

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perekonomian membuat lahan di kawasan perkotaan banyak yang dialihfungsikan menjadi kompleks perumahan dan industri. Hal tersebut tentu berakibat pada berkurangnya lahan untuk bercocok tanam. Produsen sayur dan buah menggunakan kesempatan ini untuk memulai berbagai metode budidaya tanaman yang dapat diterapkan di lahan sempit daerah perkotaan atau pinggiran kota. Beberapa teknik pertanian yang diterapkan di daerah perkotaan diantaranya adalah *verticultur*, *hanging garden*, *green screen*, *roof garden*, dan hidroponik (Lestari *et al.*, 2020). Salah satu teknik pertanian yang paling banyak digunakan yaitu hidroponik. Teknologi budidaya tanaman hidroponik masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an dan mulai berkembang untuk skala industri pada tahun 1982 (Aini & Azizah, 2018).

Konsep hidroponik yaitu membudidayakan tanaman dengan bantuan cairan yang mengandung mineral yang diperlukan agar bisa tumbuh, tidak menggunakan tanah. Secara umum, hidroponik adalah sistem budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah, melainkan menggunakan air yang berisi larutan nutrisi untuk memenuhi nutrisi tanaman (Lestari, *et al.*, 2020). Air dianggap aman dan bersih untuk digunakan berulang karena tidak terkontaminasi oleh kotoran dan tanah. Proses pertumbuhan juga lebih cepat karena suplai oksigen dan nutrisi yang lebih cepat dicerna oleh tanaman. Metode ini dipandang pula lebih ekonomis, karena bisa

dilakukan dalam lahan terbatas dan dengan biaya air yang lebih sedikit. Tanaman hasil metode hidroponik dianggap lebih baik jika ditinjau dari sisi produktivitas dan kualitas. Keunggulan budidaya tanaman menggunakan sistem hidroponik antara lain menghemat penggunaan lahan, mutu produk (bentuk, ukuran, rasa, warna, dan kebersihan) terjamin karena kebutuhan nutrisi tanaman telah terkendali dan berada dalam *green house*, tidak tergantung musim/waktu tanam dan panen, sehingga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Roidah, 2014).

Pertumbuhan pasar organik di Indonesia terus meningkat. Hal ini didorong peningkatan daya beli masyarakat dan alasan hidup lebih sehat. Mengonsumsi sayuran sehat dengan kualitas dan mutu yang terjamin, merupakan sebuah bentuk langkah utama yang telah banyak dilakukan oleh masyarakat untuk memulai pola hidup sehat. Saat ini, mayoritas masyarakat rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan sayuran-sayuran yang sehat dan berkualitas, salah satunya sayuran hidroponik. Peminat sayur hidroponik terus mengalami peningkatan karena sayur hidroponik lebih segar dan lebih bersih dibandingkan sayuran hasil budidaya secara konvensional (Barus *et al.*, 2021). Dikutip dari majalah Trubus Swadaya oleh Apriyanti (2015), Direktur pemasaran Parung Farm, Subagyo Joni, mengatakan bahwa permintaan dan harga sayuran hidroponik semakin meningkat dari tahun ke tahun, yaitu sebesar 15-25%. Penyebabnya antara lain hadirnya jaringan pasar modern nasional atau transnasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan peningkatan pola hidup sehat. Perkembangan permintaan sayuran hidroponik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, namun data permintaan sayuran hidroponik yang menunjukkan tingginya permintaan konsumen Indonesia serta data

konsumsi terutama komoditas selada belum terdokumentasi dengan baik dan belum tersedia secara statistik.

Tren gaya hidup sehat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah produk-produk sayur dan buah hidroponik di pasaran. Banyak teori yang mengatakan bahwa penghasilan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Masyarakat berpenghasilan rendah mengkonsumsi sayur-sayuran dalam jumlah kecil dan jumlah konsumsinya meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan. Menarik untuk dicatat bahwa meskipun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, namun berapa konsumen lebih memilih untuk beralih ke sayuran hidroponik. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan. Konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi asalkan produknya bersih, bebas pestisida, dan rasanya enak. Selain itu, meningkatnya taraf hidup masyarakat di negara lain juga meningkatkan daya beli mereka terhadap produk-produk premium (Apriyanti, 2015).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Salah satu cara memperluas pemasaran produk yaitu menyalurkan produk ke distributor seperti swalayan. Mengingat produk yang dihasilkan merupakan produk dengan masa simpan yang relatif singkat, memiliki pangsa pasar yang luas, serta persaingan yang sangat ketat. Di Kota Semarang sendiri mulai banyak produsen sayur yang menggunakan sistem budidaya hidroponik. Seperti halnya CV. Tirta Fertindo Pratama, selain dijual di outlet sendiri, beberapa produsen tersebut juga memasarkan produknya melalui swalayan

besar seperti Superindo, Carrefour, Hypermart, dll. Adanya produsen sayuran organik dengan produk serupa juga menjadikan persaingan bisnis sayuran semakin ketat. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan dan pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Maka dari itu, CV. Tirta Fertindo Pratama membutuhkan analisis bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk selada hidroponik yang ditawarkan.

Selada hidroponik memiliki peluang bisnis yang besar, terutama di kota-kota besar yang mayoritas penduduknya telah menyadari pentingnya pola hidup sehat. Namun faktanya, di beberapa daerah masih banyak yang lebih memilih membeli sayuran konvensional (yang ditanam menggunakan media tanah dan menggunakan pestisida) dibandingkan sayuran hidroponik. Beberapa alasannya karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui sayuran hidroponik, harga sayuran konvensional lebih murah dan lebih mudah didapatkan. Mengutip dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Simbolon *et al.*, 2021) bahwa banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang tanaman sayuran hidroponik, hal tersebut dapat dilihat dari segi pengetahuan yang masih kurang sehingga menimbulkan sikap ragu-ragu untuk membeli. Maka dari itu, pelaku usaha agribisnis yang berkecimpung di dunia hidroponik harus lebih mengembangkan strategi pemasarannya, agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat serta target pasar semakin meluas.

Bauran Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran 4P, 7P, dan 9P. Bauran pemasaran 7P umumnya fokus pada usaha berbasis jasa atau pelayanan, sedangkan

bauran pemasaran 9P digunakan untuk perusahaan yang telah berskala besar (nasional/ internasional). Analisis bauran pemasaran 7P dipilih karena CV. Tirta Fertindo Pratama merupakan usaha yang berfokus pada penjualan produk dengan menjual produk langsung ke konsumen maupun mendistribusikan produknya kepada supermarket dan restoran mitra. Komponen bauran pemasaran akan mempengaruhi perusahaan dalam penentuan strategi pemasarannya, yang mana nantinya akan berpengaruh juga terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Samsiyah *et al.* (2023) menyatakan bahwa dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara positif dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Elemen bauran pemasaran memungkinkan pemasar untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, salah satunya yaitu dengan melalui iklan dan promosi (Hamid *et al.*, 2023).

1.2. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P produk selada hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen produk selada hidroponik CV. Tirta Fertindo Pratama.

1.3. Manfaat

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat bagi perusahaan yaitu untuk memberikan kontribusi pemikiran tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, agar pemilik usaha dapat menyusun strategi pemasaran dengan mempertimbangkan hasil survei kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sayuran hidroponik.
2. Manfaat bagi penulis sendiri yaitu untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran, serta sebagai bentuk penerapan ilmu yang sudah diperoleh selama pendidikan di dunia perkuliahan, serta sebagai bahan referensi baru bagi peneliti lain bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai topik bauran pemasaran.