

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor dalam perekonomian Indonesia yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional. Beras menjadi sumber pangan utama sebagian besar masyarakat Indonesia. Rata-rata konsumsi beras tahun 2018 sebesar 80,641 kg/kapita/tahun. Namun, tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan menjadi 78,429 kg/kapita/tahun. Konsumsi beras kembali meningkat tahun 2021, menjadi 81,518 kg/kapita/tahun. Konsumsi kembali menurun menjadi 81,044 kg/kapita/tahun tahun 2022 (Kementerian Pertanian, 2022). Data tersebut menunjukkan terjadi fluktuasi konsumsi beras nasional. Seiring berjalannya waktu masyarakat tidak hanya memperhatikan jumlah konsumsi beras, tetapi juga nilai gizi dari beras yang dikonsumsi. Perubahan pola konsumsi ini mendorong meningkatnya minat terhadap beras alternatif yang memiliki manfaat kesehatan lebih baik, salah satunya adalah beras merah.

Beras merah adalah salah satu jenis beras yang memiliki nilai gizi lebih tinggi dibandingkan beras putih. Kandungan serat yang tinggi membantu menjaga kesehatan, mengontrol kadar gula darah, serta memberikan rasa kenyang yang lebih lama (Cahyawardani *et al.*, 2023). Beras merah juga mengandung berbagai vitamin dan mineral, seperti vitamin B kompleks, magnesium, dan zat besi, yang bermanfaat mendukung fungsi metabolisme tubuh. Konsumsi beras merah banyak diminati oleh masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan.

Meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan beras putih, beras merah tetap menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat karena manfaat kesehatan yang ditawarkan.

PT Tasbiha Mulia Tani merupakan salah satu produsen beras merah yang memproduksi beras merah dengan nama dagang Beras Merah Mlatiharjo. PT Tasbiha Mulia Tani berlokasi di Jalan KH Abdul Karim, Desa Mlatiharjo, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. PT Tasbiha Mulia Tani merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam usaha penggilingan padi milik para petani yang tergabung dalam Koperasi Produsen Citra Kinaraya. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis beras, seperti beras merah, beras hitam, beras cokelat, beras genky, dan beras melati. Beras Merah Mlatiharjo merupakan salah satu produk unggulan PT Tasbiha Mulia Tani dengan jumlah penjualannya mencapai dua ton per bulan. Meskipun penjualan Beras Merah Mlatiharjo cukup tinggi, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pengelolaan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar yang terdiri atas tujuh komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler and Armstrong, 2018). Komponen *product* berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Komponen *price* berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen sebagai bentuk pengorbanan atas manfaat yang diperoleh.

Place berkaitan dengan kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk. *Promotion* berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran juga terdiri dari *people*, *process*, dan *physical evidence*. Komponen *people* mencakup semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. *Process* berkaitan dengan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. *Physical evidence* merujuk pada bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti kemasan produk, fasilitas perusahaan, serta kondisi lingkungan.

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P karena seluruh komponen dalam bauran pemasaran 7P telah dijalankan oleh PT Tasbiha Mulia Tani sehingga setiap variabel dapat diukur dan dianalisis berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pengembangan bauran pemasaran seperti 9P atau 11P belum dapat diterapkan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, penggunaan bauran pemasaran 7P dinilai lebih tepat untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. PT Tasbiha Mulia Tani telah menerapkan bauran pemasaran 7P, namun kondisi di lapangan menunjukkan bahwa penjualan Beras Merah Mlatiharjo pada tahun 2024 belum stabil.

Jumlah penjualan Beras Merah Mlatiharjo selama periode tahun 2024 mengalami fluktuasi. Jumlah penjualan bulan Januari sangat rendah yaitu sebesar 271 kg. Penjualan meningkat tajam bulan Februari yaitu mencapai 5.071 kg, namun

kembali menurun secara bertahap periode bulan Maret hingga Juni, dari 3.954 kg menjadi 2.485 kg. Penjualan kembali meningkat bulan Juli sebesar 3.808 kg dan bulan Agustus 4.955 kg. Namun, bulan September dan Oktober, jumlah penjualan kembali menurun menjadi 3.239 kg dan 2.863 kg. Penjualan sempat meningkat bulan November sebesar 3.655 kg, namun kembali menurun bulan Desember menjadi 3.077 kg. Pola tersebut menunjukkan bahwa penjualan Beras Merah Mlatiharjo cenderung tidak stabil.

Fluktuasi penjualan tersebut disebabkan oleh kondisi persaingan pasar beras merah yang semakin ketat. Pasar beras merah di Indonesia menunjukkan struktur persaingan yang cenderung monopolistik. Pasar monopolistic merupakan suatu pasar yang terdapat banyak produsen, tetapi diferensiasi pada kualitas, kemasan, atribut organik, dan sebagainya di antara produk-produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen (Nasution *et al.*, 2025). Jumlah produsen yang relatif banyak tidak sepenuhnya diimbangi dengan jumlah konsumen, karena konsumsi beras merah masih tergolong rendah dibandingkan beras putih akibat perbedaan harga dan preferensi konsumsi masyarakat. Beberapa produsen beras merah yang di Indonesia antara lain PT Kampung Kearifan Indonesia dengan merek Javara, PT Lingkar Organik Indonesia dengan merek Lingkar Organik, PT Bloom Agro dengan merek Bloom Organic Rice, dan masih banyak lagi produsen beras merah yang lain.

Keberadaan berbagai merek beras merah dengan variasi harga, kualitas, kemasan, serta strategi promosi yang beragam menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek tertentu, termasuk

Beras Merah Mlatiharjo, sehingga berdampak pada ketidakstabilan volume penjualan. Variasi produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin banyak produk yang ditawarkan akan memengaruhi keputusan pembelian dan komitmen konsumen terhadap suatu pilihan produk (Kurniawaty, 2025).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler and Armstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga membuat keputusan untuk membeli dan diikuti oleh respons konsumen setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima indikator antara lain pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*) (Kotler dan Keller, 2008). Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan volume penjualan, sehingga memahami keputusan pembelian menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Nurhayati *et al.*, 2025). Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, maka semakin besar pula potensi peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai oleh produsen.

PT Tasbiha Mulia Tani belum mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika persaingan pasar beras merah. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap beras merah Mlatiharjo. Analisis terhadap pengaruh bauran pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat membantu produsen merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pertanian. Penelitian yang dilakukan oleh Suryana *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian beras hitam diusaha beras sehat “Sawah Baik Cianjur”, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian oleh Sangadji *et al.*, (2019) bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sagu Rasa pada Gapoktan Tagafura sebesar 74,9% dengan atribut utama yaitu *promotion* dan *place*.

Belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian Beras Merah Mlatiharjo yang diproduksi oleh PT Tasbiha Mulia Tani, Kabupaten Demak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi PT Tasbiha Mulia Tani dalam memasarkan Beras Merah Mlatiharjo. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha agribisnis lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P Beras Merah Mlatiharjo di PT Tasbiha Mulia Tani Kabupaten Demak.
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Beras Merah Mlatiharjo.

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yaitu menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Beras Merah Mlatiharjo.
2. Bagi pembaca yaitu menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan yaitu sebagai sumber informasi dan acuan perbaikan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran 7P Beras Merah Mlatiharjo untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian.
4. Bagi konsumen yaitu memberikan informasi dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan komponen bauran pemasaran.