

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Frozen Fruit*

Buah-buahan menjadi komoditi hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Buah merupakan sumber antioksidan yang mampu menghancurkan radikal bebas penyebab timbulnya berbagai penyakit dan tanda-tanda penuaan dini. Buah juga mengandung banyak serat yang dapat mencegah timbulnya sembelit dan gangguan pencernaan pada lambung. Buah mengandung berbagai vitamin dan air yang merupakan komponen penting dalam metabolisme tubuh (Ramadhani & Probosari, 2014).

Hasil dari perkebunan hortikultura dapat dijadikan sebagai bahan produk olahan *frozen fruit*. Pengawetan buah yang dilakukan yaitu dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan (Rahardjo, 2017). *Frozen fruit* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Perubahan hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern menyebabkan masyarakat mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, misalnya dengan mengonsumsi produk *frozen fruit* (Khoriyah & Wicaksana, 2021). Industri *frozen fruit* diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat.

2.2 Analisis Trend

Analisis trend digunakan untuk menganalisis perkembangan penjualan *frozen fruit* di *Bali Food Industry*. Analisis trend dalam perkembangan produksi dan penjualan sangat penting untuk membantu perusahaan memahami dinamika pasar, menyesuaikan strategi bisnis, dan membuat keputusan. Analisis trend adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan mempelajari data untuk pembuatan prediksi tentang perilaku pelanggan di masa depan berdasarkan analisis data yang diamati dan dicatat dari trend masa lalu dan yang sedang berlangsung. Analisis trend digunakan untuk menganalisis laporan keuangan yang menyajikan kemajuan dari keuangan milik perusahaan dalam bentuk persentase guna mengetahui apakah keuangan perusahaan cenderung naik atau turun (Sujarweni, 2021). Hasil analisis trend produksi dan penjualan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan mengatasi tantangan yang muncul.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh seseorang atau organisasi untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian melewati lima proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016).

Permintaan seseorang atau masyarakat kepada barang ditentukan oleh banyak faktor antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Tisnawati & Saefullah, 2015). Mengembangkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, mempromosikan produk dengan cara yang tepat dan menjangkau target pasar yang tepat, serta menjamin ketersediaan produk dan distribusi yang efektif dapat memberikan keputusan pembelian dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik maka perilaku konsumen perlu dipahami (Putlia, 2022). Pada dasarnya

konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar.

Fungsi pemasaran yaitu pertukaran, distribusi dan perantara (Sudaryono, 2016). Pemasaran juga memiliki tujuan yaitu untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi (Tjiptono, 2012). Tujuan lain dari pemasaran sendiri yaitu agar dapat menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Pemasaran yang berhasil akan menciptakan sebuah pembelian. Konsumen yang puas akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang bisa dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat pemasaran yang sangat taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan serta diharapkan di pasar sasaran (Hardiansyah, 2018). Penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Bauran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan perusahaan sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen (Sulaiman, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal penting bagi

perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2016). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (Pertiwi *et al.*, 2016). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

2.4.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan (Saladin, 2016). Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2014).

Atribut yang menyertai dan melengkapi produk atau karakteristik atribut produk adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*), kualitas produk (*product quality*), keberagaman produk, dan kapasitas produksi. Produk yang unggul baik

dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Rahayu *et al.*, 2017). Kemasan yang menarik pada suatu produk merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen, nilai promosi produsen serta menciptakan *impulse buying* (Harminingtyas, 2013). Indikator penilaian dari suatu produk *frozen fruit* bermacam-macam, variabel produk (X_1) mempunyai lima indikator yang akan berfokus cita rasa, daya tahan simpan, keberagaman, kepraktisan, dan ketersediaan produk yang ada pada buah yang sudah dibekukan.

2.4.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dijadikan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tepat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa (Alma, 2016). Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap sebuah produk harus menutupi biaya produksi ditambah dengan laba yang diinginkan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi (Dewi *et al.*, 2018).

Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor eksternal yang mempengaruhi seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan serta unsur lingkungan eksternal lainnya dan faktor internal adalah biaya, organisasi, strategi bauran pemasaran, tujuan pemasaran (Khumaidi, 2013). Penetapan harga yang sesuai, bertujuan mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas

konsumen. Indikator penilaian dari suatu harga *frozen fruit* bermacam-macam, variabel harga (X_2) mempunyai lima indikator yang akan berfokus pada keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat, kepraktisan dalam membayar, kesesuaian harga dengan kualitas dan keamanan kemasan, dan diskon atau potongan harga.

2.4.3 Distribusi

Tempat atau distribusi pada bauran pemasaran lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen (proses distribusi) (Tjiptono, 2016). Tempat (*place*) merupakan konsep bauran pemasaran yang sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke konsumen atau pelanggan (Pertiwi *et al.*, 2016). Saluran distribusi yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain. Produsen sebaiknya mempunyai pertimbangan lebih baik untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi yang tepat apakah menggunakan saluran distribusi panjang atau disebut saluran distribusi tidak langsung dan saluran distribusi pendek atau disebut saluran distribusi langsung (Agustina *et al.*, 2019). Saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator penilaian dari suatu tempat (X_3) pada *Bali Food Industry* mempunyai lima indikator yang akan berfokus pada ketersediaan layanan pesan antar, pengiriman gratis, ketepatan dan kedisiplinan pengiriman, penanganan pengembalian barang dan kebersihan.

2.4.4 Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk di pasar sasaran. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Promosi dalam perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pembelian sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 perangkat utama, yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Putri, 2019). Indikator penilaian dari promosi (X1) mempunyai lima indikator yang berfokus pada keaslian promosi, iklan di media sosial, promosi media *offline*, penawaran berupa bonus dan edukasi pada konsumen.