

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kakao

Divisi : Spermatophyta
Klas : Dicotyledoneae
Ordo : Malvales
Famili : Sterliceae
Genus : Theobroma
Species : *Theobroma cacao*

Tanaman kakao awalnya ditemukan di hutan lebat yang terletak di antara Sungai Amazon dan Sungai Orinoco. Namun, beberapa ahli lain berpendapat bahwa kakao pertama kali tumbuh di hutan Amerika Tengah, tepatnya di wilayah antara Sungai Orinoco dan Sungai Panama, serta di Pulau Grenada dan sejumlah pulau di Kepulauan Antilles. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi global, permintaan terhadap kakao juga mengalami peningkatan, terutama didorong oleh tingginya konsumsi dari tiga negara Asia, yaitu Indonesia, Tiongkok, dan India (Karim dkk., 2021).

Pada tahun 2017 total luas area Perkebunan kakao di Indonesia mencapai 1,172 hektar, sekitar 63,88% berasal dari lima provinsi utama penghasil kakao. Masing-masing provinsi adalah sebagai berikut 16,83% dari Sulawesi Tengah, 14,94% dari Sulawesi Tenggara, 14,26% dari Sulawesi Selatan, 9,22% dari Sumatera Barat, dan 8,63% dari Sulawesi Barat (Ariningsih dkk., 2021)

2.2 Pemasaran

Berbagai pakar telah mengemukakan berbagai definisi mengenai pemasaran, salah satunya adalah Stanton (1995). Beliau menyatakan bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepuasan para pelanggan (Umar, 2005).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen yang mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau layanan. Dalam pengertian tradisional, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan distribusi barang dan jasa dari konsumen. Secara sederhana, makna tradisional pemasaran lebih menekankan pada penjualan barang setelah proses produksi selesai. Sementara itu, dalam pengertian modern, pemasaran dipahami sebagai suatu proses sosial di mana individu memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk serta jasa secara bebas dengan orang lain (Suryana, 2024).

Pemasaran memegang peranan penting dalam agribisnis karena menentukan keberhasilan distribusi produk pertanian hingga mencapai pasar atau konsumen akhir. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu a) fungsi pertukaran, yang mencakup aktivitas jual beli yang menghubungkan produk dengan konsumen yang ditargetkan; b) fungsi distribusi fisik, yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan dan penyimpanan barang; b) fungsi penyediaan fasilitas, yang mencakup penyediaan dan, pengambilan risiko, pengumpulan informasi pemasaran, serta pemasaran, serta penetapan standar dan penilaian (Arsawan dkk., 2021).

2.3 Macam-macam Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melaksanakan kegiatan pemasaran, mendistribusikan layanan dan produk kepada konsumen akhir, serta memiliki jaringan dan koneksi dengan badan usaha atau individu lain. Lembaga pemasaran muncul dari kebutuhan dari kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuknya. Mereka melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara optimal, di mana konsumen memberikan imbalan atas layanan pemasaran yang disediakan oleh Lembaga tersebut (Oktaviani dkk., 2024). Ada beberapa macam bentuk lembaga pemasaran antara lain:

- 1) **Produsen**, merupakan individu atau pihak yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa. mereka bertanggung jawab untuk menciptakan output yang dipasarkan kepada konsumen. Dalam konteks ekonomi produsen berperan sebagai penyedia barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen dapat berupa perusahaan besar, usaha kecil, atau individu yang memproduksi barang untuk dijual (Rini, 2022).
- 2) **Agan dagang**, merupakan individu yang memiliki perusahaan atau menjalankan usaha sendiri untuk menjual produk dari perusahaan atau industri tertentu. Agen dagang mengutamakan kepentingan perusahaan yang diwakilinya, sehingga sering kali ia bertindak sebagai perwakilan perusahaan tersebut. Tugas agen dagang meliputi berbagai aktivitas yang bertujuan memfasilitasi transaksi antara konsumen dan produsen. Mereka bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual produk dari principal kepada pelanggan. Selain itu agen dagang juga melakukan negosiasi dagang, mengatur pengiriman produk, dan memberikan informasi pasar kepada principal untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Hasyim, 2023)
- 3) **Pengecer**, merupakan individu atau perusahaan yang menjual jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Mereka berperan sebagai perantara dalam rantai distribusi, menghubungkan produsen dengan pelanggan. Tugas utama pengecer adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam rantai pasok untuk memastikan bahwa barang yang diinginkan oleh pelanggan tersedia tepat waktu (Anggraeni dkk., 2022)

2.4 Unit Pemasaran

Unit pemasaran memainkan peran yang penting dalam sebuah organisasi, karena bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi pasar. Fungsi utama dari unit pemasaran adalah melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain melakukan riset pasar, unit pemasaran juga memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang

efektif. Hal ini mencakup periklanan, promosi dan hubungan masyarakat. Ketiga unit pemasaran juga memiliki peran dalam pengembangan produk (Maniku dkk., 2021)

2.4.1 Unit Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam proses produksi barang dan jasa, perusahaan memiliki tujuan akhir untuk menjual produk tersebut ke masyarakat. Oleh karena itu penjualan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menawarkan barang dan jasa yang dibutuhkan sebagai sumber pendapatan yang digunakan untuk memperoleh keuntungan (Rangkuti, 2013).

Unit penjualan adalah bagian dari organisasi yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Unit penjualan berperan penting dalam menghasilkan pendapatan dan memastikan produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tugas utama unit penjualan meliputi melakukan penjualan secara langsung, bernegosiasi dengan pelanggan mengenai harga dan syarat, dan membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Selain itu unit penjualan bertugas untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan dan menganalisis laporan penjualan untuk menganalisis kinerja.

2.4.2 Unit Pemasaran produk

Unit pemasaran adalah bagian dari sebuah organisasi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu:

- 1) **Pemasaran offline** merupakan pendekatan promosi yang dilakukan tanpa melibatkan media digital atau internet. Strategi ini mencakup beragam cara dan Teknik untuk memperkenalkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui saluran non-digital. Dalam pemasaran offline, interaksi

dengan konsumen merupakan salah satu nilai tambah. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih mendalam dengan pelanggan, karena konsumen dapat melihat, dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Satriadi dkk., 2021)

2) **Pemasaran online** merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk melalui layanan internet. Pemasaran online menjadi hal yang krusial karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efektif melalui platform digital seperti email, website, dan media sosial lain (Erwin dkk., 2024).

2.4.3 Unit Distribusi

Distribusi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (produk, harga distribusi, promosi) yang memiliki peranan yang signifikan. Hal ini dikarenakan distribusi berfungsi untuk mengalokasikan barang sehingga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Pendistribusian memiliki tujuan utama mengantarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Tegar, 2019).

Unit distribusi merupakan suatu unit dalam struktur organisasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur aliran produk dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi utama unit distribusi meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses distribusi untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat (Agustina dkk., 2023)

2.4.4 Unit Riset Pasar

Riset pemasaran mencakup kegiatan yang jauh lebih luas daripada yang biasanya dipahami oleh banyak orang. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada menanyakan pendapat atau perasaan konsumen dan diskusi kelompok, namun untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dan bersaing secara optimal di pasar (Churchill, 2005). Unit riset pasar dalam sebuah perusahaan adalah bagian yang khusus menangani pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar, konsumen dan pesaing.

2.4.5 Unit Pengembangan produk

Menurut Assauri (2016) dalam saribu, pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri. Unit pengembangan produk adalah bagian dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas penciptaan, pengembangan dan penyempurnaan produyck baru atau yang sudah ada, agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi bisnis perusahaan (Saribu & Maranatha, 2020)

2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler 7 Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sunyoto, 2015). Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan atau metode disusun oleh perusahaan guna memasarkan produk atau layanan mereka secara optimal kepada pasar sasaran. Di dalamnya terdapat kegiatan seperti analisis pasar, identifikasi segmen konsumen, penetapan posisi merek, serta pemilihan langkah-langkah pemasaran seperti strategi promosi, penetapan harga, distribusi, dan pengelolaan produk. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan kohesif dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai aktivitas yang akan dilakukan.

Perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik (Rahayu, 2024). Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan memiliki panduan dan Langkah antisipatif Ketika menghadapi persaingan atau competitor baru. Kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mengembangkan bisnis agar lebih berkembang dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi produk

menggambarkan kebutuhan pasar yang ingin dipenuhi melalui berbagai penawaran produk.

Dengan memahami strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan usahanya secara efisien guna mendorong peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkuat brand awareness, serta meraih berbagai tujuan bisnis. Strategi pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif (Darsana dkk, 2023).

Tujuan strategi pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan konsumsi

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan konsumsi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

2. Meningkatkan kepuasan konsumen

Dengan menerapkan strategi bisnis yang berfokus pada kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan, yang berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3. Meningkatkan variasi pilihan

Dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan berbeda, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai konsumen (Kasmir, 2015)