

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Madu

Madu termasuk salah satu produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018, pengertian madu budidaya yaitu cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah dari sari bunga tanaman atau bagian lain dari tanaman. Madu berasal dari nektar yang diolah oleh lebah untuk dijadikan sebagai pakan yang disimpan dalam sarang. Nektar adalah suatu senyawa kompleks yang dihasilkan oleh kelenjar *necterifier* tanaman dalam bentuk larutan gula yang bervariasi (Minarti *et al.*, 2016). Madu memiliki komposisi utama yaitu gula yang terdiri dari glukosa, fruktosa, maltose, dan sukrosa (Putu & Made, 2016). Berbagai komponen madu lainnya yaitu protein, asam amino, dan senyawa polifenol. Madu memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia karena Indonesia memiliki keragaman hayati berupa tanaman pertanian, perkebunan, dan hutan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan lebah.

Madu tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan pemanis tetapi sering dimanfaatkan untuk kesehatan. Madu memiliki manfaat apabila digunakan sebagai pemanis jika dibandingkan dengan gula (sukrosa), karena madu memiliki nilai kalori yang lebih tinggi daripada gula dan rasanya lebih manis daripada gula (Wulandari *et al.*, 2014). Masyarakat Indonesia pada umumnya sering menggunakan madu sebagai bahan campuran pada makanan dan minuman untuk meningkatkan khasiat kesehatan sebagai antioksidan dalam tubuh (Wineri *et al.*,

2014). Madu memiliki beberapa kandungan nutrisi antara lain asam amino, karbohidrat, protein, dan beberapa jenis vitamin serta mineral. Kandungan nutrisi dalam madu yang berfungsi sebagai antioksidan adalah vitamin C, asam organik, enzim, asam fenolik, flavonoid dan beta karoten yang bermanfaat sebagai antioksidan tinggi (Sapriyanti *et al.*, 2014). Seiring banyaknya masyarakat yang sadar akan manfaat dari madu, membuat kebutuhan madu di Indonesia meningkat.

Tingkat konsumsi madu perkapita di Indonesia yaitu sekitar 10 s/d 15 gram/orang/th atau setara dengan satu sendok makan per orang per tahun (Saepudin, 2016). Produksi madu di Indonesia selama lima tahun dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa produksi madu selama lima tahun pada tahun 2017 hingga 2021 di Indonesia mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 produksi madu mengalami peningkatan menjadi 147.274 liter yang pada tahun sebelumnya 2017 produksi madu hanya sebesar 54.293 liter. Pada tahun 2019 produksi madu mengalami peningkatan menjadi 498.048 liter. Pada tahun 2020 produksi madu nasional mengalami penurunan menjadi 51.338 liter. Produksi madu nasional mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021 menjadi 189.000 liter.

Tabel 1. Produksi Madu Nasional Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi Madu ---Liter---
2017	54.293
2018	147.274
2019	498.048
2020	51.338
2021	189.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Penghasil madu terbesar di Indonesia berada di pulau Jawa. Hal ini menggambarkan bahwa produsen madu di Pulau Jawa cukup banyak dan

memiliki persaingan ketat. Terdapat beberapa merek madu di Jawa tengah yaitu Madu Nusantara, Madu Uray, Madu Pramuka, Madu TJ, dan Madu Al-shifa. Banyaknya produsen madu di Jawa Tengah mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan produk semakin meningkat. Salah satu produsen madu di Kota Semarang yaitu Madu Pramuka.

Madu Pramuka memiliki lima gerai di Kota Semarang yaitu terdapat di gerai Kusumawardani, gerai Banyumanik, gerai Ngaliyan, gerai Supriyadi dan gerai Wonodri. Produk madu Pramuka memiliki beraneka ragam variasi antara lain madu bunga karet, randu, kelengkeng, mangga, multifora, kopi, rambutan, kaliandra, madu super (madu + bee pollen + royal jelly), madu royal jelly, madu pollen (madu + bee pollen), madu hutan, bee pollen, royal jelly. Madu Pramuka memiliki komposisi yang sangat lengkap dan memiliki banyak manfaat antara lain membantu memperbaiki sel tubuh yang rusak, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menjaga kesehatan. Beragam variasi produk beserta manfaatnya merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Madu Pramuka dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **2.2. Pemasaran**

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang telah disetujui pada tahun 2017 memiliki pengertian yaitu serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada

umumnya. Menurut Kotler & Amstrong (2014) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam pangsa pasar. Fungsi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga pelanggan memiliki alasan kuat dalam memilih produk. Pemasaran suatu produk atau jasa memiliki tujuan yaitu menarik konsumen dengan menawarkan produk unggul, harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga kepuasan konsumen (Sudarsono, 2020). Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perlu ada serangkaian proses pemasaran, menurut Kotler (2012) proses pemasaran yaitu:

- 1) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Menetapkan tujuan, target, dan sasaran pemasaran.
- 3) Merencanakan program pemasaran terpadu.
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit.

Dalam pemasaran membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu untuk mencapai sasaran usaha dengan pemikiran yang strategis yang dapat diterapkan melalui bauran pemasaran.

### **2.3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran

tempat, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran (Bunyamin, 2021). Bauran pemasaran berguna sebagai seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan praktis yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam menghadapi situasi persaingan tertentu. Tujuan penerapan bauran pemasaran salah satunya untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat, dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran dengan keputusan yang dibuat dalam 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Handayani & Dini, 2019). Bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain untuk mendapatkan respon positif dari pangsa pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor–faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan yang terdiri dari 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) (Wirapraja *et al.*, 2021). Bauran pemasaran sering dianggap sebagai konsep pemasaran klasik, namun bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang pada saat ini (Utami *et al.*, 2018). Dharmesta & Irawan (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain supaya memberi kesan positif dalam pelayanan yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

### 2.3.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Handayani & Dini, 2015). Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Utami *et al.*, 2018). Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, menggunakan, dan mengkonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberadaan produk menjadi penentu dalam variabel bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi penjualan.

Produk mempunyai ciri khas sebagai keunggulan kompetitif agar dapat dikenal oleh masyarakat. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan sebuah produk yang dihasilkan, kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Curatman *et al.*, 2016). Atribut produk adalah unsur penting dimata konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Utami *et al.*, 2018). Perusahaan harus dapat mengenalkan, memproduksi produk sesuai dengan selera, dan kebutuhan konsumen. Berikut atribut produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

### 1. Pengemasan

Pengemasan adalah kegiatan mengemas produk agar produk terlindungi dari kerusakan serta untuk menjaga produk tetap utuh (Bunyamin, 2021).

Kemasan produk dapat dibuat aman agar tidak merusak isi produk dan menarik untuk menarik perhatian konsumen.

### 2. Logo *Merk*

Logo *merk* merupakan simbol pada produk yang membantu produsen untuk memperkenalkan dan membedakan produknya kepada konsumen.

### 3. Pelabelan

Label merupakan sebuah benda yang melekat pada produk yang berisi informasi verbal tentang produk yang ditawarkan (Bunyamin, 2021).

Pelabelan memiliki fungsi untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi produk, dan digunakan sebagai alat promosi untuk menggambarkan produk yang dijual.

#### **2.3.2. Harga (*Price*)**

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sebuah produk (Selang, 2013).

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi barang yang ditawarkan dari sebuah produk.

Strategi penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar memberikan nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan

kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian (Wowor *et al.*, 2021). Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan dalam sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang (Sari, 2018). Terdapat tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, dan penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor terlebih dahulu (Ardiyansyah & Sugiono, 2016). Selain itu, metode penyesuaian harga perlu memperhatikan seperti potongan harga dan harga promosi. Potongan harga dan promosi berguna sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

### **2.3.3. Tempat (*Place*)**

Tempat atau *place* adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang mengacu pada lokasi atau saluran distribusi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat (*place*) merupakan lokasi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa (Suci & Rustama, 2017). Tempat berguna untuk kegiatan pemasaran agar memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penentuan tempat merupakan faktor penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan barang yang dihasilkan oleh produksi suatu perusahaan (Nuraeni & April, 2017). Perusahaan hendaknya memperhatikan sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi



dalam menentukan tempat atau saluran distribusi. Indikator tempat (*place*) yang diterapkan oleh perusahaan seperti terletak di tempat yang strategis, aman, mudah untuk distribusi, dan berada di kawasan pemukiman (Ismailiah *et al.*, 2022).

Beberapa pertimbangan dalam menentukan tempat dalam bauran pemasaran yaitu perusahaan harus mempertimbangkan lokasi strategis untuk menempatkan produknya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau konsumen, dan perusahaan harus dapat mencakup kondisi lingkungan di tempat penjualan yang bersih dan nyaman bagi konsumen.

#### **2.3.4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi (*promotion*) adalah segala aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan dan menyampaikan keistimewaan produk kepada sasaran pasar yang dituju (Farizal & Fitralisma, 2021). Promosi memiliki tujuan utama dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan koran, atau media digital seperti Instagram dan Facebook. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Azima *et al.*, 2022). Semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen yang juga akan semakin meningkat. Langkah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor yaitu sifat produk,

karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, dan ketersediaan dana untuk promosi (Pradiatiningtyas, 2014). Melalui kegiatan *promotion mix*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut (Selang, 2013).

#### **2.4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan suatu pola pembelian ulang. Menurut Kotler (2016) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh yang berpotensi untuk mencari merek lain (*switching*). Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan adanya sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek dan adanya komitmen pada suatu merek produk, serta bermaksud akan meneruskan pembelian di masa mendatang (Arista *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mengukur pertumbuhan penjualan sehingga loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen timbul karena kepuasan konsumen dan adanya rasa senang yang muncul terhadap kinerja suatu produk. Menurut Griffin (2001) pelanggan yang setia menunjukkan ciri-ciri melalui sikap perilaku yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang yang dilakukan secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian pada variasi produk.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Tidak mudah terpengaruh atau kebal dengan tawaran produk pesaing.

Loyalitas konsumen penting untuk dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Membangun serta meningkatkan loyalitas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, menyediakan tempat yang strategis, dan melakukan promosi secara berkala. Pengukuran loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu pembelian berulang, kekebalan tidak terpengaruh oleh produk pesaing, dan secara sukarela konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keberhasilan perusahaan menciptakan loyalitas konsumen akan berdampak menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang loyal cenderung menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu untuk menjaga komunikasi dengan konsumen melalui media sosial seperti Instagram atau Whatsapp untuk memberikan informasi penawaran terkait produk dan potongan harga. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk yang memberikan nilai yang cukup seperti kualitas produk yang baik, penawaran harga, dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan keuntungan perusahaan.

## **2.5. Penelitian terdahulu**

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan rujukan lima penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu sebagai Acuan Penelitian

No.	Nama	Metode penelitian	Hasil penelitian	Konsep yang dirujuk pada penelitian ini
1.	Yeow (2013)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari 200 orang dewasa Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan fokus pada madu.
2.	Selmi & Saepuddin (2017)	Penelitian <i>Importance Performance Analysis</i> Sampel penelitian ini terdiri 96 responden yang dipilih <i>accidental sampling</i> .	Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut kerapian dan kebersihan tempat penjualan	Penelitian teknik <i>accidental sampling</i> dan fokus penelitian juga serupa yaitu madu.
3.	Wijayanti <i>et al.</i> , (2019)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pengumpulan data primer melalui observasi langsung di lapangan, dokumentasi, dan wawancara menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yaitu 140 orang yang dipilih melalui <i>snowball sampling</i> .	Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran madu hutan Sumbawa perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam hal kualitas produk, branding, kemasan, dan pelabelan.	Penelitian tersebut berfokus pada produk Madu yang serupa dengan penelitian ini, variabel yang digunakan juga serupa yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Penelitian Yeow (2013) dengan judul “*Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products*” memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman

masyarakat tentang madu dan produk terkait madu, menganalisis hubungan antara kualitas produk dan konsumsi produk madu, serta menganalisis hubungan antara kondisi medis yang mempengaruhi konsumsi produk madu. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari 200 orang dewasa. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti warna, bentuk, kepercayaan merek, desain, kepribadian merek, dan citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli madu.

Penelitian Selmi & Saepuddin (2017) yang berjudul “Perilaku dan loyalitas konsumen madu di Kota Bengkulu” memiliki tujuan untuk menganalisis perilaku dan loyalitas konsumen terhadap madu di Kota Bengkulu. Sampel penelitian ini terdiri dari 96 responden yang dipilih menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis perilaku konsumen dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap madu di Kota Bengkulu. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut kerapian dan kebersihan tempat penjualan, kerapian, dan kebersihan tempat penjualan dari sudut pandang konsumen dianggap sangat penting oleh konsumen. Atribut lain seperti adanya sarana penunjang lainnya dalam ruangan dianggap kurang penting. *Analisis Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap madu di Kota Bengkulu mencapai 71,30% yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas dengan produk madu yang mereka beli.

Penelitian Wijayanti *et al.* (2019) dengan judul “*Marketing mix of Sumbawa Forest honey in Indonesia*” memiliki tujuan untuk menganalisis bauran pemasaran madu hutan Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pengumpulan data primer melalui observasi langsung di lapangan, dokumentasi, dan wawancara menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumbawa dengan sampel sebanyak 140 orang, yang dipilih melalui *snowball sampling*. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran madu hutan Sumbawa perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam hal kualitas produk, *branding*, kemasan, dan pelabelan, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing.