

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. (Firdaus, 2009). Adapun beberapa definisi menurut para ahli mengenai pemasaran (*marketing*) diantaranya sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 1978).
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan, nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler, 2009).

3. Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. (American Marketing Association (1960) *dalam* Setiyaningrum (2015).
4. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi (American Marketing Association (1988) *dalam* Setiyaningrum (2015).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pertanian adalah suatu proses aliran komoditi disertai pemindahan kepemilikan, guna waktu dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran banyak melibatkan kegiatan yang berbeda, sehingga nilai produk akan bertambah setelah terjadi pergerakan yang melalui sistem.

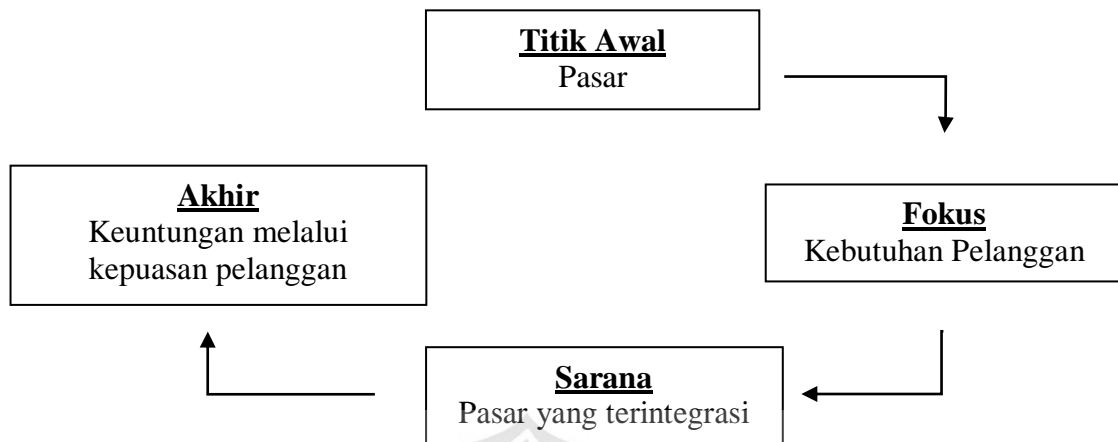
## **B. Konsep Pemasaran**

Pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua sasaran pemasaran, yaitu (1) menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai, (2) menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2008). Pemasaran saat ini bukan saja menjual produk tetapi lebih memuaskan pada kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya pemasaran adalah proses membangun hubungan

pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Adapun konsep pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. Konsep Pemasaran**  
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

### C. Pentingnya Pemasaran

Menurut Drucker (1997) dalam Firdaus (2009) pentingnya pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi ; diluar itu semua adalah biaya.
2. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif.
3. Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi – distribusi penduduk – ataupun distribusi pendapatan.

#### **D. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

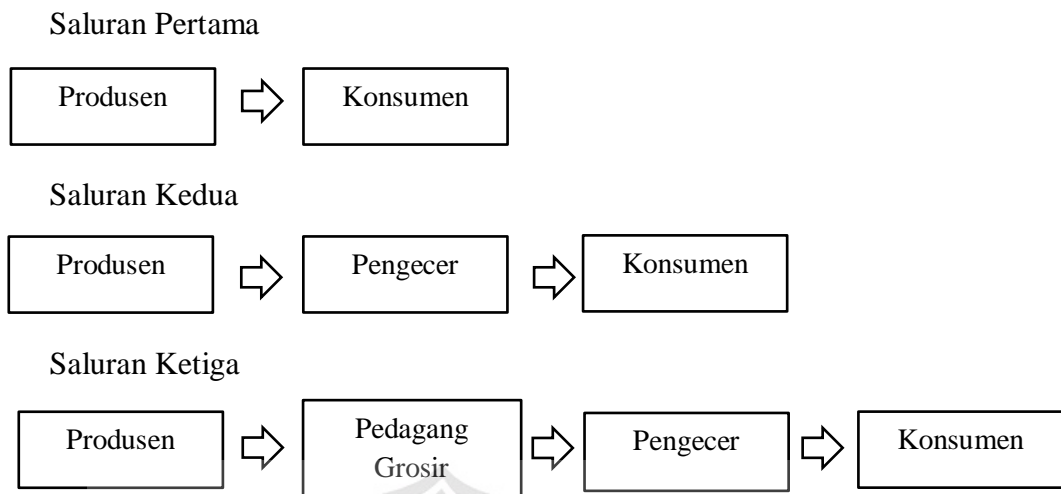
### 3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

### 4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Saluran pemasaran konsumen didefinisikan sebagai masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir (Kotler dan Armstrong 2008). Dari sudut pandang produsen, semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit kendali dan semakin besar kompleksitas saluran. Berikut adalah gambar saluran tingkat pertama samai tingkat ketiga (Kotler dan Armstrong 2008):



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat Pertama - Tingkat Ketiga**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

### E. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) dibagi menjadi tiga yaitu:

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

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

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (*klasifikasi*) produk.

## F. Kinerja Saluran Pemasaran

Kinerja saluran pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengatur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Ferdinand, 2000).

Beberapa perusahaan jarang melakukan kontak langsung dengan pengguna langsungnya. Sebagai gantinya mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus ini maka partner distribusi mewakili perusahaan untuk menghadapi pelanggan. Sebagai ganti mereka bergantung pada anggota jaringan distribusi untuk menjual produk dan jasa mereka. Dalam kasus ini maka partner distribusi mewakili perusahaan untuk menghadapi pelanggan. Sangat penting secara

periodik untuk mengukur seberapa sehat hubungan perusahaan dengan distributor.

### **G. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga.

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari: biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas dan lain-lain.

Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  : Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)

$\sum B_i$  : Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran ( $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ )

$\sum K_i$  : Jumlah biaya yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran ( $K_1, K_2, K_3, \dots, K_n$ )

## H. Farmer Share

Menurut Kohls dan Uhl (2002) dalam Rostwentivaivi (2014) menjelaskan *farmer share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Bagian yang diterima petani (*farmer share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis bagian yang diterima petani (*farmer share*) dapat ditulis sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana:

$F_s$  = Bagian yang diterima petani

$P_f$  = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

## I. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus

bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Menurut Quilkey (1986) *dalam* Sudiyono (2004) mengemukakan tiga kriteria umum efisiensi ekonomi yaitu 1) Efisiensi Produksi, 2) Efisiensi Distribusi, 3) Kombinasi Produk Optimum.

Menurut Mubyarto (1985) *dalam* Jumiati (2013) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu: 1) mampu menyelesaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Menurut Sudiyono (2004) suatu proses pemasaran dikatakan efisiensi apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Adapun indikator- indikator yang biasanya digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah: margin pemasaran, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar.

Menurut Darmawati (2005) *dalam* Octaviani (2015) bila bagian yang diterima produsen  $<50\%$  dan margin pemasaran  $>50\%$  berarti pemasaran

belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Untuk menghitung persentase margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \quad MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)

## J. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang mengkaji mengenai analisis pemasaran antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1.	Martini Ni Luh P. E & Pushpha Anak. A .G (2015)	Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Kentang (Studi Kasus di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)	Terdapat 4 jenis saluran pemasaran yaitu Saluran I : Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran II : Petani – Pedagang Pengepul –Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran III yaitu : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen, dan Saluran IV : Petani – Pedagang Pengepul –Konsumen. <i>Farmer's share</i> paling efisien terdapat pada saluran ke empat sebesar 55,56% serta Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pertama yaitu Rp 7.750,- dan Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke empat yaitu Rp 4.000,- .

Lanjutan Tabel 1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
2.	Rekhyani P.I & Musthika W.M (2016)	Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang ( <i>Solanum tuberosum L.</i> ) di Kabupaten Magetan	<p>Produksi kentang di Kabupaten Magetan sejak 5 tahun terakhir mengalami penurunan, pendapatan rata-rata petani kentang varietas Granola sebesar Rp 73.989.130,- dan Rp 34.139.950,- untuk varietas Kentang Atlantik dengan perbandingan R/C rasio masing-masing 3% dan 1,76%.</p> <p>Terdapat 3 pola saluran pemasaran kentang yaitu Saluran I : Petani – Pedagang Plaosan – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pasar Plaosan – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran III : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pasar Plaosan – Pedagang Antar Kota - Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran Pemasaran I merupakan paling efisien dengan <i>farmer's share</i> terbesar yaitu 87,39% dan margin total paling kecil sebesar Rp 678,-</p>
3.	Van Tawarniate, & Dkk (2017)	Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. ( <i>Analysis Of Potato Marketing In Bukit District Of Bener Meriah Regency</i> )	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dengan memiliki tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45%, sedang yaitu 42,27% dan rendah yaitu 37,92%.</p> <p>Lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar luar daerah, dan pedagang pengecer.</p>

Lanjutan Tabel 1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
4.	Jumiati, E & Dkk (2013)	Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur	Saluran Pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur yaitu Ada 2 saluran. Saluran pemasaran pertama yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul antar Kabupaten/Kota – Konsumen, dan Saluran pemasaran kedua yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul Desa/Kecamatan – Pedagang Pengumpul Kabupaten/Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen. Pemasaran Kelapa dalam yang terdapat di daerah penelitian menunjukkan tidak Efisien, hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran yang besar dan belum merata, <i>farmer share</i> masih rendah serta ratio keuntungan dan biaya yang bervariasi.
5.	Yohannes,B (2018)	<i>Review of Value Chain Analysis of Potato in Ethiopia</i>	Budidaya kentang di Ethiopia menunjukkan jumlah produksi yang rendah per Ha hal ini disebabkan oleh kurangnya dukungan terhadap praktek ilmu yang mengkaji pertanian sehingga berdampak terhadap penanaman bibit tidak memadai dan kualitas sayuran yang dihasilkan buruk serta kehancuran tanaman yang sering terjadi oleh hama dan penyakit tanaman. Selain itu, kegiatan pemasaran di Ethiopia tidak terorganisir dengan baik oleh lembaga pemasaran yang ada sehingga mengakibatkan aktivitas pemasaran kentang bernilai rendah dan tidak adanya daya tawar yang kolektif ditingkat petani individu untuk menerima penawaran yang menguntungkan.

Lanjutan Tabel 1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian
6.	Larochelle C. and Alwang J. (2015)	<i>Explaining Marketing Strategies among Bolivian Potato Farmers</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi pasar di Bolivia dipengaruhi oleh biaya tetap dan biaya proporsional. Area produktif dan aset pertanian yang lebih besar menyebabkan lebih sering untuk menggunakan strategi pemasaran yang optimal. Strategi pemasaran yang optimal lebih mungkin terjadi ketika biaya transaksi rendah, volume penjualan relatif tinggi, dan rumah tangga memiliki tingkat kekayaan dan likuiditas tertentu.</p> <p>Berdasarkan temuan ini berbagai jalan dapat dieksplorasi untuk merangsang partisipasi pasar diantaranya adalah meningkatkan surplus yang dipasarkan, dan mempromosikan penjualan yang lebih menguntungkan.</p>
7.	JP Ghaghod, KP Thakar & Dkk (2017)	<i>A study on Marketing of potatoes in Sabarkantha district of Gujarat state</i>	<p>Terdapat 2 saluran pemasaran di Sabarkantha. Saluran pemasaran I lebih populer dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Harga bersih per kuintal yang diterima oleh produsen di Sabarkantha adalah 714,66 Rupee yang merupakan 66,23% dari harga konsumen. Di pasar, laba pengecer yang diperoleh adalah 15,41% dari harga konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan laba yang diperoleh oleh pedagang besar. Harga spread di pasar menunjukkan lebih tinggi yaitu 364,28 Rupee per kuintal yang merupakan 33,75% dari harga konsumen.</p> <p>Adapun permasalahan yang dihadapi petani kentang di Sabarkantha antara lain ketidakstabilan harga, biaya penyimpanan yang tinggi, biaya transportasi yang tinggi, kurangnya fasilitas kredit dan fasilitas penyimpanan yang tidak memadai.</p>