

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu tanaman pangan penghasil karbohidrat yang terpenting di dunia, selain gandum dan padi. Saat ini, jagung menjadi komponen penting untuk pakan ternak. Penggunaan lainnya adalah sebagai sumber minyak pangan dan bahan dasar tepung maizena. Berbagai produk turunan hasil jagung menjadi bahan baku berbagai produk industri, seperti bioenergi, industri kimia, kosmetika, dan farmasi (Ridwan, 2018). Pertumbuhan pertanian pada tanaman jagung di Lampung menjadi begitu pesat, hal tersebut didukung berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah luas panen yang tercatat di Provinsi Lampung pada tahun 2016-2018

No	Kab/Kota	Tahun (Hektar)			Total (Hektar)
		2016	2017	2018	
1	Lampung Barat	177	191	120	488
2	Tanggamus	2.714	5.072	3.401	11.187
3	Lampung Selatan	115.388	128.034	91.978	335.400
4	Lampung Timur	97.455	141.879	145.162	384.496
5	Lampung Tengah	46.060	78.106	80.713	204.879
6	Lampung Utara	21.283	40.629	47.858	109.770
7	Way Kanan	19.888	28.883	30.225	78.996
8	Tulang Bawang	6.332	8.603	11.254	26.189
9	Pesawaran	16.812	24.486	15.205	56.503
10	Pringsewu	5.798	7.751	6.249	19.798
11	Mesuji	697	5.117	6.923	12.737
12	Tuba Barat	1.298	6.688	8.789	16.775
13	Pesisir Barat	6.146	6.051	4.793	16.990
14	Bandar Lampung	111	116	213	440
15	Metro	42	1.001	782	1.825
Lampung		340.201	482.607	453.665	1.276.473

Sumber: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1 jumlah luas panen tanaman jagung dari 2016 sampai dengan 2018 yang ada di Provinsi Lampung. Lampung Timur berada di urutan pertama dengan jumlah luas lahan 384.496 hektar, Lampung Tengah

berada di urutan ke 3 dengan jumlah luas lahan 204.879 hektar. Tingginya potensi tanaman jagung di dukung luas panen yang cukup luas di daerah Lampung menjadi acuan agar petani jagung dapat memelihara tanaman jagung dari serangan gulma yang ada pada tanaman jagung. Luas panen yang cukup luas khususnya di Kabupaten Lampung Tengah memerlukan pestisida dengan jenis herbisida untuk menanggulangi dan mencegah serangan gulma yang ada pada tanaman jagung.

Badan Perlindungan Lingkungan AS menggambarkan pestisida sebagai bahan yang dimaksudkan untuk mengendalikan hama, serta gulma yang dikenal sebagai Pestisida (US-EPA, 2018). Istilah pestisida mencakup mayoritas yang menyertai: herbisida, insektisida, nematisida, *piscicide*, *avicide*, rodentisida, moluskisida, bakterisida, antimikroba, fungisida dan disinfektan (Carolyn, 2013). Herbisida yang mewakili sekitar 80% dari semua penggunaan pestisida (*Food Print*, 2018). Tingginya petani jagung di Lampung untuk menanam jagung memberikan peluang bisnis untuk memasarkan obat-obat yang di perlukan dalam proses pengendalian gulma yang ada di tanaman jagung.

UD Salim Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk pertanian diantaranya yaitu pestisida, pupuk, benih, dan alat pertanian. UD Salim Abadi memiliki 7 cabang toko yang tersebar di Provinsi Lampung, diantaranya Salim Abadi Punggur, Blitani Seputih Raman, Protani Makmur Sukadamai, Protani Seputih Agung, Rejotani Kalirejo, Salim Tani Way Jepara, dan Salim Tani Daya Murni. Pestisida dengan jenis herbisida merupakan salah satu produk yang di pasarkan oleh UD Salim Abadi. Herbisida yang di pasarkan oleh UD Salim Abadi merupakan produk baru dengan merek dagang NIKKO khusus untuk tanaman jagung dalam kemasan botol 500ml berupa cairan.

Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2017) “merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu” Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Startegi pemasaran yang digunakan UD Salim Abadi untuk terus dapat memepkenalkan produk-produk

yang ada dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah *positioning* yang pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (Kotler, 2008). Produk baru yang baru saja di hadirkan oleh UD Salim Abadi yaitu herbisida sistemik selektif jagung dengan merek dagang NIKKO 500ml. Produk tersebut merupakan produk yang diproduksi langsung oleh PT. Asterindo yang dapat mengatasi berbagai macam gulma yang ada pada tanaman jagung, baik gulma berdaun sempit dan berdaun (Asterindo, 2021).

UD Salim Abadi telah melakukan promosi untuk memasarkan produk herbisida sistemik selektif jagung dengan merek dagang NIKKO 500ml. Jenis promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan herbisida jagung ini yaitu ODP (*One Day Promotion*). ODP (*One Day Promotion*) adalah promosi yang dilakukan oleh UD Salim Abadi dengan memprioritaskan promosi satu produk dalam satu hari. ODP (*One Day Promotion*) dalam setiap harinya mempromosikan satu produk di cabang toko tertentu, dalam satu bulan setiap cabang toko melakukan ODP (*One Day Promotion*) minimal tiga kali promosi dalam satu minggu. Data penjualan herbisida jagung perusahaan UD Salim Abadi maret-april 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data penjualan herbisida sistemik selektif jagung di perusahaan UD Salim Abadi Maret-April 2021.

No	Nama Produk	Harga (Rp)	Penjualan (Pcs)								Jumlah (pcs)
			Maret				April				
			M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	
1	Convey 500ml	185000	130	146	279	245	275	210	192	167	1.644
2	NIKKO 500ml	145000	19	65	111	105	99	73	54	32	558
3	kayabas 500ml	140000	203	310	897	790	537	289	140	133	3.299
4	Jatrax 500ml	155000	247	360	891	502	150	49	24	15	2.238
Total			599	881	2.178	1.642	1.061	621	410	347	7.739

Sumber: UD Salim Abadi, (2021)

Tabel 2 menjelaskan jumlah penjualan herbisida jagung pada Bulan Maret-April sebanyak 7.739 pcs, pada setiap minggunya penjualan herbisida mengalami fluktuasi. Produk herbisida jagung Kayabas 500ml menjadi penjualan tertinggi di UD Salim Abadi dibandingkan produk herbisida lainnya. Sedangkan penjualan terendah dimiliki oleh produk herbisida jagung NIKKO 500ml dengan total penjualan pada Bulan Maret-April sebanyak 558 pcs. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat produk NIKKO 500ml memiliki penjualan paling sedikit di antara herbisida lainnya, dikarenakan tergolong produk baru yang dipasarkan di UD Salim Abadi. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) pada produk NIKKO 500ml, yang nantinya dapat meningkatkan hasil penjualan di UD Salim Abadi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik menjadikan topik Tugas Akhir (TA) penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan judul **“Penerapan *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP) Herbisida Sistemik Selektif dengan Merek NIKKO 500ml di UD Salim Abadi”** agar herbisida sistemik selektif jagung NIKKO 500ml dapat dikenal konsumen dan penjualan dapat meningkat di UD Salim Abadi.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini yaitu :

1. Menjelaskan keunggulan herbisida sistemik selektif jagung NIKKO 500ml di UD Salim Abadi
2. Menjelaskan penerapan strategi pemasaran herbisida NIKKO 500ml dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) di UD Salim Abadi

1.3 Kerangka Pemikiran

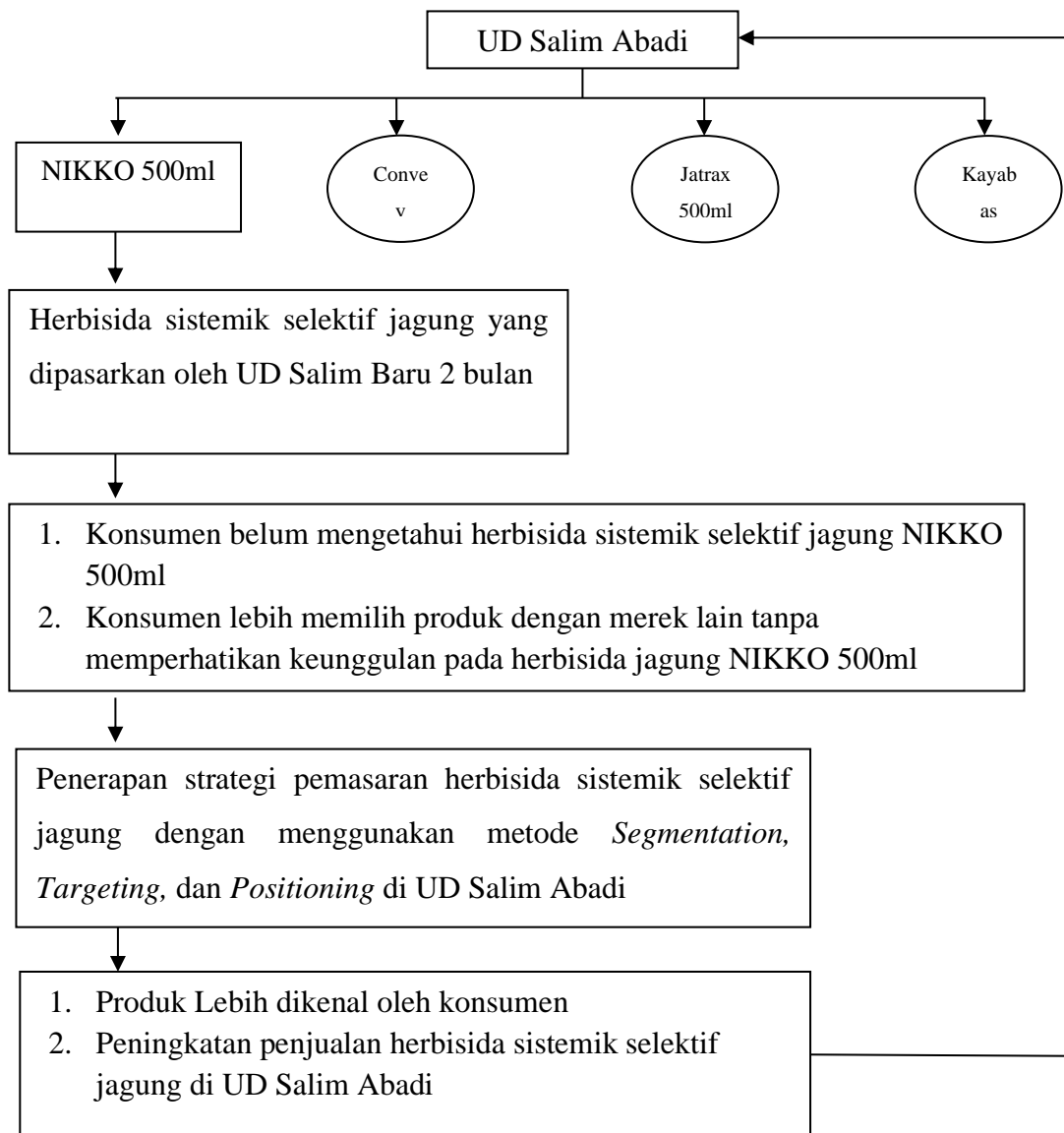
Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2017) “merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Upaya untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan adanya strategi pemasaran yang baik di perusahaan.

UD Salim Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian merupakan pusat distributor pupuk, pestisida, benih, dan alat-alat yang menunjang dalam pertanian. Perusahaan ini berada di Jalan Raya Punggur Majapahit, Kampung Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Salah satu pestisida yang dipasarkan oleh UD Salim Abadi yaitu herbisida sistemik selektif jagung dalam kemasan botol 500ml berupa cair. Herbisida sistemik selektif jagung NIKKO 500ml merupakan jenis herbisida untuk mengatasi gulma pada tanaman jagung baik gulma berdaun lebar dan sempit. Produk ini merupakan produk baru yang ada di UD Salim Abadi, perlunya dilakukan strategi pemasaran menggunakan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning* agar produk tersebut dapat dikenal konsumen dan bisa meningkatkan penjualan di UD Salim Abadi.



UD Salim Abadi telah melakukan promosi untuk memasarkan produk herbisida sistemik selektif jagung dengan merek dagang NIKKO 500ml. Jenis promosi yang telah dilakukan untuk mempromosikan herbisida sistemik selektif jagung ini yaitu ODP (*One Day Promotion*). ODP (*One Day Promotion*) adalah promosi yang dilakukan oleh UD Salim Abadi dengan memprioritaskan promosi satu produk dalam satu hari. ODP (*One Day Promotion*) dalam setiap harinya mempromosikan satu produk di cabang toko tertentu, dalam satu bulan setiap cabang toko melakukan ODP (*One Day Promotion*) minimal tiga kali promosi dalam satu minggu.

Pemasaran yang telah dilakukan oleh UD Salim Abadi pada bulan Maret-April 2021 dengan jenis pemasaran ODP (*One Day Promotion*) selalu dilaksanakan minimal 3 kali dalam seminggu. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang terarah agar hasil penjualan dapat lebih meningkat dari sebelumnya. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang sudah ada dan dapat di terapkan di perusahaan UD Salim Abadi.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penerapan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* herbisida jagung NIKKO 500ml digambarkan sebagai berikut :



Tabel 3. Keterangan simbol kerangka pemikiran strategi pemasaran di UD Salim Abadi

Simbol	Keterangan
	Melambangkan suatu hal yang tidak dibahas
	Melambangkan suatu hal yang dibahas

Gambar 1. Kerangka pemikiran strategi pemasaran produk baru herbisida sistemik selektif merek NIKKO 500ml di UD Salim Abadi.

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir diharapkan mampu memberikan kontribusi, yaitu :

1. UD Salim Abadi, mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan terkait topik yang sudah dijelaskan atau terkait strategi pemasaran..
2. Politeknik Negeri Lampung, sebagai tambahan sumber literatur atau pedoman di perguruan tinggi, agar memudahkan penulis lain dalam melakukan penyusunan laporan tugas akhir.
3. Pembaca, menjadi bahan ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dalam mencari sumber literatur atau pedoman bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian dengan topik pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut dengan STP, yaitu pendekan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Kotler, 2008). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah *positioning* yang pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

2.1.1 Segmentasi (*Segmenting*)

Sehubungan dengan pemakaian konsep segmentasi itu, (Kasali, 2003) berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations*. Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) kedalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respons, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya. Pemasaran perlu memilih segmen-segmen tertentu yang cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sering berubah-ubah. Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari konsumen yang luas sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik.

Berikut adalah dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas:

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. Masing-masing variable dalam segmentasi demografi ini adalah:

1) Usia

Penduduk biasanya dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan

orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas, jumlah penduduk menurut usia juga berbeda-beda dari waktu ke waktu. Misalnya, kelompok usia dewasa memiliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Tabel 4. Pengelompokan konsumen berdasarkan usia

No	Kelompok Usia (tahun)
1	0-14
2	15-20
3	21-29
4	30-39
5	>40

Sumber: BPS, dikutip dari buku Morissan, (2021)

2) Jenis kelamin

Produk atau jasa banyak sekali yang menggunakan pendekatan jenis kelamin dalam strategi pemasarannya. Pria atau wanita masing-masing memiliki strategi yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk. Isi media massa memengaruhi siapa yang akan menggunakan media tersebut. Format seperti program olahraga, otomotif biasanya disukai konsumen laki-laki, dan program *infotainment* disukai oleh wanita. Untuk alasan itulah pengelola program perlu memahami kaitan antara isi program dengan siapa konsumen sasarannya untuk mempersiapkan strategi promosi yang dapat berhasil.

3) Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya, dalam mengkonsumsi media massa pun akan terlihat berbeda. Kalangan pekerja profesionalakan lebih menyukai media yang dapat mendorong daya pikir kritis mereka, sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai programacara seperti hiburan.

4) Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan akan mempengaruhi kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang dalam menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

Biasanya seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih bacaan seperti surat kabar, majalah-majalah tertentu yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Sedangkan mereka yang berhasil mencapai sekolah dasar akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, dan mudah dipahami.

5) Pendapatan

Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengar dari media penyiaran. Seperti halnya perusahaan yang akan beriklan baik di radio atau pun televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat.

B. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi konsumen berdasarkan jangkauan geografis. Pasar konsumen dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda, mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Perusahaan yang memakai segmentasi ini percaya setiap wilayah konsumen mempunyai kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dikarenakan pengaruh dimana mereka tinggal. Maka dari itulah setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

C. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Segmentasi pasar gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, aktivitas-aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatannya, dari identifikasi tersebut audiens bisa menentukan pilihan-pilihan yang menjadi konsumsinya.

2.1.2 Target (*Targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna (Kotler, 2008).

Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target oleh (Kotler, 2008) diantaranya:

1. Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa dating.
2. Perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa yang akan dating.
3. Startegi targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.
4. Segmen yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya tarik.

2.1.3 Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki kendela otak konsumen, produk, merek, nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri (Kasali, 2006). *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu (Kotler, 2008).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk yang di jual ke dalam benak atau pikiran konsumen sehingga dapat dibedakan produk satu dengan produk lainnya. Setelah pasar sasaran dipilih dan perancangan produk juga sudah disiapkan, selanjutnya giliran memposisikan produk atau program yang di buat ke dalam otak konsumen. Cara menciptaptakan *positioning* bukan pada bagaimana menciptakan sesuatu yang baru

dan berbeda, tetapi bagaimana mampu secara kreatif menggunakan sesuatu yang sudah di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda.

Menentukan *positioning* yang efektif , perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar dalam *positioning* (Kotler, 2008), yaitu sebagai berikut :

1. *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2. *Positioning* menurut manfaat

Pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4. *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5. *Positioning* menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.

6. *Positioning* menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. *Positioning* menurut harga atau kualitas

Perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas.

Strategi penentuan diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan juga keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik

2.2 Herbisida

Herbisida merupakan bahan kimia atau kultur hayati yang dapat menghambat pertumbuhan atau mematikan tumbuhan (Riadi, 2011). Herbisida tersebut mempengaruhi satu atau lebih proses-proses (misalnya proses pembelahan sel, perkembangan jaringan, pembentukan klorofil, fotosintesis dan respirasi,

metabolism nitrogen, aktivitas enzim dan sebagainya) yang sangat diperlukan tumbuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Herbisida dikelompokkan berdasarkan pertumbuhan gulma, diantaranya herbisida pratumbuh, herbisida pasca tumbuh, herbisida kontak, dan herbisida sistemik. Pengelompokkan herbisida berdasarkan selektifitasnya dibagi menjadi dua, yaitu herbisida selektif dan herbisida nonselektif. Dalam memilih herbisida perlu dipertimbangkan terlebih dahulu gulma apa yang akan dikendalikan pada tanaman yang di budidayakan (corteva, 2021).

2.3 Klasifikasi Herbisida

Menurut Sukman dan Yakup (1991) terdapat beberapa keuntungan menggunakan herbisida diantaranya : dapat mengendalikan gulma sebelum mengganggu tanaman budidaya, dapat mencegah kerusakan perakaran tanaman yang dibudidayakan, lebih efektif dalam membunuh gulma, dalam dosis rendah dapat berperan sebagai hormon tumbuh, dan dapat meningkatkan produksi tanaman budidaya dibandingkan dengan perlakuan pengendalian gulma dengan cara yang lain. Pemakaian suatu jenis herbisida secara terus menerus akan membentuk gulma yang resisten sehingga akan sulit mengendalikannya.

Klasifikasi herbisida yang dilakukan (Adityana,2017) membagi kedalam beberapa hal, diantaranya :

A. Berdasarkan Waktu Aplikasi

Herbisida yang digunakan dalam pengendalian gulma pada lahan pertanian menurut waktu aplikasinya dibedakan menjadi :

1. Herbisida pra-pengolahan tanah, adalah herbisida yang diaplikasikan pada lahan sebelum lahan tersebut diolah dan ditumbuhi gulma dengan tujuan membersihkan lahan sebelum dilakukannya pengolahan tanah, contohnya adalah herbisida dengan bahan aktif paraquat.
2. Herbisida pra-tanam, adalah herbisida yang diaplikasikan pada lahan setelah dilakukan pengolahan tanah dan sebelum lahan tersebut ditanami tanaman budidaya dengan tujuan mengendalikan serta mencegah biji maupun organ perbanyaknya vegetative gulma lainnya yang muncul berkat proses

pembalikan tanah ke permukaan tumbuh di lahan, contohnya adalah herbisida dengan bahan aktif EPTC dan triazin.

3. Herbisida pra-tumbuh, adalah herbisida yang diaplikasikan setelah lahan ditanami, namun sebelum tanaman dan gulma tumbuh di lahan tersebut dengan tujuan menekan pertumbuhan gulma yang akan tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya tanaman budidaya, contohnya herbisida dengan bahan aktif nitralin.
4. Herbisida pasca tumbuh, adalah herbisida yang diaplikasikan pada lahan setelah tanaman yang dibudidayakan tumbuh di lahan tersebut dengan tujuan menekan keberadaan gulma setelah tanaman yang dibudidayakan tumbuh, contohnya adalah herbisida dengan bahan aktif propanil, glyphosate, dan dalapon.

B. Berdasarkan Cara kerja

Berdasarkan cara kerjanya herbisida yang digunakan untuk mengendalikan gulma secara kimia pada lahan pertanian dibedakan menjadi :

1. Herbisida kontak, herbisida kontak adalah herbisida yang langsung mematikan jaringan-jaringan atau bagian gulma yang terkena langsung (kontak) larutan herbisida, terutama bagian gulma yang berwarna hijau. Herbisida jenis ini bereaksi sangat cepat dan efektif jika digunakan untuk memberantas gulma yang masih hijau, serta gulma yang masih memiliki sistem perakaran tidak meluas. Salah satu contoh cara kerja herbisida kontak adalah dengan cara menghasilkan radikal hidrogen peroksida yang memecahkan membran sel dan merusak seluruh konfigurasi sel. Herbisida kontak memerlukan dosis dan air pelarut yang lebih besar agar bahan aktifnya merata ke seluruh permukaan gulma dan diperoleh efek pengendalian aktifnya yang lebih baik. Bagian gulma yang tidak terkena langsung oleh herbisida ini tidak akan rusak karena di dalam jaringan tumbuhan, bahan aktif herbisida kontak hampir tidak ada yang ditranslokasikan ke bagian-bagian gulma lainnya.
2. Herbisida sistemik, herbisida sistemik adalah herbisida yang mematikan gulma dengan cara bahan aktifnya ditranslokasikan ke seluruh tubuh atau bagian jaringan gulma, mulai dari daun sampai keperakaran atau sebaliknya. Herbisida ini membutuhkan waktu 1-2 hari untuk membunuh tanaman pengganggu tanaman budidaya (gulma) karena tidak langsung mematikan jaringan tanaman

yang terkena, namun bekerja dengan cara mengganggu proses fisiologi jaringan tersebut lalu dialirkan ke dalam jaringan tanaman gulma dan mematikan jaringan sasarannya seperti daun, titik tumbuh, tunas sampai ke perakarannya. Herbisida sistemik mematikan gulma dengan menghambat fotosintesis, seperti herbisida berbahan aktif triazin dan substitusi urea amida; menghambat pernafasan (respirasi), seperti herbisida berbahan aktif amitrol dan arsen; menghambat perkecambahan, seperti herbisida berbahan aktif tiokarbamat dan karbamat; menghambat pertumbuhan gulma, seperti herbisida berbahan aktif 2, 4 D, dicamba, dan picloram. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas herbisida sistemik adalah keadaan gulma dalam masa tumbuh aktif, cuaca yang cerah serta tidak berangin pada saat penyemprotan, tidak melakukan penyemprotan pada saat menjelang hujan, areal yang akan disemprot dikeringkan terlebih dahulu, gunakan air bersih sebagai bahan pelarut.

C. Berdasarkan selektifitas

Berdasarkan selektifitasnya, herbisida yang digunakan untuk mengendalikan gulma secara kimia pada lahan pertanian dapat dibedakan menjadi :

1. Herbisida selektif, adalah herbisida yang jika diaplikasikan pada berbagai jenis tumbuhan hanya akan mematikan species tertentu gulma dan relatif tidak mengganggu tanaman yang dibudidayakan misalnya herbisida berbahan aktif asm 2, 4 D yang mematikan gulma daun lebar dan relatif tidak mengganggu tanaman serelia. Contoh herbisida selektif adalah 2,4- D, ametrin, diuron, oksifluorfen, klorometazin, karfentrazon, dan nikosulfuron.
2. Herbisida non-selektif, adalah herbisida yang bila diaplikasikan pada beberapa jenis tumbuhan melalui tanah atau daun dapat mematikan hampir semua jenis tumbuhan termasuk tanaman yang dibudidayakan misalnya herbisida berbahan aktif arsenikal, klorat dan karbon disulfida. Contoh herbisida ini yaitu *glifosat* dan *paraquat*.

2.4 Pemasaran

Pasar merupakan suatu tempat untuk melakukan permintaan dan penawaran yang dijadikan sebagai membentuk suatu harga. Tempat tersebut dapat diartikan sebagai daerah geografis yang menjadi bertemunya orang-orang untuk menciptakan

permintaan dan penawaran dalam jual beli sehingga menciptakan suatu harga. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016).

Fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang jasa yang tepat kepada orang-orang pada tepat waktu, tepat harga, tepat mempromosikan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Pemasaran sebagai hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan proses pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2017). Perkembangan pertukaran tersebut muncul ketika adanya transaksi jual beli. Perkembangan pemasaran modern mulai muncul ketika revolusi industri di Negara-negara barat. Renovasi industri melahirkan persaingan produk, tumbuh dan berkembangnya pusat-pusat urbanisasi atau perkantoran. Industri berkembang

sangat pesat karena banyaknya muncul perusahaan-perusahaan baru sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada waktu ke waktu (Assauri, 2017).

2.5 Penelitian Terdahulu

Referensi tinjauan Pustaka yang digunakan untuk menulis Tugas Akhir ini melalui penelitian dan penulisan tugas akhir yang telah dilakukan oleh orang lain. Referensi peneliti dan literatur yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Nurdiansah dkk (2019) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran STP dalam Meningkatkan Daya Saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara triangulasi atau gabungan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. analisis data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka Pare Kediri menunjukkan distribusinya masih belum maksimal, sehingga UD Mebel Aneka Pare Kediri masih belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Kediri. Promosinya yang masih menggunakan mulut ke mulut masih menjadi andalan di UD Mebel Aneka Pare Kediri. Meskipun metode yang digunakan tersebut sesuai dengan konsep pemasaran akan tetapi UD Mebel Aneka Pare Kediri ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. seperti halnya ingin menggunakan media iklan sebagai metode promosinya.
2. Wijaya dkk (2016) dengan judul “Strategi Segmenting, targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, targeting, strategi positioning serta strategi harga perusahaan pada Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan

dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* untuk mengatur harga jual.

3. Wardani (2020) dengan judul “Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi, implementasi STP pada program acara di radio Dian Swara Purwokerto. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi yang berkaitan dengan STP radio Dian Swara Purwokerto dan disimpulkan bahwa, segmentasi pendengar menggunakan variable demografis, geografis, psikografis, target pendengar usia 15 tahun ke atas dari intelektual muda sampai ibu rumah tangga, serta *positioning* dilakukan dengan cara publisitas agar mampu merebut pangsa pasar pendengar di Purwokerto.
4. Rosnaini (2018) dengan judul “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar).” Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) dengan memilih 3 informan yang dianggap representatif mewakili kelompoknya yang terdiri dari 1 informan kunci yaitu sales manager dan 2 orang informan non kunci yaitu sales supervisor dan sales marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *segmentation, targeting, positioning*.

