

TINJAUAN PUSTAKA

A. Anggrek

Anggrek termasuk kedalam *famili Orchidaceae* (Keluarga anggrek). Sudah terdapat 25.000 jenis anggrek yang ada di dunia ini terjadi karena hasil penyilangan. Untuk di Indonesia terdapat 5.000 jenis anggrek di berbagai provinsi (Purwanto, 2016).

Anggrek merupakan tanaman yang bisa tumbuh di berbagai habitat, yakni di hutan-hutan tropis, mereka menempel dengan batang dan dahan pohon tersebut. Disamping hal itu, anggrek juga dapat tumbuh di tanah yang kaya akan humus, pada bebatuan pegunungan, padang rumput, daerah rawa, hutan bakau (*mangrove*), serta tepian padang pasir

Habitat asli anggrek tersebut menciptakan variasi anggrek dalam hal bentuk, tipe, dan ukuran. Setiap habitat memiliki ciri khas masing-masing. Maka dari itu, anggrek dapat dibedakan berdasarkan habitatnya, yaitu (Purwanto, 2016) ;

- a. Anggrek Epifit
- b. Anggrek Terestrik
- c. Anggrek lithofit
- d. Anggrek saprofit.
- e. Anggrek amoebifit. (Purwanto, 2016)

B. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong, 2012 yakni ;

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk menghasilkan kembali nilai dari pelanggan.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) bahwa Pemasaran suatu cara dan manajerial atau pengelolaan yang membuat suatu konsumen mendapatkan apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, pengolahan yang dapat dilakukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan, yang berkaitan dengan pendistribusian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

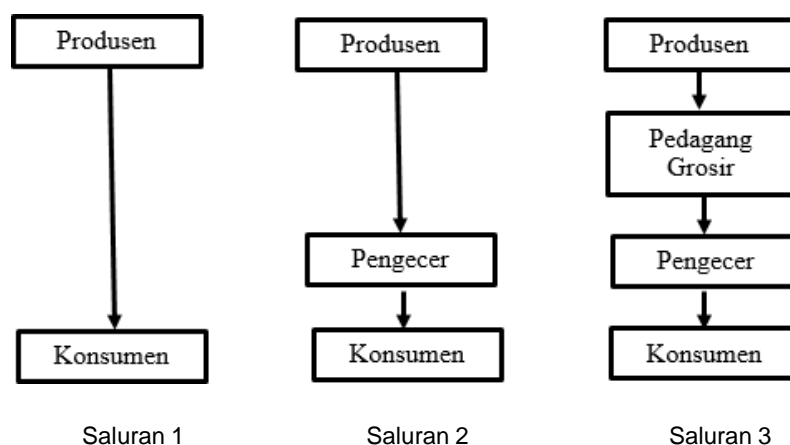
B. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu alat dan sarana yang digunakan oleh organisasi maupun produsen untuk menyalurkan dan menyampaikan hasil produksinya ke tangan konsumen (Kotler, 2002) dalam Pulungan, (2018).

Menurut Kotler, (2002) dalam Pulungan, (2018), bahwa saluran pemasaran dapat terjadi jika ada ;

1. Kelompok lembaga
2. Kegiatan atau fungsi yang di laksanakan oleh lembaga tersebut
3. Arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikan nya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Putri et al., (2018) jumlah tingkat perantara ialah berupa panjang dari saluran yang ada.



Saluran 1 = Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), saluran ini tidak memiliki tingkat perantara, produsen langsung menjual ke konsumen akhir

Saluran 2 dan 3 = Saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), saluran ini memiliki tingkatan perantara.

Menurut Levens, (2010) Saluran pemasaran memiliki peran yang penting, yakni :

1. Mengumpulkan informasi mengenai konsumen, competitor, dan lingkungan pemasaran
2. Mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian.
3. Menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya
4. Memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur
5. Mengumpulkan dan memindahkan produk melalui, saluran pemasaran
6. Menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen
7. Mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.