

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai potensi pertanian luar biasa. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang berkontribusi secara nyata dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam penyediaan produk pangan, kesehatan dan kosmetika, perdagangan, penciptaan produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja. Produksi subsektor hortikultura pada tahun 2018 menurut data Badan Pusat Statistik untuk komoditas buah-buahan mencapai 21,5 juta ton, komoditas sayuran mencapai 13 juta ton, tanaman hias 870 juta tangkai, dan tanaman obat mencapai 676 ribu ton.

Sub sektor hortikultura dibagi menjadi lima jenis tanaman yaitu tanaman buah (*frutikultur*), tanaman sayuran (*olerikultura*), tanaman bunga (*florikultura*) tanaman obat (*biofarmaka*), taman (*lansekap*). Tingkat Konsumsi buah dan sayuran masyarakat Indonesia mengacu pada data BPS 2016 mencapai 173 gram per hari, lebih kecil dari angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO). Badan Kesehatan Dunia (WHO) secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram orang per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur (setara dengan dua porsi atau dua gelas sayur setelah dimasak atau ditiriskan) dan 150 gram buah (setara dengan tiga buah pisang ambon ukuran sedang atau satu potong pepaya ukuran sedang atau tiga buah jeruk ukuran sedang). Oleh karena itu, harus ada usaha untuk meningkatkan tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia.

Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik

berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Dikjen Hortikultura, 2013).

Pentingnya peningkatan konsumsi buah dan sayur juga menjadi prioritas pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 42 Tahun 2013 tentang Gerakan Nasional Perbaikan Gizi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), secara umum produksi tanaman buah-buahan dan sayuran tahunan pada tahun 2018 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2017. Kenaikan produksi buah-buahan tahunan terbesar terjadi pada komoditas mangga sebesar 420.998 ton atau 19,1 persen, sedangkan kenaikan produksi sayuran tahunan terbesar terjadi pada komoditas petai sebesar 93.290 ton atau 43,72 persen.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Di era saat ini untuk memenuhi kebutuhan hidup sangat mudah hal ini dikarenakan majunya teknologi terutama dalam bidang jasa online. Salah satu produk yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah buah dan sayur karena semakin banyak masyarakat yang sadar untuk melakukan gaya hidup sehat. Mrancang Market merupakan salah satu jasa online yang memasarkan produk buah dan sayur unggulan yang merupakan solusi untuk konsumen buah dan sayur yang tetap ingin mengonsumsi buah dan sayur tanpa harus ke

pasar/swalayan. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa pemasaran online bagi konsumen salah satunya ialah konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menentukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko untuk menentukan produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market dengan menggunakan variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang didapat dari teori Chris Heuer dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) dalam *Social Media Marketing*. Mracang Market merupakan salah satu bentuk usaha pertanian modern dengan menjual buah dan sayur online yang berlokasi di Kota Surabaya. Bisnis online produk buah dan sayur segar sangat diperlukan pada era saat ini karena masyarakat Indonesia memulai gaya hidup sehat dengan banyak mengkonsumsi buah dan sayur untuk menjaga kesehatannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *context* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mracang Market?
2. Apakah *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mracang Market?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mracang Market?
4. Apakah *connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mracang Market?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *context* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market
2. Menganalisis pengaruh *communication* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market
3. Menganalisis pengaruh *collaboration* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market
4. Menganalisis pengaruh *connection* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Mracang Market

### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan topik penelitian sebagai wadah pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dunia pertanian yang sesungguhnya serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Manfaat untuk Mracang Market yaitu memberikan rekomendasi strategi yang ditempuh dalam melakukan pemasaran dan mengetahui karakteristik konsumen yang sesuai dengan Mracang Market. Sehingga, diharapkan bahwa perusahaan

ini dapat membidik konsumennya dengan benar dan terus berkembang dengan baik.

### 3. Bagi Universitas

Manfaat untuk universitas yaitu sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.