

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang penting untuk mendapat perhatian khusus dalam pengembangannya. Harga jual yang relatif menguntungkan dan nilai gizi yang baik untuk kesehatan, menjadikan buah melon memiliki prospek pasar tergolong cukup menjanjikan. Melon menjadi komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang stabil (Padapi *et al.*, 2024) sehingga pengembangan budidaya melon layak untuk diperhatikan dan didorong. Menurut data Badan Pusat Statistik, produksi melon di Indonesia pada tahun 2020-2024 mencapai 711.357 ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan tingkat produksi tersebut, dapat diketahui bahwa melon memiliki potensi tinggi untuk dibudidayakan di Indonesia. Produsen perlu berfokus pada kualitas melon yang dihasilkan agar dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting dalam menciptakan daya saing di pasar serta memastikan kepuasan konsumen. karena dengan fokus pada kualitas diharapkan produk yang dihasilkan akan lebih diminati, dan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Landy *et al.*, 2025). Karakteristik melon premium dapat dinilai dari bentuk, dan ukuran, daging renyah, *juicy* dengan aroma yang segar, rasa manis seimbang, serta masa simpan yang lama. Kualitas melon yang baik harus didukung oleh strategi harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif agar menarik perhatian konsumen. Bauran pemasaran 7P

yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik, perlu diterapkan agar dapat memberikan arahan strategis kepada produsen melon dan mendorong volume pembelian produk.

Penerapan elemen-elemen dalam bauran pemasaran secara tepat dapat membantu produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mendorong volume pembelian produk. Kegiatan pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari tujuh elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*) (Winata *et al.*, 2024). Harga menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menjadi aspek krusial bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta mempertimbangkan biaya produksi yang semakin tinggi. Harga memiliki dampak signifikan terhadap permintaan barang, sebagaimana dijelaskan dalam hukum permintaan semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut (Rinaldi *et al.*, 2021). Saluran distribusi yang efisien dapat menjangkau konsumen secara langsung atau melalui perantara yang terpercaya juga menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Distribusi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, dan juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan (Firnando dan Ahluwalia, 2021).

Mantri Melon Farm merupakan produsen buah melon premium dengan konsep agrowisata yang terletak di Desa Pelemburan, Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Mantri Melon Farm membudidayakan melon secara hidroponik, terdapat beberapa varietas melon premium yang di produksi oleh Mantri Melon Farm yaitu *sweet lavender*, *sweet hami*, dan *melon sunny* dengan harga jual Rp35.000/kg. Produk melon dari Mantri Melon Farm dijual secara langsung ke konsumen melalui konsep *open* petik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Mantri Melon Farm telah menerapkan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk, serta pemilihan lokasi usaha yang mendukung konsep agrowisata. Kegiatan promosi dilakukan Mantri Melon Farm melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok namun belum didukung dengan strategi konten yang kuat. Dari segi distribusi produk, Mantri Melon Farm masih berfokus pada konsumen di sekitar wilayah usaha dan belum menjangkau pasar yang lebih luas, karena mempertimbangkan kapasitas produksi. Mantri Melon Farm hingga saat ini belum memiliki kemitraan dengan pihak eksternal.

Mantri Melon Farm telah menjalankan berbagai elemen dalam bauran pemasaran, peran dan tingkat pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran dalam mendorong volume pembelian oleh konsumen masih perlu dikaji secara empiris. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Volume Pembelian Melon Premium di Mantri Melon Farm” sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik konsumen yang membeli melon premium di Mantri Melon Farm.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*) terhadap volume pembelian melon premium di Mantri Melon Farm.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keseluruhan pihak yang terkait. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa, penelitian diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan khususnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di topik yang sama.
2. Bagi Mantri Melon Farm sebagai produsen buah melon, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempermudah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan buah melon.
3. Bagi masyarakat dan pelaku usaha diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan, informasi, terkait strategi pemasaran melon premium.