

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terkait pentingnya pola hidup sehat (*healthy lifestyle*) telah menjadi fenomena yang berkembang luas dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak masyarakat yang berolahraga, seperti lari, yoga, pilates, padel, dan lain sebagainya. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan jumlah masyarakat yang melakukan aktivitas olahraga. Persentase penduduk Indonesia berusia 5 tahun keatas yang berolahraga pada tahun 2021 adalah sebesar 27,14% dan kemudian pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 37,16% (Badan Pusat Statistik (BPS), 2025).

Pola hidup sehat (*healthy lifestyle*) yang meningkat tercermin pada jumlah masyarakat yang berolahraga serta mengonsumsi makanan bergizi, salah satunya adalah buah-buahan. Jumlah masyarakat yang mengonsumsi buah-buahan pada tahun 2023 adalah sebesar 49,80 kkal/kapita/hari atau sekitar 99,6 g/kapita/hari. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2024 menjadi 51,10 kkal/kapita/hari atau sekitar 102,2 g/kapita/hari (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin), 2024). Jumlah konsumsi buah-buahan di Indonesia masih dibawah ambang batas yang dianjurkan oleh World Health Organization (WHO). WHO menganjurkan masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan sebanyak 150g setiap harinya dalam rangka menjaga kesehatan tubuh dan mencegah tubuh dari berbagai penyakit (Putri, *et al.*, 2023). Konsumsi buah serta sayuran berkaitan

dengan penurunan risiko pada penyakit kardiovaskular, kanker, dan kematian dini. Aune, *et al.* (2017) menyatakan bahwa pencegahan dapat dilakukan dilakukan dengan mengonsumsi buah-buahan seperti apel, pir, dan jeruk, serta sayuran berwarna hijau dan kuning. Sebanyak 5,6 – 7,8 juta jiwa kematian dini di seluruh dunia pada tahun 2013 berkaitan dengan rendahnya konsumsi harian buah (<500g/hari) dan sayuran (<800g/hari) (Aune, *et al.*, 2017).

Peningkatan jumlah konsumsi selaras dengan biaya pengeluaran yang dialokasikan masyarakat untuk buah-buahan. Persentase pengeluaran buah-buahan pada tahun 2023 adalah sebesar 4,57% dan mengalami peningkatan menjadi 5,41% pada tahun 2024 (Pusdatin, 2024). Jumlah konsumsi dan biaya pengeluaran terhadap buah-buahan yang meningkat menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi ritel buah. Peluang yang tersedia perlu dioptimalkan melalui pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pengembangan usaha bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan ritel seiring dengan adanya pertumbuhan usaha-usaha baru pada sektor yang sama. Ritel perlu mempunyai strategi agar dapat bersaing untuk menjaga kelangsungan usaha, salah satunya adalah dengan menerapkan pemasaran yang sesuai.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam memperoleh tujuan ritel. Pemasaran menjadi langkah yang tepat bagi sebuah ritel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maupun distributor serta mempertahankan kelangsungan bisnis (Reken, *et al.*, 2024). Penggunaan pemasaran yang sesuai akan membantu ritel dalam menghasilkan keuntungan yang maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh sebuah ritel

untuk menghasilkan keuntungan secara maksimal adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

*Marketing mix* atau dalam istilah bahasa Indonesia disebut dengan bauran pemasaran dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran, menganalisis anggaran biaya, memahami perilaku konsumen, dan lain sebagainya. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi beberapa variabel yang digunakan sebuah perusahaan untuk memenuhi target penjualan (Alma, 2016). Variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah ritel umumnya mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat kurang lebih 10 ritel buah yang berlokasi di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Keboen Buah Tembalang merupakan ritel buah terbesar dan cukup terkenal di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Keboen Buah Tembalang tidak hanya menawarkan buah-buahan saja, tetapi juga terdapat aneka sayuran, *frozen food*, dan barang konsumsi sehari-hari lainnya. Keboen Buah Tembalang melakukan penjualan dan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Keboen Buah Tembalang mempunyai kendala dalam menerapkan penjualan dan pemasarannya, yaitu buah-buahan memiliki sifat mudah membusuk (*perishable*). Buah-buahan mempunyai sifat mudah busuk sehingga masa penyimpanannya pendek dan cepat mengalami penurunan kualitas.

Keboen Buah Tembalang telah menerapkan bauran pemasaran, namun belum dilaksanakan secara optimal. Hal tersebut ditandai dengan adanya penilaian Google Maps yang menunjukkan nilai 3,9 dari 5,0 dan terdapat ulasan dengan sentimen

yang beragam dalam 1 tahun terakhir. Beberapa konsumen memberikan ulasan bahwa Keboen Buah Tembalang memberikan pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai dengan promosi, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, dan pilihan produk yang lengkap. Beberapa konsumen dilain sisi memberikan ulasan bahwa Keboen Buah Tembalang dalam keadaan kurang bersih, tempat memiliki aroma kurang baik, terdapat produk dalam keadaan tidak layak konsumsi, dan pelayanan yang diberikan kurang ramah. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Keboen Buah Tembalang Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan keadaan dan menjadi umpan balik bagi Keboen Buah Tembalang dalam mengembangkan pemasaran yang sesuai sehingga kepuasan konsumen serta penjualan buah-buahan mengalami peningkatan.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden Keboen Buah Tembalang, Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen Keboen Buah Tembalang, Kota Semarang.

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi ritel buah, diharapkan penelitian ini menjadi informasi untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang telah dilaksanakan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini menjadi referensi penelitian yang akan datang dan dapat diterapkan pada bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini menjadi sarana pengembangan pengetahuan terutama pada bidang pemasaran.