

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen pokok yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Pemasaran berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan dapat berhubungan atau berinteraksi dengan pangsa pasar atau konsumen, yang pada akhirnya pangsa pasar atau konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian dari para ahli mengenai pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rinaldy (2018:10), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Dayle dalam Iqbal (2019: 21), pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai jual kepada pelanggan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2 Definisi Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis bagian dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan.

Menurut Mubarok dan Maldina (2017: 76), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Hanafi dalam Mubarok dan Maldina (2017: 76), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan

alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Mokoginta (2019: 4350), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Atau diartikan juga sebagai rangkaian upaya yang untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana penetapan tujuan yang menjadi dasar analisa situasi dan tujuan-tujuan sebagai pemilihan alternatif tindakan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

2.3 Konsep Dasar Bauran Pemasaran

2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Iqbal (2019:31) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Sadono dan Sukirno dalam Asjara (2022: 33), mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen

dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.3.2 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Sadono Sukino dalam Asjara (2022: 34), konsep bauran pemasaran adalah:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang

dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*). Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler di antara lain yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

3. Tempat atau Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas

penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Sehingga distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4. Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Untuk itu, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.4 Konsep Dasar Penjualan

2.4.1 Definisi Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.

Sedangkan menurut Hermawan dalam Wijaya (2018: 27), bahwa penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan

sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Adapun menurut Sastradipoera dalam Mukarromah (2018: 36), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, penjualan dapat diartikan sebagai bagian penting dalam pemasaran yang menghasilkan sesuatu dari proses pertukaran barang produksinya agar dinikmati oleh konsumen.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian juga dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Pada umumnya, tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan usaha atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Swatha dan Irawan dalam Ibniwasum (2020: 34), perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.4.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 8), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Businessies Selling*

Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 10), faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.

- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembeliannya.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
- Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti:
- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
 - b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
 - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
- Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.5 Konsep Dasar *Crude Palm Oil* (CPO)

2.5.1 Pengertian *Crude Palm Oil* (CPO)

Minyak sawit secara alami berwarna merah karena kandungan beta-karoten yang tinggi. Minyak sawit berbeda dengan minyak inti kelapa sawit (palm kernel oil) yang dihasilkan dari inti buah yang sama. Minyak kelapa sawit juga berbeda dengan minyak kelapa yang dihasilkan dari inti buah kelapa (*Cocos nucifera*). Perbedaan ada pada warna (minyak inti sawit tidak memiliki karotenoid sehingga tidak berwarna merah), dan kadar lemak jenuhnya. Minyak sawit mengandung 41% lemak jenuh, minyak inti sawit 81%, dan minyak kelapa 86%. (Harold McGee dalam Hasibuan, 2004:34).

Sedangkan menurut Poku dalam Yuliani (2017: 12) CPO (*Crude Palm Oil*) atau minyak sawit mentah adalah minyak nabati yang didapatkan dari bagian mesokarp buah pohon kelapa sawit. Pengolahan lebih lanjut dari

CPO ini akan menghasilkan minyak kelapa sawit yang dapat dikonsumsi dan digunakan untuk berbagai aplikasi lainnya. Buah kelapa sawit terdiri dari lapisan terluar (eksokarp), ampas buah yang mengandung minyak dalam matriks serat (mesokarp), lapisan bagian tengah buah (endokarp), dan kernel yang juga mengandung minyak dan akan menghasilkan *Crude Palm Kernel Oil* (CPKO).

2.5.2 Standar Mutu *Crude Palm Oil* (CPO)

Mutu CPO sesuai SNI 01-2901-2006 masih didasarkan pada 3 parameter yaitu kadar asam lemak bebas, air dan kotoran. Sementara itu, Malaysia telah menetapkan nilai deterioration of bleachability index (DOBI) menjadi suatu ketentuan mutu CPO. Mutu CPO. Nilai DOBI merupakan indeks daya pemucatan CPO yang berguna pada proses rafinasi untuk menentukan jumlah bleaching earth yang digunakan dan waktu proses pengolahannya. Selain itu, DOBI juga dapat menjadi salah satu parameter untuk mengukur tingkat kerusakan minyak yang disebabkan oleh oksidasi. Rendahnya nilai DOBI mengindikasikan naiknya kandungan produk oksidasi sekunder.

Perdagangan CPO baik untuk tujuan domestik maupun ekspor disesuaikan dengan persyaratan mutunya. Menurut Dijenbun dalam Hasibuan (2016: 6), Indonesia memiliki standar nasional untuk CPO yaitu SNI 01-2901-2006 yang mempersyaratkan kadar asam lemak bebas (ALB), air dan kotoran masing-masing maksimum 5%, 0,25% dan 0,25%. Selain ketiga parameter tersebut, ada parameter lain yang dapat menentukan baik atau buruknya mutu CPO yaitu deterioration of bleachability index (DOBI).

Menurut Yuniva dalam Sapri (2016: 14) minyak sawit atau crude palm oil memegang peranan penting dalam perdagangan dunia. Oleh karena itu, syarat mutu harus menjadi perhatian utama dalam perdagangan dunia. Standar mutu merupakan hal yang penting untuk menentukan minyak yang bermutu. Mutu minyak kelapa sawit dapat dibedakan menjadi dua arti. Pertama, benar-benar murni dan tidak bercampur dengan minyak nabati

lain. Kedua, pengertian mutu sawit berdasarkan ukuran. Dalam hal ini syarat mutunya meliputi kadar air, kadar asam lemak bebas, logam besi, kadar zat pengotor, logam tembaga, dan ukuran pemucatan. Dalam dunia perdagangan, mutu minyak sawit dalam arti penting.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mutu CPO

Adapun yang dapat mempengaruhi mutu minyak sawit adalah sebagai berikut:

1. Asam Lemak Bebas (ALB)

Menurut Winarno dalam Sapri (2016: 19), kadar asam lemak bebas (ALB) yang terkandung dalam minyak nabati dapat menjadi salah satu parameter penentu kualitas minyak tersebut. Besarnya asam lemak bebas dalam minyak ditinjau dari angka asam. Angka asam yang tinggi mengindikasikan bahwa asam lemak bebas yang ada dalam minyak nabati juga tinggi sehingga kualitas minyak justru semakin rendah. Asam lemak bebas dalam konsentrasi tinggi yang terikut dalam minyak sawit sangat merugikan. Tingginya asam lemak bebas ini mengakibatkan rendemen minyak turun.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan peningkatan kadar asam lemak bebas yang relatif tinggi dalam minyak sawit antara lain:

1. Pemanenan buah sawit yang tidak tepat waktu
2. Keterlambatan dalam pengumpulan dan pengangkutan buah
3. Penumpukan buah yang terlalu lama, dan
4. Proses hidrolisa selama di pabrik Faktor utama yang menentukan kandungan asam lemak adalah usia buah yang digunakan untuk memproses minyak dan lama penyimpanan minyak setelah diproses. Semakin lama penyimpanan, menyebabkan asam lemak dan beban mikroba meningkat, sehingga semakin tinggi kontaminasi,

kerusakan, serta kandungan asam lemak bebas dari minyak tersebut.

2. Kadar Air

Menurut Andika dalam Sapri (2016: 23), Kadar air yang terkandung dalam minyak sawit tergantung pada efektivitas pengolahan kelapa sawit menjadi CPO. Buah yang terlalu matang akan mengandung air lebih banyak. Untuk itu perlu pengaturan yang sempurna untuk mendapatkan mutu yang tinggi. Minyak sawit yang keluar dari tempat pemerasan atau pengepresan masih berupa minyak sawit kasar karena masih mengandung kotoran berupa partikel-partikel dari tempurung dan serabut serta 40-50% air. Agar diperoleh minyak sawit yang bermutu baik, minyak sawit kasar tersebut diolah lebih lanjut yaitu dialirkan dalam tangki minyak kasar (crude oil tank). Setelah melalui pemurnian atau klarifikasi yang bertahap, akan menghasilkan minyak sawit mentah. Kandungan air pada minyak dalam jumlah kecil.

Hal ini dapat terjadi karena proses alami selama di pohon dan akibat perlakuan di pabrik serta penimbunan. Air yang terdapat dalam minyak dapat ditentukan dengan cara penguapan dalam alat pengering. Kadar air yang terkandung dalam minyak kelapa sawit tergantung pada efektivitas pengolahan kelapa sawit menjadi CPO dan juga tergantung pada kematangan buah. Buah yang terlalu matang akan mengandung air yang lebih banyak. Untuk itu perlu pengaturan panen yang tepat dan pengolahan yang sempurna untuk mendapatkan produk yang mutunya tinggi. Tingginya kadar air dalam minyak kelapa sawit dapat berpengaruh terhadap peningkatan kadar asam lemak bebas karena salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya kadar asam lemak bebas karena tingginya kadar air dalam minyak.