

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang direncanakan dan dikelola oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Melalui proses tersebut, produk atau jasa dapat disalurkan, diperkenalkan, hingga akhirnya diterima dan dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut (Ariyanto *et al.*, 2023) Pemasaran merupakan suatu proses yang dikelola secara manajerial, di mana individu atau kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu bagian paling sentral dalam kegiatan bisnis. Pemasaran berperan serta secara langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak dalam penjualan dan jalannya produksi perusahaan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005:10)

2.2 Komoditas *Strawberry*

Menurut Oktariana *et.,al* (2017) *strawberry* (*Fragaria sp*) merupakan salah satu jenis buah dengan memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan memiliki banyak manfaat. *Strawberry* juga disukai oleh banyak orang karena warnanya yang menarik dan rasanya segar. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian, *strawberry* semakin banyak

dikembangkan di berbagai daerah. Tanaman ini kini tidak hanya dibudidayakan di wilayah beriklim subtropis, tetapi juga di daerah tropis seperti Indonesia.

Strawberry berguna sebagai makanan dan minuman yang memiliki kandungan zat gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia. *Strawberry* mengandung nutrisi esensial yaitu kalori (energi), protein, lemak, karbohidrat, kalsium (Ca), fosfor (P), besi (Fe), vitamin A, vitamin B, vitamin C, dan air (Wardani *et al.*, 2017).

Strawberry (*Fragaria sp*) merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta tercantum dalam kelompok buah yang mudah rusak (*perishable*). Buah *strawberry* merupakan tanaman daerah subtropis yang telah diintroduksi dan dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1980-an (Direktorat Buah dan Florikultura, 2024). Karakteristik *strawberry* yang mudah rusak menyebabkan komoditas ini memerlukan penanganan khusus, baik dalam proses budidaya maupun pascapanen.

Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, *strawberry* (*Fragaria* × *ananassa*) merupakan salah satu tanaman buah dari famili *Rosaceae* yang banyak dibudidayakan dan digemari oleh masyarakat di berbagai negara. Popularitas *strawberry* tidak hanya ditemukan di daerah beriklim sedang, tetapi juga di wilayah tropis seperti Indonesia. Buah ini dikenal luas dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan seperti jus, selai, sirup, dan campuran produk pangan lainnya. Selain itu, *strawberry* juga memiliki kandungan nutrisi yang cukup tinggi, terutama vitamin C, mineral, serta senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, sehingga menjadikannya sebagai salah satu buah yang bernilai ekonomi dan fungsional (Giampieri *et al.*, 2017; Nowicka & Wojdyło, 2021).

Strawberry (*Fragaria x ananassa Dutch*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang tumbuh di negara-negara beriklim tropis. *Strawberry* pertama kali ditemukan di Chili, Amerika latin yang saat ini penyebaran geografisnya sangat luas di berbagai benua, antara lain Amerika, Eropa dan Asia, termasuk di Indonesia (Putra *et al.*, 2022).

Dalam perkembangannya pada Institut Penelitian *strawberry* Stasiun Percobaan Pertanian Prefektur Tochigi *strawberry* *Tochiaika* dibiakkan dari persilangan antara *tochigi* No. 32 dan *varietas* bernama 09-48-5. *Tochiaika* merupakan varietas dari *strawberry* yang di budidayakan di daerah prefektur tochigi, Jepang. *Tochiaika* memiliki ketahanan terhadap penyakit yang lebih baik dari varietas lainnya dan varietas ini dapat memberikan hasil panen yang lebih tinggi. *Tochiaika* adalah nama merek yang digunakan untuk tujuan komersial. *Strawberry Tochiaika* ditanam di

rumah kaca setiap tahun dan merupakan hidangan musiman yang dinantikan, terutama dikonsumsi sebagai buah segar. Varietas ini terkenal dengan kandungan gula alami yang tinggi yang dapat menciptakan rasa yang manis dan sedikit asam dengan tekstur yang lembut dan warna yang cerah.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar tanaman *strawberry* dapat tumbuh dengan baik, *strawberry* sangat sensitif terhadap perubahan suhu, dan kelembaban, serta intensitas cahaya. Tanaman *strawberry* dapat tumbuh baik di daerah dengan curah hujan 600-700 mm/tahun, kemudian penyinaran cahaya matahari dalam pertumbuhan adalah 8–10 jam setiap harinya, lalu kelembaban tanah yang ideal untuk budidaya *strawberry* adalah 80-90%. *Strawberry* adalah tanaman subtropis yang di adaptasikan pada dataran tinggi di daerah tropis yang memiliki temperature 17–20°C, jika faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, maka pertumbuhan tanaman *Strawberry* tidak akan maksimal ataupun tanaman akan layu dan mati (Hermawan, 2016).

Dalam menjaga ketersediaan nutrisi ada beberapa faktor dalam syarat tumbuh *strawberry*. Faktor-faktor yang mempengaruhi serapan hara dan ketersediaan nutrisi dalam larutan nutrisi dipengaruhi oleh pH larutan, konduktivitas listrik, komposisi nutrisi dan temperatur (Wijayanti, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi formulasi nutrisi menurut (Resh, 2022) jenis dan varietas tanaman, tahap pertumbuhan tanaman, bagian tanaman yang dipanen (akar, batang, daun, buah), musim dan cuaca (suhu, intensitas cahaya, panjang sinar matahari).

1.3 Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai jalur atau rangkaian lembaga yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Keberadaan saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelancaran distribusi produk serta tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi.

Menurut Kotler & Keller, (2016), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran berfungsi untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam kegiatan pemasaran produk pertanian, saluran pemasaran dapat melibatkan beberapa pihak seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, maupun lembaga pemasaran lainnya. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk tersebut.

Menurut Sudiyono (2002), saluran pemasaran produk pertanian dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung, yaitu dimana produsen menjual produknya sendiri kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu dimana produk mengalir melewati beberapa pihak perantara, seperti pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting bagi produsen karena dapat mempengaruhi harga yang diterima produsen, biaya pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh.

1.4 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Fungsi pemasaran bertujuan untuk memperlancar proses distribusi serta menciptakan nilai tambah pada produk yang dipasarkan.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang berkaitan dengan proses jual beli produk. Kegiatan ini melibatkan transaksi antara produsen dengan pedagang maupun antara pedagang dengan konsumen.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penanganan produk secara langsung. Fungsi ini meliputi kegiatan penyimpanan, pengangkutan, serta pengolahan produk agar tetap terjaga kualitasnya hingga sampai kepada konsumen.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang mendukung proses pemasaran seperti penyediaan informasi pasar, pembiayaan, penanggungan risiko, serta standarisasi dan grading produk.

Ketiga fungsi pemasaran tersebut sangat penting dalam kegiatan distribusi produk pertanian karena dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran serta kualitas produk yang diterima konsumen.

1.5 Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran terdiri dari sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran merupakan konsep utamam dari pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Menurutnya bauran pemasaran merupakan sebuah kegiatan dari bauran pemasaran yang terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti fisik).

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu strategi pemasaran yang diharapkan paling mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Butto dan Mc Manus mengklasifikasikan bauran pemasaran jasa menjadi 7P yaitu *product* (layanan), *price* (tarif), *place* (lokasi, jangkauan jarak), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik seperti bentuk bangunan), *people* (staf dan pengunjung), dan *process* (prosedur) (Hosseini *et al.*, 2016; Yaghubian *et al.*, 2016).

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) produk merupakan setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) produk di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran, produk menjadi elemen inti yang sangat penting dalam tercapai kepuasan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena menjadi nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan, harga juga menjadi sumber pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Dalam penerapannya, terdapat beberapa atribut harga yang perlu diperhatikan, seperti daftar

harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, serta syarat kredit yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006), harga secara sederhana diartikan sebagai sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek non-moneter lainnya yang memiliki nilai guna untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai guna tersebut berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, *Herman et al.* (2007) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat dapat diartikan aktivitas dimana produk dapat di distribusikan dari produsen hingga ke tangan konsumen, hal ini mengacu pada lokasi perusahaan. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penempatan kegiatan operasional dan sumber daya manusia yang dimiliki. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak fisik perusahaan, tetapi juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Pomotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelannggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2006). Promosi juga merupakan ajakan yang memperngaruhi orang lain untuk menciptakan kegiatan pertukaran dalam pemasaran (Swastha.B, 2020).

Dalam artian bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dimana promosi mendorong konsumen untuk dapat tertarik kepada produk yang di jual sesuai kebutuhan dan keinginannya. Serta dapat diartikan juga promosi sebagai sebuah ajakan kepada konsumen untuk dapat tertarik kepada produk yang di jual.

5. *People* (Orang)

Menurut Nirwana (2004:48), *people* atau karyawan merupakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pemberian layanan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran jasa, karyawan memiliki peran yang sangat penting karena mereka menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler (2009) menyatakan bahwa semakin baik kinerja dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aspek *people* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), *process* atau proses dalam pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini dimulai sejak konsumen melakukan pemesanan hingga produk atau jasa yang diinginkan diterima dengan baik. Dalam praktiknya, setiap perusahaan dapat memiliki prosedur dan cara pelayanan yang berbeda, bahkan beberapa perusahaan menerapkan metode khusus yang menjadi ciri khas dalam melayani konsumennya. Oleh karena itu, proses pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh sistem dan mekanisme yang mendukung penyelenggaraan layanan.

7. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Menurut Nirwana (2004:47), *physical evidence* atau bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa karena jasa yang diberikan kepada pelanggan umumnya memerlukan dukungan fasilitas fisik dalam proses penyampaian. Keberadaan fasilitas fisik tersebut dapat memperkuat keberadaan dan citra jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan lebih mudah memahami serta menilai kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek bukti fisik yang mendukung pelayanan agar mampu menciptakan kesan positif di mata pelanggan. Dengan demikian, *physical evidence* berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.