

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar tetap unggul dan tetap digemari oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh semakin berkembangnya usaha-usaha baru yang muncul sehingga memicu terjadinya persaingan usaha. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu produk yang terbaru dan inovatif yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Setiap perusahaan harus terus mampu menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan agar dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Perusahaan juga harus memiliki suatu strategi untuk terus bersaing dengan perusahaan lain agar dapat memenangkan persaingan. Strategi yang digunakan perusahaan untuk menghadapi terjadinya persaingan dalam dunia usaha adalah melalui strategi dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk menjual suatu produk kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan perusahaan melakukan pemasaran yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran harus dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin tetap berjalan terus dan mendapatkan pandangan yang baik dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan yaitu melalui suatu strategi yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang dianggap paling potensial di dalam memasarkan suatu produk (Ihsan, 2022). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu usaha agar tetap menjual produknya sehingga dapat memperoleh laba serta bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi target pasar yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menentukan produk apa yang bisa ditawarkan kepada konsumen, berapa harganya, di mana akan memasarkannya, bagaimana cara menarik konsumen, mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien, memanfaatkan kekuatan perusahaan serta meminimalkan ancaman terhadap kelemahan internal. Keberhasilan dalam proses pemasaran suatu perusahaan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Keberhasilan pemasaran perusahaan tersebut didukung oleh produk yang dipilih, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Stroberi (*Fragaria chiloensis L*) merupakan salah satu jenis buah-buahan subtropis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Stroberi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Tanaman stroberi banyak mengandung

serat, vitamin C, kalium, asam folat dan antioksidan dalam jumlah tinggi yang bermanfaat bagi kesehatan jantung dan obat anti kanker (Khadijah, 2019). Buah stroberi memiliki warna merah yang mencolok dan memiliki rasa segar, masam dan manis. Permintaan buah stroberi ini cukup tinggi baik untuk dikonsumsi secara langsung maupun diubah menjadi produk olahan (Rumengan *et al.*, 2015).

Produksi stroberi di Indonesia di tahun 2021 yaitu sekitar 9.860 ton dan meningkat drastis di tahun 2022 menjadi 28.895 ton (BPS, 2022). Peningkatan produksi stroberi yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi para produsen stroberi karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Jawa Timur merupakan provinsi ketiga terbesar penghasil stroberi nasional dengan nilai 1.085 ton per tahun 2022 (BPS, 2022). Hal tersebut berarti tingkat konsumsi stroberi masyarakat di Jawa Timur juga tergolong tinggi. Kota Batu adalah salah satu sentra produksi stroberi di Jawa Timur yang mampu menghasilkan 1.934 kuintal stroberi pada tahun 2022 (BPS, 2022).

Terdapat kurang lebih 10 tempat petik stroberi yang berada di Kota Batu dan Lumbung stroberi merupakan salah satu tempat petik stroberi yang cukup terkenal dan memiliki penjualan tinggi serta memiliki pelanggan yang ramai dibandingkan dengan beberapa tempat petik stroberi lainnya. Lumbung Stroberi ini merupakan unit usaha BUMDes Raharjo yang berada di desa Pandanrejo yang telah menjadi ikon destinasi wisata Kota Batu. Lumbung stroberi memiliki luas kebun sekitar 2,3 hektar. Lumbung stroberi Kota Batu ini tidak hanya menawarkan wisata petik stroberi saja tetapi juga terdapat lumbung cafe, edukasi tanam dan *market fresh*. Lumbung Stroberi melakukan pemanenan setiap hari dan

melakukan pemasaran atau penjualan secara langsung kepada konsumen. Namun, hingga saat ini Lumbung Stroberi masih memiliki kendala dalam pemasarannya yaitu belum bisa melakukan pengiriman yang terlalu jauh karena buah stroberi ini mudah membusuk. Jumlah penjualan buah stroberi di Lumbung Stroberi pada periode bulan April-Agustus 2023 mengalami fluktuasi. Jumlah penjualan terbanyak yaitu pada bulan Juli sebesar 363 kg, kemudian bulan Juni sebesar 358 kg, kemudian bulan April sebesar 347 kg, kemudian bulan Agustus sebesar 339 kg dan terakhir bulan Mei sebesar 334 kg.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, hal tersebut disebabkan oleh faktor-faktor seperti semakin banyaknya pesaing dan kurang efektifnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Lumbung Stroberi. Lumbung Stroberi telah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam proses penjualan produknya. Namun, Lumbung Stroberi lebih menekankan pada unsur bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* karena pada prinsipnya Lumbung Stroberi berorientasi pada produk bukan berorientasi pada jasa. Selain itu, dulu konsumen sering melakukan pembelian ulang produk milik Lumbung Stroberi tetapi saat ini hanya sedikit konsumen yang melakukan pembelian berulang-ulang. Berdasarkan hasil CSI pada penelitian terdahulu juga menunjukkan kategori puas yang tergolong tinggi, sehingga hal tersebut menjadi alasan peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen terbaru saat ini.

Penelitian terdahulu hanya menggambarkan bagaimana penerapan bauran pemasaran di Lumbung Stroberi dan belum meneliti bagaimana pengaruh unsur bauran pemasaran tersebut terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini telah

menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen di Lumbung Stroberi. Keberhasilan bauran pemasaran yang diterapkan tersebut perlu dibuktikan dengan menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, apakah bauran pemasaran yang telah diterapkan tersebut sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen apa belum. Berdasarkan uraian di atas menjadi pendorong bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu”

1.2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi pelaksanaan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* terhadap kepuasan konsumen stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah dilaksanakan dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan konsumen stroberi.

2. Bagi mahasiswa yaitu harapannya dapat menjadi bahan penelitian di masa yang akan datang dan dapat diterapkan pada bidang pemasaran terutama penerapan bauran pemasaran.
3. Bagi peneliti yaitu sebagai penambah ilmu dalam pemecahan masalah terkait bidang pemasaran sebelum peneliti terjun dalam dunia pekerjaan.