

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) pertanian merupakan sektor ketiga terbesar yang berkontribusi terhadap distribusi PDB Indonesia pada tahun 2022 pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal II tahun 2022, dimana sektor pertanian berkontribusi sebesar 12,40%, berada di bawah sektor industri pengolahan sebesar 18,34% dan sektor perdagangan besar&eceran sebesar 12,85%. Hal ini menunjukkan bahwa hingga saat ini, pertanian masih menjadi salah satu sektor yang paling berperan sebagai penopang ekonomi nasional sehingga keberadaan produsen yang menghasilkan produk penunjang kegiatan pertanian masih memiliki *market share* yang cukup menjanjikan.

Usahatani membutuhkan berbagai jenis input yang tepat karena merupakan faktor yang saling terkait dan menentukan besar-kecilnya hasil produksi yang diperoleh dari kegiatan usahatani tersebut. Proses usahatani tidak dapat terlaksana apabila input produksi yang dibutuhkan belum terpenuhi. Input atau dapat disebut juga sebagai faktor produksi merupakan seluruh unsur yang menopang usaha menciptakan dan memperbesar nilai barang. Pada sektor pertanian, faktor produksi yang dapat mempengaruhi hasil produksi terdiri atas lahan, tenaga kerja, dan modal yang digunakan untuk menyediakan bibit atau benih, pupuk, dan pestisida (Ramli *et al.*, 2017).

Faktor produksi yang harus dipenuhi oleh petani untuk melaksanakan usahatani ketersediaan saprodi (sarana produksi pertanian) diantaranya adalah

bibit, benih, pupuk, dan juga pestisida. Dengan demikian, keberadaan distributor saprodi menjadi sangat dibutuhkan oleh petani agar kegiatan usaha pertanian dapat berjalan dengan optimal. Distributor pertanian terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah distributor eceran atau ritel. Ritel atau retailer merupakan seluruh kegiatan yang melibatkan penjualan produk berupa barang atau jasa yang ditujukan secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia juga memberikan dampak positif bagi sektor yang menopang pelaksanaan usahatani, salah satunya yaitu sektor pemasaran produk-produk input pertanian. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha yang menyediakan sarana produksi pertanian menjadi semakin ketat sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan pemasaran usahanya. Strategi pemasaran adalah elemen -elemen yang tepat yang diterapkan secara konsisten oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang diinginkan dalam tujuan perusahaan jangka panjang dan jangka pendek dalam kondisi tertentu (Silaningsih & Utami, 2018).

Tampubolon (2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran dikatakan tepat apabila mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan kepuasan setelah membeli produk dapat melaksanakan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli pelanggan adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan

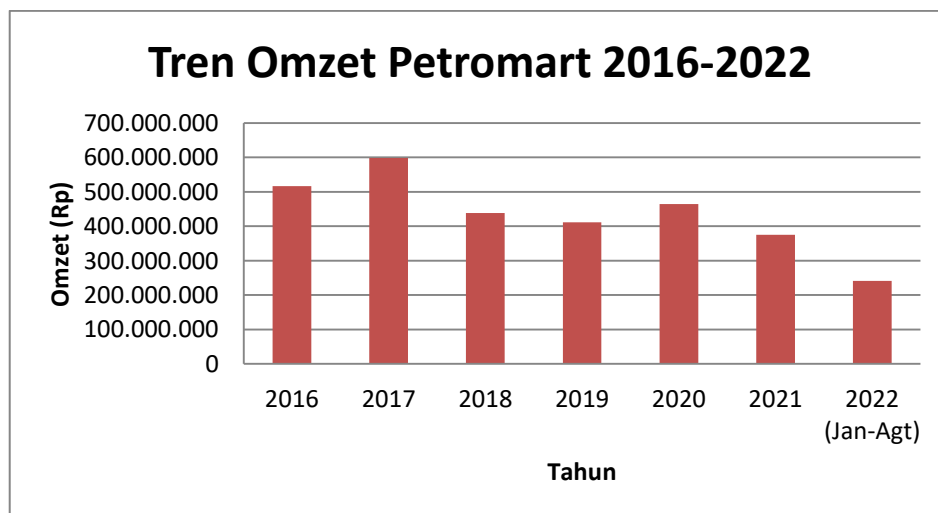
pelanggan dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu terus beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Penggunaan bauran pemasaran pada perusahaan meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi ke pasar yang telah ditargetkan sebelumnya (Išoraitė, 2016). Bauran pemasaran awalnya hanya terdiri atas 4 kombinasi variabel diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kombinasi ini disempurnakan dengan menambahkan 3 elemen lainnya yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Penggunaan ketujuh elemen bauran pemasaran ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Elliyana *et al.*, 2022). Dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran suatu produk, produk tersebut akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat (Wijayanthi & Dewi, 2022).

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginannya dalam melaksanakan pembelian suatu produk dimana minat beli akan timbul karena konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tumbuhnya minat beli konsumen terjadi karena terdapat atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhannya dalam suatu produk. Oleh karena itu, analisis tentang minat konsumen atas pembelian suatu produk menjadi penting untuk dilaksanakan (Raldianingrat & Fitria, 2022).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur yang dikenal juga sebagai daerah industri di Jawa Timur. Meskipun didominasi oleh sektor industri pengolahan, sektor pertanian juga memiliki peran yang cukup besar dalam perekonomian daerah Gresik. Sejak tahun 2016-2020, peranan kategori pertanian terhadap PDRB ADHB di Kabupaten Gresik terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, kontribusi kategori Pertanian,

Kehutanan, dan Perikanan terhadap PDRB pada 2020 atas dasar harga berlaku mencapai 10,34 triliun rupiah (BPS Kabupaten Gresik, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk yang berkaitan dengan pertanian merupakan hal yang potensial di Kabupaten Gresik.

Petromart merupakan toko pertanian dengan konsep toko ritel modern yang terletak di Kabupaten Gresik dan diresmikan pada tahun 2015 oleh PT Petrokimia Gresik. Saat ini, Petromart masih menjadi salah satu toko pertanian terlengkap di Gresik yang menyediakan produk non-subsidi dan produk pengembangan yang diproduksi oleh PT Petrokimia Gresik Group. Produk yang disediakan berupa pupuk, produk hayati, benih, produk olahan pangan, pestisida, hingga beberapa alat mekanisasi pertanian. Petromart diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbudidaya tanaman, baik petani maupun masyarakat perkotaan (*urban farming*) mengingat Kabupaten Gresik masih didominasi oleh sektor industri sehingga budidaya pertanian dilaksanakan menggunakan lahan yang tidak terlalu luas. Berdasarkan data penjualan, omzet Petromart cenderung mengalami penurunan beberapa tahun belakangan, yang ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 1. 1 Omzet Penjualan Petromart Gresik 2016-2022  
Sumber: Diolah berdasarkan data penjualan Petromart Gresik

Gambar di atas menunjukkan tren omzet penjualan di Petromart Gresik pada tahun 2016-2022 yang mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung semakin menurun dari tahun ke tahun. Penurunan omzet penjualan tentu sejalan dengan turunnya minat beli pelanggan di Petromart Gresik yang apabila dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan kerugian bagi pemasar.

Penurunan omzet penjualan di Petromart Gresik disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pandemi COVID-19 yang mengakibatkan turunnya minat beli pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya himbauan pemerintah untuk tetap berada di rumah. Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan produk di Petromart Gresik adalah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Petromart Gresik belum tepat. Hal ini terlihat dari promosi yang dilaksanakan kurang menarik dan tidak dilaksanakan dengan konsisten. Penggunaan sosial media tidak dimaksimalkan sebagai sarana promosi dan hanya diisi dengan informasi produk secara umum. Sementara itu, perusahaan yang tidak menggunakan sosial media dan *marketplace* bisa jadi kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Widyaningrum, 2021).

Seluruh uraian yang telah dikemukakan diatas merupakan hal-hal yang melatarbelakangi perlunya pelaksanaan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan Petromart Gresik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan Petromart Gresik?
2. Bagaimana penilaian pelanggan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), serta minat beli di Petromart Gresik?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli pelanggan di Petromart Gresik?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik pelanggan di Petromart Gresik.
2. Mengidentifikasi penilaian pelanggan atas bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), serta di Petromart Gresik.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli pelanggan di Petromart Gresik.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Peneliti

Mahasiswa dapat memberikan dedikasi pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang minat beli serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

## 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya untuk tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada perusahaan, dalam hal ini PT Petrokimia Gresik Group dalam menambah informasi dalam merencanakan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dijalankan saat ini dan juga di masa mendatang.