

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini didorong dengan pemahaman masyarakat akan bahaya bahan kimia tersebut mulai disadari sehingga dicari alternatif yang dapat menghasilkan produk yang bebas dari cemaran bahan kimia sintesis dan dapat menjaga lingkungan yang lebih sehat. Menurut IFOAM atau *International Federation of Organic Agriculture Movements* (2005) yang merupakan organisasi yang mewadahi gerakan organik di seluruh dunia, pertanian organik adalah sistem produksi pertanian yang terpadu dan holistik, mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agroekosistem secara alami sehingga mampu menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan.

Minat masyarakat untuk menggunakan produk organik makin meningkat. Hal ini dengan tren gaya hidup sehat terutama di kota-kota besar yang mulai meningkat karena banyak yang mulai mengerti akan dampak negatif dari penggunaan an-organik (bahan kimia). Konsumen semakin sadar akan selektif atas segi kualitas kesehatan produk organik. Selain hidup sehat kualitas produk organik diduga memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bisnis produk pangan organik terus mengalami perkembangan pesat. Negara-negara berkembang memproduksi pangan organik hanya berkisar pada produk pangan organik primary products atau yang belum diolah. Filipina merupakan produsen besar bagi pisang organik, Cina sumber madu organik dan sayuran organik. India merupakan produsen utama buah-buahan dan rempah-rempah, serta

Jepang juga telah mengembangkan bisnis pertanian organik (Winarno dalam Simbolon, 2017). Negara Indonesia pun menunjukkan trend positif yang sama terhadap produk organik. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), produksi beras organik tahun sebesar 79,14 juta dan jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya pada tahun 2016 sebesar 70,85 juta ton ada kenaikan sebesar 11,7%.

Secara umum, Potensi pertumbuhan permintaan konsumen untuk membeli makanan organik telah mengidentifikasi gambaran positif tentang tingginya permintaan. Pertumbuhan peningkatan permintaan makanan organik di Indonesia mencapai 15–20%, didorong dengan adanya kemampuan daya beli (Kompas, 2019). Menurut Solomon (2018), customer purchase behavior cukup kompleks bagi market researcher. Sederhananya, hal ini adalah studi tentang tindakan psikologis, sosial dan fisik ketika membeli, menggunakan, dan product dispose. Hasil penelitian sebelumnya menggunakan faktor kesehatan dan food safety untuk melihat persepsi masyarakat terhadap produk organik (Winarto, 2015; dkk), sifat alami, dan tampilan (Yiridoe *et al.*, 2005), menyatakan sensitivitas harga dari sebagian konsumen menunjukkan bahwa rasio harga dengan performance yang dirasakan dari produk organik perlu ditingkatkan dengan penetapan harga yang sesuai dan informasi integrated communication strategy yang relevan dengan produk. Pendapat lain oleh Chrysanthini *et al.* (2018) menunjukkan variabel sikap terhadap perilaku pembelian sayuran organik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Konsumen mendapat jaminan atas produk organik yang dibeli, pembudidayaan sistem organik sudah diatur pemerintah melalui Peraturan Pemerintah tertuang dalam SNI-01-6729-2002 yang meliputi semua pertanian

organik baik itu sayuran organik maupun pangan organik Pemerintah telah menetapkan standar untuk sistem produksi pertanian organik yang telah beberapa kali direvisi dan yang terakhir adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) 6729:2013 tentang Sistem Pangan Organik. SNI ini telah ditetapkan dengan Peraturan Menteri Pertanian No 64/Permentan/OT.140/5/2013. Standar untuk sistem pertanian organik meliputi proses produksi, penanganan, penyimpanan, pengangkutan, inspeksi dan sertifikasi, pelabelan, pemasaran, sarana produksi, bahan tambahan dan bahan penolong; ketentuan mengenai hal ini terangkum dalam SNI 6729:2013 tersebut. Indonesia telah menetapkan bahwa semua produk organik yang telah disertifikasi, yang beredar di Indonesia baik produksi dalam negeri maupun pemasukan harus mencantumkan Logo Organik Indonesia. Namun pada kenyataannya prospek pengembangan produk organik seperti beras, sayur seringkali menghadapi berbagai kendala, terutama terkait dengan bauran pemasaran. Soekarwati (2017) mengatakan bahwa dalam kaitannya dengan bauran pemasaran maka persoalan yang perlu diperhatikan adalah tidak tersedianya komoditas yang cukup dan kontinu, fluktuasi harga, pelaksanaan pasar yang tidak efisien, tidak memadainya fasilitas pemasaran, terpecahnya lokasi produsen dan konsumen, kurang lengkapnya informasi pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran dan kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar dan kurangnya promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Bali Buda merupakan salah satu restoran/tempat santap makanan sehat dan menjual berbagai jenis produk, baik itu produk organik olahan maupun produk organik segar. Produk organik olahan seperti bumbu organik (kunyit, pala, lada, merica), makanan, jus papaya organik, jus kunyit organik, jus strawberry organik,

beras organik, kacang hijau, kacang tanah. Sumber bahan bakunya berasal dari salah satunya perusahaan yaitu PT Alam Boga (supplier). Kemudian untuk produk organiknya (produk fresh) seperti sawi, kol, kentang, brokoli, tomat, wortel, cabe besar dan cabe kecil salah satunya berasal dari BOA (Bali Organic Assosiation). Untuk memenuhi semua stok produk organik khususnya produk organic segar, BOA sendiri punya petani binaan di Bedugul, petaninya menanam hasil pertaniannya dan dibawa sama BOA lalu di supplier ke Bali Buda. Produk organik olahan dan produk organik segar tersebut jual ke 6 cabang yang ada diseluruh bali. Produk organik di Restoran Bali Buda juga ternyata memiliki kendala karena masyarakat pada umumnya jarang membeli produk organik karena harga yang terlalu mahal. Meski dikenal sebagai produk yang menyehatkan, namun pemasaran produk pertanian organik belum mendapatkan respon maksimal dari masyarakat luas. Untuk semua produk organik di Bali Buda, pemasarannya melalui digital marketing seperti Instagram, Website tiktok, facebook dan tokopedia. Pusat/office di Jln. Puputan Renon No.108, Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Organik di Restorsn Bali Buda”.

Untuk mengetahui produk-produk organik yang ada di restoran Bali Buda dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 1.1 (a) kacang hijau kemasan organik, (b) Merica, bumbu, lada, pala, (c) Sayuran fresh, (d) Beras organik (e) Makanan, (f) Jus organik buah, (g) kacang tanah.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari topik yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda?
2. Bagaimana alternatif strategi bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda.

2. Untuk mengetahui strategi alternatif bauran pemasaran produk organik di Restoran Bali Buda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan dan perkembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca terkait dengan Strategi Bauran Pemasaran Produk Organik di Restoran Bali Buda.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kemampuan dan keterampilan peneliti dalam memecahkan masalah respon masyarakat terhadap bisnis produk organik, menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya serta diharapkan pula dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menerapkan kebijakan terkait Strategi Bauran Pemasaran produk Organik di Restoran Bali Buda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Organik

Produk organik adalah produk pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau pestisida. Oleh karena itu, proses pembuatan dan penanamannya tidak menggunakan zat berbahaya atau bahan kimia. Misalnya, beras dan sayur organik yang pada proses penanamannya tidak menggunakan pestisida atau pupuk kimiawi (Syafriani, 2007) mengutip dari Ahli Terapis Organik dari Healthy Choice Kemang dr Angela C Ardhanie). Pangan organik merupakan produk pangan segar, setengah jadi, pangan jadi, mulai dari penanaman bahan mentah, proses pengolahan dan distribusinya, masing-masing telah memenuhi kaidah Codex Alimentarius Commission (CAC) dan IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*). CAC merupakan organisasi yang dibentuk oleh WHO/FAO dan satu-satunya organisasi yang mengatur perdagangan pangan dan standar-standar pangan dunia (Gleyn *et al.*, 2020).

Agung Prawoto dan Lasti Kurnia menjelaskan bahwa makanan organik merupakan pangan yang dihasilkan dari pertanian organik yang dikelola dan didesain sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan produktivitas yang berkelanjutan. Organik *Food Store* (Mayromawi, 2016) mengatakan bahwa kelebihan dari mengkonsumsi pangan organik bagi konsumen/masyarakat adalah memiliki antioksidan 50% lebih banyak (menurut sebuah penelitian yang dibiayai oleh Uni Eropa, buah dan sayuran organik memiliki 50% lebih banyak antioksidan, yang dipercaya para ahli dapat menurunkan resiko penyakit kanker dan jantung.

Makanan organik juga mengandung lebih banyak vitamin dan mineral, seperti besi dan zinc.

2.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan merupakan salah satu fungsi utama dalam sebuah manajemen. Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi dan menyajikan strategi, taktik dan operasi perusahaan dengan jelas yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Perencanaan strategi dalam organisasi merupakan salah satu aspek dari manajemen strategi yang diperlukan setiap organisasi. Dalam sebuah perusahaan, perencanaan strategi merupakan arus keputusan atau tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan (Arif dan Wibowo, 2004). Perencanaan strategi merupakan perencanaan yang dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan organisasi yang sangat luas. Fokus perencanaan ini adalah tujuan dan strategi keseluruhan yang menyangkut seluruh fungsi manajemen dan bersifat jangka panjang (Arifin, 2016).

Menurut Badrudin (2013) Perencanaan strategis merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan prosedur pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategis juga merupakan proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk tujuan tujuan tersebut. Perencanaan strategis adalah proses memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan pada setiap program jangka panjang selama

beberapa tahun ke depan. Hasil dari proses perencanaan strategi berupa dokumen yang dinamakan *strategic plan* yang berisi informasi tentang program-program beberapa tahun yang akan datang.

2.3 Pemasaran

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Renaldi Kasali (2013) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Peter Drucker (seorang theorist terkemuka di bidang manajemen) dalam Roger Dawson (2015) menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan

penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

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.

Pada umumnya, terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu diantaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran
2. Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran.

Komponen penting dari strategi pemasaran adalah produk, pesan produk, pelanggan, promosi, dan tim marketing.

1. Produk

Sebagai dasar kita untuk memasok ke pasar, produk harus benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi untuk membeli suatu produk, bisa dikatakan produk kita belum membaca pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, riset produk sangatlah penting.

2. Pesan produk

Cara suatu produk dinarasikan dapat menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Pelanggan

Pelanggan dari pasar sasaran membeli atau setia pada merek

b. Promosi

Media ini sama pentingnya karena merupakan tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan. Melalui promosi,

perusahaan berbicara dan menawarkan nilai dari produknya dan kemudian konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

c. Tim Marketing

Tim ini menentukan posisi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus kepada tim pemasaran, karena perannya cukup penting.

2.4 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 di mana 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, 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.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Munculnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan organik ini memunculkan juga para pelaku usaha produk organik. Jika tidak diiringi dengan sistem pemasaran yang baik, maka akan muncul berbagai permasalahan yang akan menghambat keberlanjutan agribisnis produk organik tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen produk organik sebagian besar masih tersegmentasi. Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010).

Menurut Zaharuddin (2006), strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajemen untuk mencapai tujuan usaha, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Penjelasannya keempat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual (produsen) untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. Harga merupakan kemampuan daya beli konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk organik. Pengukuran harga yaitu kemampuan daya beli (murah-mahal), harga merek lain (pesaing), ekonomis, penggunaan diskon dan penetapan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Amam, 2016).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat. Bentuk promosi bisa melalui visual, audio dan audiovisual. Pengukurannya mengena/berkesan, dengan indikator sering muncul di media, penyampaian pesan informatif, jangkauan promosi luas, kualitas penyampaian pesan yang menarik dan mudah untuk mengingat merek produk (Amam, 2016).

4. Tempat (*place*)

Menurut Kotler (2000) menjelaskan pada level tempat atau distribusi perusahaan perlu memiliki pandangan saluran yang menyeluruh atas tantangan perusahaan dalam mendistribusikan atau memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Angipora (2002), rantai saluran distribusi dibagi kedalam dua bentuk,

yaitu: 1. saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*) adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara; 2. saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*) adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Perantara tersebut bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer.

2.6 Manajemen Pemasaran

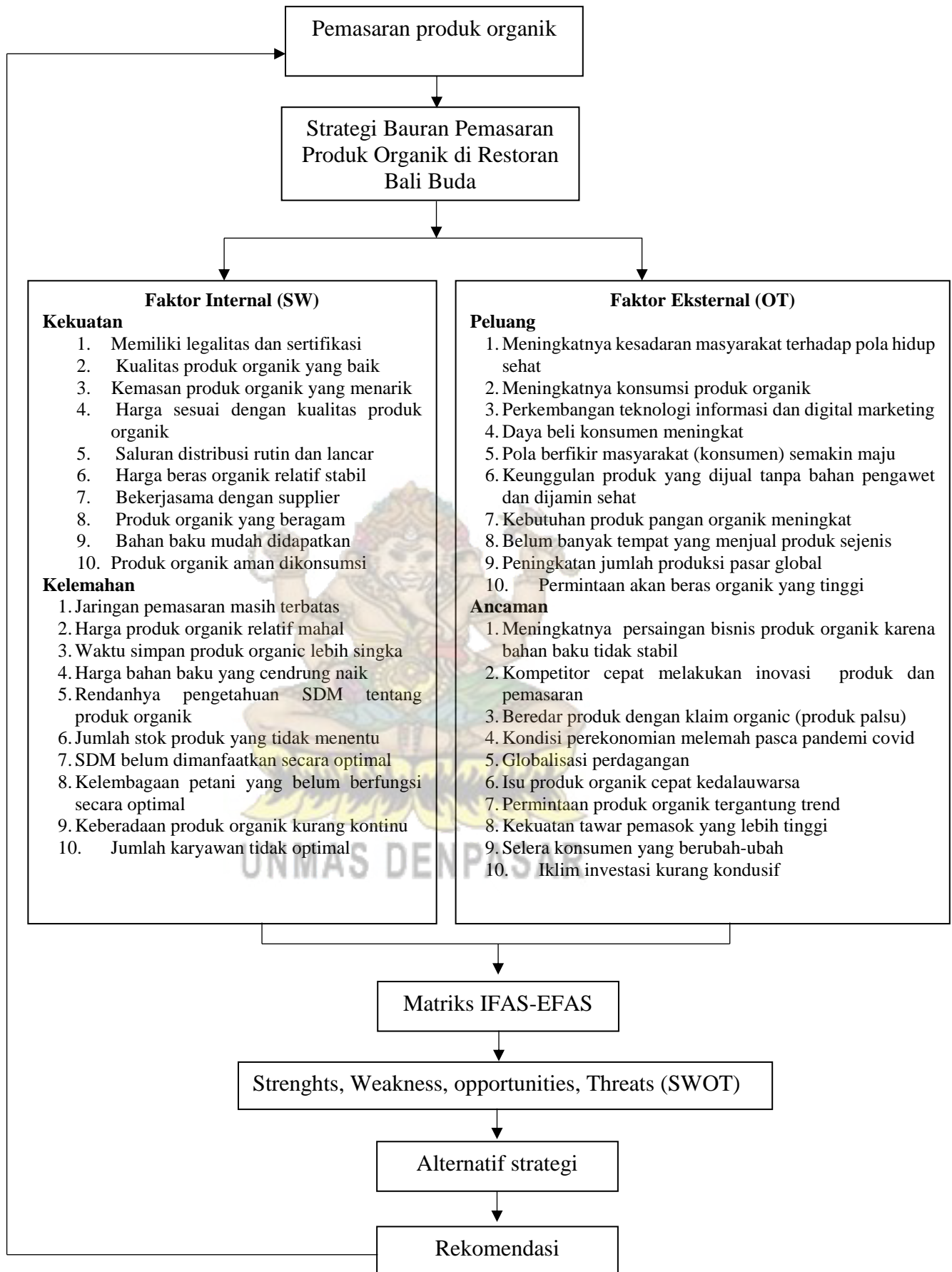
Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisai untuk menghasilkan keputusan konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir

Saat ini produk pertanian organik mulai berkembang dan diminati banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha pertanian yang menerapkan sistem bertani secara organik serta peningkatan konsumsi masyarakat yang ingin bergaya hidup sehat. Evaluasi kondisi internal dan eksternal perlu dilakukan untuk kondisi manajemen perusahaan baik dari segi pengelolaan dan pengembangan yang dibutuhkan dalam perusahaan. Analisis internal dan eksternal berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam Bauran Pemasaran Produk Organik di Restoran Bali Budha Jl. Puputan Renon No.108, Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. Tahap selanjutnya adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukkan dalam matriks IFAS (Analisis Faktor Strategi Internal) dan EFAS (Analisis Faktor Strategi Eksternal) dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui produk organik di Restoran Bali Buda Jl. Puputan Renon No.108 Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar berada pada posisi kuat, sedang, atau lemah. Kemudian matriks SWOT yang menjadi kekuatan, kelemahan dan peluang dan ancaman.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan suatu kerangka berpikir sebagai Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan beberapa penelitianrujukan berdasarkan hasil hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam

Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Kesimpulan
1.	Strategi bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada produk organik di Kota Banda Aceh	Ending Sutrisna/ 2017	1. Mendeskripsikan pengaruh strategi pemasaran produk pertanian organi terhadap minat konsumen 2. Mendeskripsikan perumusan strategi pada pengembangan bauran pemasaran produk pertanian organic	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian: a. Kualitas produk b. Peningkatan konsumen
2	Strategi Bauran Pemasaran Produk Organik Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top	Irfan Zevi / 2017	1. Untuk mengetahui cara pemasaran produk pertanian organik 2. Untuk mengetahui analisis finansial usaha dan menganalisis strategi yang tepat dalam mengembangkan volume penjualan produk organik di PT Proderma Sukses Mandiri.	Metode yang digunakan adalah analisis SWOT	1. Dapat meneraptkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar 2. Dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 3. Dapat memenuhi karakter dan paradigma pemasaran Supermarket Tip Top
3.	Srategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Monigir (2016)		Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	1. Dapat meneraptkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar

	(Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotama Manado)			metode kualitatif dan deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 2. Dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 3. Dapat memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah
4	Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada produk pada pt. sinar purefoods internasional bitung.	Hesti Sairo / 2016	Membantu meningkatkan kualitas koordnansi antara individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.	Metode yang digunakan adalah analisis SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran terhadap penjualan produk 2. dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam menerapkan strategi pemasaran
5	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus :Kecamatan Patumbak ,Kabupaten Deli Serdang)	Ferry Mirwand a (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengimplementasi kan strategi pemasaran sebagai rencana memengaruhi calon konsumen 2. Untuk memahami stategi yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk organik yang dibeli. 	Metode yang digunakan adalah analisis SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat meningkatkan penjualan 2. Dapat memperoleh target konsumen 3. Dapat menambah referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan prodak yang berbeda.