

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara agraris, yang sebagian besar penduduknya bekerja dibidang pertanian, bergantung pada keberhasilan petani untuk mendukung ketahanan pangan di Indonesia (Suratha, 2015). Sektor pertanian merupakan faktor yang vital dalam proses transformasi perekonomian suatu bangsa. Pertanian menjadi tulang punggung transformasi perekonomian dikarenakan dapat menyediakan berbagai macam surplus yang dibutuhkan untuk pembangunan industri (Darojah, 2012). Keberhasilan petani dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya jika kebutuhan pertaniannya dapat terpenuhi (Suratha, 2015).

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayananya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir

yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan, harga, promosi, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat

dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam dunia pertanian, keberhasilan usaha tidak hanya bersumber dari satu faktor saja melainkan harus ditunjang oleh beberapa aspek mulai dari aspek tanah, iklim, tenaga kerja, pasar dan yang lebih penting adalah tersediannya toko pertanian yang menjual seluruh sarana pertanian. Setiap pelaku usaha terutama petani sangat penting mempunyai perlengkapan usaha yang mendukung, kini tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan atau keperluan yang berhubungan dengan pertanian dari mulai pupuk, benih, pestisida, bibit tanaman, polybag, tray semai, dan lain sebagainya. Produk yang diperjual belikan mulai dari produksi dalam negeri (lokal) guna menunjang keberhasilan para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan budidaya pertanian dengan harga jual yang bervariasi, sehingga konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

Peranan sektor pertanian sangat penting bagi bangsa Indonesia karena sector ini mampu menyediakan lapangan pekerjaan, memasok pangan dan menyumbangkan devisa. Bauran pemasaran/*Marketing mix* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Factor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan social budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran/*marketing mix* yakni : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Ketika konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan untuk setiap keputusan membeli yang mereka buat, kebutuhan para penjual adalah membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Pada kondisi pasar yang ramai saat ini, memahami persaingan dapat membedakan antara sukses dan gagal. Memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan

saat ini merupakan kunci kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin meningkat (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001).

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha meliputi kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Pada saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dan hal ini diiringi pula dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara para pelaku usaha. Salah satu tindakan yang sebaiknya dilakukan para pelaku usaha untuk menanggapi fenomena diatas yakni senantiasa melakukan evaluasi dan monitoring pasar agar selalu dapat mengetahui situasi dan kondisi pasar terkini. Dari hasil evaluasi dan monitoring tersebut diharapkan para pelaku usaha dapat menemukan terobosan dan inovasi baru dalam rangka untuk terus mengembangkan usahanya dan dapat memenangkan persaingan usaha.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Menurut Alma (2011:133), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstong, 2014). Dari pengertian teori tersebut bauran pemasaran merupakan sebuah elemen yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat strategi dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dengan adanya strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan sebagai masukan bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif.

Toko Tani Potme Farm di Bali merupakan salah satu usaha yang fokus pada penyediaan produk pertanian. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk meningkatkan ketahanan pangan, Toko Tani Potme Farm berusaha memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran, atau *marketing mix* menjadi kunci dalam mengoptimalkan daya saing dan menarik minat konsumen. Di Bali, dimana sektor pariwisata sangat mendominasi, Toko Tani Potme Farm harus menghadapi tantangan untuk menarik perhatian konsumen baik dari penduduk lokal maupun wisatawan. Oleh karena itu, pendekatan bauran pemasaran yang tepat, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sangat penting. Produk yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu pemilihan lokasi toko yang strategis dan aksesibilitas yang baik akan mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen.

Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur), Kecamatan Mengwi adalah toko tani yang menyediakan berbagai produk pertanian untuk kebutuhan konsumen dan petani. Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga sarana produksi. Produk untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) adalah produk Polybag dan juga produk Tray Semai. Selain produk untuk sarana pembibitan, Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) juga menjual produk untuk sarana produksi. produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (UD. Tunas Inti Agri Makmur) untuk sarana produksi adalah Pupuk B-1, Pupuk MKP, Pupuk NPK, Roundup, Dangke, Gandasil, Castora, Avidor, Swallow, Ultradap, Sumilex dan juga Benih.

Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya), Kecamatan Denpasar Utara adalah toko tani yang menawarkan beragam produk pertanian dengan tujuan mendukung petani lokal dan menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen. Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga

menjual produk pertanian untuk sarana produksi. Produk pertanian untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (CV. Agro Prima Jaya) adalah produk Polybag dan Tray Semai. Sedangkan produk pertanian untuk sarana produksi yaitu Roundup, Rambo, Pupuk NPK, Pupuk MKP, Pupuk B-1, EM4, Furadan, Antracol, Pupuk Kalium Nitrat03, Pupuk Urea, Bio Flower Super dan Benih.

Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri), Kecamatan Denpasar Selatan adalah toko tani yang menyediakan beragam produk pertanian dengan tujuan mendukung petani dan juga menyediakan produk yang berkualitas. Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) menjual produk pertanian untuk sarana pembibitan dan juga menjual produk pertanian untuk sarana produksi. Produk pertanian untuk sarana pembibitan yang dijual pada Toko Tani Potme Farm (Karya Mandiri) adalah produk pertanian Polybag, Tray Semai dan juga Pot. Sedangkan produk pertanian untuk sarana produksi yaitu Pupuk NPK, Pupuk Urea, Pupuk Kandang, B-1, Bio Flower Super, Furadan, Antracol, Rambo, EM4, Pupuk Organik Cair Multi Tonik, Roundup, KN03, Tanah Subur dan Benih.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Pada Toko Tani Potme Farm Di Bali”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali ?
2. Bagaimana margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali ?

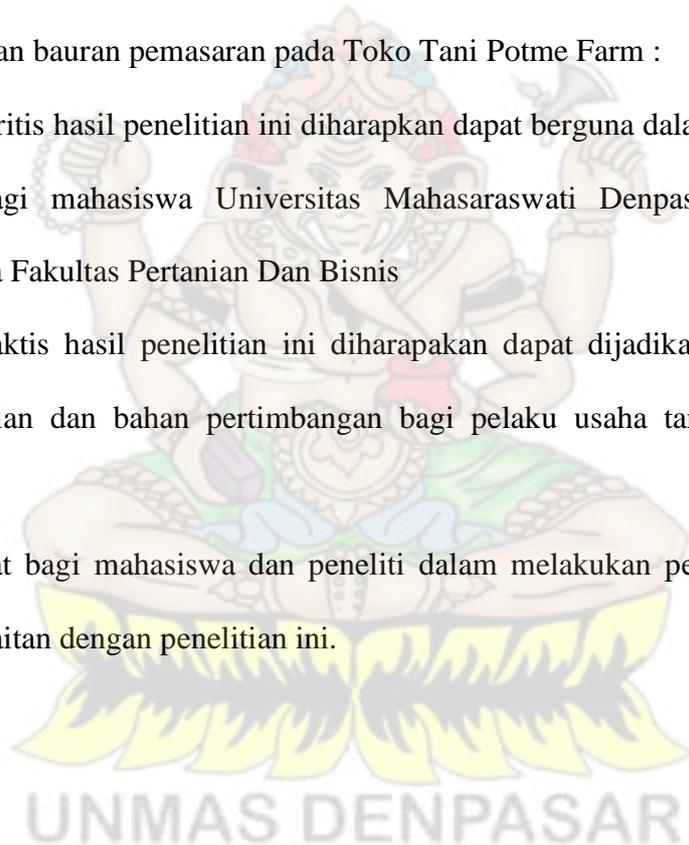
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada Toko Tani Potme Farm :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah bahan bacaan bagi mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar khususnya bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Dan Bisnis
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha tani mengenai bauran pemasaran
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien guna menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Menurut Hasyim (2012), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 1978).

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan, nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler, 2009). Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. (American Marketing Association (1960) dalam Setiyaningrum (2015)). Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi, dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi (American Marketing Association (1988) dalam Setiyaningrum (2015)).

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatnya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik. Pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat sasaran pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2008). Pemasaran saat ini bukan saja menjual produk tetapi lebih memuaskan

pada kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong 2008).

Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Alma, Buchari (2013), menyatakan pemasaran sebagai tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpihak pada empat hal :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

2. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, menetapkan target pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat, atau besar perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi & Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Posisi produk adalah produk yang ditempati relatif terhadap para pesaingnya di benak konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar yang unik.

4. Perencanaan Pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Menurut Drucker (1997) dalam Firdaus (2009) pentingnya pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi; diluar itu semua adalah biaya.
2. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling "terbelakang" perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara- negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif

3. Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi - distribusi penduduk - ataupun distribusi pendapatan.

2.1.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhitungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komers, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, Baik melalui air, darat, Udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivits pertukaran dengan ditribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran, yang juga dapat disebut mempromosikan produk biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai hal seperti pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke perusahaan maupun ke konsumen secara langsung. Konsep pemasaran adalah suatu proses ketika sebuah perusahaan merencanakan dan mengimplementasikan untuk memaksimalkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan mengalahkan pesaing (Kloter Armstrong, 2012:10). Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk menciptakan situasi yang menguntungkan kedua belah pihak, pelanggan dan perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep produksi

Pada konsep ini, konsumen menyukai produk yang dapat ditemukan dimana saja dengan harga murah. Oleh karena itu, orientasi konseptual ini mengarah pada upaya mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

2. Konsep Produk

Menjelaskan bahwa mereka akan mengutamakan produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan karakteristik terbaik. Tugas manajemen disini adalah menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan berpenampilan terbaik dan menarik.

3. Konsep Penjualan

Pernyataan bahwa konsumen dibiarkan sendiri dan bahwa organisasi harus mencoba melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Tujuan organisasi perusahaan meliputi penentuan kebutuhan dan tujuan pasar sebagai tujuan, dan secara efektif dan efisien memberikan kepuasan yang sesuai dibandingkan dengan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Tugas organisasi dalam konsep ini adalah menentukan kebutuhan, minat, dan keinginan pasar, serta tetap memberikan kepuasan, serta terus menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutif harus mencoba memahami semua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar yang dituju (Hermawan, 2015).

Bauran pemasaran merupakan titik sentral terjadinya proses pemasaran, tanpa adanya bauran pemasaran maka tidak akan ada kegiatan pemasaran (Amilia & Novianti, 2016).

Bauran pemasaran sangat besar pengaruhnya terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan konsumen (Ulfah et al, 2013). Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, dicari, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar yang dituju (Ulus, 2013).

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017).

Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan

pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004).

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Dubrovski, 2001).

a. Sarana Pembibitan

1. Polybag

Adalah wadah plastik berukuran kecil yang digunakan untuk menanam bibit tanaman secara individual.

2. Tray atau loyang semai

Adalah alat berbentuk loyang atau tray yang biasanya terbuat dari plastik atau bahan lain, digunakan untuk menanam bibit tanaman dalam jumlah banyak secara bersamaan.

3. Pot

Adalah wadah yang biasanya terbuat dari berbagai bahan seperti tanah liat, plastik, atau logam, yang digunakan untuk menanam tanaman atau sebagai dekorasi rumah.

4. Tanah Subur

b. Sarana Produksi

1. Benih

Adalah materi perkembangbiakan atau hasil reproduksi dari tanaman yang digunakan untuk menumbuhkan tanaman baru.

2. Pupuk

Adalah bahan kimia yang ditambahkan ke tanah atau tanaman untuk menyediakan nutrisi penting yang diperlukan untuk pertumbuhan optimal tanaman.

3. Pestisida

Adalah zat kimia atau bahan lainnya yang digunakan untuk mengendalikan, membasmi, atau mencegah hama, penyakit, dan gulma yang dapat mengganggu pertumbuhan dan hasil tanaman.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang. Berdasarkan nilai uang tersebut, seseorang ataupun perusahaan dapat bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pembeli (Komalasari, 2012). Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan (Edward et al, 2017).

Perspektif harga bagi pembeli merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli, memanfaatkan produk, serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Utami & Firdaus, 2018).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mamapu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

Suratman, dkk (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Assauri (2017), dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan, yaitu agar perusahaan memperoleh laba maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 1997).

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), tempat mencakup jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Produk yang dipasarkan harus tersedia kapan dan dimana konsumen inginkan. Selain itu, saluran distribusi juga berguna dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai usaha dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat) (Tjiptono, 1997).

Pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi penjualan, letak toko yang strategis dapat memaksimalkan laba penjualan. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang penting, karena lokasi berpengaruh terhadap potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam memilih lokasi yang tidak tepat, maka akan berakibat pada bisnis yang dijalankan (Karim dkk., 2014).

Suratman, dkk (2018) menyatakan tempat/distribusi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Menurut Kotler (2005:17) tempat (place) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Tempat (*Place*) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Amilia & Novianti (2016) terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat
 2. Kedekatan dengan pasar
 3. Tenaga kerja
 4. Kedekatan dengan supplier
 5. Fasilitas prasarana transportasi
 6. Sumber daya.
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah proses komunikasi antara penyedia produk/jasa dengan konsumen (Roostika, 2012). Promosi

merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Edward et al, 2017).

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar orang tersebut dapat mengakui kehebatan produk tersebut, memakai produk tersebut, membeli produk tersebut, sampai mengikat pikiran dan perasaanya untuk loyal terhadap produk tersebut (Pertiwi et al, 2016).

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010).

Promosi (Promotion) merupakan kegiatan memberikan informasi satu arah yang memungkinkan individu atau kelompok orang untuk membuat transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting, karena banyak pasar saat ini yang bersifat pasar pembeli keputusan transaksi terakhir dipengaruhi oleh konsumen, oleh sebab itu pembeli sering disebut dengan istilah pembeli adalah raja. Produsen berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka jual. Pada umumnya keputusan konsumen untuk membeli suatu

produk dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan: pertimbangan emosional seperti sugesti, imajinasi, kesenangan, kebanggaan dan sebagainya. Namun, konsumen juga biasanya membuat pertimbangan secara rasional seperti citra produk, harga, ekonomi, segi kepraktisan, kemasan dan sebagainya. Ada empat kegiatan untuk mempromosikan produk yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, periklanan, serta publisitas dan humas (Rusmadi, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:153) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain :

1. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa

3. Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktifitas berikut ini : memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

4. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

2.1.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004).

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002) :

$$M_p = p_r - p_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran

p_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

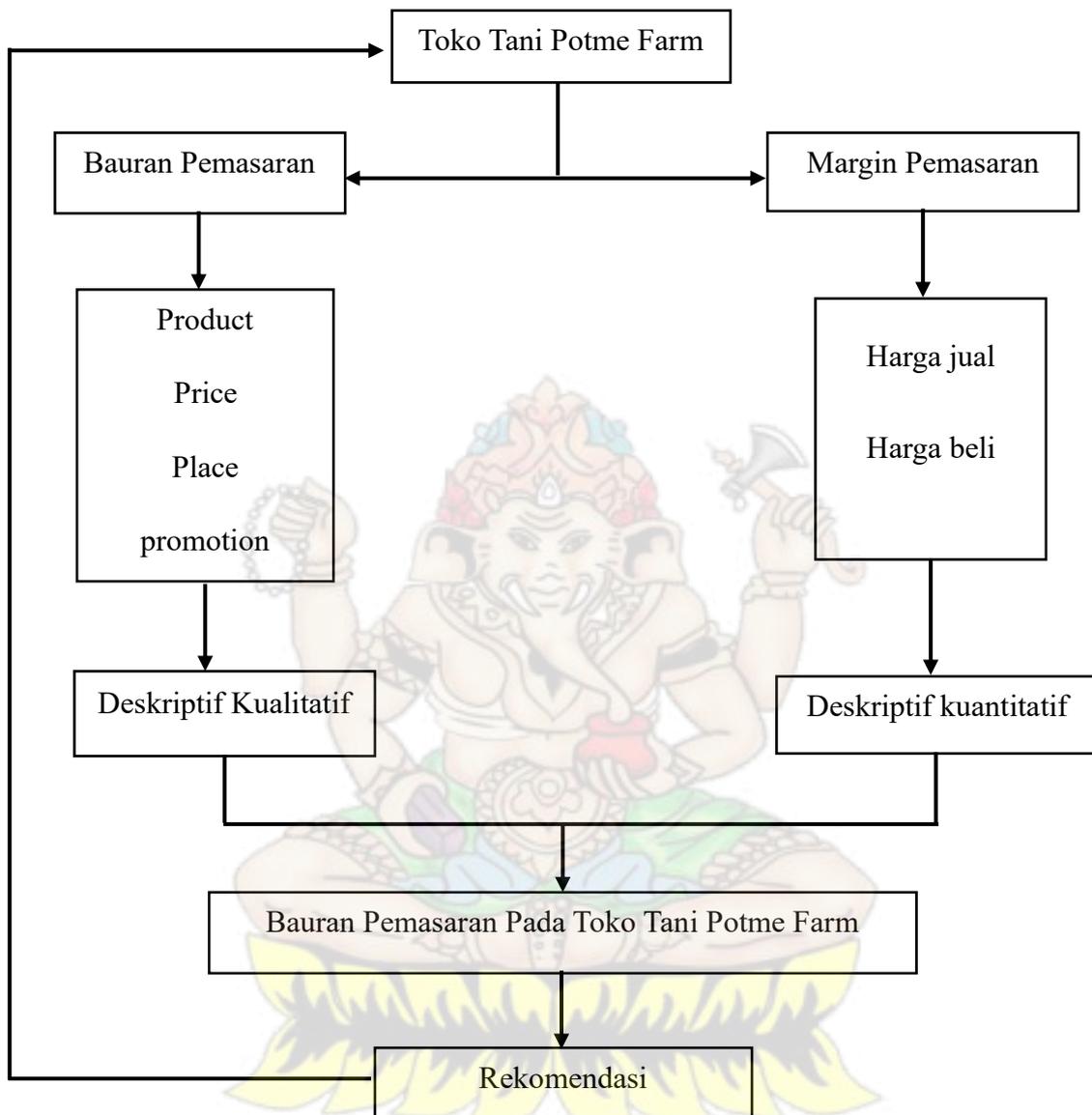
p_f = Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran yang diterima lebih besar daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, Ni Ketut Karyati, Made Mika Mega Astuthi (2024), yang berjudul Bauran Pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali	Produk yang di pasarkan oleh Toko Beras Sehat Bali adalah Beras Shirataki dengan merk KONNYAKU, dengan kemasan yang berukuran 250 gr dan 1 kg. Harga pemasaran produk beras Shirataki, yang berukuran 250 yaitu Rp 95.000 dan ukuran 1kg sebesar Rp 225.000. Toko Beras Sehat Bali berlokasi yang sangat startegis, berdekatan dengan tempat Pariwisata, dan juga terletak dipinggir jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkau oleh para Konsumen. Promosi produk dilakukan dengan 2 cara yaitu promosi langsung dan melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsAAP, WebSite). Kendala-Kendala yang dihadapi terkadang terjadi kekurangan stok barang, karena proses produksi beras shirataki di Surabaya.	Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran beras shirataki. Sedangkan penelitian saya membahas tentang Untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.
2	I Made Riyan Permana, I Ketut Suamba, Putu Udayani Wijayanti (2013), yang berjudul Bauran Pemasaran Bunga Krisan Pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem	Dalam memasarkan produk bunga krisan KUBE Manik Mekar Nadi menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (jenjang 0), saluran pemasaran II (Jenjang 1), dan saluran pemasaran III (jenjang 2). Pada tahun 2012 saluran pemasaran I digunakan hanya untuk memasarkan produk kelas C. Saluran pemasaran II dan III digunakan untuk memasarkan produk kelas A dan B.Promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi adalah dengan potongan harga bagi konsumen atau	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran pemasaran bunga krisan pada KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Margin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam bunga krisan di KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Kendala yang dihadapi oleh KUBE Manik Mekar Nadi dalam pemasaran bunga krisan, sedangkan penelitian saya untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap

	<p>pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Selain itu untuk memperkenalkan produk pihak KUBE sering berpartisipasi dalam kegiatan seminar-seminar pertanian. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.500,00 khusus untuk produk kelas C, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000,00 untuk produk kelas A dan Rp. 7.500,00 untuk produk kelas B. Sedangkan pada saluran pemasaran III margin pemasaran bunga krisan sebesar Rp. 9.000,00 untuk produk kelas A dan 8.000,00 untuk produk kelas B. Kendala dalam pendistribusian produk, KUBE tidak memiliki sarana transportasi pribadi. Sarana transportasi yang digunakan tidak memenuhi standar kelayakan, sehingga banyak yang mengeluhkan kesegaran produk bunga krisan yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi.</p>	<p>produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran dan margin pemasaran</p>
<p>3 Roman Umbu Haumara dengan judul "Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Tanaman Hias pada CV Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar</p>	<p>Dalam penetapan harga produk tanaman hias, Menggunakan pendekatan biaya serta seringkali memberikan potongan harga. Sasaran pemasaran mencakup beberapa hotel, villa dan restoran di Provinsi Bali seperti Denpasar, Gianyar dengan teknik distribusi secara langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Kumala Dewata dengan cara personal dan melakukan penawaran secara langsung ke konsumen dalam organisasi ACE Bali.</p>	<p>Perbedaannya Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran tanaman hias serta melihat apa saja kendala yang dihadapi tempat usaha yang diteliti. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm Di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.</p>

4	<p>Lourina Sondakh dengan judul, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Bread Talk Dan Kawan Baru Manado).”</p>	<p>Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Bakrey Kawan Baru berdasarkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan.</p>	<p>Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan bauran pemasaran yang digunakan oleh Toko Bakery Bread Talk dan Kawan Baru Manado. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm Di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran</p>
5	<p>Muthia Ratna Sari (2021), yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi Di Yosomulyo Dan Pekalongan)</p>	<p>Penetapan harga tanaman hias baik di UD Puspa Lestari, Toko MD, maupun Usaha Aglonema menggunakan metode menurut produk dan menurut harga pasar. Bauran pemasaran tempat untuk UD Puspa Lestari dan Toko MD sudah strategis lantaran berada dipinggir jalan raya. Toko MD lebih unggul karena lokasinya juga berdekatan dengan pasar Pekalongan. Hingga keduanya mampu mempertahankan tingkat penjualannya. Sedangkan Usaha Tanaman Aglonema belum menerapkan bauran pemasaran tempat karena belum memiliki outlet untuk berjualan.</p>	<p>Perbedaannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap penjualan tanaman hias yang ada di kelurahan Yosomulyo dan Kecamatan Pekalongan. Sedangkan penelitian saya membahas tentang untuk mengetahui bauran pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali dan untuk mengetahui margin pemasaran dari setiap produk yang dijual pada Toko Tani Potme Farm di Bali. Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama berbicara tentang bauran pemasaran.</p>