengembangkan produk baru juga berfungsi untuk memperlebar segment pasar, dengan menciptakan produk baru untuk market segment baru yang berbasis pada produk lama. Pengembangan produk baru (NPD – *New Product Development*) kadang seringkali memiliki tujuan khusus, yaitu merupakan bagian dari global strategi perusahaan, misal produk baru sebagai tactical product, atau produk baru sebagai second brand yang memiliki tujuan untuk melindungi produk utama.

Mengembangkan produk baru, bukan sesuatu hal yang mudah, banyak sekali produk baru yang di rilis atau diluncurkan perusahaan gagal, mati ditengah jalan, bahkan beberapa sebelum masa bertumbuh. Untuk meminimalkan resiko kegagalan pengembangan produk baru, perusahaan bukan saja harus memikirkan strategi pengembangan produk baru, tetapi harus juga memahami dan

menjalankan setiap tahapan dalam proses pengembangan produk baru tersebut.

Pada segi kemasan harus dibuat lebih menarik. Misalnya saat ini kemasan produk tomat organik hanya berupa plastik yang kurang menarik. Pengembangan dalam segi kemasan Saat ini kemasan produk tomat organik dinilai kurang variatif sesuai dengan kebutuhan konsumen: contohnya saja plastik yang dikemas untuk produk tomat organik mungkin kurang menarik atau mudah rusak/robek. Jika ingin lebih diterima oleh pasar sebaiknya mempertimbangkan inovasi produk yang lebih praktis yang dapat digunakan, karena saat ini produk tomat organik diperhatikan oleh masyarakat karena sangat penting untuk kebutuhan sehari - hari. Kemasan produk tomat organik selalu diperhatikan dengan mempertahankan cita rasa serta konsumsi produk tomat organik yang tidak pernah berubah.

Disadur dari Mandari (2018), penjualan online dapat peningkatan penjualan sebesar 40- 50% sehari pada produk - produk makanan yang dijual online. Hal ini karena kemudahan dan efektivitas waktu yang didapatkan oleh pembeli pada online delivery sistem. Pada atribut tempat penjualan disarankan untuk dapat diperbaiki seperti tersedianya penjualan dan pengiriman online, dan penjualan diperluas sehingga dapat ditemui di gerai-gerai lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh produk tomat organik. Namun, jika *online deliveri* tidak memungkinkan untuk dijalankan karena sifat Kosudu yang cepat meleleh, pendekatan penjualan dapat dilakukan dengan cara *business to business* untuk melancarkan distribusi pemasaran kelapa kopyor/ Kosudu ke arah yang lebih besar, dan lebih cepat. Pada atribut promosi, peneliti menilai perlu dilakukan bentuk promosi yang menarik untuk memasarkan produk tomat organik.

Kartawijaya (2010) pada sebagian produk - baru promosi produk penting

dilakukan untuk membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Contoh kasus yang paling mudah dilakukan adalah ketika peluncuran produk sampo dari Unilever. Dulunya produk sampo tidak begitu dikenal dibandingkan dengan produk - produk Unilever yang lain. Dengan adanya promosi yang konsisten terhadap produk baru, yakni adanya potongan harga, iklan yang menarik dan promosi lainnya seperti saat ini produk sampo menjadi produk yang tidak kalah saing dengan produk Unilever lainnya. Demikian halnya dengan produk tomat organik, promosi harus digencarkan sebagai investasi pemasaran perusahaan. Iklan yang menarik melalui media sosial dirasakan cocok untuk menyebarkan informasi produk, penggunaan iklan di media sosial khususnya Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dirasa cukup efektif dan efisien untuk mempromosikan produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen yang lebih luas lagi, karena selama ini konsumen menilai hanya mengetahui produk tomat organik dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan penjualan, Anda mungkin harus melakukan beberapa taktik pemasaran yang baru.

Semakin banyak cara dilakukan untuk memasarkan produk, kesadaran merek perusahaan Anda juga akan semakin meningkat. Semua perusahaan harus mempunyai sebuah situs. Banyak perusahaan juga menulis dan mengunggah konten blog. Untuk meningkatkan kepopuleran perusahaan Anda di pasar, pertimbangkan untuk membuat *podcast* dan mengiklankan produk yang dijual pada acara tertentu. Jika kompetitor Anda tidak menggunakan strategi ini, Anda akan mempunyai kesempatan untuk bersinar. Buatlah sebuah sistem formal untuk meminta klien memberikan rekomendasi. Berikan konsumen yang memberikan rekomendasi hadiah dalam bentuk tertentu. Hadiah ini bisa berupa bonus produk atau diskon. Sistem ini mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk membuat prospek menjadi klien. Untuk

meningkatkan citra Anda sebagai seorang ahli, pertimbangkan untuk menjadi pembicara pada seminar atau webinar pasar Anda. Hal ini karena orang - orang akan mencari bantuan pakar saat harus mengatasi sebuah masalah.

## KESIMPULAN

Penilaian Konsumen terhadap produk tomat organik bahwa sebagian besar responden menjawab netral pada produk tomat organik, karena produk tersebut sangat sulit untuk mengetahui berbedaannya dan responden mengkondisikan diri untuk mengkonsumsi produk tomat tersebut. Namun sebagian responden relatif sedikit yang tidak menyukai kemasan produk tomat organik yang sangat sederhana. Hal tersebut perlu adanya pengembangan produk tomat organik dari kemasan produk tomat organik. bahwa sebagian besar responden menyukai harga sesuai dengan kualitas tomat organik, namun sebagaimana pula responden menjawab netral dan lainnya tidak suka terhadap harga produk yang terjangkau mahal. Hal tersebut perlu adanya pertimbangan responden yang tidak setuju atau merekomendasikan penurunan harga tomat organik. Sebagian besar responden menyukai lokasi/tempat penjualan tomat organik dan mudah didapatkan serta mudah dijangkau konsumen untuk membeli tomat organik yang di pasarkan. Sebagian pula menjawab netral dan yang lain tidak menyukai lokasi/tempat karena jauh dari tempat tinggal produsen serta tidak mudah di jangkau. Kebanyakan responden mengakui bawah promosi yang diakakan untuk mengetahui produk tomat organik dari mulut ke mulut dan belum ada promosi yang dilakukan dengan cara memalui iklan atau memberikan diskon untuk menyebarluaskan produk tomat organik.

Strategi Pemasaran. Dilihat dari kelemahan produk (*Merek dan kemasan*) mungkin kurang menarik dan sulit diingat. Sehingga Strategi pemasarannya dapat

diganti dengan produk (*merek dan kemasan*) yang menarik serta lebih mudah diingat atau dilihat. Dilihat dari kelemahan harga yang dipasarkan mungkin Tidak sesuai dengan kualitas produk, sehingga strategi pemasarannya dapat ganti dengan harga sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan serta mudah terjangkau. Dilihat dari kelemahan Lokasi/tempat Perluasan penjualan Tidak strategi dan kurang tertarik dengan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasarannya dapat diganti dengan lokasi/tempat yang strategi yang menarik dan dapat ditemukan oleh konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dilihat dari kelemahan Promosi yang dilakukan Tidak tertarik dengan pembili konsumen karena promosinya dari mulut ke mulut sehingga, strategi pemasarannya dapat diganti dengan promosi iklan dan media lainnya yang bisa membuat kensumen tertarik dengan promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael Thamrin. (2016). Buletin Pemasaran Universitas Ciputra, 8. Jakarta: Universitas Ciputra.
- Budinono, E. 2005. Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pasar Swalayan Superindo Depok [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Damayanti, R. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari [tesis]. Bogor (ID): Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2013). Repositori Perkebunan. 8. Jakarta: Dirjenbun.
- Emerson, J. (2017). *The Power of Branding*, 9. Chicago: Chicago Press Hutapea, R. (2007). Kelapa Kopyor dan Prosepeknya Kedepan. Buletin Palma Manado. Manado: Balai Penelitian Tanaman Palma.

- Firdaus, M. dkk. 2004. *Perkoperasian, Sejarah, Teori dan Prakt.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard. 2012. *Consumer Behavior.* Canada (US): Cengage Learning.
- Hubeis, M. 2013. *Prospek Pangan Organik Bernilai Tambahan Tinggi Berbasih Petani, Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.*
- Juanda, B. 2009. *Ekonometrika Pemodelan dan Pendugaan.* IPB Press, Bogor.
- Kartawijaya, H. (2010). *The Power of Marketing Business.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Keller. (2006). *Holistic Marketing*, 6. New York: The New York Press.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Marketing Business*, 12, 109-125. New York: The New York Journal.
- Mandari Euglena(2018). *Dahsyatnya Penjualan Online.* In Kompas. Di Unduh 16 Juli 2018.
- Mashud, Maskromo R, Hutapea H, N. (2007). *Puslitbang Perkebunan. Tanaman Palma (Vol. 2).* Maluku: Pusat Penelitian Tanaman Palma Press.
- McCarthy, J. (1968). *Marketing Attributes. Marketing Business*, 2. Chicago: The Chicago Social Journal.
- Muljaningsih, S. 2011. *Preferensi konsumen dan produsen produk organik diIndonesia.* Ejournal 14(4): 1-5.
- Nazir, M. 2002. *Metode Penelitian.* Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Global and The Key to Succes.* Manajemen Pemasaran, 10, 154. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., F. Tjiptono. 2001. *Riset PemasaranKonsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H. dan W. Julianita. 2011. *SPPS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour Tenth Edition.* New Jersey (US): Pearson Education.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta (ID): Kencana.
- Setiawan, B. (2008). *Branding Strategy.* Bogor: IPB Press.
- Sudiyanti. 2009. *Predicting women purchase intention for green food products in Indonesia [tesis].* Norway: University of Agder.
- SNI 6729. 2010. *Standar Nasional Indonesia.* Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Suharjo, B. 2006. *Sampling Technique.* Jakarta: Mars School of Marketing & Research.
- Sumarwan, U., A. Noviandi, K. Kibrandoko. 2013. *Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek.* Jurnal Pangan. 22(2): 1-17.
- Vinifera, N. (2006). *Ketersediaan Kelapa Kopyor di Indonesia dan Pemasarannya.* Ekonomi Dan Bisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor: Repository IPB.