

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Padi

Padi dalam bahasa latin disebut (*Oryza sativa l*) merupakan salah satu tanaman pangan yang penting bagi manusia, dimana tanaman padi menjadi sumber penghasil bahan pokok makanan sebagian besar penduduk dunia. Tidak terkecuali Indonesia, sebagian besar penduduk Indonesia makanan pokoknya berasal dari tanaman padi. dan terjadinya perubahan pola makanan pokok pada beberapa daerah tertentu, dari umbi-umbian ke beras. Melihat hal demikian, tanaman padi adalah tanaman yang mempunyai berbagai nilai seperti nilai ekonomi, budaya, spiritual, dan politik yang sangat penting bagi negara Indonesia karena mempengaruhi hidup rakyat Indonesia. (Utama.2015).

Salah satu tanaman yang dapat diolah dan banyak dibutuhkan adalah padi. Tanaman padi adalah sejenis tumbuhan yang sangat mudah ditemukan apalagi kita yang tinggal di daerah pedesaan. Hamparan persawahan dipenuhi dengan tanaman padi. Sebagian besar menjadikan padi sebagai sumber bahan makanan pokok. Padi merupakan tanaman yang termasuk genus (*Oryza l*). yang meliputi kurang lebih 25 spesies, tersebar di daerah tropis dan daerah subtropis, seperti Asia, Afrika, Amerika dan Australia. Padi yang ada sekarang merupakan persilangan antara (*Oryza officianalis*) dan (*Oryza sativa l*). Spontane (Mubaroq, 2013).

B. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan kembali nilai dari konsumen.

Sedangkan Stanton seperti dikutip oleh Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

C. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peran penting terhadap suatu penjualan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan sehingga bauran pemasaran adalah strategi dalam keberhasilan penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai salah satu strategi untuk mencampuri dalam kegiatan pemasaran agar bisa menghasilkan kombinasi yang maksimal (Buchari Alma, 2016). Bauran pemasaran mencakup empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi, bisa disebut juga 4p. Dari empat elemen tersebut mempunyai fungsi tersendiri jika empat elemen

tersebut menjadikan sebuah perencanaan pemasaran maka akan menguntungkan perusahaan, sehingga dapat membantu menjalankan wirausaha yang tepat dan menghasilkan.

Pada hakekatnya bauran pemasaran merupakan konsep yang dapat mengolah unsur-unsur bauran pemasaran supaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan tujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai gambaran, bauran pemasaran digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Bagan Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller 2016).

D. Produk

Pada suatu perusahaan tentunya harus memiliki produk baik berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan ke konsumen atau ke pasar yang akan ditentukan dan dituju oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terkait pengertian produk, *A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma

(2014), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

- a. *Core Benefit* *The service or benefit the customer is really buying* (Manfaat Inti Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan).
- b. *Basic Product* *The marketer must turn the core benefit into a basic product.*(Produk Dasar Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar).
- c. *Expected Product* *A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.*(Produk yang Diharapkan Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini).
- d. *Augmented Product* *The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.*(Produk Augmented Pemasar mempersiapkan produk augmented yang melebihi ekspektasi pelanggan).
- e. *Potential Product* *Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.*(Produk Potensial Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan).



Gambar 2 Lima Tingkatan Produk Sumber: Kotler dan Keller (2016).

Dalam kegiatan pemasaran produk agar produk berjalan dengan lancar dipasaran harus dilakukan sebuah analisis. Hal ini bertujuan agar untuk mengukur sebuah alternative produk dengan melakukan cara daur produk. Menurut Canon, Pereaault dan McCarthy (2008), product life cycle adalah menggambarkan beberapa tahapan yang dilalui suatu ide produk yang benar-benar baru dari awal hingga akhir. Setiap produk tentunya akan memiliki siklus hidup produk yang berbeda dengan produk yang lain. Dengan mengidentifikasi setiap siklus hidup produk ini perusahaan dapat merencanakan bagaimana langkah kedepan yang harus dimasukkan kedalam produknya agar lebih baik.

E. Harga

Dalam suatu bisnis, harga menjadi merupakan salah satu bagian terpenting, karena harga adalah transaksi yang melalui proses pertukaran uang. Harga juga sebagai salah satu faktor persaingan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “ *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014) yang mengartikan bahwa harga

adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Herry dan Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah suatu komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kloter dan Amstrong (2001) ada dua faktor yang dapat menentukan penentuan harga, yaitu;

- a. Faktor internal perusahaan yang meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar permintaan, adanya pesaing, kebijakan dan peraturan pemerintahan.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- c. Metode penetapan laba dengan metode berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

F. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan berapa cara. Promosi merupakan suatu bidang marketing yang mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan 5 dimensi dari promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada target yang luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan bertemu langsung dimana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah provokasi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa yang melakukan pembelian diharapkan dilakukan secara langsung. Kegiatan

promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya diskon, pemberian kupon, pameran, dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap kelompok yang memberikan sebuah pengertian berupa motivasi dan partisipasi. Tujuannya untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan konsumen secara individual mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa.

G. Tempat

Dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Tempat usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam menegakan sebuah tempat usaha area yang dipilih mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga

dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan. Lokasi menurut Tjiptono (2015).

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Menurut Tjiptono (2015) dalam menentukan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor penentu halnya sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga dapat memudahkan para konsumen.
- c. Lalu lintas (traffic), ada dua pertimbangan utama yang menyangkut hal tersebut yaitu seberapa banyak orang melintas yang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan para pembeli yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha yang tidak disengaja. Serta berpengaruhnya suatu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa mengakibatkan sebuah hambatan.
- d. Tempat parkir yang memadai serta keamanannya baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu ketersediaan sebuah tempat yang cukup apabila ada pelebaran dikemudian hari.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya para peneliti dalam mencari suatu perbandingan dan membantu kegiatan penelitian dalam melakukan penelitian dan menunjukkan suatu orsinalitas dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mendapatkan berbagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan kegiatan penelitian yang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan, maka tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Sylvia, R., Afriana, R., & Amelia, N. (2019). Penerapan Pemasaran Meningkatkan Penjualan pada UD Rahmani Sasaringan Kabupaten Banjar 2019	Hasil penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengambil sampel <i>incidental sampling</i> . Simpulan dari penelitian ini adalah 4P dalam bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasaringan, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain sasirangan tersebut memiliki kualitas yang baik. Untuk variabel harga, sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika membeli dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Sedangkan untuk variabel lokasi/tempat sebanyak 56 responden

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
		(57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang dimiliki oleh UD Rahmani Sasirangan cukup besar. Dan selanjutnya untuk variabel promosi sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya.
2.	Abdilah Ulfaidah R (2020). Analisis penerapan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen dodol kawista cap Dewa Burung di Kabupaten Rembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P terhadap minat beli Dodol Kawista Cap Dewa Burung di Kabupaten Rembang pada variabel place dan product berada pada kategori sangat baik, sedangkan variabel promotion, people, price, physical evidence dan process berada pada kategori baik. Secara individu variabel product, place, people, process, dan physical evidence berpengaruh nyata terhadap variabel dependen, sedangkan variabel price dan promotion tidak berpengaruh nyata. Seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan variabel yang paling dominan adalah process.
3.	Cristian Onibala (2022). Bauran Pemasaran pada berbagai produk perikanan tangkap didesa Bulutui, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasan	hasil dan pembahasan penelitian ini, Usaha penampung ikan hasil perikanan tangkap Desa Bulutui memang menerapkan metode bauran pemasaran atau Marketing Mix dalam usaha, yaitu: Produk, Produk

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
	Utara.	<p>perikanan tangkap dari Desa Bulutui merupakan hasil tangkapan nelayan yang berupa hasil laut. Harga, dari sisi harga ikan ditetapkan dari jenis ikan dan ukuran, harga jual ikan ditempat penampung ikan berbeda dengan ikan yang dibawah ke Manado karena ada biaya tambahan yang diperlukan untuk transportasi. Tempat, untuk distribusi berada di Desa Bulutui dimana potensi perikanan tangkap cukup melimpah. Promosi penampung ikan mempromosikan produknya melalui dua cara, antara lain: pertama pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang kedua Internet, pemasaran dengan hal ini sudah banyak dilakukan karena caranya yang sederhana dan mudah untuk dilakukan.</p>
4.	<p>Esthi Wijaya K (2008). Analisi Faktor Marketing Mix terhadap keputusan pembelian buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta.</p>	<p>hasil penelitian, saran yang dapat diberikan, yaitu pada faktor produk, karena rasa buah jeruk yang manis paling banyak disukai dan diminati oleh konsumen maka sebaiknya pemasar menyediakan stock jenis buah jeruk yang memiliki rasa manis. Pada faktor tempat, pemasar buah jeruk hendaknya lebih meningkatkan faktor kenyamanan (luasnya tempat, kebersihan, kesejukan), karena variabel ini dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian buah jeruk di pasar swalayan. Sedangkan pada faktor harga, pemasar buah jeruk sebaiknya dapat mempertahankan harga yang terjangkau dan bersaing. Pada faktor promosi, hendaknya pemasar buah jeruk lebih meningkatkan kegiatan promosi (dengan memberikan harga khusus/ potongan harga) sehingga dapat meningkatkan volume penjualan buah jeruk.</p>