

## TINJAUAN PUSTAKA

### 6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam INTERNSHIP pilih ! (minimal 5 referensi)

Produk hortikultura banyak kita temui di Indonesia, karena Indonesia memiliki keanekaragaman jenis flora (tumbuhan). Hal tersebut didukung dengan keadaan alam atau iklim yang mendukung seperti curah hujan yang tinggi, kelembaban udara tinggi, serta memiliki temperatur yang relatif stabil dan sesuai untuk tanaman dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang menjadi peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu komoditas hortikultura yang penting adalah buah-buahan, dimana buah memiliki permintaan tinggi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu jenis buah yang digemari masyarakat adalah buah jeruk yang memiliki khasiat baik bagi tubuh.

Jeruk merupakan tanaman tahunan berasal dari Asia yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan tumbuhnya, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Jeruk juga merupakan komoditas pertanian yang penting dan menempati posisi teratas dalam bidang agroindustri, baik sebagai buah segar maupun produk olahan. Permintaan terhadap buah jeruk masih sangat tinggi di mana harga dari buah tersebut tergolong ekonomis (Putra, 2018).

Salah satu daerah produksi tanaman buah jeruk ialah Provinsi Jawa Timur. Dengan banyaknya buah impor yang masuk ke Indonesia, Jawa Timur harus mampu bersaing dengan mengandalkan buah lokal yang unggul, di mana plasma nutfah buah di masing-masing daerah sangat mendukung untuk pengembangan buah-buahan tropis menjadi komoditas unggulan *Sudiyarto*, (2011).

Salah satu usaha tani buah jeruk yang ada di Jawa Timur adalah Kusuma Agrowisata. Kusuma Agrowisata menerapkan sistem pemasaran yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di Jawa Timur. David (1996) dalam Mu'ien (2014) mengatakan bahwa mengidentifikasi pesaing penting dan mengevaluasi strateginya sangat diperlukan untuk perancangan strategi yang lebih efektif lagi, sehingga nantinya dapat menjadi peluang pengembangan atau dapat mempertahankan suatu usaha agar tidak mengalami kemunduran.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Pasigai, 2009). Pemasaran tidak akan efektif bila tidak ada sebuah perencanaan strategi didalamnya. Perencanaan strategi merupakan proses pengembangan serta mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan usaha tani buah jeruk, serta peluang usaha yang terus berubah (Mu'ien et al. 2014).

Menurut Dharmmesta (Dharmmesta 2004) strategi terdiri atas berbagai elemen untuk menuju tujuan yang akan dicapai, di mana ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni:

a. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda di mana adanya kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai macam penawaran.

b. Pemosisian Pasar

Konsep pemasaran yang bertujuan memilih pola konsentrasi pasar khususnya yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor dan ini merupakan bagian dasar dari strategi.

c. Strategi Memasuki Pasar

Konsep yang ketiga ini akan menentukan bagaimana menjangkau segmen pasar sasaran, di mana perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk menjangkau segmen pasar dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan kerja sama dengan perusahaan lain.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Konsep yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Dalam sebuah bauran pemasaran terdapat kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi.

e. Strategi Penentuan Waktu

Konsep yang terakhir merupakan tahapan penentuan waktu karena perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Maka oleh sebab itu, sebaiknya masalah penentuan waktu harus di pertimbangkan karena sangat penting bagi perusahaan untuk dapat melaksanakan program pemasaran yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh di bagian pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai *goals* (tujuan) pemasaran itu sendiri. Penentuan strategi pemasaran dalam suatu pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks dan saling berhubungan, karena merupakan usaha mencapai tujuan dengan memberikan arah dan kebijakan dasar yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Hidayah 2018).

Kotler (1997) dalam Hidayah (2016) mengemukakan strategi pemasaran merupakan sebuah cara di mana fungsi pemasaran menyelenggarakan kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan path level "marketing mix". Hal tersebut di katakan bahwa strategi pemasaran sangat berguna untuk penjualan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang ingin dicapai dengan keuntungan yang akan di peroleh.