

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Pengukuran antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.¹⁸

Kinerja pemasaran pada perusahaan sangat diperlukan karena kinerja pemasaran pada perusahaan merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Secara berkala, perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. Tinjauan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk mencapai

¹⁸ Sulaiman, "No Analisis Kinerja Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Mattubullu Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Title," *https://jurnal.unta.ac.id/ejmf/articel* (2021), https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/18873-Full_Text.pdf.

tujuan perusahaan. Untuk itu dibutuhkan tinjauan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang tepat sasaran. Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan.¹⁹

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.²⁰

kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program

¹⁹ Iswara, Setyabudi, and Palupi, "Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM."

²⁰ W. OKTAVIANA, "BAB II Landasan Teori 2.1 Pengertian Pemasaran Para Ahi," *eprints.polsri.ac.id* (2020).

pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.²¹

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik

Berikut beberapa strategi pemasaran produk yang yang biasa di gunakan dengan efektif dan efesien, menggunakan iklan berbayar: pada sebuah iklan berbayar,biasanya sebuah perusahaan akan membayar

²¹ B Hudi, “Daftar Pustaka Limakrisna N.Dan Pua T.P ,” *Repository.umpri.ac.id* (2021): 2.

peyedia ruang iklan untuk menampilkan produk yang akan di jual di ruang itu. ²²

Pemasaran *internet* atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. ²³

Internet Marketing, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada *internet marketing* terkandung aktivitas yang merupakan transaksi *online*, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya

²² Efendi, "Strategi Pemasaran Kopi Dengan Cara Jitu Ditengah Persaingan Bisnis."

²³ B A B Ii, "B.111.15.0259-05-Bab-Ii-20190821014601" (2012): 10-27.

cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di *internet* tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran.

Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *internet*. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol *internet* seperti *internet*, iklan *internet* (periklanan di *internet*) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya.²⁴

pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi.

²⁴ Jurusan Sistem Informasi et al., “Pemasaran Kopi Secara Digital dan Strategi Bisnis Dalam Pandemi COVID-19 William Dharmawan” 1, no. 2 (2022): 63–70.

pemasaran sebagai Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*programs*), guna mencapai tingkat penjualan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

Pemasaran digital adalah strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu tersendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai

ekonomi. Nilai ekonomi itu tersendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran akan menciptakan, sebuah mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Robusta adalah salah satu jenis tanaman kopi dengan nama ilmiah *Coffea canephora*. Nama robusta diambil dari kata “*robust*“, istilah dalam bahasa Inggris yang artinya kuat. Sesuai dengan namanya, minuman yang diekstrak dari biji kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit dibanding arabika. Biji kopi robusta banyak digunakan sebagai bahan baku kopi siap saji (*instant*) dan pencampur kopi racikan (*blend*) untuk menambah kekuatan cita rasa kopi. Selain itu, biasa juga digunakan untuk membuat minuman kopi berbasis susu seperti *capucino*, *cafe latte* dan *macchiato*.

Biji kopi robusta dianggap inferior dan dihargai lebih rendah dibanding arabika. Secara global produksi robusta menempati urutan kedua setelah arabika. Indonesia

merupakan salah satu negara penghasil kopi robusta terbesar di dunia. Sebagian besar kopi di negeri ini ditanami jenis robusta, sisanya arabika, liberika.

Kopi robusta menghasilkan rasa yang lebih pahit dibandingkan kopi arabika. Hal ini dikarenakan adanya komponen kimia pada kopi seperti kafein, asam klorogenat, trigonelin, lemak, asam amino, asam organik, asam volatile dan mineral dapat memberikan efek menguntungkan maupun membahayakan untuk kesehatan penikmat kopi. Cita rasa serta aroma dipengaruhi oleh golongan asam pada kopi salah satunya adalah asam klorogenat sebesar 4,5 % pada biji kopi sangrai. Asam klorogenat dapat melindungi tumbuhan kopi dari mikroorganisme dan serangga sedangkan manfaat bagi kesehatan sebagai antioksidan, antivirus, hepatoprotektif.²⁵

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu tersendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

²⁵ Aditiya Kristanto Goenawan, *Pakar Marketing Framework*, ed. Virgiona Elsandra H (PT Elex Media Komputindo, 2022).

Kopi merupakan salah satu tumbuhan dalam famili *Rubiaceae* yang banyak di budidayakan di negara tropis.²⁶ Kopi pertama kali di temukan pada abad ke -9 oleh bangsa Ethopia yang memanfaatkan kopi sebagai jenis makanan penambahan energi”energy bar”.Jenis kopi yang banyak di budidayakan salah satunya adalah kopi robusta pada awal abad ke-19 ,petani indonesia mulai mengenal kopi robusta (*C.canephora var.Robusta*) dan membudidayakanya karena jenis kopi ini tahan terhadap penyakit karat daun. Pada saat ini kopi robusta banyak di budidayakan di daerah dataran rendah, wilayah pulau Jawa, Sumatra, Bali, dan Sulawesi.²⁷

Tanaman kopi merupakan tumbuhan asli Afrika, pada zaman kuno dimanfaatkan sebagai penyegar dengan cara dikunyah. Budaya minum kopi dimulai dengan menyedu daun dan buah kopi segar. Pada pertengahan abad ke-15 diketahui bahwa Bangsa Arab minum seduhan kopi bubuk dari buah yang sangrai, dan segera kebiasaan tersebut menyebar ke seluruh dunia.Saat ini minum kopi sangat populer untuk penyegar dan stimulan tubuh. Kendatipun dapat digunakan sebagai bahan obat, kopi lebih dikenal sebagai bahan minuman penyegar. Diduga genus *Coffea* terdapat 60 spesies

²⁶ Informasi et al., “Pemasaran Kopi Secara Digital dan *STRATEGI BISNIS DALAM PANDEMI COVID-19* William Dharmawan.”

²⁷ S Putri, “BAB II Tjjuan Pustaka Repository Widytama,” *repository,wdyatama.ac.id* (2022).

kopi, namun yang paling komersial hanya ada dua, yaitu kopi arabika dan kopi robusta.²⁸

Kopi robusta menghasilkan rasa yang lebih pahit dibandingkan kopi arabika. Hal ini dikarenakan adanya komponen kimia pada kopi seperti kafein, asam klorogenat, trigonelin, lemak, asam amino, asam organik, asam volatile dan mineral dapat memberikan efek menguntungkan maupun membahayakan untuk kesehatan penikmat kopi. Cita rasa serta aroma dipengaruhi oleh golongan asam pada kopi salah satunya adalah asam klorogenat sebesar 4,5 % pada biji kopi sangrai. Asam klorogenat dapat melindungi tumbuhan kopi dari mikroorganisme dan serangga sedangkan manfaat bagi kesehatan sebagai antioksidan, antivirus, hepatoprotektif.

Biji kopi robusta dianggap inferior dan dihargai lebih rendah dibanding arabika. Secara global produksi robusta menempati urutan kedua setelah arabika. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi robusta terbesar di dunia. Sebagian besar perkebunan kopi di negeri ini ditanami jenis robusta, sisanya arabika, liberika, dan excelsa²⁹

²⁸ Wahyu Mushollaeni, "Karakteristik Kopi Bubuk Robusta (Coffea Canephora)."

²⁹ Atina Rahmawati, "Karakteristik /Kebutuhan KOPI BUBUK ROBUSTA (Coffea Canephora)."

Persaingan pasaran kopi kian ketat itu bisa dilihat dari banyaknya produk-produk kopi yang beredar di pasaran yang ada di Indonesia, hal tersebut terjadi karena kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi. kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan dengan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan sirup, dengan begitu terjadilah persaingan pemasaran³⁰ produk-produk kopi sehingga di butuhkan ide atau cara yang cukup kreatif dalam pemasaran tersebut³¹

³⁰ Efendi, “Strategi Pemasaran Kopi Dengan Cara Jitu Ditengah Persaingan BISNIS .”

³¹ Wahyu Mushollaeni, “Karakteristik Kopi Bubuk Robusta (Coffea Canephora).”