

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Stroberi

Stroberi (*Fragaria chiloensis L*) merupakan salah satu jenis buah-buahan subtropis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Buah stroberi mengandung antioksidan yang tinggi dan berfungsi sebagai pewarna alami yang akan memberikan pigmen warna merah (Inggrid & Iskandar, 2016). Stroberi banyak digemari masyarakat karena memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Stroberi dapat meningkatkan imunitas tubuh dan fungsi otak, meringankan nyeri sendi, mengobati asam urat, mencegah serangan jantung dan darah tinggi (Harviana *et al.*, 2020).

Adapun klasifikasi tanaman stroberi (Wardani & Putra, 2023) yaitu:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Dicotyledona</i>
Sub Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Ordo	: <i>Rosales</i>
Familia	: <i>Rosaideae</i>
Sub Famili	: <i>Rosaceae</i>
Genus	: <i>Fragaria</i>
Spesies	: <i>Fragaria spp</i>

Tanaman stroberi memiliki struktur akar tanaman yang terdiri atas pangkal akar, batang akar, ujung akar, bulu akar serta tudung akar. Tanaman stroberi banyak dibudidayakan di daerah dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1.000-1.500 meter di atas permukaan laut (Bunda, 2017). Tanaman stroberi membutuhkan lingkungan tumbuh dengan suhu dingin dan lembab. Tanaman Stroberi memerlukan musim kering yang panjang untuk dapat berbunga dan buah yang tidak boleh terkena air hujan (Tohir, 2014).

Stroberi dapat dikonsumsi secara langsung dan melalui produk olahan. Produk olahan dari stroberi adalah keripik, dodol, sirup, jus, es krim, yogurt, dan lain-lain (Harviana *et al.*, 2020). Stroberi untuk di konsumsi secara langsung dan yang dijadikan produk olahan memiliki ciri yang berbeda. Stroberi untuk konsumsi segar memiliki kulit buah berwarna merah segar dengan bentuk dan ukuran buah seragam, sedangkan stroberi untuk olahan memiliki ciri warna kulit buah lebih merah dan kandungan bahan padat tinggi (Astuti *et al.* 2015). Jumlah produksi stroberi Provinsi Jawa Timur pada Tahun 2022 tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi Stroberi Provinsi Jawa Timur pada Tahun 2022

Kabupaten/Kota	Produksi Stroberi
	---kuintal---
Jember	7.732
Batu	1.934
Malang	1.132
Ponorogo	24
Magetan	16
Trenggalek	10
Kediri	1

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta usaha dalam menyalurkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Mukhtar, 2017). Pemasaran dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk barang atau jasa, sehingga tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan konsumen tidak akan pernah bisa terpenuhi (Tamara, 2016).

Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memahami pasar, menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk, serta memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Noor, 2014). Pemasaran memiliki beberapa fungsi yang berguna untuk menjalankan prosesnya yaitu fungsi transaksi, fungsi pertukaran fisik, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang. Konsep pemasaran sebagai salah satu dimensi yang paling penting dalam orientasi konsumen yaitu harus terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2019).

Kegiatan pemasaran memerlukan suatu strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya yaitu mengenai target pasar, penempatan produk, tingkat biaya yang diperlukan serta bauran pemasaran (Triyanto, 2015). Strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan terus menjaga loyalitas konsumen. Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar dan juga konsumen agar tetap terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa terus digunakan oleh konsumen secara terus menerus (Abdullah *et al.*, 2021).

2.3. Bauran Pemasaran

Proses pemasaran suatu produk memerlukan suatu strategi agar produk yang dipasarkan bisa efektif dan efisien. Strategi pemasaran produk barang atau jasa sangat diperlukan agar dalam memasarkan produk tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu bisa sampai ke tangan konsumen (Noor, 2014). Strategi yang paling baik dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran karena dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkan serta dalam bersaing sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang dianggap paling potensial di dalam memasarkan produk (Ihsan, 2022).

Bauran pemasaran digunakan untuk memenuhi target pasar atau tujuan pasar sasaran yang meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling bekerja sama dengan baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu usaha agar tetap menjual produknya sehingga dapat memperoleh laba serta bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena dengan bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sehingga bisa menjadi meningkat dan sasaran pasar dapat tercapai (Siringoringo, 2014). Menerapkan strategi bauran pemasaran dapat mempermudah perusahaan dalam merencanakan strategi yang perlu diambil kedepannya. Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pengembangan kedepannya dan mampu melihat posisi perusahaan di pasar (Setiawan *et al.*, 2019).

2.4. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dihasilkan guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan suatu individu atau sekelompok orang tertentu (Musfar, 2020). Produk merupakan barang atau jasa yang dijual produsen kepada konsumen guna memenuhi permintaan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen (Wangko, 2013).

Suatu produk memiliki atribut yang merupakan unsur-unsur yang ada pada suatu produk, sehingga produk tersebut dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk terdiri dari survei atau brand, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan, dan sebagainya (Asrori dan Hasbi, 2017). Kemasan merupakan faktor yang sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menciptakan kemasan yang menarik pada produk dapat membuat para konsumen tertarik pada produk yang dijual (Susetyarsi, 2012). Produk yang akan diproduksi dan dipasarkan harus telah mendapatkan izin edar. Produk yang akan dipasarkan atau diproses sesuai dengan prosedur yang berlaku harus mendapatkan izin dari pihak yang berwenang untuk memberikan rasa aman kepada konsumen (Ibrahim *et al.*, 2019).

2.5. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu ukuran yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga diartikan sebagai sejumlah uang ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Selang, 2013). Harga merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Marlius, 2017).

Harga digunakan dalam pemasaran untuk menentukan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari bauran

pemasaran dan dari rencana pemasaran karena mampu menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Musfar, 2020). Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dan harga yang ditawarkan oleh produsen dengan agen atau perantara tertentu memiliki perbedaan. Harga yang berlaku dan telah ditetapkan oleh produsen atau perusahaan merupakan hasil kesepakatan antara produsen dengan pihak-pihak tertentu dengan memperhatikan variabel waktu, tenaga, biaya dan keuntungan (Johanson, 2016).

2.6. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan lokasi pemasaran suatu produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Tempat (*place*) merupakan saluran distribusi yang dilakukan untuk membawa barang dari produsen ke konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Karundeng *et al.*, 2018). Tempat (*place*) dapat mempengaruhi kelancaran dan kesuksesan dari perusahaan dan dimensi strategi. Tempat (*place*) dapat menentukan sebuah kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan dan juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus* (Selang, 2013).

Place tidak hanya diartikan sebagai lokasi pemasaran saja, namun bisa juga diartikan sebagai saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga sesuai dengan jenis, jumlah, harga dan tempat yang dibutuhkan (Nurseto, 2016). Tempat (*place*) atau saluran distribusi meliputi

aktivitas dari pembuatan produk hingga pemasaran sampai tangan konsumen. Tempat (*place*) atau saluran distribusi terdiri dari kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk membuat suatu produk yang akan dihasilkan hingga sampai kepada tangan konsumen (Amilia dan Novianti, 2016).

2.7. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013). Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi dengan sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2017).

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Strategi promosi perlu dilakukan dengan tepat sasaran agar anggaran promosi menjadi efektif dalam meningkatkan penjualan produk (Setiawan *et al.*, 2019).

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media serta perlu dilakukan dengan tepat agar dapat mencapai keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pemanfaatan promosi bisa melalui internet seperti sosial media, *website* dan media cetak sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan karena berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (Heryanto, 2015).

2.8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa yang ditunjukkan oleh konsumen ketika apa yang ia peroleh sama seperti yang diharapkan serta terpenuhinya dengan baik. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan, apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen tidak puas sedangkan ketika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas (Apriyani dan Sunarti, 2017). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen sehingga tingkat kepuasan yang optimal akan mendorong tingkat loyalitas konsumen (Setyo, 2017). Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang diutamakan oleh suatu perusahaan. Hal utama yang diprioritaskan oleh suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen agar tetap mau bertahan, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar (Ibrahim & Thawil, 2019).

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa poin yaitu (Rondonuwu, 2013):

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) terdapat 5 indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*).
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
4. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*).
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen sangat diperlukan oleh suatu perusahaan agar konsumen tetap membeli produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk selalu mengidentifikasi pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah agar dapat memenuhi kepuasan konsumen (Setiawan *et al.*, 2019). Keberhasilan dalam proses pemasaran menentukan tingkat kepuasan konsumen. Langkah-langkah agar proses pemasaran berhasil dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dimulai dari mengenali konsumen, memberikan apa yang konsumen inginkan, dan menggunakan media yang tepat agar sesuai dengan sasaran konsumen (Handoko, 2017).

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Pamuji *et al.* (2022) yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Buah Stroberi di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi, orang, kemasan dan proses. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran buah stroberi yaitu belum ada Lembaga yang memasarkan sehingga jaringan pemasaran masih antar kota. Kelemahan produk stroberi yaitu tidak tahan lama sehingga mudah busuk. Penerapan bauran pemasaran oleh Lumbung Stroberi dapat dikatakan sudah baik. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran. Pembaharuan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli & Muhammad (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, promosi, tempat, proses dan warna. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu analisis faktor dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan berjumlah 21 variabel dan masing-masing mempunyai nilai faktor yang berbeda. Terdapat 6 faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian buah stroberi.

Variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi dari masing-masing faktor baru adalah variabel potongan harga, kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, rasa stroberi, warna stroberi dan kebersihan tempat. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini yaitu variabel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dasipah (2023) yang berjudul Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata *La Fresa* Lembang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agrowisata *La Fresa* menyediakan paket wisata petik stroberi dan produk olahan stroberi. Variabel harga, tempat, orang dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung. Konsep yang dirujuk yaitu variabel penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinollah & Khilmi (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian yaitu secara parsial variabel kualitas produk, harga dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahyadi *et al.* (2019) yang berjudul Optimalisasi Program Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Agrowisata Stroberi. Variabel yang digunakan pada penelitian ini produk, harga, tempat dan promosi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk utama yang dijual oleh agrowisata *La Fresa* adalah buah stroberi. Harga yang ditetapkan yaitu berdasarkan survei ke kompetitor. Distribusi stroberi *La Fresa* yaitu ke beberapa retail modern dan dipasarkan ke tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Promosi yang dilakukan *La Fresa* yaitu dengan menyebar flyer dan brosur. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan.