

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Serai Wangi

Dari kelompok *Graminae*, serai wangi adalah tanaman hortikultura yang menghasilkan minyak atsiri. Tanaman serai wangi biasanya digunakan untuk menyuling bagian daunnya untuk membuat minyak serai. Dua jenis minyak serai wangi yang dikenal dalam perdagangan: jenis serai Jawa (Mahapengiri) tanaman berasal dari *Java Citronella* dan serai jenis Srilanka (lenabatu) berasal dari *Cymbopogon nardus Rendle*. Minyak atsiri terdiri dari berbagai senyawa yang mudah menguap, sebagian besar terpenoid (Sefriyanti et al., 2020).

Satu diantara tanaman atsiri yang dianggap berkembang pesat adalah serai wangi. Minyak serai wangi yang dihasilkan dari penyulingan daunnya, terdiri dari senyawa utama sitronelal, sitronelol, dan geraniol yang berfungsi untuk menghentikan aktivitas bakteri dan pertumbuhan mikroorganisme (Bota et al., 2015). Persentase kandungan sitronelal dan geraniol merupakan komponen penting yang menjadi standar mutu dari minyak atsiri yang diperdagangkan. Serai wangi dijadikan sebagai bahan utama pembuatan obat anti nyamuk, sabun, pestisida, bahkan serai wangi juga sebagai bahan utama bio aditif yang bermanfaat untuk menghemat bahan bakar kendaraan (Sujianto et al., 2012).

2.2 Manfaat Serai Wangi

Serai wangi memiliki berbagai manfaat, antara lain sebagai antiseptik, bahan baku obat-obatan, perisa makanan dan minuman, pengusir serangga (insektisida) serta bahan campuran rokok kretek. Selain itu, minyak serai wangi juga dimanfaatkan sebagai analgesik, hemolitik atau antizimotik dan stimulan untuk membantu mengatasi gangguan pencernaan. Dalam bidang industri, minyak serai wangi banyak digunakan sebagai bahan baku pembuatan aerosol, detergen, pewangi, dan pembersih lantai (Suwarni et al., 2008).

Minyak serai wangi selain berfungsi sebagai penolak nyamuk juga bermanfaat juga untuk menghilangkan pegal-pegal dan kelelahan setelah melakukan banyak aktivitas. Di samping itu juga manfaat lain serai wangi dalam mengurangi bekas jerawat serta flek hitam dan mencegah gigitan serangga (Puspita, 2020). Karena minyak serai wangi mengandung konstituen sitronelal dan geraniol, yang berfungsi sebagai katalisator parfum, juga dapat digunakan sebagai pengharum ruangan, aroma terapi dan bahan parfum (Bota et al., 2015).

2.3 Penyulingan Minyak Serai Wangi

Minyak serai wangi dapat diproduksi melalui proses penyulingan (*distillation*), yang merupakan metode paling umum digunakan karena pengoperasiannya relatif mudah dan peralatan yang dibutuhkan cukup sederhana. Untuk menghasilkan minyak serai wangi yang memenuhi persyaratan Standar Nasional Indonesia (SNI), perlu dipahami prinsip kerja penyulingan, metode penyulingan yang tepat, serta penggunaan peralatan yang sesuai. Peralatan utama yang digunakan dalam proses penyulingan minyak serai wangi meliputi ketel uap sebagai penghasil uap, tungku pemanas sebagai sumber panas, ketel penyulingan sebagai tempat bahan baku, kondensor sebagai alat untuk mendinginkan uap menjadi cairan, wadah penampung hasil kondensasi, serta alat pemisah minyak

(*decanter*) yang berfungsi memisahkan minyak atsiri dari air hasil penyulingan (Sulaswatty & Adilina, 2019).

Menurut Agustian (2019) dalam buku Quo Vadis Minyak Serai Wangi Dan Produk Turunannya oleh Sulaswatty & Adilina (2019) metode penyulingan minyak serai wangi dapat dilakukan dengan cara:

a. Metode Penyulingan dengan Air (*water distillation*)

Metode penyulingan dengan air merupakan teknik penyulingan di mana bahan baku berupa batang dan daun serai wangi bersentuhan langsung pada air yang dipanaskan hingga mendidih. Bergantung pada jumlah dan berat bahan yang disuling, bahan dapat mengapung di permukaan air atau terendam seluruhnya di dalam air. Metode ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain prosesnya yang sederhana, biaya peralatan yang relatif rendah, serta mampu mengekstrak minyak atsiri dari bahan berbentuk serbuk maupun bahan yang berasal dari akar, kulit kayu, dan bunga yang mudah menggumpal apabila terkena panas secara langsung.

Bahan baku, baik dalam kondisi segar maupun kering, dimasukkan ke dalam ketel penyulingan yang telah diisi air. Selanjutnya, ketel dipanaskan hingga air mendidih sehingga uap air membawa komponen minyak atsiri keluar dari bahan. Setelah itu, uap yang mengandung minyak atsiri dialirkan melalui pipa menuju kondensor untuk didinginkan sehingga berubah menjadi cairan. Cairan hasil kondensasi kemudian dipisahkan menjadi minyak atsiri dan air menggunakan alat pemisah (*decanter*).

b. Metode Penyulingan dengan Uap dan Air (*water and steam distillation*)

Metode penyulingan dengan uap dan air dikenal juga sebagai sistem kukus. Pada metode ini, bahan baku tidak bersentuhan langsung dengan air, melainkan ditempatkan di atas saringan atau rak berlubang yang berada di dalam ketel penyulingan. Uap yang dihasilkan dari air mendidih di bagian bawah ketel akan melewati bahan baku sehingga minyak atsiri terbawa bersama uap menuju kondensor. Metode ini banyak digunakan dalam industri penyulingan minyak serai wangi karena hanya memerlukan sedikit air, lebih efisien dalam penggunaan energi, serta mampu mempercepat proses penyulingan dibandingkan metode penyulingan dengan air. Selain itu, beberapa unit penyulingan menerapkan sistem *kohobasi* (*cohobation*), yaitu sistem yang mengalirkan kembali air kondensat dari alat pemisah (*decanter*) ke dalam ketel penyulingan secara otomatis. Sistem ini dapat mengurangi kehilangan air, meningkatkan efisiensi proses, dan menekan biaya produksi.

Keunggulan lain dari metode penyulingan uap dan air adalah rendahnya risiko difusi minyak atsiri ke dalam air serta reaksi hidrolisis terhadap komponen minyak karena bahan baku tidak bersentuhan langsung dengan air mendidih. Oleh karena itu, metode ini umumnya mampu menghasilkan minyak serai wangi dengan mutu yang lebih baik dibandingkan metode penyulingan dengan air.

c. Metode Penyulingan dengan Uap Langsung (*steam distillation*)

Metode penyulingan dengan uap langsung merupakan teknik penyulingan yang dilakukan tanpa kontak langsung antara bahan baku dengan air, sumber panas, maupun api. Pada metode ini, hanya uap air bertekanan yang dialirkan melalui bahan baku untuk mengekstrak minyak atsiri. Proses penyulingan diawali dengan pembentukan uap bertekanan di dalam *boiler*, kemudian uap dialirkan melalui pipa menuju ketel penyulingan yang berisi bahan baku serai wangi. Saat uap melewati bahan baku, komponen minyak atsiri ikut menguap dan terbawa bersama aliran uap

menuju kondensor. Di dalam kondensor, campuran uap air dan air dan minyak atsiri didinginkan hingga berubah menjadi cairan. Selanjutnya, campuran minyak dan air dipisahkan menggunakan alat pemisah (*decanter*) berdasarkan perbedaan berat jenis sehingga diperoleh minyak serai wangi yang terpisah dari air.

Prinsip kerja metode ini hampir sama dengan metode penyulingan uap dan air (*water and steam distillation*). Perbedaannya terletak pada sumber uap yang digunakan. Pada penyulingan uap langsung, uap dihasilkan di dalam *boiler* yang terpisah dari ketel penyulingan, sehingga air pembentuk uap tidak berada di dalam ketel yang berisi bahan baku.

Untuk memperoleh minyak serai dengan mutu dan rendemen yang tinggi, diperlukan penerapan teknologi yang tepat. Dalam penelitian ini, CV Lewis Pea Abadi menggunakan metode penyulingan uap dan air atau sistem kukus dalam proses produksi minyak serai wangi.

2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli calon pelanggan. Pemilihan dari perspektif konsumen adalah proses pemasaran, di mana setiap orang memiliki persepsi, preferensi, dan persyaratan untuk melakukan pembelian. Pesaing sangat cerdas untuk membuat dan memberikan penawaran yang tepat kepada pasar sasaran. Ketika pemasaran dimasukkan ke dalam rencana apapun, proses bisnis baru berfokus pada pemasaran. Implementasi ini menghasilkan pekerjaan baru yang berfokus pada pelaksanaan strategi. Pemasaran yang efektif dan adil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, keuntungan produsen, dan kepuasan konsumen (Asmarantaka et al., 2018).

2.5 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran secara filosofis merupakan landasan bagi organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang (Nurmalina, 2015). Konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, tumbuh, dan berkembang melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah.

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan didasarkan asumsi bahwa konsumen akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran tersebut dibangun atas empat pilar utama yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan menghasilkan keuntungan (Basu et al., 2008). Penerapan konsep pemasaran memungkinkan perusahaan untuk lebih mengenal dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan demikian, produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen sehingga lebih berpeluang diterima dan diminati di pasar.

2.6 Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mempertimbangkan semua informasi yang mereka ketahui tentang suatu produk, mereka dapat membuat keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen melalui proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses

tersebut ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan melibatkan individu yang secara langsung mencari, memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan mempertimbangan kelayakan produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memastikan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Proses pengambilan keputusan melibatkan aktivitas individu yang berkaitan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penggunaan produk yang dipilih.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berkaitan dengan karakteristik produk maupun lingkungan pemasaran. Beberapa faktor yang umumnya menjadi pertimbangan konsumen meliputi kualitas produk, harga, promosi serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor tersebut agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nopriani et al., (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada suatu produk
Kemantapan pada suatu produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Keyakinan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, terutama dari segi kualitas. Semakin baik kualitas produk yang telah ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
- b. Prioritas pembelian pada produk
Prioritas pembelian pada produk merupakan kecenderungan konsumen untuk mengutamakan suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Hal tersebut didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti merek, kualitas, manfaat, serta keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- c. Rekomendasi dari orang-orang terdekat
Rekomendasi dari orang-orang terdekat merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran atau pengalaman positif yang diberikan oleh keluarga, teman, maupun orang lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.
- d. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang
Keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena merasa puas terhadap kualitas, manfaat, maupun pengalaman yang diperoleh selama menggunakannya. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya.

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk kepada segmen pasar yang menjadi sasarannya (Ulus, 2013). Salah satu strategi yang penting dalam memasarkan produk adalah penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Penerapan bauran pemasaran yang tepat semakin penting seiring meningkatnya persaingan usaha dan perubahan permintaan konsumen. Di antara unsur tersebut, penetapan harga dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen serta membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Philip & Kotler, 2002).

2.7.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler, (2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar perlu terus melakukan perbaikan serta pengembangan produk agar lebih menarik, memiliki keunikan, berfungsi secara efektif dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Produk memiliki sifat kompleks, baik yang berwujud (dapat diraba) maupun tidak berwujud. Sifat tersebut mencakup kemasan, warna, serta prestise perusahaan yang melekat pada produk dan diterima oleh konsumen sebagai bagian dari upaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, penampilan produk memiliki peranan penting karena dapat menarik pelanggan untuk membeli barang (Sunyoto, 2014).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ulus, 2013). Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud selama mampu memberikan manfaat dan kepuasan konsumen. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan kompetensi, kapasitas, organisasi, serta daya beli pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pembelian, penggunaan atau konsumsi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemasan produk sebagai salah satu faktor yang memenuhi minat beli.

1. Kemasan

Terkait dengan komoditi yang dikemas, kemasan berperan penting sebagai nilai jual dan citra produk. Produk yang merupakan kombinasi dari isi dan kemasan, memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra produk, meningkatkan nilai penjualan dan melindunginya dengan baik. Kemasan itu sendiri dapat melindungi produk dari sinar matahari cuaca, tumpukan kotoran, dan bakteri. Kemasan memiliki beberapa fungsi, yaitu (1) sebagai wadah yang memudahkan produk didistribusikan dari produsen kepada konsumen; (2) melindungi produk dari pengaruh cuaca, benturan, dan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk; (3) menjadi media

untuk menampilkan identitas merek, informasi produk dan sarana promosi agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu kemasan beserta informasi yang tercantum di dalamnya memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik produk (Widiati, 2020).

2. Warna

Warna merupakan fundamental untuk semua desain baik dari warna gelap hingga terang. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian, mengidentifikasi produk, atau dengan kata lain juga dapat digunakan sebagai pengomunikasian selera atau kesukaan seseorang (Sitepu & Ginting, 2013). Warna memberikan efek yang emosional dan kognitif, seperti pada minyak serai wangi yang telah dilakukan penyulingan tentu akan menghasilkan minyak memiliki warna yang menguning atau lebih terang. Dapat dikatakan bahwa dalam hal pemilihan warna minyak, konsumen sendiri yang menentukan untuk lebih tertarik menggunakan produk.

3. Aroma

Aroma yang dihasilkan oleh suatu produk juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsinya. Oleh karena itu tingkat kesukaan seseorang sangat berpengaruh bagi sebuah usaha dalam mengidentifikasi hingga menghasilkan produk. Dalam hal minyak serai wangi ini penting diperhatikan, aroma seperti apa yang lebih diminati konsumen, dimulai dari aroma minyak serai wangi yang paling lembut hingga aroma minyak serai wangi yang pekat.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas produk, manajemen kualitas secara keseluruhan diperlukan. Kualitas produk erat kaitannya dengan baik buruknya suatu produk, seperti halnya minyak serai dipengaruhi antara lain faktor kualitas bibit, teknik budidaya, usia panen serta kondisi dan perlakuan saat melakukan proses (ekstraksi). Untuk dapat menghasilkan kualitas minyak serai yang baik, maka biomassa daun serai wangi perlu dipilih yang segar, serta dengan membuang daun-daun yang kering dan rusak. Penggunaan mode pencacahan halus akan memungkinkan untuk menghasilkan pengeluaran kandungan minyak serai wangi yang lebih tinggi (Agustina & Jamilah, 2021).

5. Izin Edar Produk

Produsen perlu memperhatikan serta meyakinkan konsumen bahwasannya produk yang diproduksi layak untuk dipasarkan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan lebih baik apabila produk tersebut telah memiliki izin usaha dan izin edar. Konsumen cenderung memandang produk yang telah memenuhi persyaratan perizinan sebagai produk yang lebih aman, berkualitas, dan layak untuk digunakan. Keberadaan izin tersebut juga memberikan keyakinan bahwa produk telah memenuhi ketentuan dan standar yang ditetapkan oleh pihak berwenang, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan maupun membeli produk. Oleh karena itu, kepemilikan izin usaha dan izin edar merupakan aspek yang penting bagi setiap pelaku usaha, baik skala besar maupun usaha kecil, karena selain menjamin legalitas usaha, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Soejono et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian Azizah (2016), izin dari Departemen Kesehatan pada suatu produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2.7.2 Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono, (2008) harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan secara cermat karena memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen maupun keberhasilan perusahaan. Adapun dimensi strategis harga adalah sebagai berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan makin besar kesediaan konsumen untuk membayar harga yang ditetapkan.
- b) Harga merupakan aspek yang paling mudah dilihat oleh pembeli
Harga menjadi salah satu informasi pertama yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga sering dijadikan dasar dalam membandingkan suatu produk dengan produk pesaing.
- c) Harga merupakan penentu utama permintaan
Tingkat harga memengaruhi jumlah permintaan suatu produk. Perubahan harga dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen sesuai dengan persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh.
- d) Harga berhubungan langsung dengan penjualan dan keuntungan
Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi volume penjualan sekaligus tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu mencapai keseimbangan antara daya beli konsumen dan tujuan memperoleh laba.
- e) Harga bersifat fleksibel
Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar, persaingan, maupun strategi perusahaan.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra suatu produk. Selain itu, harga juga digunakan sebagai alat untuk menentukan posisi produk di pasar dibandingkan dengan produk pesaing.
- g) Harga adalah masalah utama yang dihadapi manajer konflik
Penetapan harga sering menjadi tantangan bagi manajemen karena harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, persaingan, serta kemampuan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Harga sebagai salah satu elemen dalam konteks pemasaran atau dalam perspektif bisnis merupakan aspek strategis yang harus dikelola dengan baik. Penetapan harga yang efektif merupakan hasil yang berpengaruh terhadap kesinambungan bisnis dan profitabilitas. Karena itu perlu memperhatikan berbagai aspek, diantaranya aspek biaya, konsumen dan persaingan (Saputra, 2020).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan, termasuk nilai dari produk dan pelayanan yang diberikan, untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut, harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga layanan yang diberikan oleh penjual. Dalam merumuskan strategi penetapan harga, perusahaan perlu memperhatikan tujuan yang ingin dicapai antara lain untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memaksimalkan penjualan, membangun

prestise, dan memperoleh pengembalian atas investasi (Marlius, 2017). Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat tiga indikator harga yang dikutip dari Philips & Kotler (2007:84) dan dikembangkan oleh Khumaidi (2013), yaitu:

1. Memperkirakan harga, yaitu memperkirakan harga suatu produk yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen.
2. Menganalisis harga pesaing, yaitu membandingkan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing pada produk yang sejenis.
3. Penyesuaian harga, yaitu penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diharapkan.

2.7.3 Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis merupakan salah satu keunggulan bagi perusahaan karena memudahkan calon konsumen dan konsumen untuk menjangkau tempat usaha. Meskipun demikian, lokasi yang strategis umumnya memerlukan biaya sewa atau investasi yang lebih tinggi. Namun, tingginya biaya tersebut dapat diimbangi dengan berkurangnya biaya pemasaran karena lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan aksesibilitas dan menarik lebih banyak konsumen (Susanto et al., 2016).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi meliputi letak usaha terhadap pusat perkotaan, kemudahan akses, serta waktu tempuh menuju lokasi. Faktor lokasi yang baik bersifat relatif karena bergantung pada karakteristik masing-masing jenis usaha. Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci keberhasilan usaha adalah pemilihan lokasi yang tepat, yang diawali dengan menentukan komunitas atau wilayah yang menjadi sasaran usaha. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, tingkat persaingan, kondisi lingkungan politik, serta faktor faktor lainnya.

1. Warung

Warung merupakan salah satu bentuk usaha kecil atau suatu usaha keluarga yang umumnya memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas, bahkan sering kali hanya melibatkan anggota keluarga. Usaha ini umumnya dapat didirikan dengan modal yang relatif kecil sehingga lebih mudah dikembangkan oleh masyarakat. Dalam menjalankan usahanya, pemilik warung memperoleh keuntungan yang dipengaruhi oleh kemampuan dalam menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola secara tradisional dan umumnya berada di kawasan pinggiran perkotaan atau lingkungan pemukiman. Barang yang diperdagangkan di pasar tradisional cukup beragam, tetapi didominasi oleh produk-produk lokasi, sedangkan produk yang berasal dari luar daerah relatif lebih jarang dijumpai.

3. Mini Market

Minimarket merupakan salah satu sarana ritel yang menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minimarket umumnya menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari dengan jumlah sekitar 3.000 hingga 5.000 item barang pada

toko yang memiliki luas 3000-5000 m². Menurut Novianti & Elisa, (2020), sebagian besar minimarket berlokasi di kawasan yang strategis seperti lingkungan perumahan, perkantoran dan fasilitas umum, sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain bertujuan memperoleh keuntungan, pengelola minimarket juga berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tetap loyal.

4. Supermarket

Supermarket merupakan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk dan mengetahui harga barang yang akan dibeli. Kemudahan tersebut didukung oleh penataan produk yang telah dikelompokkan berdasarkan jenisnya serta adanya berkode atau label harga pada setiap rak, sehingga konsumen dapat menemukan produk dengan lebih cepat dan melakukan pembayaran di meja kasir secara efisien (Sutarman & Lesmana, 2018). Fasilitas yang lengkap serta kenyamanan tempat berbelanja menjadikan supermarket sebagai salah satu pilihan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

5. Toko Online

Toko online adalah tempat penjualan yang digunakan secara online atau menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk melakukan penjualan produk. Banyak produk yang dapat dinikmati hanya dengan cara melakukan pencarian produk yang diinginkan pada toko online.

Berdasarkan teori Armstrong & Kotler (2008:63) indikator tempat meliputi:

1. Informasi, penyampaian keterangan mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Negosiasi, proses pengambilan keputusan antara kedua belah pihak yang menghasilkan kesepakatan mengenai harga atau syarat-syarat lainnya
3. Pemesanan, permintaan dari pembeli kepada penjual untuk menyediakan suatu produk dengan harga tertentu.
4. Pembayaran, transaksi yang dilakukan konsumen kepada produsen melalui bank atau lembaga lainnya yang biasa digunakan.

2.7.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Sebagian besar dari strategi pemasaran, promosi memiliki peranan penting karena mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Selain itu, promosi juga menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan karakteristik produk, seperti warna, jenis, bentuk, harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Amilia & Novianti, 2016), promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi yang bertujuan mendorong terjadinya pertukaran dan pembelian serta berfungsi sebagai media komunikasi satu arah kepada konsumen.

1. Secara Online

Promosi online merupakan kegiatan menawarkan produk barang atau jasa melalui media daring (internet) tanpa adanya interaksi tatap muka secara langsung antara

penjual dan pembeli. Melalui promosi online produsen dapat menyampaikan informasi mengenai karakteristik produk, seperti jenis, warna, bentuk, harga dan kualitas, sehingga konsumen lebih mudah mengenal serta memahami produk yang ditawarkan (Jamaludin et al., 2015). Promosi online yang dapat dilakukan dengan penggunaan aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, dan aplikasi lainnya yang dapat mendukung kelancaran proses penjualan produk.

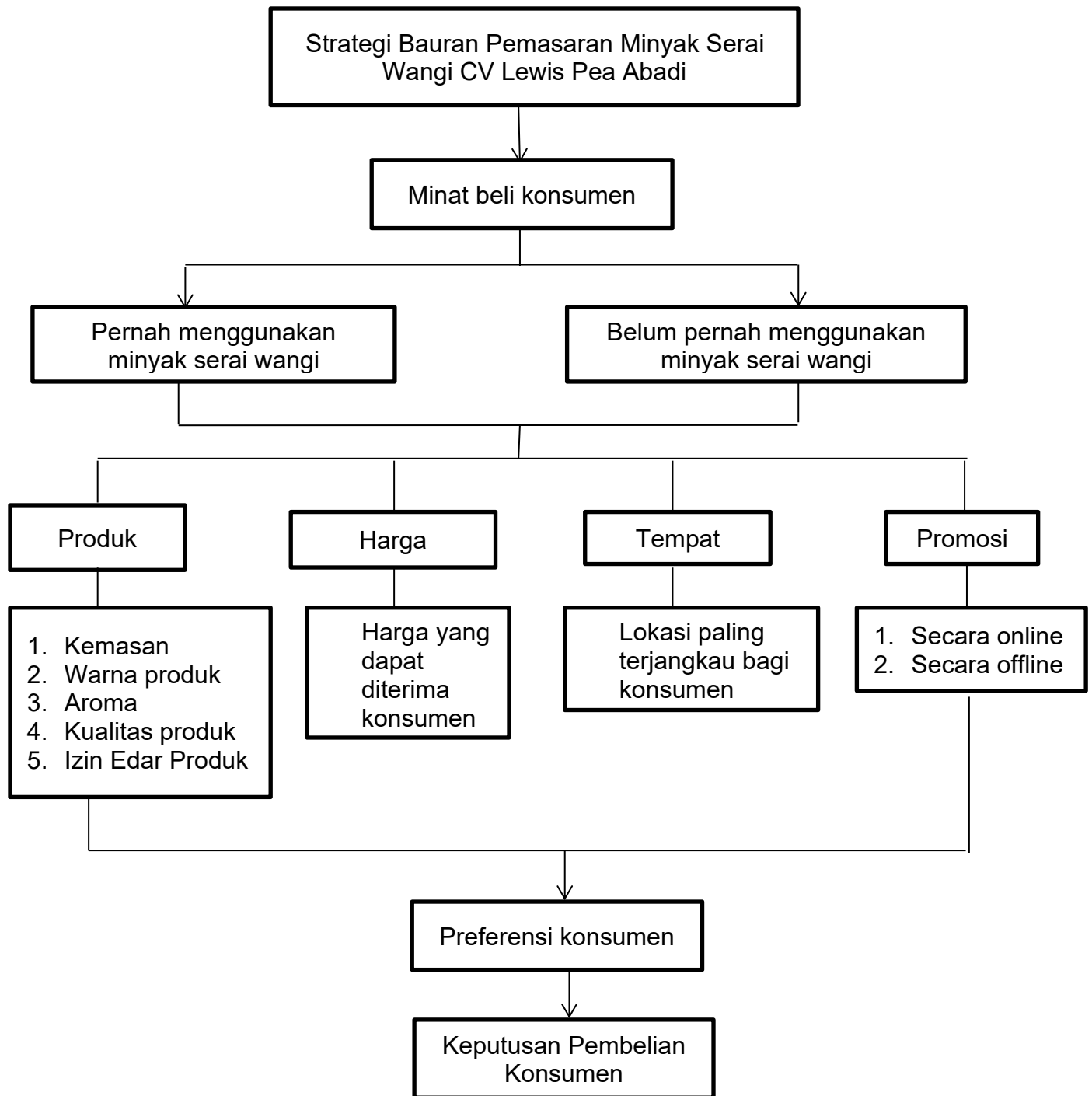
2. Secara Offline

Promosi offline merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui media yang tidak terhubung dengan internet, sehingga pelaksanaannya tidak bergantung pada platform atau perangkat digital. Media yang digunakan sebagai seperti alat komunikasi dalam melakukan promosi offline berupa media tulisan, lisan atau pertunjukan (Nur et al., 2020). Media tulisan diantaranya menggunakan brosur, spanduk, baliho dan media cetak lainnya. Media lisan yang berisi anjuran atau pesan untuk membeli barang atau jasa dapat melalui iklan di radio maupun televisi. Promosi offline juga dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui informasi secara langsung baik dari pihak keluarga, teman atau relasi lainnya.

Berdasarkan teori Kotler & Philips (2011), indikator promosi meliputi:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor untuk menyampaikan informasi mengenai produk, barang, atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penjualan secara pribadi (*personal selling*), yaitu penyajian produk secara langsung oleh tenaga penjualan kepada konsumen dengan tujuan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir