

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan Indonesia yang beragam terutama dari hasil hutan, baik berupa Hasil Hutan Kayu (HHK) maupun Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) (Januardi *et al.*, 2022). Madu merupakan salah satu produk Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang sangat populer di Indonesia. Perkembangan produksi madu dapat dibudidayakan oleh peternak lebah. Menurut Perhutani (2021) bahwa Perhutani mendukung upaya budidaya yang dilakukan para peternak lebah madu karena kebutuhan madu nasional sedang meningkat, selain itu madu memiliki manfaat untuk menjaga imunitas dan menjaga stamina tubuh. 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 memiliki komposisi utama yaitu gula yang terdiri dari glukosa, fruktosa, maltose, dan sukrosa dengan komponen pendukung lainnya yang terkandung didalam madu yaitu protein, asam amino, vitamin, mineral, senyawa fenolik, senyawa volatil dan lipid (Suhandy & Meinilwita, 2021).

Iklim tropis di Indonesia sangat mendukung industri madu karena Indonesia memiliki pertumbuhan spesies tanaman berbunga sekitar 25.000 tanaman, ketersediaan tanaman berbunga yang banyak yang menjadi sumber

pakan lebah merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan ternak lebah di Indonesia (Mulya *et al.*, 2022). Pemanfaatan madu di Indonesia umumnya dikonsumsi sebagai bahan utama atau campuran dalam makanan atau minuman. Madu memiliki manfaat dalam kesehatan seperti sebagai sumber energi, perawatan jaringan yang terluka dan meningkatkan fungsi kekebalan tubuh (Ilia *et al.*, 2021).

Seiring banyaknya masyarakat yang sadar akan manfaat dari madu, membuat kebutuhan madu di Indonesia meningkat namun produksi nasional belum dapat mencukupi kebutuhan dalam negeri. Produksi madu di Indonesia hanya mencapai 5.000 ton/tahun, sedangkan kebutuhan madu yang dibutuhkan mencapai 7.500 ton/tahun dengan asumsi konsumsi perkapita sebesar 15gr/tahun (Kementrian kehutanan, 2014). Kebutuhan madu di Indonesia yang tergolong rendah juga belum terpenuhi dengan baik. Kebutuhan madu di Indonesia masih dipenuhi dengan *import* sebesar 3.000 ton/tahun untuk kebutuhan nasional (Febrianto *et al.*, 2021). Tingginya nilai *import* madu di Indonesia menunjukkan bahwa permintaan madu di Indonesia belum dapat dipenuhi oleh produksi madu nasional saat ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) produksi madu di Indonesia mengalami fluktuatif pada tahun 2017-2021. Pada tahun 2017 produksi madu sebesar 54,3 ribu liter. Produksi madu nasional lalu meningkat menjadi 147,3 ribu liter pada 2018. Angka kembali meningkat signifikan menjadi 498 ribu liter pada tahun 2019. Namun, produksi madu nasional kembali turun 89,7% pada 2020 yang jumlahnya hanya mencapai 51,34 ribu liter. Pada tahun 2021, produksi madu nasional kembali meningkat menjadi 189 ribu liter.

Tabel 1. Pulau Persebaran Produksi Madu Nasional Tahun 2017-2021

Pulau	2017	2018	2019	2020	2021
			---Liter---		
Jawa	40.630	136.142	478.196	41.614	180.508
Sumatera	2.922	95	8.618	4.010	7.534
Kalimantan	-	-	1.528	3.007	627
Bali dan Nusa Tenggara	10.741	11.036	9.405	2.207	1.111
Sulawesi	-	-	300	500	-

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Penghasil madu terbesar secara nasional berada di Pulau Jawa. Pulau persebaran produksi madu di Indonesia dapat dilihat melalui Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Pulau Jawa menjadi pulau penghasil madu terbesar secara nasional pada tahun 2017 hingga 2021. Hal tersebut menggambarkan bahwa industri madu di pulau Jawa memiliki pangsa pasar yang luas sehingga banyak para peternak dan pengusaha madu berkompetisi dibidang usaha madu (Suherman, 2017). Potensi pengembangan bisnis madu di Indonesia sangat prospektif. Produsen madu dan industri madu yang semakin banyak mengakibatkan tingkat persaingan antar kompetitor semakin ketat. Terdapat beberapa merek yang memproduksi madu yaitu Madu Nusantara, Madu Pramuka, Madu TJ, Madu Uray, Manuka *honey*, madurasa dan Madu Al-shifa. Produsen madu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dapat menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta menjaga loyalitas konsumen. Keadaan persaingan yang sangat ketat terutama dalam pasar pembeli, peranan produk, harga, tempat, dan promosi penjualan sangat penting terutama dalam membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

Madu Pramuka merupakan salah satu produsen madu di Kota Semarang. Madu Pramuka memproduksi berbagai jenis madu seperti madu kopi, madu hutan, madu super, madu mangga, madu rambutan, dan madu klengkeng, adapun produk lain yang dijual seperti propolis, *bee pollen*, dan *royal jelly*. Pusat peternakan lebah Madu Pramuka berada di daerah Gringsing, Jawa Tengah. Kota Semarang merupakan salah satu kota dengan cabang madu pramuka terbanyak di Indonesia yaitu memiliki 5 gerai. Keunggulan produk yang dijual oleh Madu Pramuka yaitu memiliki beragam variasi dari segi rasa, ukuran, dan jenis.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan madu pramuka yaitu dengan penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang mengkaji pada fokus empat elemen utama *marketing* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan (Fahmi, 2016). Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat mendorong pertumbuhan penjualan produk. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen untuk ingin kembali membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk (Selang, 2013).

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sebuah produk atau jasa. Tempat (*place*) merupakan lokasi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk

baik barang maupun jasa. Promosi (*promotion*) adalah segala aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan dan menyampaikan keistimewaan produk kepada sasaran pasar yang dituju. 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 memiliki minat untuk meneruskan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Marketing Mix* 4P Terhadap Loyalitas Konsumen Madu Pramuka Di Kota Semarang”**.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Menganalisis penerapan *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) dan loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen Madu Pramuka di Kota Semarang.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis sebagai penerapan teori-teori dan pengembangan keilmuan.
2. Bagi perusahaan (Madu Pramuka), penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pertimbangan terkait *marketing mix* (bauran pemasaran) dan loyalitas konsumen, sehingga

penelitian ini dapat menjadi landasan dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi pembaca sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.