

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Jahe Merah (*Zingiber officinale* Rosc.Var.Rubrum)

2.1.1. Klasifikasi tumbuhan



(A) (B)
Gambar 1. Tanaman jahe merah (*Zingiber officinale* Roxb) (A) dan Rimpang jahe merah (*Zingiber officinale* Roxb) (B) (Rahayu,2010)

Tanaman jahe merah (Gambar 1) memiliki nama latin *Zingiber officinale* Rosc.Var.Rubrum, yang termasuk dalam divisi spermatophyta atau tumbuhan tingkat tinggi dengan sub divisio berupa tumbuhan angiospermae atau tumbuhan berbiji tertutup dan kelas tumbuhan dengan biji berkeping satu yang biasa disebut monocotyledone. *Zingiber officinale* Rosc.Var.Rubrum termasuk dalam tumbuhan berbangsa Zingiberales (jahe-jahean) dengan nama suku *Zingiberaceae* dan nama marga *Zingiber*, sehingga tumbuhan ini memiliki nama jenis atau species *Zingiber officinale* Rosc.Var.Rubrum (Hutapea dalam Rahayu, 2010).

2.1.2. Nama daerah tumbuhan

Tanaman obat tradisional yang terdapat di Indonesia sangat beragam dan setiap tumbuhan memiliki nama daerah yang berbeda. Di Sumatra tumbuhan jahe merah disebut Halia untuk daerah Aceh, Bening untuk daerah Gayo, Bahing untuk daerah Batam, Lahia untuk daerah Nias, Sipadeh untuk daerah Minangkabau, dan Jahi untuk daerah Lampung (Hutapea dalam Rahayu, 2010).

Masyarakat Jawa biasa menyebut jahe merah dengan Jahe untuk daerah Sunda, Jae untuk daerah Jawa Tengah, dan Jhai untuk daerah Madura. Di daerah Bali masyarakat mengenal jahe merah dengan sebutan Cipakan. Di Kalimantan terkenal dengan sebutan Sipadas untuk daerah Kutai, dan sebutan Hai untuk daerah Dayak. Masyarakat Sulawesi lebih mengenal jahe merah dengan sebutan Bawo untuk daerah Sangir, Melito untuk daerah Gorontalo, Yuyo untuk daerah Buol, Kuni untuk daerah Barce, Laia untuk daerah Makassar, dan Pese untuk daerah Bugis (Hutapea dalam Rahayu, 2010).

Zingiber officinale Rosc. Var. Rubrum di Nusa Tenggara lebih dikenal dengan nama Jae untuk daerah Sasak, Aloji untuk daerah Sumba, Lea untuk daerah Flores, dan Laiae untuk daerah Kupang. Masyarakat Indonesia Timur memiliki nama yang berbeda pula untuk jahe merah. Maluku memiliki sebutan Ilii untuk daerah Tanimbar, Laia untuk daerah Aru, Siwei untuk daerah Buu, Galaka untuk daerah Ternate, Gara untuk daerah Tidore, dan Siwe untuk daerah Ambo (Hutapea dalam Rahayu, 2010).

2.1.3. Morfologi Tanaman

Jahe merah merupakan terna berbatang semu tegak yang tidak bercabang dan termasuk famili Zingiberaceae. Batang jahe merah berbentuk bulat kecil berwarna hijau dan agak keras. Daunnya tersusun berselang-selang teratur. Tinggi tanaman ini 30-60 cm. Jahe merah tumbuh baik di daerah tropis yang beriklim cukup panas dan curah hujannya sedikit. Jika cahaya matahari mencukupi, tanaman ini dapat menghasilkan rimpang jahe lebih besar daripada biasanya (Sudewo dalam Rahayu, 2010).

Habitus tumbuhan jahe merah yaitu herba dan semusim. Tumbuh tegak dengan tinggi 40-50 cm. Batang semu, beralur, membentuk rimpang, dan berwarna hijau. Daun tumbuhan jahe berbentuk tunggal, lancet, dengan tepi rata, ujung runcing, pangkal tumpul, dan berwarna hijau tua. Bunga tumbuhan jahe merah biasanya majemuk, bentuk bulir, sempit, ujung runcing, panjang 3,5-5 cm, lebar 1,5-2 cm, tangkai panjang kurang lebih 2 cm, berwarna hijau kemerahan, kelopak bentuk tabung, bergigi 3 dan mahkota bentuk corong panjang 2-2,5 cm. Buah tumbuhan jahe merah kotak, bulat panjang, coklat. Biji berbentuk bulat dan berwarna hitam. Akar berbentuk serabut berwarna putih kotor (Hutapea dalam Rahayu, 2010).

2.1.4. Kandungan kimia

Rimpang jahe merah mengandung komponen senyawa kimia yang terdiri dari minyak menguap (*volatile oil*), minyak tidak menguap (*nonvolatile oil*) dan pati. Minyak atsiri (minyak menguap) merupakan suatu komponen yang memberi khas, kandungan minyak atsiri jahe merah sekitar 2,58-2,72% dihitung berdasarkan

berat kering. Minyak atsiri umumnya berwarna kuning, sedikit kental, dan merupakan senyawa yang memberikan aroma yang khas pada jahe. Kandungan minyak tidak menguap disebut oleoresin, yakni suatu komponen yang memberi rasa pahit dan pedas. Rasa pedas pada jahe merah sangat tinggi disebabkan oleh kandungan oleoresin yang tinggi. Zat oleoresin inilah yang bermanfaat sebagai antiemetik (Sudewa dalam Rahayu, 2010).

2.1.5. Khasiat dan manfaat

Jahe segar dan jahe kering banyak digunakan sebagai bumbu masak atau pemberi aroma pada makanan kecil dan sebagainya. Jahe muda bahkan dapat dimakan mentah sebagai lalab atau diolah menjadi jahe awet yang berupa jahe asin, jahe dalam sirup atau jahe kristal (Paimin, 1999). Berdasarkan penelitian, aksi farmakologi jahe antara lain mencegah mual dan *postoperative nausea* dengan mekanisme aksi meningkatkan motilitas pada gastrointestinal (Phillips *et al* dalam Rahayu, 2010). Aksi farmakologi yang lain adalah hiperemesis gravidarum (Fischer and Rasmussen *et al* dalam Rahayu, 2010), muntah yang diinduksi oleh kemoterapi (Meyer *et al* dalam Rahayu, 2010) dan osteoarthritis (Altman and Marcussen dalam Rahayu, 2010).

Pada *Clinical Studies on Ginger* ada dua *study* yang menerangkan bahwa jahe memiliki efektifitas seperti metoclopramide untuk mengurangi *postoperative nausea* (Bone *et al* dalam Rahayu, 2010). Jahe merah yang memiliki rasa yang panas dan pedas, terbukti berkhasiat dalam menyembuhkan berbagai penyakit, yaitu untuk pencahar (*laxative*), peluruh masuk angin, antimabuk (antiemetik), sakit encok (*rheumatism*), sakit pinggang (*lumbago*), pencernaan kurang baik

(*dyspepsia*), radang tenggorokan (*bronchitis*), asma, sakit demam (*fevers*), pelega tenggorokan (Anonim, 2002).

2.2. Produk Jahe Merah “Herbalist”

Menurut Paimin (1999), dalam proses pengolahan jahe, pengolahan bahan mentah menjadi bahan setengah jadi termasuk kandungan senyawa yang berperan dalam performansinya, harus tetap diperhatikan karena berkaitan dengan hasil akhir olahan. Setelah panen, rimpang harus segera dicuci dan dibersihkan dari tanah yang melekat. Pencucian disarankan menggunakan air yang bertekanan, atau dapat juga dengan merendam jahe dalam air, kemudian disikat secara hati-hati. Setelah pencucian jahe ditiriskan dan diangin-anginkan dalam ruangan yang berventilasi udara yang baik, sehingga air yang melekat akan teruapkan. Kemudian jahe dapat diolah menjadi berbagai produk atau langsung dikemas dalam karung plastik yang berongga dan siap untuk diekspor. Dari jahe dapat dibuat berbagai produk yang sangat bermanfaat dalam menunjang industri obat tradisional, farmasi, kosmetik dan makanan/minuman. Ragam bentuk hasil olahannya, antara lain berupa simplisia, oleoresin, minyak atsiri dan serbuk. Berdasarkan pengolahannya jahe digolongkan menjadi dua yaitu jahe segar dan jahe kering.

Jahe segar merupakan jahe yang baru dipanen dan belum mengalami perubahan struktur maupun bentuknya. Setelah jahe dipanen dan dicuci dengan air penyemprot yang bertekanan, kemudian dihamparkan dan dikering anginkan pada hamparan dengan sirkulasi udara. Bila ditinjau dari segi umur dapat dikelompokkan atas dua macam jahe segar yaitu jahe segar tua dan jahe segar

muda. Jahe segar yang baru dipanen dengan garpu atau cangkul dan tidak merusak rimpang kemudian diangkat dengan peti kayu atau keranjang bambu ketempat pencucian sambil dijaga kelembabannya. Sampai ditempat pencucian jahe disemprot dengan bertekanan tinggi dengan tujuan membersihkan tanah yang menempel pada rimpang jahe tersebut, kemudian dikeringkan.

Setelah kering jahe siap dikirim ke tempat tujuan dengan kemasan kardus dan diberi serasah penahan gesekan. Suhu kemasan perlu dijaga sekitar 27-⁰C dengan kelembaban 10 - 25 %. Untuk ekspor kualitas yang dikehendaki adalah jahe rimpang gemuk dengan berat minimum 200 gram. Agar jahe tidak rusak dalam penyimpanan biasanya dilakukan pendinginan atau diberi bahan kimia seperti natrium naftalen asetat agar tidak menjadi keriput. Guna mencegah warna kecoklatan ditambahkan natrium bisulfit, sedangkan untuk menghindari masuknya cendawan biasanya diberi larutan natrium benzoat.

Jahe segar digolongkan kedalam 3 (tiga) jenis mutu, yaitu mutu I, II dan III, dengan syarat umum seperti uraian pada Tabel 2.

Tabel 2. Penggolongan jahe segar berdasarkan mutu

No	Karakteristik	Syarat	Metode pengujian
1.	Kesegaran jahe	Segar	Visual
2.	Rimpang bertunas	Tidak ada	Visual
3.	Kenampakkan irisan melintang	Cerah	Visual
4.	Bentuk rimpang	Utuh	Visual
5.	Serangga hidup	Bebas	Visual

Keterangan:

Kesegaran: Jahe dinyatakan segar apabila kulit jahe tampak halus, mengkilat dan tidak keriput.

Bentuk rimpang: Rimpang jahe segar dinyatakan utuh bila cabang-cabang dari rimpang jahe tidak ada yang patah, dengan maksimum 2 penampang patah pada pangkalnya.

Rimpang bertunas: Jahe segar dinyatakan mempunyai rimpang bertunas apabila salah satu atau beberapa ujung dari rimpang telah bertunas.

Kenampakan irisan: Jahe segar bila diiris melintang pada salah satu rimpangnya maka penampangannya berwarna cerah khas jahe segar.

Jahe kering adalah jahe yang diawetkan melalui proses pengeringan baik pengeringan menggunakan tenaga surya maupun dengan pengeringan buatan.

Jahe kering dalam perdagangan dapat disajikan dalam bentuk dikuliti, tanpa dikuliti dan setengah dikuliti. Jahe kering tidak dikuliti mempunyai beberapa tipe yang dikenal dengan istilah coated, unscraped dan unpeeled yang biasanya akan diproses lebih lanjut untuk pembuatan minyak jahe (ginger oil) dan oleoresin.

Sedangkan jahe kering setengah dikuliti atau dikuliti penuh mempunyai beberapa tipe seperti peeled, uncoated dan scraped yang umumnya dipergunakan dalam industri obat-obatan makanan dan minuman.

Pengolahan jahe kering yang tidak dikuliti caranya sederhana yaitu : setelah rimpang dibersihkan dari segala kotoran dan tanah lalu dijemur selama 7 - 8 hari. Sebelum dikeringkan sebaiknya jahe direndam dalam air mendidih selama 10 - 15 menit untuk mematikan enzim-enzim yang ada dirimpang. Setelah direndam dalam air panas dianjurkan juga direndam dalam air dingin yang mengandung natrium bikarbonat dan kemudian dicuci dengan air dingin baru dikeringkan.

Untuk membuat jahe kering yang setengah dikuliti atau dikuliti penuh caranya adalah dengan merendam rimpang jahe bersih dalam air selama semalam untuk mempermudah pengulitan (pengupasan). Selanjutnya kulit pada bagian permukaan yang datar dikelupas, sedangkan pada bagian celah-celah tidak dibuang. Kemudian dicuci lagi dengan air secara hati-hati. Di Indonesia

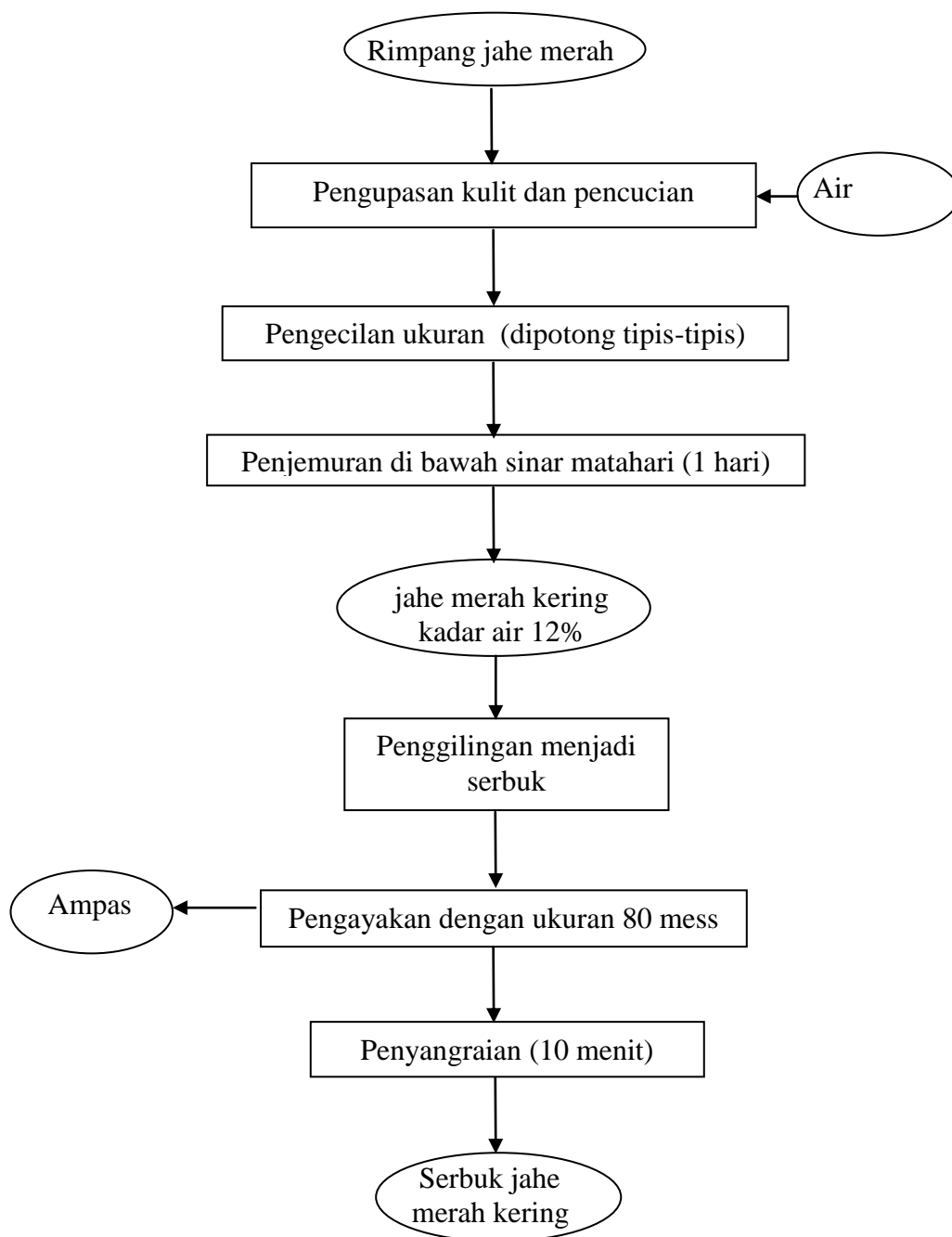
pengelupasan kulit dilakukan dengan pisau dari bambu yang tajam ujungnya, atau digunakan sendok, setelah bersih barulah rimpang dijemur setelah 5-8 hari, kalau diinginkan warna rimpang yang putih maka perendamannya dapat dilakukan dalam air kapur kembang (CAO) sebanyak 20 gram / liter air. Hari berikutnya rimpang dicuci lagi dengan air dan direndam selama 6 jam barulah dilakukan penjemuran selama 5-8 hari sampai dengan kadar air 10 - 12 %.

Tabel 3. Syarat mutu jahe kering (Sesuai SNI 01-3393-1994)

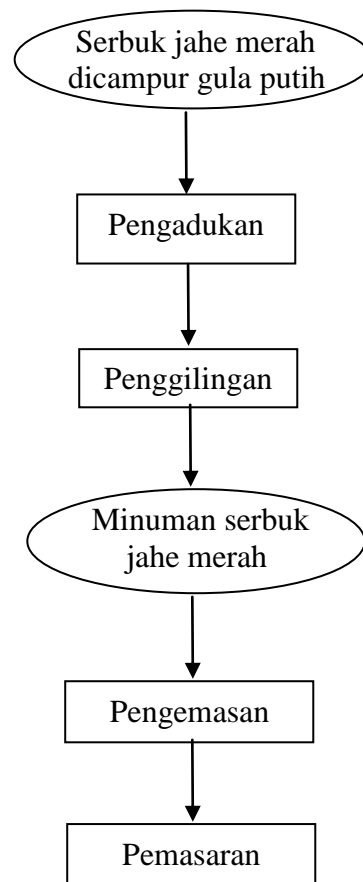
Karakteristik	Syarat Mutu	Cara Pengujian
Bau dan rasa	Khas	Organoleptik
Kadar air, % (bobot/bobot), maks	12,0	SP-SMP-7-1975 (ISO R 939-1969 (E))
Kadar Minyak ar,(ml/100g),min	1,5	SP-SMP-37-1975
Kadar abu, % (bobot/bobot), maks	8,0	SP-SMP-35-1975 (ISO R 929-1969 (E))
Berjamur dan berserangga	Tak ada	Organoleptik
Benda asing,% (bobot/bobot), maks	2,0	SP-SMP-32-1975 (ISO R 937-1969 (E))

Produk olahan jahe merah kini telah dijual bebas di pasaran meliputi ranjangan kering atau simplisia, jahe instan, serbuk jahe, sirup jahe, dan permen jahe.

Pabrik herbal Haji Mena Lampung Selatan adalah salah satunya yang memproduksi minuman serbuk jahe merah dengan merek “*Herbalist*”. Proses pengolahan jahe merah menjadi minuman jahe merah “*Herbalist*” pada pabrik herbal Haji Mena Lampung Selatan disajikan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Proses persiapan bahan baku minuman jahe merah "Herbalist" (Roni, 2011)



Gambar 4. Proses pembuatan minuman jahe merah ”Herbalist”
(Roni, 2011)

2.3. Tingkat Kesukaan Konsumen

Tingkat kesukaan konsumen didasarkan atas sikap seseorang dalam memilih dan menentukan pangan yang dikonsumsi. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan dipengaruhi beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesukaan konsumen adalah karakteristik dari makanan. Karakteristik makanan yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen meliputi warna, aroma, rasa, bentuk, tekstur, dan harga (Sanjur, 1982).

Setiap konsumen pasti memiliki unsur penilaian terhadap suatu objek, dalam hal ini produk makanan. Tingkat kesukaan konsumen dapat dilihat dari persentase jumlah konsumen yang memilih atau menyukai produk makanan tersebut.

Konsumen terkadang memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko.

Loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2003).

Sifat-sifat sensori pada makanan dan minuman seperti rasa, aroma, warna, tekstur, penampakan akan mempengaruhi penerimaan konsumen. Sifat-sifat sensori tersebut akan diproses ke dalam otak dengan dilatarbelakangi oleh faktor kultur, psiko-sosial, pembelajaran dan ingatan, ketahanan tubuh dan lain-lain (Cardello, 1994). Perbedaan psikologi antara individu seperti *personality* juga berpengaruh dalam preferensi makanan, contohnya adalah suasana hati (Shepherd and Sparks, 1994).

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian konsumen

Menurut London dan Bitta (1998), istilah konsumen secara lebih umum mengarah pada semua orang yang ikut serta dalam kegiatan yang ada dalam definisi tentang perilaku konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa yang dimaksud konsumen adalah pembeli potensial dari jasa yang ditawarkan untuk dijual.

Istilah konsumen mempunyai pengertian yang lebih luas daripada pelanggan. Konsumen mempunyai arti semua orang, siapa saja merupakan pembeli potensial suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pelanggan mempunyai pengertian konsumen yang sudah biasa menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

2.4.2. Pengertian kepentingan dan kepuasan konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Sebagian konsumen akan merasa puas kalau ia dapat memperoleh barang yang sangat dibutuhkan dan diinginkan. Sebagian lagi bila menemukan produk yang harganya relatif lebih murah daripada produk-produk lainnya. Sebagian lagi merasa puas karena orang lain tidak dapat memiliki produk tersebut atau sebagai simbol status. Usaha yang harus dilakukan oleh pemasar dalam kegiatan pemasarannya dalam upaya memuaskan pelanggannya adalah agar konsumen bersedia balik mengulang kembali pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dengan perkataan lain bahwa konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis perusahaan secara negatif. Menurut Engel, et.al, 1990) kepuasan adalah evaluasi setelah konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi harapannya. Ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif.

2.4.3. Konsep kepuasan konsumen

Perkembangan konsep kepuasan konsumen dewasa ini masih terus berkembang, konsep tersebut terbagi dalam beberapa dasar, yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro (Swastha dan Handoko dalam Yustita, 2005) dan perspektif psikologi (Pawitra dalam Yustita, 2005), yaitu :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa konsumen akan berusaha untuk mendapatkan kepuasan secara maksimal dan akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan biaya dari pengeluaran yang sama untuk produk lain melalui perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi pembelian.

b. Perspektif Psikologi

Konsep ini membagi kepuasan pelanggan ke dalam dua model, yaitu : model kognitif dan model efektif. Model kognitif didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut-atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya didapat, maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap produk/jasa. Namun bila perbedaan antara yang ideal dengan sebenarnya sangat besar, maka konsumen semakin tidak puas. Persepsi individu tentang atribut yang ideal tergantung pada daur hidup produk tersebut, pengalaman tentang produk/jasa, harapan, dan kebutuhannya. Indeks kepuasan pelanggan pada teori kognitif ini mengukur

perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan individu dalam pasar dan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh pasar. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang sangat puas akan :

- 1) Menjadi lebih setia.
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Kurang memberikan perhatian pada produk pesaing.
- 5) Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan.
- 6) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

2.4.4. Pembentukan kepuasan konsumen

Konsumen mempunyai harapan tersendiri terhadap suatu produk yang dibelinya. Konsumen membentuk harapannya terhadap suatu produk menurut Kotler dan Susanto (2002), berdasarkan pada pengalaman mereka pada pembelian terdahulu, informasi orang lain yang pernah mempergunakan produk tersebut, informasi dan janji perusahaan atau pesaingnya tentang suatu produk. Ekspektasi pelanggan mengenai kinerja/*performance* dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor promosi/karakteristik konsumen, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut atau produk lain (Faisal, 2000):

- a. Karakteristik produk. Karakteristik produk yang berpengaruh terhadap

ekspektasi pelanggan adalah harga dan atribut yang dimiliki produk. Semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi pula harapan pelanggan untuk mendapatkan standar kinerja yang tinggi.

- b. Faktor promosi. Janji-janji yang diberikan perusahaan melalui program promosi menyiratkan kinerja produk dan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut.
- c. Karakteristik konsumen. Konsumen yang satu dengan yang lainnya mempengaruhi area toleransi penerimaan konsumen terhadap kinerja suatu produk.
- c. Pengalaman sebelumnya dengan produk atau produk lain. Pelanggan cenderung mengevaluasi pengalamannya menggunakan produk. Pengalaman ini membentuk norma atau standar kinerja dari suatu produk.

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian sesuai dengan apa yang dipersepsikan, tetapi perbedaan persepsi antara pelanggan dengan perusahaan sering terjadi. Ketidakpuasan terjadi karena adanya gap atau kesenjangan antara persepsi konsumen dengan proses penyampaian oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001), penyebab ketidakpuasan menurut asalnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- 1) Faktor internal, yang berasal dari dalam perusahaan dan relatif dapat dikendalikan misalnya tingkah laku karyawan, ketepatan waktu, prosedur, dan lain-lain.

- 2) Faktor eksternal, berasal dari luar kendali perusahaan seperti gangguan cuaca, bencana alam dan sebagainya.

2.4.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.4.5.1. Produk

Stanton (1999), menyatakan bahwa produk adalah sekumpulan atribut baik yang nyata maupun yang tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Sedangkan Kotler (2000), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1993), menyatakan bahwa variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang sesuai bagi pasar target, termasuk di dalamnya kualitas produk, merek, dan kemasan. Kesimpulan dari pernyataan yang telah disampaikan bahwa bagi konsumen dalam proses pemasaran, atribut-atribut yang ada pada suatu produk diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang hendak dipenuhi.

Konsep produk mengatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan yang berorientasi pada produk ini akan memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang unggul dan melakukan penyempurnaan terus menerus. Terkadang konsep produk

dapat menyebabkan *myopia* pemasaran, yaitu perhatian yang berlebihan kepada produk dan bukan kepada kebutuhan pelanggan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Guna merencanakan penawaran pada sasaran, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Kelima tingkat ini membentuk suatu hierarki nilai pelanggan dan tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut Gaspersz (1997), lima tingkatan produk tersebut meliputi :

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti adalah manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan, yaitu sesuatu yang menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen atau manfaat apa yang dapat diambil oleh konsumen dengan membeli produk tersebut. *Core benefit* atau manfaat produk yang dapat digunakan skripsi ini adalah kesehatan tubuh.

b. Produk dasar (*basic product*)

Perubahan yang dilakukan oleh pemasar yang dapat merubah manfaat inti menjadi produk dasar, yang termasuk dari *basic product* dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keunggulan rasa
- 2) Warna produk
- 3) Aroma yang khas
- 4) Kesegaran
- 5) Desain produk

- 6) Reputasi perusahaan

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut, yang termasuk *expected product* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Distribusi lancar
- 2) Harga terjangkau
- 3) Mudah diperoleh
- 4) Aman dikonsumsi

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Merupakan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang melampaui harapan mereka, yang termasuk dalam *augmented product* adalah:

- 1) Kebersihan produk
- 2) Diterima baik oleh konsumen

e. Produk potensial (*potential product*)

Produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Termasuk *potential product* dalam penelitian ini adalah :

- 1) Promosi menarik

2.4.5.2 Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Keputusan harga sangat penting dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peran dalam membangun kesan atas produk tersebut. Dengan kata lain, harga mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Mc Carthy dan Perreault (1993), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan. Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga produk yang ditawarkan, termasuk di dalamnya penetapan potongan dan berbagai syarat penjualan lainnya. Strategi penetapan harga *mark up* adalah umumnya dipakai perusahaan dalam menetapkan harga jual produk.

Strategi penetapan harga sangat penting dalam meletakkan posisi produk suatu perusahaan. Manajemen perusahaan harus meningkatkan fleksibilitas dalam penetapan harga dengan memperhatikan respon atau reaksi konsumen yang terjadi terhadap penetapan harga dan biaya produk yang ditetapkan perusahaan, penetapan harga pesaing, disamping faktor hukum dan etika lainnya (Cravens, 2003).

Menurut Widjaya (2001), terdapat lima hal yang mempengaruhi keputusan harga, yaitu :

- 1) *Cost*, berhubungan dengan biaya dari proses atau kegiatan produksi, distribusi, dan promosi produk.
- 2) *Customer*, adanya harapan dan kesediaan pelanggan untuk membayar.
- 3) *Channel of distribution*, saluran distribusi agar setiap saluran distribusi mendapatkan bagian yang memadai dari hasil penjualan.
- 4) *Competition*, pengaruh dari harga yang ditetapkan pesaing.
- 5) *Compatibility*, kesesuaian harga produk dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.4.5.3. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Variabel promosi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produk-produknya, meningkatkan kesadaran tentang keberadaan organisasi beserta produk yang telah lama dijual, termasuk di dalamnya periklanan pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (McCarthy dan Parreault, 1993).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi tersebut berlangsung satu arah, dari produsen kepada konsumen, yang dimaksudkan untuk membujuk agar konsumen sasaran terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan.

Jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan antara lain :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan bentuk presentase dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dilakukan suatu pihak tertentu.

Komunikasi yang dilakukan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan pemasang iklan berupa tanggapan konsumen meskipun dalam tenggang waktu tertentu.

2. *Personal selling*, periklanan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Terjadi interaksi secara langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga tanggapan/umpan balik dari pembeli dapat dengan cepat diketahui.
3. *Publisitas*, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk/jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan perusahaan tidak terbebani oleh sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian oleh konsumen dan efektivitas pengecer berupa peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.4.5.4. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen sasaran.

Variabel distribusi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengusahakan agar produk tersedia sesuai dengan keinginan konsumen semaksimal mungkin serta dengan biaya yang seminimal mungkin, termasuk di dalamnya pemilihan dan

pengelolaan saluran distribusi beserta fisiknya (McCarthy dan Perreault, 1993).

Proses distribusi atau penyampaian produk/jasa sebagai salah satu bagian *marketing mix* yang penting, harus dapat berlangsung sebagaimana mestinya sehingga perencanaan atau desain sistem penyampaian produk harus benar-benar dilakukan secara benar.

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menunjukkan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir disebut tingkat saluran.

Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan, tiap lembaga (termasuk produsen) yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkat dalam rantai penyaluran. Sebuah saluran tingkat pemasaran langsung terdiri dari sebuah produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir, sedangkan sebuah saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjual seperti pengecer (*retail*), saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara, umumnya adalah pedagang besar, pengecer dan seterusnya (Kotler, 2000).

Pada akhirnya, bauran pemasaran merupakan rentang langkah yang dapat diambil oleh organisasi untuk memasarkan produk-produknya kepada para pembeli. Guna hasil yang optimal, bauran pemasaran harus dimodifikasi supaya selaras dengan lingkungan yang berbeda.

Sebuah perusahaan harus mampu menetapkan dan melaksanakan bauran pemasaran dengan tepat, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara umum. Bauran pemasaran (*marketing*

mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000).

2.4.6. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen

Pegimplementasian strategi perusahaan memerlukan suatu struktur yang memberi tanggung jawab dan peran kepada masing-masing fungsi dalam perusahaan. Akan tetapi, pemberian tanggung jawab dan peran kepada fungsi-fungsi tersebut masih memerlukan adanya suatu mekanisme control yang memungkinkan manajer untuk dapat memotivasi pegawainya bekerja untuk mencapai sasaran perusahaan dan memberikan umpan balik kepada perusahaan.

Terdapat tiga pengendalian startegik yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- a. *Feedforward control*, yaitu analisis terhadap masukan yang bersumber dari *stakeholders* dan *remote environment* yang membantu manajemen dalam mengantisipasi perubahan dalam lingkungan internal dan eksternal organisasi.
- b. *Concurrent control*, yaitu sistem pengendalian yang memberikan informasi yang “*real time*” kepada manajer tentang proses-proses dan kegiatan yang sedang dilakukan.
- c. *Feedback control*, yaitu informasi yang berkaitan dengan hasil kegiatan perusahaan yang mengukur kemajuan perusahaan dalam mencapai sasarnya.

Terkait dengan kepuasan konsumen, Kotler (2000) menyatakan pengendalian ataupun pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggannya akan selalu terbuka untuk menerima saran dan keluhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan formulir bagi pembeli untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai, menyediakan kotak suara dan menyediakan kartu komentar, maupun memperkerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan konsumen.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif terhadap pelanggannya dapat memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Cara yang ditempuh adalah dengan mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan secara langsung acak serta menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Manfaat dari survei adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali, dan mengukur kesediaan pelanggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan produk-produk yang dihasilkan perusahaan kepada orang lain.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk mendapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan

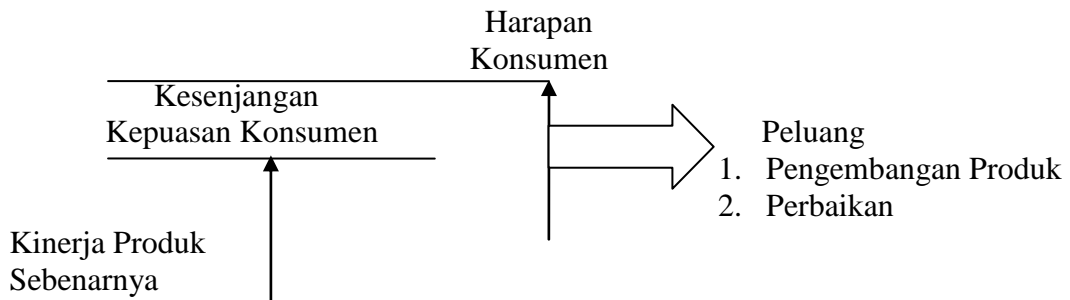
Cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghubungkan pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti produk lain untuk mengetahui alasan-alasan melakukan hal tersebut.

Dutka (1994) menambahkan pula bahwa untuk pengukuran kepuasan pelanggan dapat dikembangkan dengan menggunakan derajat kepentingan (*importance*) dan derajat kepuasan (*satisfaction*) terhadap tiap-tiap atribut kinerja. Adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja perusahaan dapat mengidentifikasi adanya kelemahan. Analisis ini dapat digunakan untuk pengembangan rencana stratejik dan taktik perusahaan dalam melakukan perbaikan kinerja perusahaan, yaitu dengan cara memperhatikan atau mempertimbangkan terjadinya kesenjangan antara kepentingan dan kepuasan.

Cravens (2003), menerangkan bahwa hasil pengukuran kepuasan pelanggan memberikan manfaat sangat penting bagi perusahaan yang dapat memberi masukan bagi pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Terdapat peluang peluncuran produk baru yang didasarkan pada kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang belum ada atau belum terpenuhi.
- b. Dapat melakukan peningkatan produk yang sudah ada, didasarkan pada harapan dan persepsi konsumen terhadap produk.
- c. Dapat melakukan peningkatan proses produksi.
- d. Dapat memberikan penambahan pelayanan.

Secara lebih jelas, proses penemuan manfaat pengukuran kepuasan pelanggan secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Peluang dari hasil pengukuran kepuasan pelanggan (Cravens, 2003).

2.5. Pengujian afektif

Menurut Meilgaard, et. al (1999), pengujian afektif merupakan pengujian sensori yang bersifat subyektif dan mempunyai tujuan utama untuk mengukur respon pribadi secara subyektif terhadap suatu produk berdasarkan sifat sensorinya.

Penggunaan uji afektif sangat luas dan umumnya digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan konsumen (makanan dan minuman). Hasil pengujian merupakan indikasi pilihan kesukaan (memilih satu diantara yang lain), tingkat kesukaan atau penerimaan (menerima/menolak) suatu produk.

Panelis merupakan anggota panel atau orang yang terlibat dalam penilaian sensori.

Panelis pada uji afektif merupakan panelis tidak terlatih tetapi dapat mewakili target populasi bagi produk, market seleksi atau secara cermat merupakan populasi dari segmen penjualan (Meilgaard et. al, 1999).

Pada penelitian ini pengujian afektif yang digunakan adalah uji kesukaan skala hedonik. Pengujian hedonik digunakan untuk mengukur tingkat kesukaan atau

penerimaan panelis terhadap suatu sampel. Besarnya respon tingkat kesukaan tersebut dinyatakan dalam bentuk skala hedonik 5 titik, yaitu :

1 = Sangat tidak suka

2 = Tidak suka

3 = Netral

4 = Suka

5 = Sangat suka