

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sayuran Hidroponik

Hidroponik berasal dari bahasa latin *hydro* (air) dan *ponous* (kerja) yang berarti bekerja dengan air. Romalasari & Sobari (2019) mengemukakan bahwa hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman dengan menggunakan media tanam berupa air yang mengandung nutrisi dan oksigen dengan kadar tertentu. Sayuran merupakan komoditas yang banyak dibudidayakan secara hidroponik. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diartikan bahwa sayuran hidroponik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan menggunakan larutan nutrisi sebagai media tanamnya. Menurut Novita & Wilujeng (2021) sayuran hidroponik memiliki banyak keunggulan, yaitu akar sayuran lebih bersih, bernilai gizi tinggi, bebas dari bahan pestisida kimia, dan umur panen yang lebih cepat. Manfaat dan kualitas yang baik menyebabkan sayuran hidroponik memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Harga jual sayuran hidroponik di pasaran relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional (Putra *et al.*, 2021).

Produktivitas sayuran hidroponik juga lebih tinggi dibandingkan dengan produktivitas sayuran konvensional. Hal tersebut dikarenakan pemberian nutrisi dan air yang langsung dapat diserap oleh akar tanaman dan dialirkan ke seluruh bagian tanaman serta tanaman tidak terkontaminasi dengan adanya kemungkinan logam, bahan kimia, dan zat lain yang ada di dalam tanah (Indriasti, 2013). Produk sayuran hidroponik biasa dipasarkan ke *supermarket*, swalayan, hotel, maupun

restoran. Menurut Syaifullah (2016), sayuran hidroponik yang diusahakan biasanya merupakan komoditas yang memiliki nilai jual tinggi atau sering disebut sebagai sayuran eksklusif.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Bauran pemasaran digunakan sebagai alat untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran serta menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa konsep dasar bauran pemasaran terdiri dari variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau lebih dikenal dengan 4P. Konsep tersebut berkembang seiring dengan adanya produk berbentuk jasa. Bauran pemasaran dalam jasa ditambahkan dengan tiga unsur lainnya berupa *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses) atau lebih dikenal dengan 7P (Lupiyoadi, 2013). Teori baru yang muncul turut menambahkan variabel 7P tersebut menjadi 10P untuk membangun hubungan yang se-relevan mungkin dengan perkembangan di sektor pemasaran, yang semakin banyak kemitraan antara merek yang berkembang. Pomerling *et al.* (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran 10P terdiri dari *product, place, price, promotion, profesional, people, public, power, pressure, dan performance*.

Bauran pemasaran 4P merupakan teori yang mendasari teori lainnya. Bauran pemasaran 4P lebih fleksibel digunakan untuk produk berbentuk barang maupun

jasa. Penerapan bauran pemasaran untuk produk barang lebih banyak menggunakan teori 4P. Bauran pemasaran 4P berkaitan dengan cara perusahaan untuk menyajikan produk tepat guna dan sasaran, penentuan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan daya saing, kegiatan distribusi yang baik, serta kegiatan promosi yang efektif. Variabel bauran pemasaran perlu dikombinasikan seefektif mungkin oleh perusahaan untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Kombinasi yang baik antara variabel bauran pemasaran yaitu apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran (Sunarsi, 2020).

2.2.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang paling mendasar karena dapat mempengaruhi variabel bauran pemasaran lainnya. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemilihan produk yang akan ditawarkan nantinya ikut menentukan bagaimana strategi promosi yang dilakukan, cara pendistribusian, serta harga yang ditawarkan. Suatu produk dapat diterima oleh masyarakat luas apabila memiliki keunggulan dan bersifat kompatibel atau mampu memenuhi kebutuhan (Sisca *et al.*, 2021). Keunggulan dan manfaat suatu produk dapat ditampilkan melalui atribut produk. Atribut produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat kepada konsumen. Atribut produk merupakan hal penting bagi suatu perusahaan

untuk mengenalkan manfaat dari produk yang ditawarkan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Oviani & Listiani (2021) berpendapat bahwa manfaat tersebut dikomunikasikan melalui kualitas, merek, dan kemasan produk.

1. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah produk berkaitan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Utami & Saputra (2017), kualitas produk yang baik diukur dari kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan yang menarik (rasa, warna, kesegaran), lamanya daya tahan atau daya simpan, serta manfaat yang produk tersebut berikan.
2. Merek merupakan nama, simbol, istilah, tanda, dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk dengan pesaing. Citra merek perusahaan penting dalam meningkatkan serta mempertahankan jumlah permintaan (Anastasia & Nurendah, 2014).
3. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang dapat melindungi suatu produk dari bahaya pencemaran dan kerusakan. Kemasan produk biasanya dibuat dengan desain menarik serta memuat informasi penting terkait produk. Darmawan (2017), berpendapat bahwa tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen sehingga dicapai jumlah permintaan yang diharapkan. Kemasan yang baik berfungsi untuk menjaga kualitas sekaligus memberikan keuntungan dari pendapatan.

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa harga didefinisikan sebagai keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar agar dapat mendorong penjualan barang dan jasa. Penetapan harga produk pada suatu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Faktor internal terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya (biaya tetap dan biaya variabel), serta organisasi (pihak yang berperan untuk menetapkan harga). Faktor eksternal terdiri dari pasar dan permintaan, persaingan, kondisi ekonomi suatu negara, tingkat bunga bank, serta peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen
4. Daya saing harga, yaitu penetapan harga yang lebih murah atau menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

2.2.3. Distribusi (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan distribusi. Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Satria *et al.*, 2022). Rajagukguk & Sitepu (2018) berpendapat bahwa distribusi mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Saluran pemasaran berkaitan dengan perantara yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Sebagian produsen memasarkan produk secara langsung ke konsumen akhir, ada juga yang memasarkan produknya melalui perantara. Distribusi fisik merupakan tindak lanjut dari saluran distribusi yaitu dimana sebuah perusahaan menyimpan, menangani, dan memindahkan atau menyalurkan barang yang dihasilkan melalui saluran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar sampai ke tangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Fadli *et al.*, 2014).

Distribusi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik dan senyaman mungkin, menghemat biaya keseluruhan untuk pemberian pelayanan hingga titik minimum yang mungkin, dan merealisasi rencana laba dengan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan. Distribusi mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menghadirkan produknya agar selalu tersedia dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Teori dari Abubakar (2018) menyatakan bahwa indikator distribusi terdiri dari:

1. Ketersediaan barang, yaitu kemudahan konsumen untuk memperoleh produk berdasarkan stok yang tersedia.

2. Proses pemesanan, yaitu kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mulai dari awal pembelian sampai konsumen mendapatkan produk tersebut.
3. Kecepatan dalam pengiriman, yaitu waktu yang diutuhkan untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen.
4. Kemudahan dalam memperoleh produk, berkaitan dengan lokasi atau tempat usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat membantu pencapaian penjualan. Menurut Mohamad & Rahim (2021) promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemilihan teknik promosi, harus disesuaikan dengan target konsumen serta produk yang ditawarkan. Assauri (2012) menyatakan bahwa jenis promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya disebut sebagai bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*), merupakan promosi berbayar berbentuk presentasi mengenai ide, barang, dan jasa yang ditawarkan.

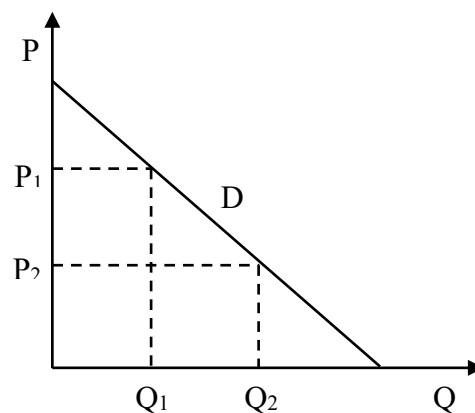
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong minat beli konsumen. Contohnya potongan harga, pemberian *voucher*, sampel gratis, dan pemberian hadiah (*giveaway*).
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan upaya perusahaan atau untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*), merupakan promosi dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendorong minat beli konsumen serta menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan publik untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mendapatkan publisitas yang diinginkan.

2.3. Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga (Febianti, 2014). Konsumen melakukan permintaan untuk memperoleh kepuasan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Berdasarkan perilaku konsumsi, permintaan konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu permintaan fungsional dan permintaan non fungsional (Iskandar, 2013). Permintaan fungsional merupakan permintaan konsumen terhadap barang yang didasarkan pada fungsinya. Permintaan non fungsional merupakan permintaan yang bersifat tidak direncanakan (impulsif). Teori permintaan menjelaskan hubungan antara

jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Konsumsi seseorang terhadap suatu barang dalam jangka waktu dan harga tertentu menunjukkan jumlah barang yang diminta.

Menurut Febianti (2014), permintaan terdiri dari permintaan efektif (permintaan yang disertai dengan daya beli), permintaan potensial (adanya kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian), dan permintaan absolut (permintaan yang tidak diikuti oleh daya beli). Hubungan antara jumlah permintaan dan harga menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Febianti (2014) menyatakan bahwa kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga sesuatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta konsumen yang melambangkan hukum permintaan.



Ilustrasi 2. Kurva Permintaan

Menurut Sukirno (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, dibedakan menjadi variabel strategis, variabel konsumen, variabel pesaing, dan variabel lain.

1. Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Terdiri dari harga, promosi, kualitas dan desain barang, serta saluran distribusi.
2. Variabel konsumen terdiri dari tingkat pendapatan, selera konsumen, dan harapan konsumen terhadap harga dimasa yang akan datang.
3. Variabel pesaing mencakup tentang harga barang substitusi dan barang komplementer, promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
4. Variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah produk, dan cuaca.

2.4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Permintaan

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Bauran pemasaran merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang berguna menciptakan permintaan akan produk yang dimiliki perusahaan dan memenuhi permintaan tersebut (Salam, 2019). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk pada bauran pemasaran merupakan apa saja yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan permintaan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas, dan kemasan menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Menurut Juliana (2019) suatu produk harus memiliki keunggulan dari segi kualitas, kemasan,

dan merek agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas, kemasan, dan citra merek suatu perusahaan maka akan meningkatkan permintaan terhadap produknya.

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga memegang peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi permintaan. Berdasarkan pendapat Silitonga & Salman (2014), semakin terjangkau harga barang yang ingin didapatkan maka semakin tinggi permintaan akan suatu barang. Dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai terhadap manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat yang didapatkan, dan harga pesaing. Rasmikayati *et al.* (2020) berpendapat bahwa permintaan konsumen terhadap suatu barang akan meningkat apabila harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, bermanfaat, dan dapat bersaing.

Produk akan melewati proses distribusi untuk sampai ke tangan konsumen. Distribusi dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan untuk meningkatkan permintaan. Produk yang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat serta mudah dijangkau dalam cakupan area yang luas akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Ratnawati *et al.*, 2017). Faktor penting lain dalam distribusi adalah persediaan. Persediaan merupakan jumlah produk milik perusahaan yang tersedia

untuk dibeli. Menurut Fadli *et al.*, (2014), persediaan barang dapat menunjang kelancaran dan efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan perusahaan.

Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan permintaan. Promosi digunakan perusahaan dalam merangsang permintaan terhadap produk dengan cara memperkenalkan keunggulan produk baik dari segi harga maupun kualitas (Kurata, 2020) Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Selang (2013), berpendapat bahwa promosi yang menarik mampu merangsang konsumen untuk mencoba dan membeli produk, sehingga akan terjadi peningkatan permintaan.