

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman hortikultura merupakan bagian dari subsektor pertanian yang banyak digemari di negara Indonesia baik di pedesaan maupun perkotaan. Subsektor tanaman hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Luas wilayah dan persebaran agroklimat negara Indonesia, menjadi faktor yang mampu memaksimalkan potensi pengembangan tanaman hortikultura (Pitaloka, 2017). Tanaman sukulen sebagai tanaman hias termasuk dalam sektor tanaman hortikultura. Popularitas tanaman sukulen sudah menyebar di berbagai macam daerah di Indonesia, karena selain keindahannya, tanaman sukulen memiliki daya tahan tubuh yang kuat di bandingkan tanaman lainnya (Kurnia & Wibowo, 2021).

Popularitas tanaman sukulen yang tinggi meningkatkan persaingan usaha di pasar tanaman sukulen. Dampak dari persaingan pasar tanaman hias sukulen yang semakin ketat mulai dirasakan oleh pelaku bisnis tanaman hias sukulen. *Cactiae* sebagai usaha yang bergerak di bidang tanaman hias sukulen terkena dampak persaingan pasar yang semakin ketat. Penurunan jumlah penjualan dan penerimaan usaha *Cactiae* pada periode Februari 2024 mencapai angka 30%. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Jumlah penjual memengaruhi jumlah penawaran (Kasdi, 2016). Jumlah penawaran yang meningkat mengakibatkan persaingan yang ketat antar pemilik usaha dalam

mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan daya saing adalah penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perpaduan komponen dalam teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Penelitian Utami & Firdaus (2018) menemukan penerapan bauran pemasaran menimbulkan persepsi konsumen, sehingga menggiring konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penerapan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya usaha lain yang bergerak pada bidang tanaman sukulen memberikan dampak persaingan yang tinggi baik dalam segi harga, keberagaman, hingga kualitas produk tanaman sukulen yang ditawarkan. Analisis pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen diperlukan oleh pemasar sebagai dasar penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut akan dilakukan penelitian yang berfokus menganalisis pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae, Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pemasar dalam menerapkan strategi bauran pemasaran terutama pada usaha yang bergerak di bidang tanaman hias sukulen.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian tanaman hias sukulen di Cactiae Kota Semarang

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis sebagai pengembangan pengetahuan serta penerapan dari pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan pertimbangan terkait strategi pemasaran terutama penerapan bauran pemasaran dalam hal keputusan pembelian konsumen
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi serta bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.