

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut (Indriyani, 2021), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan penjual secara bersamaan. Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran berikutnya, karena kepuasan ini akan diceritakan dan disebarkan kepada konsumen lainnya.

Menurut (Aisyah, 2021), pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran sangat penting untuk memajukan perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran bukan sekadar menawarkan atau menjual produk, melainkan juga menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen agar mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Wibowo, 2019), beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka. Ini dilakukan dengan menciptakan produk dan menukarkannya dengan sejumlah uang kepada pihak lain.
- 2) Menurut Boyd, Walker, Larreche, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan, pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan guna tercapainya tujuan bisnis.

## 2.2 Keripik Buah

Keripik adalah makanan ringan berupa irisan tipis buah atau sayuran yang digoreng dengan minyak nabati. Proses ini menghasilkan tekstur gurih dan renyah, seringkali dengan tambahan adonan tepung berbumbu rempah. Sebagai produk olahan, keripik memiliki kandungan air yang lebih rendah. Keripik buah akan lebih tahan lama disimpan dibandingkan bahan bakunya dalam bentuk buah segar (Sudarsono dkk., 2024).

Keripik buah adalah produk olahan pertanian berupa irisan buah-buahan yang digoreng hingga kering dan renyah. Produk ini mudah disimpan, dibawa, dan dapat dinikmati kapan saja. Keripik buah menjadi alternatif pengolahan untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai tambah buah. Sebab, kadar airnya yang rendah menghentikan proses fisiologis yang terjadi pada buah segar, membuatnya lebih awet (Sudarsono dkk., 2024).

Pembuatan keripik melibatkan beberapa tahapan penting, meliputi persiapan bahan, pemotongan atau pengirisan, perendaman, dan penggorengan. Selain bahan baku utama, seringkali ditambahkan bahan tambahan pangan untuk memperkaya rasa, memperbaiki tekstur, dan menjaga tampilan produk yang digoreng. Salah satu metode yang efektif dalam mengolah keripik buah adalah dengan menggunakan mesin penggoreng *vacuum frying*. Mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) merupakan alat atau mesin produksi yang berfungsi untuk menggoreng berbagai macam buah dan sayuran dengan cara penggorengan hampa atau kedap udara, di mana cara pengolahan ini sangat tepat untuk menghasilkan keripik buah dan sayur dengan mutu yang tinggi (Selvi, 2023). Penggunaan mesin *vacuum frying* sangat bermanfaat untuk menghasilkan keripik yang sehat, tanpa mengubah bentuk aslinya, serta menjaga kualitas dan mempertahankan zat gizi pada keripik buah. Dalam penelitian ini, jenis buah yang digunakan sebagai bahan baku keripik adalah nangka dan pisang.

Menurut (Shidqiana, 2023), prinsip dalam proses pembuatan keripik buah meliputi :

1. Proses pemilihan buah dengan kualitas yang baik ditinjau dari sifat fisika seperti bentuk, warna, aroma, rasa, dan lainnya.

2. Proses pemotongan buah yang silindris dengan tujuan keseragaman bentuk serta meratanya panas saat proses penggorengan.
3. Penyiapan alat *vacuum frying* mulai dari kebersihan dan keoptimalan alat dalam proses produksi.
4. Kondisi operasi *vacuum frying*, proses kondisi operasi disesuaikan dengan bahan yang akan digunakan. Suhu yang biasa digunakan 70-85 derajat selsius. Suhu tidak terlalu tinggi agar kandungan produk tidak rusak dan warna produk tidak gosong.
5. Pemisahan minyak dengan spinner, untuk mengurangi kadar air di dalam keripik. Prinsip yang digunakan adalah sentrifugasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keripik buah merupakan produk olahan buah yang memiliki nilai tambah tinggi karena daya simpannya yang lama, teksturnya yang renyah, serta kandungan gizinya yang relatif terjaga berkat teknologi pengolahan modern seperti *vacuum frying*.

### **2.3 Keripik Nangka**

Nangka (*Artocarpus heterophyllus*), atau *Jackfruit* dalam bahasa Inggris, adalah jenis pohon buah dari suku Moraceae. Pohon ini dapat tumbuh hingga 20-30 meter dengan batang bulat silindris berdiameter sekitar 1 meter. Tajuknya padat dan membulat jika tumbuh di tempat terbuka. Getah putih akan keluar dari semua bagian pohon nangka apabila terluka. Buah nangka berbentuk lonjong memanjang, bisa mencapai 100 cm, dengan duri pendek dan lunak di bagian luarnya. Daging buahnya berwarna kuning keemasan, berasal dari perkembangan tanda bunga, dan saat matang memiliki bau harum yang sangat menyengat dengan biji berbentuk bulat lonjong (Fairuza, 2018).

Buah nangka merupakan buah tropis populer di Indonesia dengan potensi pengembangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan karakteristiknya yang mudah rusak dan tidak tahan lama, penanganan pascapanen yang tepat diperlukan untuk memperpanjang masa simpannya. Pengolahan buah nangka menjadi keripik buah nangka memberikan nilai tambah pada buah tersebut. Hal ini membuat keripik nangka memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dan daya simpan yang lebih lama (Novia dkk., 2021).

Buah nangka, yang dikenal dengan aroma khasnya yang tajam dan manis serta kadar air yang cukup tinggi, memiliki kandungan gizi lengkap seperti kalori, karbohidrat, vitamin, dan air. Bahkan, biji nangka pun dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan kaya mineral dan vitamin. Salah satu olahan nangka yang populer adalah keripik nangka, yang dibuat dari daging buah nangka matang. Menurut (Noviana, 2022), keripik nangka ini diolah menggunakan metode *vacuum frying* untuk menghasilkan produk yang lezat. Keunggulan penggorengan vakum dibandingkan cara konvensional adalah warna bahan pangan yang lebih terjaga, tekstur yang lebih renyah, tampilan lebih menarik, daya simpan lebih lama, dan rasa yang lebih baik. Keunggulan penggorengan vakum dibandingkan cara konvensional adalah warna bahan pangan yang lebih terjaga, tekstur lebih renyah, tampilan lebih menarik, daya simpan lebih lama, dan rasa yang lebih baik.

Keripik nangka adalah makanan ringan yang dibuat dari daging buah nangka asli yang sudah matang. Dalam penelitian ini, proses pengolahan keripik nangka memanfaatkan mesin *vacuum frying* serta alat pendukung lainnya seperti *Freezer* dan *Spinner*. Metode ini digunakan untuk mencapai tekstur keripik yang optimal dan menjaga kualitas rasa alami buah nangka.

## **2.4 Keripik Pisang**

Pisang (*Musa Paradisiaca*) adalah buah yang tidak hanya lezat, tetapi juga kaya gizi. Buah ini menyediakan energi yang cukup tinggi dibandingkan buah-buahan lain, serta kaya akan mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, dan kalsium. Pisang juga mengandung berbagai vitamin, yaitu A, B1, B6, B kompleks, dan C. Kandungan energi dalam pisang bersifat instan, mudah tersedia dalam waktu singkat, sehingga sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan kalori sesaat. Karbohidrat pada pisang merupakan cadangan energi yang sangat baik dan cepat tersedia bagi tubuh (Adenugraha dkk., 2022).

Pisang merupakan komoditas tanaman pangan yang penting dan mendukung berbagai industri. Pisang tidak hanya dikonsumsi langsung, tetapi juga banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan dan non-pangan. Untuk mencegah kerusakan, metode pemrosesan sering digunakan sebagai cara pengawetan, salah satunya adalah keripik pisang. Mengolah pisang menjadi keripik dapat memperpanjang masa simpannya. Selain itu, keripik pisang juga memiliki

daya tampung yang meningkat dan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pisang segar (Naazilah, 2021).

Pada penelitian ini, keripik pisang dibuat melalui proses pengupasan, pengirisan, dan penggorengan. Metode penggorengan yang digunakan adalah dengan *vacuum frying*. Metode *Vacuum frying* adalah proses penggorengan dalam ruang tertutup bertekanan rendah, dengan suhu antara 80-100 °C, tekanan vakum 70 cmHg, dan waktu penggorengan 60-150 menit. Metode ini diterapkan untuk menghasilkan keripik dengan tekstur optimal dan mempertahankan kualitas rasa alami buah nangka.

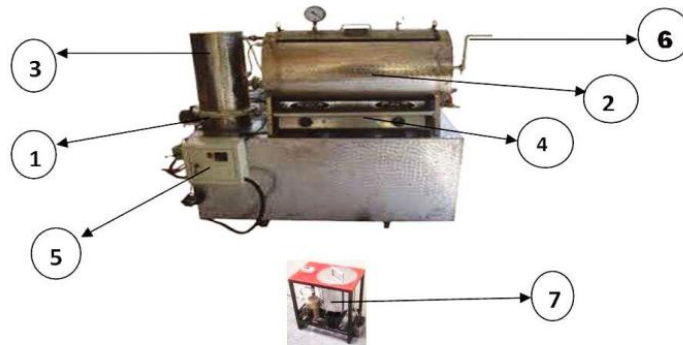
## **2.5 Teknologi Pengolahan Keripik *Vacuum Frying***

Mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*) adalah perangkat produksi yang dipakai untuk menggoreng berbagai jenis buah dengan metode penggorengan vakum. Teknik ini dianggap tepat untuk menghasilkan keripik buah berkualitas tinggi karena potensi hilangnya nilai gizi, cita rasa, aroma, serta kerusakan bahan dapat diminimalkan (Selvi, 2023).

Prinsip kerja penggorengan vakum adalah mengatur keseimbangan suhu dan tekanan dalam kondisi hampa udara. Proses ini dilakukan dengan menghisap kadar air dalam buah secara cepat agar pori-pori daging buah tidak cepat menutup, sehingga penyerapan air menjadi optimal. Teknik ini memanfaatkan prinsip Bernoulli, yang menyatakan bahwa kecepatan aliran fluida berbanding terbalik dengan tekanannya. Semburan air dari pompa melalui pipa menciptakan efek venturi atau sedotan (vakum) (Annisa, 2023).

Prosedur pengoperasian mesin penggoreng vakum diawali dengan penyiapan bahan baku. Setelah buah yang akan diproses siap, langkah berikutnya adalah penggorengan buah di dalam mesin *vacuum frying* dengan menggunakan minyak goreng sebagai medium penghantar panas. Mesin *vacuum frying* diatur pada suhu rendah dengan memanfaatkan bahan bakar LPG sebagai sumber pemanas. Mesin ini menggunakan pompa khusus yang dioperasikan dengan tenaga listrik. Suhu penggorengan terkontrol secara otomatis dan berkisar antara 60°C hingga 80°C. Suhu rendah yang terjaga ini mencegah produk menjadi gosong, sehingga warna produk akhir sesuai dengan aslinya (Annisa, 2023).

Bagian-bagian dan fungsi setiap elemen mesin *vacuum frying* sebagai berikut



Gambar 1. Bagian-Bagian Mesin *Vacuum Frying*  
(WordPress.com, 2023)

Berikut adalah fungsi masing-masing komponen pada mesin penggoreng hampa (*vacuum frying*):

1. Pompa *Vacuum Water Jet*: Berfungsi menyedot udara dalam ruang penggorengan sehingga tekanan udara menjadi rendah, serta menghisap uap air yang timbul selama proses penggorengan.
2. Tabung Penggoreng: Merupakan wadah penggorengan yang dilengkapi keranjang untuk menampung buah yang akan digoreng.
3. Kondensor: Berperan dalam mengembunkan uap air selama proses penggorengan dan juga berfungsi sebagai pendingin mesin.
4. Unit Pemanas: Berfungsi sebagai pemanas untuk mengatur suhu, menggunakan gas sebagai bahan bakar.
5. Unit Pengendalian Operasi: Berfungsi sebagai alat pengaktif mesin vakum dan alat pemanas.
6. Pengaduk Penggorengan: Berfungsi untuk mengaduk buah agar matang merata di dalam alat *vacuum frying*.
7. Spinner: Berfungsi untuk meniriskan kandungan minyak pada buah yang telah digoreng.

(Bayu, 2021).

## 2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Christian, A.D (2013) dalam (Roni & Endang, 2021) pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari mengkomunikasikan, mendistribusikan atau menyebarkan data secara luas, memperkenalkan produk dan layanan, serta

menunjukkan preferensi kepada pembeli, dan menciptakan gambaran sendiri tentang sebuah produk. Menurut (Pramudita & Antika, 2021), bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang meliputi, produk, harga, distribusi dan promosi, yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang digunakan pada perusahaan untuk mempengaruhi pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen strategi pemasaran yang paling berpotensi dalam memasarkan suatu produk. Mereka menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang digunakan perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Roni & Endang, 2021), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan inti dalam sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Kemudian Stanston dalam (Wangarry dkk., 2018), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat *input* utama yang menjadi inti sistem pemasaran suatu organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Seiring dengan perkembangan keilmuan yang terus menyesuaikan perkembangan dunia perekonomian maka bauran pemasaran atau *marketing mix*, terus mengalami perubahan dan peningkatan, bauran pemasaran 4P mengalami perkembangan hingga menjadi bauran pemasaran 5P, yang saat ini bauran pemasaran 5P telah banyak yang melakukan penelitian dan pengkajian lebih dalam terkait bauran pemasaran 5P ini bila diterapkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini berdasarkan pendapat Zeithaml (2015) dalam (Windiasari dkk., 2022) mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 5 elemen (5P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*)". Dan bauran pemasaran sekarang ini telah mengalami penambahan menjadi bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler dan Keller (2016) variabel variabel dari bauran pemasaran yang saat ini diterapkan yaitu 7 elemen (7P) yang meliputi

(*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut ini uraian dari elemen 7P bauran pemasaran:

### 1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan kumpulan dari semua elemen yang dapat disajikan oleh sebuah perusahaan agar menarik perhatian, pembelian, konsumsi, atau penggunaan oleh pasar atau konsumen tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan dari target pasar perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari berbagai proses yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar.

### 2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Mereka menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan di pasar. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar representasi nilai moneter dari produk, tetapi juga merupakan alat untuk menentukan posisi produk di pasar dan memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan prestise merek. Selain itu, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan nyata dan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan.

### 3. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagian besar perusahaan tidak menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui berbagai perantara yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda di antara perusahaan dan konsumen akhir. Proses ini dikenal sebagai distribusi atau lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa lokasi mencakup semua aktivitas perusahaan yang memastikan ketersediaan produk di pasar sasaran. Jadi dengan demikian, lokasi (*place*) dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi atau tempat di mana produk perusahaan dipindahkan dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual untuk memastikan produknya sampai kepada konsumen akhir.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi mencakup semua usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen agar dapat tertarik dan lebih memilih produk tersebut. Promosi adalah elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen terhadap produknya. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 5. Orang (*People*)

Orang atau *people* merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan. Mereka berperan sebagai penyedia layanan (*service provider*), dan keberadaan mereka sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kumalasari, N.R. 2020), orang (*people*) mencakup semua individu yang berperan dalam aktivitas 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.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) mencakup seluruh aktivitas terkait pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, mulai dari tahap pemilihan hingga keputusan pembelian barang. Menurut (Dewi dkk., 2021), proses ini merupakan variabel terpenting dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan aktivitas dan kinerja dari pelayanan sebuah perusahaan. 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 oleh perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Irawan dkk., 2015), menjelaskan "proses" dalam konteks bisnis merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan aktivitas bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini menunjukkan

bahwa proses bisnis melibatkan serangkaian langkah atau tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya adalah kepuasan konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Suharto, 2016), bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan lainnya yang berpengaruh terhadap penampilan sebuah produk atau jasa yang disediakan. Unsur dari bukti fisik meliputi keberadaan tempat usaha, produk, logo, kemasan, dan konten produk yang dijual. Bukti fisik terdiri dari lingkungan di mana layanan disampaikan, tempat di mana interaksi antara produsen dan pelanggan terjadi, serta segala komponen fisik lainnya yang mendukung komunikasi dan penampilan layanan.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam (Irawan dkk., 2015), bukti fisik adalah elemen-elemen nyata yang dapat memengaruhi 13 keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. 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 ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.7 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok individu atau organisasi yang saling bergantung. Mereka bertugas membantu menyediakan produk atau layanan agar bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau industri pengguna (Ardillah & Hasan, 2020). Oleh karena itu, saluran pemasaran memiliki peran vital dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran produk pertanian, keputusan mengenai saluran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi organisasi, dan saluran yang dipilih

sangat memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penggunaan saluran distribusi yang optimal dalam industri dapat mempermudah akses konsumen terhadap produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Saluran pemasaran yang efektif melibatkan seluruh upaya untuk memenuhi kebutuhan produk/jasa, mulai dari produsen, *supplier*, distributor, hingga konsumen, dengan cara menciptakan dan menawarkan nilai (Koeswandi & Primaskara, 2020). Saluran distribusi yang efektif, dari hulu ke hilir, dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen agar target perusahaan tercapai. Pada sektor jasa, seringkali anggota saluran pemasaran kurang memahami alurnya. Hal ini menyebabkan pendistribusian menjadi tidak efektif bahkan proses penciptaan nilai tidak dapat terbangun (Utama, 2019).

Menurut Kotler & Keller dalam (Koeswandi & Primaskara, 2020), dalam pemasaran, penjual seringkali tidak langsung menjual barang dagangannya ke pengguna akhir, melainkan melalui beberapa perantara yang dikenal sebagai saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi. Saluran-saluran ini berfungsi sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*) antara produsen dan pengguna terakhir. Saluran pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melewatinya. Setiap perantara dalam saluran pemasaran, seperti distributor, *wholesaler*, dan *retailer*, memiliki fungsi distribusi yang berbeda-beda, termasuk transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan. Saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran, yang disebut juga dengan *multichannel marketing*. Dalam skema ini, perusahaan berada di tengah-tengah jaringan nilai, yaitu sebuah sistem kerja sama yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan, menambahkan, dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan (Koeswandi & Primaskara, 2020).

Saluran-saluran pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena banyak produsen tidak memiliki kemampuan finansial atau keahlian untuk menjual langsung kepada konsumen. Terdapat berbagai tingkatan dalam saluran pemasaran, meskipun para ahli mungkin menggunakan istilah yang berbeda, maknanya tetap sama. Saluran ini dimulai dari *zero-level channel* atau saluran pemasaran langsung

(*direct marketing channel*), di mana produk langsung dari produsen ke konsumen. Setiap kenaikan tingkatan berarti ada penambahan satu perantara, seperti *retailer*, *wholesaler*, dan *jobber* (Koeswandi & Primaskara, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah jalur strategis yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui serangkaian perantara. Para perantara ini memiliki fungsi distribusi yang berbeda-beda, mulai dari penyimpanan, transportasi, penjualan, hingga pelayanan konsumen. Saluran ini tidak hanya berfungsi untuk menyalurkan produk, tetapi juga untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif dan efisien.