

BAB II DASAR TEORI

2.1. Minuman Herbal

Minuman herbal adalah minuman yang berasal dari bahan-bahan alami dan menyimpan banyak manfaat bagi tubuh. Minuman herbal dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet. Pembuatan minuman berasal dari rempah-rempah yang biasa digunakan sebagai bumbu masakan seperti akar, batang, daun, bunga, dan umbi tanaman (Intan et. al., 2019). Minuman herbal yang sering dijumpai berasal dari bahan baku utama jahe. Minuman herbal bisa memberikan ketenangan (*rileks*) sehingga bisa membantu mengatasi masalah susah tidur. Hal tersebut dikarenakan minuman herbal banyak mengandung senyawa alami yang dapat berperan sebagai *simultan*.

Minuman herbal banyak jenisnya, tergantung pada bahan yang digunakan. Vitamin C yang terkandung dalam bahan pembuatan minuman herbal dapat meningkatkan daya tahan tubuh, meredakan gejala meriang, serta dapat juga digunakan sebagai pereda sakit tenggorokan. Konsumsi minuman herbal dapat dilakukan saat minuman panas atau dingin. Minuman herbal umumnya digunakan sebagai minuman penyegar (pendingin) dikarenakan dapat meredakan panas dalam dan dapat menyembuhkan beberapa penyakit seperti pilek, flu, hipertensi, dan lain-lain (Tasia, 2014).

2.2. Jahe Instan

Tanaman rempah jahe sudah lama digunakan sebagai bumbu masakan, obat-obatan, dan minuman kesehatan. Jahe mengandung 19 bioaktif yang bermanfaat untuk tubuh. Komponen utama jahe adalah *gingerol* bersifat *antikoagulan*. Komponen pada jahe ini dapat menyembuhkan dan mencegah berbagai penyakit seperti pembekuan darah dan meningkatkan aliran darah untuk mencegah peradangan, penyakit jantung, penyakit *degeneratif*, dan lainnya (Sukmawati and Merina, 2019). Terdapat senyawa bioaktif pada ekstrak jahe yaitu *gingerol*, *shogaol*, *diarylheptanoid*, dan *curcumin* memiliki efek *antioksidan* yang lebih tinggi dibandingkan *tokoferol* (Susanti and Panunggal, 2015). Tanaman jahe sering dijadikan sebagai minuman seperti sirup atau serbuk (jahe instan).

Menurut Siswanto and Nurul Widji Triana (2018) jahe instan adalah produk yang berasal dari tanaman herbal jahe yang dapat diolah menjadi serbuk sehingga bisa dikonsumsi kapan saja. Bahan yang digunakan dalam pengolahan jahe instan cukup mudah diperoleh. Ketersediaan bahan di pasar dan lingkungan masyarakat cukup banyak dengan harga yang terjangkau. Adapun bahan yang digunakan adalah ekstrak serai, kayu manis, cengkeh, dan gula.

Berdasarkan hasil penelitian Safrin Edy and Antasalam Ajo (2020) penambahan bahan lainnya seperti kayu manis, cengkeh, dan gula pada proses pengolahan jahe instan memberikan rasa dan aroma tersendiri serta warna yang dihasilkan lebih menarik yaitu kuning kecoklatan. Umumnya minuman ekstrak jahe dibuat dengan cara melakukan pemerasan sari rimpang jahe kemudian dilakukan pemasakan lanjutan menggunakan suhu yang telah ditentukan sampai berubah menjadi kristalisasi. Kristalisasi merupakan proses pemasakan pada ekstrak jahe yang mulanya berbentuk cair berubah menjadi zat padat. Hal tersebut dapat disebabkan oleh penambahan gula (*Sukrosa*) kedalam larutan ekstrak jahe (Siswanto and Triana, 2018).

2.3. Perusahaan *Start Up*

Menurut Mardi Arya Jaya et. al. (2017) *Start up* merupakan sebuah perusahaan rintisan yang sedang berusaha dalam menemukan model bisnis yang tepat, dengan harapan perusahaan dapat dikelola dan bertahan lebih lama dalam kondisi lingkungan apapun. Berdasarkan hasil penelitian Mardi Arya Jaya et. al. (2017) terdapat beberapa faktor penentu dalam keberhasilan sebuah usaha diantaranya yaitu pelaku usaha harus memiliki wawasan yang baik, pemilihan waktu serta gagasan yang tepat, dan pendanaan yang memadai merupakan kriteria keberhasilan bisnis bagi para *start up*. Menurut Arie Indra Gunawan et. al. (2020) perusahaan *start up* termasuk kedalam usaha kecil dan menengah. Jenis usaha ini masih memiliki masalah pada sumber daya (modal) yang terbatas.

Pengetahuan dan pengalaman dalam kewirausahaan juga menjadi faktor penting dalam mendirikan sebuah *start up*. Banyak penelitian menduga bahwa kemampuan sumber daya manusia yang baik akan menciptakan sebuah usaha yang kreatif serta inovatif dapat menaikkan ekonomi (Parilla, 2013). Sumber daya manusia (SDM) yang baik dan pemilihan waktu yang tepat berkaitan erat dengan keberhasilan usaha, baik usaha yang telah berjalan maupun yang masih dalam masa pertumbuhan. Sehingga dari hal tersebut perusahaan *start up* harus memperhitungkan setiap langkah yang diambil dalam menjalankan usaha termasuk melihat peluang bisnis.

2.4. Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Dewi Diniaty and Agusrianal (2014) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga kepada pihak lain. Konsep inilah yang menjadi dasar definisi pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Menurut Algrina Agnes Ulus (2013) pemasaran yang baik adalah jika produsen mampu menyampaikan informasi terkait produk yang dihasilkan sehingga produk tersebut dapat diketahui dan dibeli oleh masyarakat.

Sistem pemasaran yang tepat dapat diperoleh jika produsen memiliki perencanaan yang cermat. Seperti dapat menentukan produk yang sesuai untuk diproduksi, menentukan harga yang dapat diterima oleh konsumen, menentukan teknik promosi yang baik, dan penyaluran produk agar dapat diterima dan sampai kepada konsumen. Dengan adanya cara ini bisnis dapat dijalankan secara efektif.

2.4.2. Konsep Pemasaran

Menurut Akhmad Sefudin (2014) konsep pemasaran adalah filosofi yang merangkum 3 lini usaha yang berupa konsep produksi, konsep produk, dan konsep pemasaran. Tujuan utama perusahaan adalah supaya perusahaan dapat tampil lebih baik dari para pesaingnya dalam penciptaan, penyampaian dan komunikasi dengan sejumlah pelanggan pasar sasaran yang dituju. Agar mempermudah perusahaan dalam pemenuhan target yang dituju, maka pelaku usaha perlu mengetahui karakteristik dalam pemasaran. Karakteristik pemasaran adalah kegiatan pada usaha bisnis yang bertujuan untuk mendesain, menilai, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan investor saat ini. Karakteristik tersebut meliputi delapan faktor yaitu:

- a. Berfokus pada keinginan konsumen
- b. Mengutamakan kepuasan konsumen

- c. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menjual produk dan memperoleh profit
- d. Berorientasi pada dasar eksternal
- e. Motivasi utama berupa kebutuhan konsumen
- f. Segmen pasar mempengaruhi harga yang akan menentukan biaya
- g. Tujuan utama perusahaan adalah konsumen
- h. Mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu produk

2.5. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah alat manajemen yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Riset pemasaran memiliki proses panjang dalam mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Diantaranya seperti mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk menghadapi masalah-masalah, merancang metode pengumpulan informasi, manajemen implementasi proses pengumpulan, analisis data, analisis hasil, dan komunikasi temuan serta implikasinya (Nurani, 2015). Sehingga nantinya akan dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan sesuai dengan preferensi konsumen.

2.6. Preferensi Konsumen

Menurut Dimas Rudianto (2016) sikap konsumen dalam memilih produk merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui penilaian terhadap beberapa pilihan produk yang tersedia di pasaran. Preferensi konsumen diperlukan untuk menentukan kebutuhan konsumen. Preferensi konsumen juga dapat diartikan sebagai kesukaan atas produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya (Ita et. al., 2020). Jika pelaku usaha mampu memahami sikap konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengidentifikasi pesaingnya. Pada dasarnya keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan hasil akhir dari penilaian suatu objek yang telah dijumpai sebelumnya dan dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.7. Bauran Pemasaran

2.7.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang atau jasa serta mendorong konsumen untuk memberikan preferensi pribadi terhadap citra produk. Hal tersebut akan dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Semua itu bertujuan untuk memperoleh respon dari pasar sasaran terhadap produk yang diinginkan. Menurut Christian Aldi Selang (2013) bauran pemasaran adalah suatu media yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang nantinya dapat memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.7.2. Produk

Menurut Lucius Hermawan (2015) produk merupakan suatu alat yang diperjual belikan atau hal-hal yang ditawarkan di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan sarana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan. Titik fokus pada aktivitas pemasaran berada pada produk. Produk adalah solusi dari perusahaan terhadap permasalahan konsumen yang ditawarkan ke pasar sasaran. Produk digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan operasi perusahaan. Produk yang dipasarkan harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain, baik itu dari

kualitas produk, bentuk kemasan, ukuran kemasan, layanan terhadap pelanggan, jaminan produk, dan lain-lain. Sehingga jika nilai tersebut terpenuhi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.7.2.1. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu barang yang memiliki fungsi untuk melindungi dan menjaga produk dari kerusakan agar tetap bersih selama menjalani proses transportasi, penyimpanan, penjualan, hingga sampai ketangan konsumen (Apriyanti, 2018). Kemasan berperan sebagai alat pemasaran yang memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi bentuk hingga warna produk. Pemilihan elemen tersebut harus selalu diperhitungkan karena pembeli berhubungan langsung dengan bagian luar produk yaitu kemasan. Sehingga dari itu kemasan harus menciptakan kesan positif kepada konsumen.

Menurut Nanda Resmi and Tri Wisniasari (2015) kemasan memiliki 3 fungsi antara lain sebagai pembungkus pada produk yaitu untuk mencegah kerusakan barang pada saat proses distribusi, memberikan kepraktisan dalam penggunaan produk seperti membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk, dan kemasan sebagai sarana pemasaran dengan cara melakukan identifikasi kemasan agar produk lebih efisien, dan berbeda dari produk pesaing. Terdapat perspektif desain kemasan yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam pembuatan kemasan diantaranya bentuk (*form*), ukuran (*size*), warna (*color*), grafis (*graphic*), dan bahan kemasan. Menurut Masya Endang Apriyanti (2018) desain kemasan yang sederhana dan unik akan menciptakan kemasan yang fungsional dan memberikan respon emosional yang positif terhadap produk. Tujuan pembuatan kemasan adalah untuk dapat menarik konsumen agar dapat melihat, merasakan, dan peduli terhadap produk yang dipasarkan.

Persepsi konsumen terhadap kemasan produk yang dirancang dengan indah akan membangkitkan kebahagiaan dan membawa keceriaan. Desain kemasan produk yang istimewa akan membuat produk lebih menonjol dibandingkan para pesaing. Terdapat 3 dimensi desain kemasan diantaranya: 1. Desain grafis dibagi menjadi nama merek, warna, ukuran, dan gambar. 2. Desain struktur mengarah pada fisik kemasan yaitu pada bentuk, ukuran, dan bahan. 3. Desain informasi berisi penjelasan tentang isi produk yang nantinya dapat membantu konsumen dalam memahami kegunaan dan keunggulan produk. Setiap kemasan pasti memiliki elemen visual yang dirancang sedemikian rupa dengan berbagai alasan (Rahastine, 2018). Alasan utama mengapa suatu produk perlu dikemas adalah untuk memberikan keamanan atas produk yang dipasarkan, untuk membedakan produk sendiri dengan produk pesaing, dan untuk meningkatkan penjualan yaitu penggunaan kemasan yang unik akan menarik perhatian konsumen.

2.7.2.2. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk merupakan umur simpan sebuah produk yaitu berapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi penyimpanan yang telah direkomendasikan sesuai dengan instruksi penyimpanan. Selama proses penyimpanan produk dapat mempertahankan kesegaran dan kualitasnya sehingga dapat diterima oleh konsumen. Produk yang dapat bertahan lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang cepat rusak ataupun cepat diganti. Daya simpan pada produk jahe instan dipengaruhi oleh kualitas bahan yang digunakan, tingkat kekeringan produk pada saat pengolahan, dan berdasarkan cara penyimpanan produk. Menurut Nurwidiana et. al. (2019) daya tahan sebuah produk dapat berbeda-beda berdasarkan cara

penyimpanannya. Ketika produk dalam keadaan baru, kualitas produk tersebut akan dianggap 100 % dan kualitasnya akan menurun seiring dengan lamanya penyimpanan dan distribusi

2.7.2.3. Izin Produk

Produsen memiliki tanggung jawab untuk selalu mengingatkan konsumen bahwasanya produk yang dipasarkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap produk berizin lebih aman untuk dikonsumsi mengakibatkan konsumen lebih banyak membeli produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan produk berizin memberikan jawaban bahwa makanan yang disajikan atau ditawarkan aman untuk dikonsumsi oleh seluruh konsumen. Izin usaha dan izin edar merupakan hal yang penting bagi setiap pelaku usaha, baik usaha berskala besar maupun pada usaha berskala kecil (Soejono et. al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian Luluk Nur Azizah (2016) izin departemen kesehatan pada produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas produk.

2.7.2.4. Cita Rasa

Menurut Prayoga Wahyudi Angga et. al. (2019) cita rasa adalah suatu cara dalam pemilihan makanan. Untuk menentukan cita rasa sebuah produk menggunakan indra pengecap rasa yang terletak pada lidah untuk mengetahui apakah makanan yang diproduksi layak atau tidaknya untuk dikonsumsi. Menurut Lili Willy (2021) penentuan cita rasa pada sebuah produk dapat dihubungkan dengan indra pengecap (lidah) yang terbagi atas 4 (empat) kriteria diantaranya asin, asam, manis, dan pahit. Umumnya produk yang dipasarkan memiliki kombinasi rasa yang berbeda. Namun seiring berjalannya waktu dilakukan penggabungan, untuk memberikan cita rasa yang sempurna. Berdasarkan penelitian Darlina Yunita Sari et. al. (2013) cita rasa produk merupakan *antecedent* yang mempengaruhi minat pembelian berulang konsumen, yaitu kualitas dari rasa produk menjadi kunci utama untuk memberikan nilai kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

2.7.2.5. Warna

Warna merupakan ukuran yang menentukan tingkat kematangan suatu makanan, baik berupa buah maupun makanan olahan. Umumnya warna dianggap memiliki hubungan terhadap kualitas produk (Willy, 2021). Pemilihan bahan baku serta pengaturan suhu pemasakan selama proses pengolahan jahe instan mempengaruhi warna produk yang dihasilkan.

Bahan utama untuk membuat jahe instan adalah jahe dan gula yang dimasak melalui pemanasan yang homogen. Suhu pemanasan yang digunakan akan mempengaruhi pembentukan kristalisasi pada ekstrak. Penggunaan suhu haruslah sesuai. Hal tersebut disebabkan jika suhu yang digunakan terlalu tinggi akan menyebabkan warna gelap pada produk begitupun sebaliknya jika suhu yang digunakan terlalu rendah maka produk yang dihasilkan akan kurang maksimal. Sehingga penggunaan suhu yang tepat akan mendapatkan warna pada produk yang baik (Firdausni et. al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian Lili Willy (2021) penentuan takaran bahan baku dalam pengolahan jahe berpengaruh terhadap warna produk dan tingkat kesukaan konsumen. Warna paling disukai konsumen terletak pada warna yang tidak terlalu mencolok sehingga konsumen tertarik dalam pembelian kembali.

2.7.3. Harga

Harga adalah sebuah parameter yang yang dihubungkan oleh konsumen terhadap manfaat dan harapan konsumen atas produk yang didapatkan (Adinugraha, 2015). Barang atau jasa dikatakan murah atau mahal, sesuai atau tidak sesuai tergantung dengan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan penjualan menurun. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka akan mengurangi pendapatan yang diperoleh. Harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu sebagai peran alokasi dan peran informasi bagi konsumen.

2.7.3.1. Harga Yang Dapat Diterima Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Pinta Gustina Mas (2019) harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhitungkan harga yang ditawarkan produsen dengan harga lain. Jika harga tidak sama atau berubah maka keputusan pembelian juga akan berubah. Dengan melakukan penawaran harga yang kompetitif maka produk akan mendapatkan nilai lebih. Harga yang terjangkau merupakan faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ella, 2017). Harga yang akan diterima konsumen adalah harga produk yang konsisten yaitu tidak berubah dan sesuai dengan manfaat yang didapat serta harga yang ditawarkan tidak melebihi dari harga pasar.

2.7.4. Tempat

Tempat penjualan merupakan kombinasi dari lokasi dan keputusan saluran distribusi. Lokasi penjualan yang dipilih haruslah strategis sesuai dengan kebutuhan konsumen sebab penentuan lokasi nantinya akan menentukan tercapainya suatu tujuan usaha (Andrew, 2016). Penentuan tempat harus mempertimbangkan kemudahan konsumen dalam menjangkaunya serta ketersediaan produk juga harus diperhitungkan agar konsumen dapat melakukan pembelian kapan dan dimana saja ketika konsumen menginginkannya. Tempat memiliki hubungan dengan distribusi yang mencakup masalah pemasaran seperti jenis saluran, transportasi, dan lokasi (Karim et. al., 2014).

2.7.4.1. Warung

Warung merupakan usaha milik keluarga yang biasanya dapat dijumpai dimana saja terutama di jalan raya. Warung umumnya berbentuk kedai dan kios kecil yang menjual keperluan sehari-hari. Warung menawarkan berbagai macam kebutuhan mulai dari obat-obatan, keperluan dapur, mandi, dan lain-lain (Ayuningtyas, 2020). Target pasar warung sendiri adalah masyarakat yang berlokasi dekat dengan warung ataupun pengendara yang melintasi warung.

2.7.4.2. Minimarket

Minimarket adalah salah satu tempat konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari. Minimarket menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Minimarket biasanya menjual 3000 sampai 5000 item barang dengan toko seluas 3000 sampai 5000 meter persegi. Menurut Agnes Novianti and Erlin Elisa (2020) umumnya minimarket terletak di tempat-tempat yang strategis seperti rumah tinggal, kantor, dan tempat keramaian sehingga konsumen menjadikan minimarket sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan selain mencari keuntungan pihak minimarket juga memikirkan cara memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal.

2.7.4.3. Supermarket

Supermarket merupakan sebuah pasar swalayan modern yang melayani dalam penjualan makanan, daging, serta produk-produk lainnya. Supermarket umumnya berlokasi tidak jauh dari rumah dan tempat keramaian. Fasilitas yang disediakan supermarket sangat memadai seperti tata letak, nuansa supermarket, dan jam buka toko disesuaikan dengan waktu luang konsumen. Sehingga konsumen dapat berbelanja dan bersantai pada hari libur. Supermarket juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pencarian barang dan perhitungan harga barang yang dibeli. Hal tersebut disebabkan supermarket telah mengelompokkan produk dan menyediakan baskor harga kedalam rak-rak barang. Sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu yang lama dalam pencarian dan dapat segera membayar barang belanjaan kemeja kasir (Sutarman and Lesmana, 2018). Keunggulan fasilitas dan tempat yang disediakan, menjadikan supermarket sebagai tempat favorit dan memiliki peluang dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen.

2.7.4.4. Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual saling bertemu dan bertransaksi. Pasar tradisional merupakan tempat jual beli barang yang diselengi dengan tawar menawar antara pedagang dan pembeli. Tawar menawar ini berlangsung secara langsung dalam bentuk eceran dan bersifat sementara dengan waktu operasional dari subuh, siang hingga sore hari (Tumbel and Rate, 2015).

2.7.4.3. Toko Online

Toko *online* adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi kepada konsumen. Pada media pemasaran ini konsumen masih tetap mendapatkan pelayanan yang terbaik seperti pada saat melakukan pembelian secara langsung. Membangun kepercayaan dari pelanggan merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis *online*. Kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam berbisnis. Jika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk (Husain and Sani, 2020). Toko *online* menawarkan berbagai produk baik, makan, pakaian, obat-obatan, dan lain-lain.

2.7.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi pasar sasaran supaya mau menerima produk bahkan loyal terhadap produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara pembuatan dan penyebaran brosur yang menarik, melakukan promosi melalui media sosial dengan cara membuat *instastory*, mengikuti *bazar* di tempat-tempat yang ramai akan pengunjung dan dapat juga menggunakan reklame kecil-kecilan. Kegiatan promosi ini mampu menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen terlebih lagi jika itu produk baru (Zainullah, 2021).

2.7.5.1. Iklan Tv

Iklan televisi merupakan saluran promosi dalam menyampaikan pesan dari produk yang dipasarkan. Promosi ini dapat berupa iklan video memperlihatkan kegiatan seseorang dalam bentuk suara dan gambar. Media televisi memiliki jangkauan yang luas

dan perhatian audiens terhadap media televisi tinggi sehingga menjadikan media ini sebagai pilihan dalam pemasaran produk (Putri et. al., 2018). Iklan televisi dapat dikatakan media yang efektif, dikarenakan dapat menampilkan cara kerja dan keunggulan produk. Promosi produk pada iklan ini sering menekankan pada aspek hiburan dan jarang menunjukkan aspek komersial. Cara ini dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen (Indah and Maulida, 2017).

2.7.5.2. Iklan Surat Kabar

Surat kabar merupakan sarana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Pelaku usaha memanfaatkan surat kabar yang laku keras di pasar sebagai sarana promosi dan informasi produk (Nainggolan et. al., 2020). Iklan surat kabar termasuk kedalam iklan cetak yang berupa Koran, majalah, stiker, poster, dan lain-lain.

2.7.5.3. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang tepat dikarenakan brosur mempunyai keunggulan pada bagian cetakan gambar dan terbilang relatif murah dalam segi harga. Kelebihan dari media brosur adalah masih banyaknya orang yang tertarik untuk membaca brosur dan brosur juga dibuat untuk memberikan informasi yang lebih rinci terkait produk yang dipasarkan (Putri et. al., 2018). Brosur memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk terlebih produk baru. Hal tersebut disebabkan selain meningkatkan kesadaran merek, brosur juga dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7.5.4. Pameran/Bazar

Pameran/*bazar* merupakan sarana pemasaran yang bersifat tidak tetap yaitu pemasaran dilakukan pada waktu dan tempat tertentu tanpa mengganggu aktivitas lain. Dengan menggunakan promosi pameran/*bazar* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen dapat mencoba langsung produk yang ditawarkan serta pengunjung pada promosi ini terbilang cukup padat (ramai). Tata letak dagangan bisa berupa lesehan, pikulan, dan warung-warung kecil. Kegiatan dilakukan berlangsung pada pagi dan sore hari (Adhira, 2019).

2.7.5.5. WhatsApp

WhatsApp adalah media sosial berbasis obrolan berupa chat yang digunakan untuk berkomunikasi, sharing dokumen, foto, *video call* menggunakan jaringan internet (Priantoro, 2019). *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling populer dan banyak digunakan terutama di Indonesia. *WhatsApp* dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena aplikasi ini dapat digunakan untuk menawarkan barang yang mereka jual (Ikhsan, 2020). Pemasaran yang biasanya dijumpai pada aplikasi *WhatsApp* yaitu melakukan postingan produk pada *instastory* yaitu penjual hanya perlu memposting produk pada status dan jika konsumen tertarik konsumen hanya perlu membalas status dan melakukan interaksi lanjutan.

2.7.5.6. Instagram

Menurut Deru R. Indika and Cindy Jovita (2017) *Instagram* dianggap sebagai media sosial terpopuler di Indonesia dan menempati urutan kedelapan dengan tingkat penggunaan mencapai 10%. Pengguna *Instagram* di Indonesia identik dengan mereka yang berusia 16 sampai 35 tahun. Pengguna *Instagram* sering melakukan postingan foto-foto perjalanan sebanyak 48,45. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif *Instagram*

sebanyak 22 juta orang. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial *Instagram*, berpotensi untuk dijadikan sebagai media promosi.

2.7.5.7. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan internet media sosial yang dapat mengacu pada interaksi antar orang lain. *Facebook* berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* yang telah mengembangkan berbagai fitur pemasaran yang dapat diinstal pengguna (Eka et. al., 2021). Salah satu contoh fitur pada aplikasi *Facebook* untuk penjualan produk adalah *marketplace* (Muttaqin, 2012). *Marketplace* merupakan fitur pada aplikasi *Facebook* yang digunakan sebagai tempat menjual dan membeli produk bekas maupun produk baru. Dengan adanya *Marketplace* dapat menambah nilai pada *Facebook*. Fitur ini mendukung bisnis dan pekerjaan dalam hal penjualan dan pembelian.

2.7.5.8. Youtube

Menurut Muliansyah and Rahmayanti (2019) *Youtube* merupakan *platform* pemasaran video dimana ketika internet tidak interaktif dalam pencarian informasi *Youtube* menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses. *Youtube* terhubung keseluruh dunia memungkinkan pengguna internet untuk memposting konten, menonton, berlangganan, berkomentar, dan berbagi informasi dalam bentuk video secara gratis. Terdapat banyak cara yang berbeda dalam melakukan pemasaran produk di *Youtube* seperti melakukan promosi berbentuk video penjelasan produk (*review product*) dan membuat iklan di *Youtube*. Iklan pada *Youtube* terbagi menjadi dua yaitu iklan *bumper* dan iklan *trueview*. Iklan *bumper* diperlihatkan pada pembukaan video aktual dengan durasi waktu yang singkat (detik).

Iklan *trueview* akan muncul di menu pencarian. Saat pengguna menelusuri video di bidang penelusuran dan iklan *trueview* akan muncul kembali pada pembukaan video. Namun memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan iklan *bumper* dan iklan ini dapat dilewati oleh pengguna jika ingin. Dari beberapa paparan diatas media sosial *Youtube* dapat menjadi pilihan dalam memasarkan produk jahe instan dimana cara penyampaian pemasaran digital yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

2.7.5.9. Penawaran Langsung

Penawaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan pada suatu tempat secara sengaja kepada konsumen tertentu untuk mempromosikan produk. Pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan menawarkan nilai dan keistimewaan tertentu pada produk dan mengundang pembelian saat atau setelah dilakukan promosi. Menurut Marceeline Livia Hedynata and Wirawan E.D. Radianto (2016) terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam keputusan pembelian konsumen. Diantaranya pelaku usaha harus dapat membaca situasi dan kondisi konsumen, memperhatikan kinerja pelaku usaha (pelayanan), dan konsistensi pelaku usaha dalam pemasaran produk.

2.7.5.10. Informasi Teman/Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian Bagas Aji Pamungkas (2021) informasi dari teman/keluarga mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Hal ini dikarenakan lingkungan yang sama akan menciptakan kesamaan dalam pemilihan suatu produk. Rekomendasi dari teman/keluarga terhadap suatu produk dinilai lebih dapat meyakinkan calon konsumen dibandingkan informasi dari sumber komersial,

seperti iklan ataupun penawaran dari *sales person*. Faktor pengalaman lebih memberikan kepastian terhadap calon konsumen seperti sebuah merek produk yang telah digunakan oleh teman/keluarga yang mendapati hasil memuaskan akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

2.8. Segmentasi Konsumen

2.8.1. Pengertian Segmentasi Konsumen

Segmentasi konsumen merupakan sebuah strategi yang dapat menarik pelanggan lebih banyak. Pelanggan terbagi menjadi segmen/kelompok yang mempunyai permintaan yang sama dan dapat dilakukan identifikasi (Ahmadi and Herlina, 2017). Segmen ini biasanya dikelompokkan menurut karakteristik pelanggan seperti kebutuhan dan perilaku mereka. Disamping itu segmentasi konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan jenis segmentasi konsumen diantaranya yaitu demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, hingga status pernikahan), Geografis (tempat tinggal/jarak dalam mendapatkan kebutuhan/barang), Psikografis (pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap produk)

2.8.2. Demografis

Menurut Anggi Rahmawati and Hanif Aulawi (2020) segmentasi demografis merupakan segmentasi yang melakukan pembagian pasarnya menjadi beberapa kelompok. Pengelompokan tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan status pernikahan. Demografis digunakan sebagai dasar untuk mengklasifikasikan kelompok konsumen seperti keperluan, permintaan, dan tingkat pemakaian konsumen berhubungan dengan demografis. Hal ini disebabkan variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

2.8.2.1. Jenis Kelamin

Segmentasi gender atau jenis kelamin didasarkan pada dua gagasan yaitu laki-laki dan perempuan (Arista et. al., 2021). Variabel jenis kelamin diyakini berpengaruh terhadap segmentasi demografis dalam keputusan konsumen. Penggunaan variabel ini digunakan untuk mengetahui jenis kelamin apa yang paling menyukai jahe instan. Menurut Nasya Kamila Tsania Mas'udi and Tri Pitara Mahanggoro (2016) laki-laki mengkonsumsi minuman herbal sebagai obat dalam penyembuhan penyakit seperti hipertensi. Hal ini disebabkan laki-laki merupakan tulang punggung kehidupan sehingga jika melakukan pengobatan ke rumah sakit akan menghabiskan biaya yang cukup besar dan berdampak pada ekonomi keluarga sehingga obat herbal menjadi salah satu solusi dalam penyembuhan.

Menurut Darini Kurniawati and Iwan Yuwindry (2021) mayoritas jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas pengguna obat herbal. Hal ini disebabkan perempuan lebih banyak kesempatan untuk mengunjungi tempat-tempat penjualan obat herbal seperti kepasar sambil berbelanja keperluan rumah, apotik, dan lain lain. Perempuan biasanya mengkonsumsi obat tradisional pada saat menstruasi atau saat kehamilan dan menyusui.

2.8.2.2. Usia

Usia merupakan perubahan kondisi fisik seseorang berdasarkan ukuran kehidupan (Iswantoro and Anastasia, 2013). Usia juga menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam pengambilan keputusan. Umumnya produk herbal dikonsumsi oleh usia tua dengan alasan untuk menjaga kesehatan. Konsumen berharap agar tubuhnya dapat terus sehat. Hal tersebut disebabkan pada usia tua

sebagian fungsi-fungsi tubuh telah mengalami penurunan sehingga pengkonsumsian minuman herbal diyakini oleh konsumen dapat meredakan penyakit dan aman bagi kesehatan dikarenakan efek samping pada minuman herbal kecil.

2.8.2.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan tingkat pengetahuan seseorang mengenai kemampuannya dalam mempelajari sesuatu secara utuh. Tingkat pendidikan seseorang menentukan pekerjaan dan pendapatan yang akan dihasilkan (Iswantoro and Anastasia, 2013).

2.8.2.4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan profesi yang dikerjakan seseorang dalam beraktivitas yang nantinya akan menghasilkan pengalaman atau materi yang akan dapat membangun kehidupan yang lebih layak (Iswantoro and Anastasia, 2013). Pekerjaan berpengaruh terhadap pendapatan konsumen dimana jabatan yang tinggi akan menghasilkan pendapatan yang besar.

2.8.2.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor utama seseorang dalam menentukan pengeluaran, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk yang dibeli berdasarkan pendapatan yang diterima. Masyarakat yang memiliki penghasilan tinggi akan cenderung mengkonsumsi barang-barang dari merek terkenal, sedangkan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke bawah akan mengkonsumsi barang-barang sesuai dengan kebutuhan pokoknya (Laksono and Iskandar, 2018). Kebiasaan tersebut dikarenakan semakin banyak pendapatan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menghabiskan (Tsalitsa and Rachmansyah, 2016).

2.8.2.6. Status Pernikahan

Status pernikahan adalah posisi responden menurut riwayat pernikahan yang terdata pada catatan sipil (Arista et. al., 2021). Status pernikahan terbagi menjadi 3 yaitu belum menikah, menikah, duda atau janda. Konsumen tersebut mengkonsumsi minuman herbal sebagai peningkat daya tahan tubuh. (Heru, 2021). Hal tersebut dikarenakan adanya kesediaan dan kesadaran seseorang untuk mengkonsumsi minuman herbal sebagai minuman peningkat daya tahan tubuh maupun untuk beraktivitas.

2.8.2.7. Suku

Suku merupakan sebuah identitas yang berkaitan dengan asal usul tempat manusia dan kebudayaan yang dekat dengan daerah tempat tinggalnya. Suku adalah bagian dari kelompok sosial berdasarkan garis keturunan, adat, bahasa, tradisi, dan lain-lain. Menurut Kasnaeny (2017) suku merupakan bagian demografis terpenting dalam pertimbangan keputusan produk dikarenakan perilaku pengambilan keputusan pembelian produk masih mempertimbangkan nilai-nilai religius yang didapatkan dari ajaran agama dan budaya, yang diperoleh secara turun temurun.

2.8.3. Geografis

Segmentasi geografis merupakan kegiatan dalam penjualan yang dapat dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa unit wilayah yang berbeda. Pembagian tersebut dapat dikategorikan sebagai luas wilayah, jumlah penduduk, iklim, dan jarak.

Istilah geografis digunakan untuk membagi pasar, dengan mempertimbangkan kekuatan pasar. Wilayah dapat mempengaruhi peluang pasar yaitu setiap wilayah memiliki volume permintaan yang berbeda-beda (Ahmadi and Herlina, 2017).

2.8.3.1. Jarak

Lokasi perusahaan memegang peranan penting dalam menarik pelanggan. Lokasi perusahaan merupakan bagian penting dalam penentuan pembelian konsumen. Jika bisnis mudah dijangkau dengan berjalan kaki atau mudah diakses dengan transportasi maka bisnis akan memiliki nilai tambah dimata konsumen. Umumnya banyak persepsi konsumen yang menyatakan jika tempat penjualan produk dapat ditempuh maka kemungkinan keputusan pembelian produk cukup besar (Gadhang, 2014).

2.8.4. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmen yang melakukan pembagian konsumennya berdasarkan kelompok yang berbeda-beda seperti kelompok gaya hidup dan kepribadian. Gaya dan kepribadian merupakan gambaran dari manusia seutuhnya dalam melakukan interaksi pada lingkungan sekitarnya (Rahmawati and Aulawi, 2020). Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen berdasarkan ciri-ciri pelanggan seperti kegiatan, minat, pengetahuan, dan pandangan seseorang terhadap suatu objek (Yulianti and Deliana, 2018). Pengukuran psikografis dapat dilakukan dengan observasi seperti riset penelitian.

Riset penelitian bertujuan untuk menjabarkan segmentasi konsumen yang nantinya akan membantu usaha dalam mempelajari sikap konsumen. Berdasarkan penelitian Larasati Dwi Prasetyo et. al. (2017) segmentasi psikografis sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut disebabkan konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang berbeda-beda.

2.8.4.1. Pengetahuan

Pengetahuan produk merupakan informasi penting yang perlu dikomunikasikan oleh penjual kepada konsumen. Informasi yang diberikan dapat berupa petunjuk instruksi internal terkait produk yang ditawarkan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan petunjuk instruksi internal ketika melakukan evaluasi pada suatu produk seperti fungsional atau kualitas. Namun apabila konsumen tidak mendapatkan petunjuk dengan benar maka mereka akan menggunakan petunjuk eksternal seperti citra merek (Wardhana and Aditya, 2014).

2.8.4.2. Sikap

Sikap konsumen merupakan reaksi seseorang terhadap perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang disukai atau tidak disukai. Biasanya sikap seseorang akan muncul terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Setiap individu memiliki sikap terhadap segala sesuatu baik itu agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap adalah penentu dari suka atau tidak sukanya terhadap suatu objek (Santoso and Purwanti, 2013).

2.8.4.3. Tingkat Penggunaan

Tingkat penggunaan produk merupakan seberapa sering produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin sering produk digunakan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen menjadi akrab terhadap suatu produk, konsumen akan cenderung mengandalkan nama

merek tersebut ketika berminat mengkonsumsi suatu produk berulang (Hedynata and Radianto, 2016).

2.8.4.4. Manfaat

Umumnya suatu produk dikatakan mampu memberikan satu atau lebih manfaat fungsional kepada konsumen apabila terjadi pembelian kembali oleh konsumen. Manfaat produk merupakan keyakinan konsumen terhadap sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat produk dapat berupa presentasi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk sesuai dengan apa yang konsumen rasakan dalam pembelian produk (Wahyuningtyas and Widiastuti, 2017).

2.8.4.5. Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah karakter dalam psikografis seseorang untuk menentukan dan mencerminkan seperti apa seseorang dalam merespon lingkungan (Septiyaningrum et. al., 2016). Terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap kepribadian seseorang diantaranya faktor keturunan, faktor lingkungan, faktor situasi, dan faktor kebudayaan. Faktor inilah yang akan mempengaruhi kepribadian konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

2.8.4.6. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kombinasi dari keperluan dan keinginan sekelompok orang berdasarkan lingkungan sekitar dan atas dasar standar yang berlaku (Septiyaningrum et. al., 2016). Gaya hidup terdiri dari kegiatan, minat, dan pemikiran seseorang. Gaya hidup dapat diartikan sebagai tindakan yang berkaitan dengan apa yang ada di pikiran konsumen. Faktor gaya hidup berpengaruh terhadap segmen psikografis yaitu sebagai penentu sasaran konsumen (Mulyana, 2012).

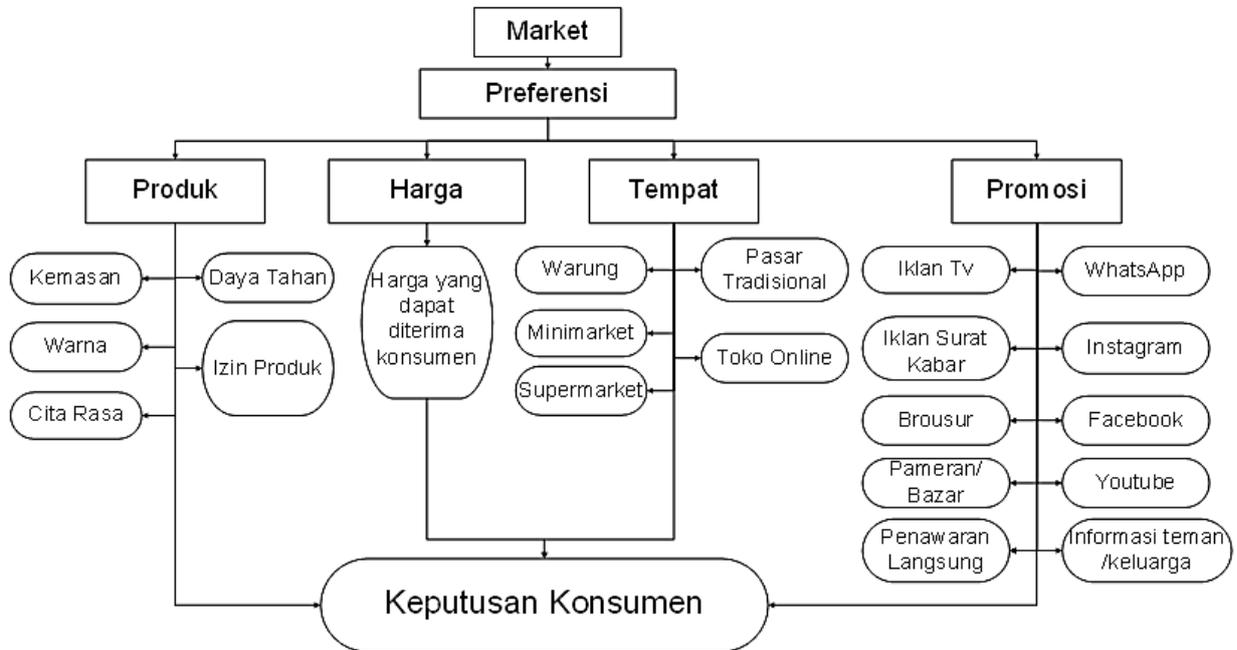
2.8.4.7. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan minat konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu setiap orang memiliki minat terhadap barang maupun jasa. Sehingga dari hal inilah pelaku usaha dituntut untuk memahami minat dan keinginan dari pelanggan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan (Septiyaningrum et. al., 2016).

2.8.4.8. Nilai

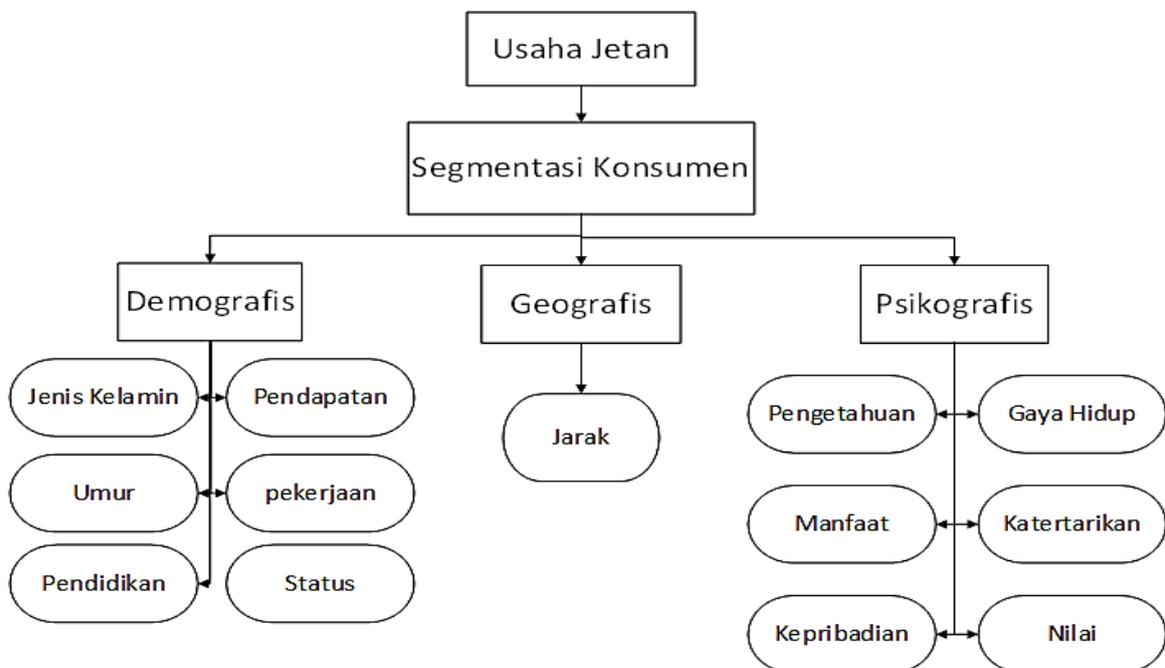
Nilai produk pada segmentasi psikografis merupakan *value* yang diberikan pelanggan terhadap produk apabila produk dapat memenuhi keperluan dan harapan konsumen. Nilai dapat dikatakan sebagai tindakan seseorang yang terkait dengan pengalaman terhadap beberapa objek. Jika sebuah produk telah memiliki nilai dimata pelanggan maka peluang untuk membeli produk kembali cukup tinggi (Hansudoh, 2012). Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan keuntungan. Semakin besar nilai yang diperoleh, semakin besar loyal dan profit pelanggan atas produk yang dipasarkan (Soegoto, 2013).

2.9. Kerangka Berpikir
2.9.1. Kerangka Berpikir 1



Gambar 1. Kerangka Berpikir 1
 Sumber: Peneliti

2.9.2. Kerangka Berpikir 2



Gambar 2. Kerangka Berpikir 2
 Sumber: Peneliti