

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Opak Gambir

Opak gambir merupakan makanan ringan tradisional Blitar, Jawa Timur yang telah dikenal secara luas. Jajanan ini terbuat dari tepung beras, gula, telur, santan, serta memiliki rasa manis dan tekstur renyah yang disukai semua kalangan. Pada saat ini popularitas opak gambir sedikit menurun seiring banyaknya makanan ringan yang lebih modern. Walaupun begitu, opak gambir tetap menjadi pilihan sebagai camilan sehari-hari, souvenir hajatan atau oleh-oleh.

Pembuatan opak gambir melibatkan pencampuran bahan-bahan seperti tepung beras, tapioka, telur, santan, pewarna, dan garam. Aneka rasa seperti wijen ditambahkan ke dalam adonan untuk menambah rasa. Kemudian adonan dimasukkan ke dalam cetakan opak yang dipanaskan dan diolesi minyak, sekitar 40 detik opak gambir diangkat lalu dilipat dalam keadaan panas agar berbentuk gulungan atau segitiga.

Inovasi dan tampilan menjadi keberhasilan untuk meningkatkan popularitas opak gambir. Mempertahankan kualitas bahan baku dan proses yang higienis sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar.

2.2 Strategi

Strategi merupakan salah satu proses untuk menumbuhkan dan mengembangkan bisnis, maka strategi sangatlah penting. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, strategi pemasaran sangatlah penting. Menurut (Hidayah et al., 2021) pemasaran sangat penting untuk keberhasilan rencana bisnis. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasanya, hal ini dapat dijalankan. Posisi pasar perusahaan dapat dipertahankan atau ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Simbolon et al., 2022) Strategi perusahaan menguraikan keseluruhan arah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuannya. Meskipun

tidak dinyatakan secara jelas, setiap bisnis yang dikelola dengan baik memiliki strategi. Pada intinya, perusahaan menjalankan strategi dengan mencocokkan peluang industri dengan keahlian mereka.

2.3 Pemasaran

Menurut (Garaika & Yansahrita, 2020) tujuan dari keseluruhan sistem operasional perusahaan adalah untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan produk, mempromosikannya, dan mendistribusikannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan merupakan pengertian pemasaran.

Menurut (Simbolon et al., 2022) suatu aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses pertukaran serta penciptaan produk guna memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Terdapat beberapa hal dalam kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan, yaitu kesejahteraan lingkungan dan kepuasan konsumen. Menurut (Garaika & Yansahrita, 2020) selain kesejahteraan lingkungan dan kepuasan konsumen terdapat 4 hal lainnya, yakni :

1. Konsep produksi

Pembeli memilih produk yang akan dibeli, pembeli berminat terhadap produk yang tersedia juga mampu untuk membelinya. Upaya produsen yang dilakukan dengan berupaya meningkatkan efisiensi distribusi dan produksi.

2. Konsep produk

Pembeli akan menyukai produk yang memiliki kualitas unggul dan menonjol. Pembeli bersedia membayar dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Dari sisi produsen berupaya memperbaiki produk secara berkelanjutan agar kualitas tetap terjaga.

3. Konsep penjualan

Menurut teori ini, jika produsen mampu memasarkan dan menjual produk secara agresif, konsumen tidak akan membeli produk tersebut

dalam jumlah yang cukup. Produsen yang menganut prinsip ini biasanya mengutamakan volume penjualan daripada kepuasan pelanggan.

4. Konsep pemasaran

Menurut konsep pemasaran, mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pasar serta mencari cara untuk memuaskan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam hal mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa suatu perusahaan, bauran pemasaran punya peran sangat penting. Kemampuan perusahaan untuk memilih produk terbaik, menetapkan harga yang wajar, menggunakan metode distribusi yang efisien, dan menjalankan promosi yang efektif semuanya berkontribusi pada keberhasilan pemasarannya. (Christine & Nurlela, 2006). Menurut (Hidayah dkk, 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah faktor-faktor penting yang diperlukan oleh pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang teratur sesuai dengan harapan perusahaan.

Menurut (Tenda dkk, 2022) produk, harga, tempat, dan promosi adalah *marketing mix* yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran, bauran pemasaran merupakan kombinasi instrumen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, prosedur, dan bukti nyata. Setiap definisi bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut::

1. Produk (*product*)

Menurut (Garaika & Yansahrita, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, permintaan, atau penggunaan (konsumsi) guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Elemen produk dapat mencakup merek, kemasan, kualitas, desain dan aspek lain yang berkaitan dengan apa yang dijual.

2. Harga (*price*)

Menurut (Nabilah, dkk 2020) biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dikenal sebagai harganya.

Nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk menentukan harganya. Jika tidak, konsumen akan membeli barang pesaing dengan harga yang sama seperti barang pesaing lainnya. Strategi penetapan harga dapat mencakup diskon, promosi harga dan persyaratan pembayaran.

Harga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah satu-satunya yang memberikan nilai bagi pelaku usaha. Penentuan harga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Maka, para pelaku usaha penting mempertimbangkan strategi penetapan harga. (Roni Anggar Aditama, 2023)

3. Tempat (*place*)

Pergerakan produk dari produsen ke pembeli, termasuk layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, dikenal sebagai tempat atau saluran distribusi. “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang mencakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis,” kata Philip Kotler. Keputusan yang dibuat oleh pengguna penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, makelar), serta cara mereka bekerja sama dengan penyalur, termasuk dalam pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut (Ningsih & Maika, 2020) Promosi adalah komponen komunikasi yang menggunakan pengingat, argumen, dan penjelasan untuk membujuk pelanggan tentang produk atau layanan yang diberikan. Pemasaran produk yang efektif dibantu oleh kegiatan promosi. Periklanan adalah salah satu cara untuk melaksanakan prosedur pemasaran ini.

Promosi memiliki tujuan sebagai alat komunikasi, meyakinkan konsumen dan memberi pengetahuan tentang suatu produk. Dengan dilakukannya promosi akan mendapatkan lebih banyak konsumen dan memperjelas branding. Promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti, melalui media sosial, konten, event dan iklan. (Harinie dkk. 2024). Hal ini sangat strategi untuk dilakukan oleh pengusaha agar usaha dapat berkembang dan bertahan ditengan persaingan.

Menurut (Firman, 2022) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi pencerahan, meyakinkan, atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan produknya guna meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, menerima, dan tetap setia pada penawaran perusahaan.

5. Orang (*people*)

Orang atau people adalah sebuah aset utama yang berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang sangat mempengaruhi kepada kualitas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kumalasari, N.R. 2020), orang (*people*) mencakup semua individu yang berperan dalam penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) merupakan aset utama bagi perusahaan dan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan kesan atau penilaian pertama konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh individu atau karyawan.

Indikator ini yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan diantaranya attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan. Namun, untuk mendapatkan sumber daya manusia dengan kemampuan tersebut, diperlukan pengembangan SDM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan

6. Proses (*process*)

Process adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari tahap pemilihan hingga keputusan pembelian barang. proses ini merupakan variabel penting dalam perusahaan jasa yang erat kaitannya dengan aktivitas dan kinerja. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti, prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan aktivitas, yang melibatkan baik karyawan maupun konsumen. Proses juga mencakup semua prosedur atau kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Komponen nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan

dikenal sebagai bukti fisik. Dengan kata lain, bukti fisik merupakan faktor – faktor yang secara langsung bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan oleh konsumen, yang kemudian membentuk atau mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut.

Bukti fisik penting karena memberikan kesan pertama yang signifikan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen melihat atau mengalami bukti fisik yang berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen