

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Alpukat

Alpukat (*Persea americana*), yaitu tanaman buah yang berasal dari Meksiko Selatan melalui dataran rendah Amerika Tengah hingga Amerika Selatan bagian Utara (Gómez-López, 2002). Di Indonesia, budidaya alpukat cocok dilakukan karena memiliki iklim, media, dan ketinggian tempat yang dapat mendukung pertumbuhan alpukat. Curah hujan yang diperlukan alpukat untuk tumbuh optimal adalah 750-1.500 mm/tahun dengan suhu optimal 12-30°C. Sedangkan untuk ketinggian, budidaya alpukat dapat dilakukan di dataran rendah sampai dataran tinggi, yakni 100-2.700 mdpl (Borrego, 2021). Karena Indonesia sangat cocok untuk sentral budidaya alpukat, Indonesia menjadi peringkat ke lima ekspor alpukat di dunia. Saat ini, Meksiko merupakan eksportir alpukat yang paling tinggi, yakni 1 juta per ton. Sedangkan, Indonesia hanya mampu ekspor sebanyak 400 ton per tahun (Kementan, 2023). Hal ini menjadi peluang untuk Indonesia menjadi eksportir di dunia.



Gambar 1 Bibit dan buah alpukat AJS

2.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki fungsi esensial sebagai penghubung konsumen dan masyarakat dengan pemasar melalui pengumpulan serta analisis data. Fungsi utama riset pemasaran adalah mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang serta permasalahan dalam pemasaran, sekaligus mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran yang telah dilaksanakan (Taan, 2010).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas untuk memilih, yang bertujuan mendefinisikan satu hingga lebih target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kepuasan bersama dengan konsumen yang dituju (Sundari & Hanafi, 2019).

2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan terintegrasi dengan melibatkan berbagai kegiatan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini mencakup perencanaan strategis, pengembangan produk, promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, pemasaran adalah faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis.

Pemasaran merupakan sistem operasi perusahaan yang menyeluruh, berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa maupun produk yang memenuhi permintaan konsumen, baik pembeli maupun calon pembeli (Kotler, 2012)

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah media pemasaran yang strategis untuk melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Media bauran pemasaran, meliputi *product, place, price, promotion* (Kotler et al., 2019).

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan serangkaian aktivitas pengelolaan unsur produk, meliputi kegiatan perencanaan, pengembangan produk maupun jasa yang sesuai untuk dipasarkan, serta modifikasi produk atau jasa melalui penambahan tindakan lain yang mempengaruhi karakteristik produk maupun jasa tersebut (Kotler et al., 2019)

2.5.2 Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk menikmati produk suatu perusahaan (Sundari & Hanafi, 2019).

2.5.3 Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang saling terkait dalam suatu organisasi, yang berperan mulai dari proses menyediakan produk atau jasa agar siap digunakan. Proses distribusi ini meliputi berbagai elemen kunci, seperti saluran pemasaran yang dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen, cakupan pasar yang menjadi target, pengelompokan lokasi untuk mempermudah aksesibilitas, serta pengelolaan inventaris dan transportasi yang efisien untuk menjamin ketersediaan produk secara tepat waktu dan dalam kondisi optimal (Sefudin, 2014).

2.5.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi bertujuan menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Jenis-jenis promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (Sefudin, 2014).

2.6 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pembagian pembeli atau calon pembeli yang beragam ke dalam kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki kebutuhan pembelian serupa (Agustini, 2003). Segmentasi pasar, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku konsumen (Keller et al., 2016).

2.6.1 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah metode penentuan segmentasi dengan membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda, baik itu negara, provinsi, kabupaten atau kota (Agustini, 2003).

2.6.2 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmen yang membagi pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, penghasilan, jenis kelamin, pekerjaan dan agama (Salimbona et al., 2023).

2.6.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah metode yang mengelompokkan konsumen berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, dan gaya hidup (Erlangga & Amidi, 2019).

2.6.4 Segmentasi Perilaku Konsumen

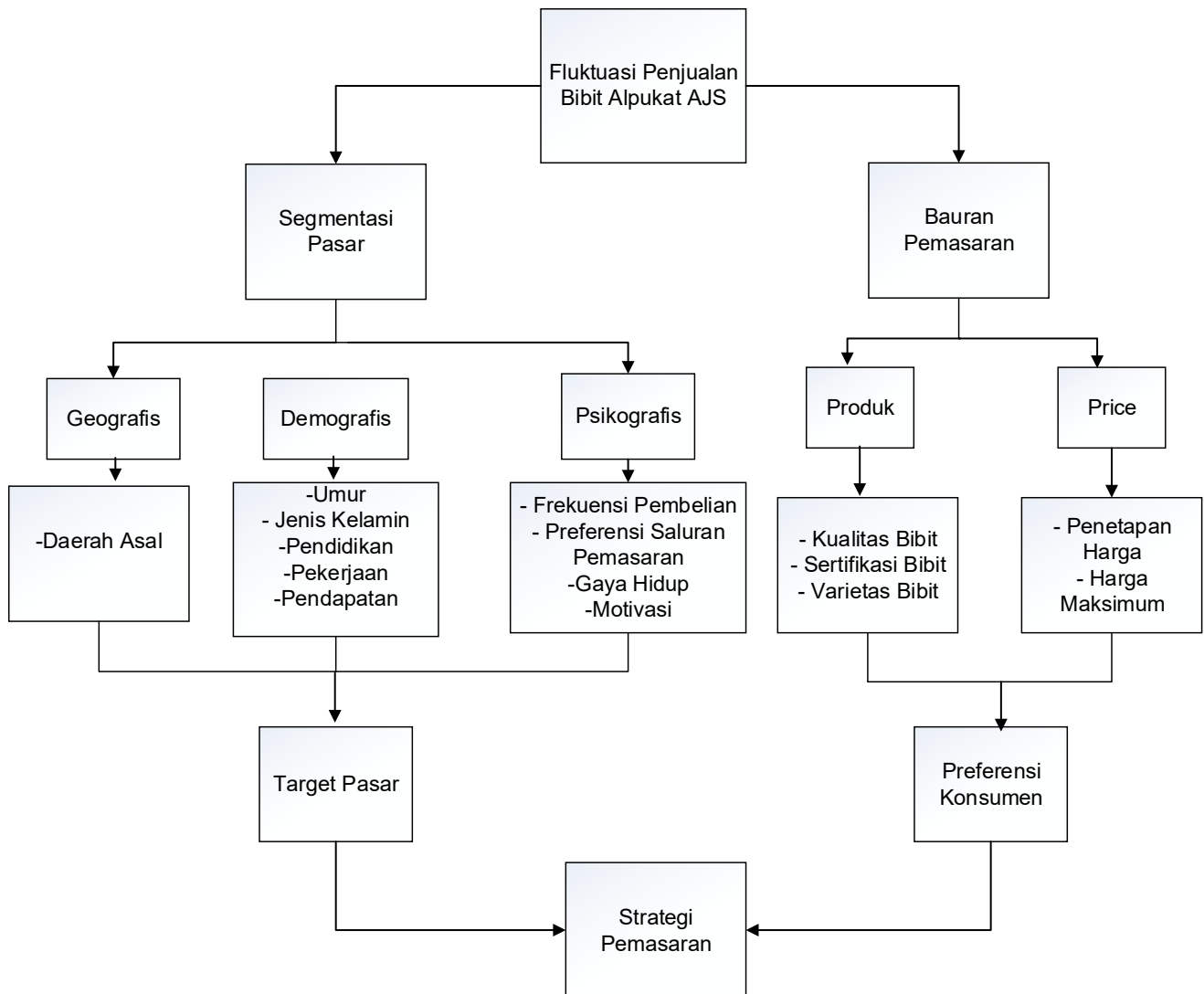
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, serta menggunakan suatu konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Balqiah & Hapsari Setyowardhani, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Analisis Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19 di Toko Bibit Tanaman dan Buah Juwet Lestari (Safitri et al., 2022)	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bibit.	Pendekatan kuantitatif, dengan teknik bersifat kausal. Sampelnya sebanyak 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan <i>software SPSS for windows</i> versi 23.	Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Bibit Tanaman Buah (Studi di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung) (Suhendra, 2023)	Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen	Pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian 100 responden.	Metode analisis yang digunakan yaitu survei eksplanatori. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel.	Terdapat 3 variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian