

I. PENDAHULUAN

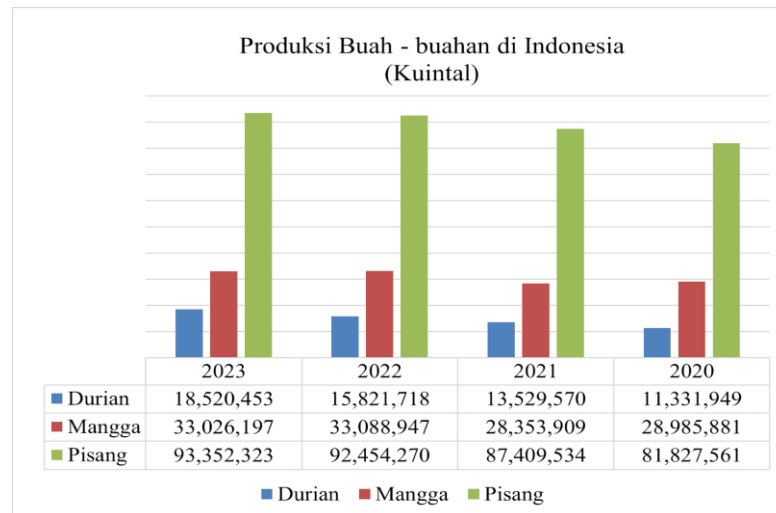
1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena perannya yang sangat vital dalam menopang ketahanan pangan, menyediakan lapangan kerja, serta memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Dalam sektor ini, terdapat beberapa subsektor strategis yang turut mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi, antara lain subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Di antara berbagai subsektor tersebut, hortikultura dianggap memiliki potensi paling menjanjikan untuk terus dikembangkan, terutama karena karakteristiknya yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Keunggulan hortikultura terletak pada tingginya nilai ekonomi, keberagaman jenis komoditas, siklus produksi yang lebih cepat, serta tersedianya teknologi dan sumber daya lahan yang mendukung. Selain itu, tren gaya hidup sehat yang mendorong konsumsi buah dan sayur turut meningkatkan permintaan pasar terhadap produk hortikultura, baik di tingkat lokal maupun ekspor (Kementerian Pertanian, 2019).

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai strategis adalah buah-buahan, terutama pisang, yang telah menjadi bagian dari konsumsi harian masyarakat Indonesia. Buah pisang dikenal luas di seluruh nusantara karena kemudahan akses, rasa yang manis, tekstur yang lembut, dan kandungan nutrisi yang tinggi seperti vitamin, mineral, serta serat yang penting bagi kesehatan tubuh. Pisang juga dinilai sebagai komoditas yang inklusif karena bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai usia. Dalam beberapa tahun terakhir,

konsumsi buah pisang mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat dan kebutuhan akan asupan buah segar. Selain itu, keunggulan komparatif Indonesia sebagai negara tropis memberikan keuntungan dalam hal produksi pisang sepanjang tahun, menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan yang berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan dan potensi ekspor nasional.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), produksi buah-buahan nasional mengalami tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan pisang menjadi salah satu komoditas yang mencatatkan produksi tertinggi. Pada tahun 2023, produksi buah pisang di Indonesia mencapai 93.352.323 kuintal, angka yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Selain pisang, buah lain seperti mangga dan durian juga menunjukkan peningkatan produksi yang stabil, menandakan bahwa komoditas hortikultura memiliki daya saing dan permintaan pasar yang terus berkembang. Fakta ini menunjukkan potensi besar sektor hortikultura untuk dikembangkan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, baik melalui penguatan agribisnis lokal maupun ekspansi pasar internasional. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan kebijakan dan inovasi berkelanjutan agar subsektor hortikultura, khususnya komoditas pisang, mampu mengoptimalkan potensinya secara maksimal.



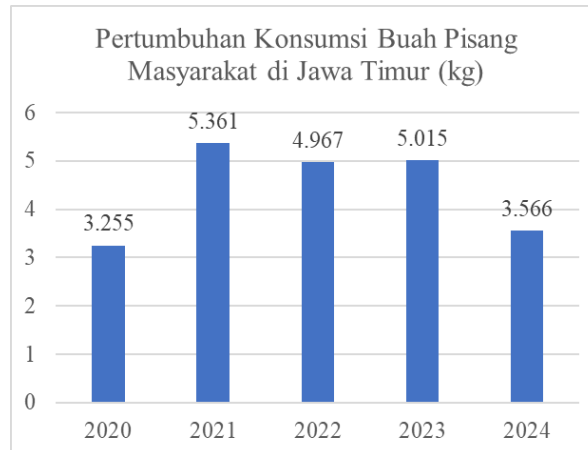
Gambar 1.1 Data Produksi Buah-buahan di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, (2023)

Buah pisang merupakan salah satu sumber pangan bergizi tinggi yang kaya akan karbohidrat, vitamin, dan mineral penting bagi tubuh. Karbohidrat dalam pisang, terutama dalam bentuk pati dan gula alami seperti fruktosa dan glukosa, menjadi sumber energi cepat yang sangat dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, pisang mengandung berbagai vitamin seperti vitamin C, vitamin B6, serta mineral penting seperti kalium, mangan, zat besi, fosfor, dan kalsium. Kalium dalam pisang, misalnya, berperan penting dalam menjaga kesehatan jantung dan tekanan darah. Kandungan serat yang cukup tinggi juga membuat pisang bermanfaat untuk sistem pencernaan. Dengan komposisi gizi yang seimbang dan lengkap, pisang menjadi pilihan konsumsi yang ideal bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk anak-anak, orang dewasa, hingga lansia. Kepraktisan dalam mengonsumsi dan keawetan buah ini juga menambah nilai fungsional pisang dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian masyarakat Indonesia.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi pisang terbesar di Indonesia dan memegang peran strategis dalam memenuhi kebutuhan nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), Jawa Timur tercatat

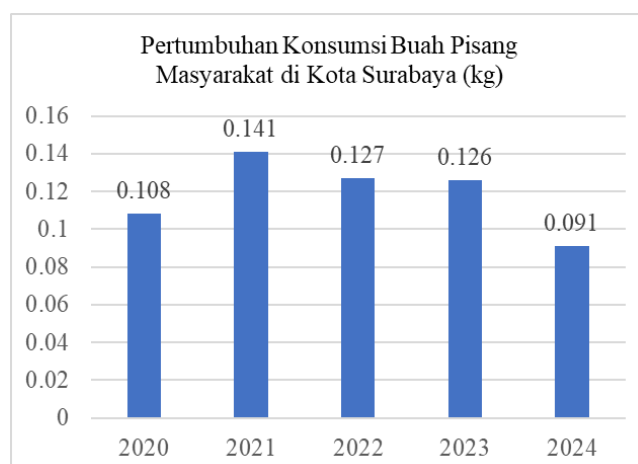
menyumbang sekitar 2.807.038 ton pisang pada tahun 2023. Jumlah tersebut berasal dari berbagai kabupaten dan kota seperti Lumajang, Jember, Banyuwangi, dan Kediri yang dikenal sebagai daerah subur dengan iklim tropis yang mendukung pertumbuhan pisang secara optimal. Keunggulan geografis ini memberikan potensi besar untuk pengembangan agribisnis pisang, baik dalam bentuk segar maupun olahan. Infrastruktur distribusi yang semakin membaik juga memungkinkan produk pisang Jawa Timur menjangkau pasar domestik yang lebih luas hingga menembus pasar ekspor. Hal ini menjadikan pisang sebagai komoditas hortikultura unggulan yang berpotensi tidak hanya sebagai sumber pangan, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Meskipun tingkat produksi pisang di Jawa Timur tergolong tinggi, konsumsi pisang masyarakat tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah produksi. Data menunjukkan bahwa tren konsumsi pisang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen, keterbatasan informasi gizi, pola konsumsi masyarakat, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Di tengah melimpahnya produksi, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan nilai tambah dan daya tarik pisang di mata konsumen melalui pendekatan pemasaran yang tepat. Strategi seperti branding produk, diversifikasi olahan pisang, pemanfaatan media sosial, serta edukasi gizi yang intensif menjadi penting untuk mendorong peningkatan konsumsi pisang di masyarakat. Oleh karena itu, kolaborasi antara petani, pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi sangat diperlukan dalam merancang strategi yang mampu menjawab tantangan pasar dan memaksimalkan potensi komoditas pisang di Jawa Timur secara berkelanjutan.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Konsumsi Buah Pisang Masyarakat di Jawa Timur
Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024)

Berdasarkan data tersebut, Pertumbuhan konsumsi buah pisang di Jawa Timur mengalami kenaikan dan penurunan di tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan konsumsi sebesar 64,71% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2022, konsumsi menurun sebesar 7,35%, kemudian sedikit meningkat sebesar 0,97% pada tahun 2023. Di tahun 2024, terjadi penurunan konsumsi buah pisang sebesar 28,90%. Tren ini sejalan dengan data konsumsi buah pisang di Kota Surabaya, di mana juga terjadi kenaikan dan penurunan terhadap konsumsi buah pisang.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Konsumsi Buah Pisang Masyarakat di Kota Surabaya
Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024)

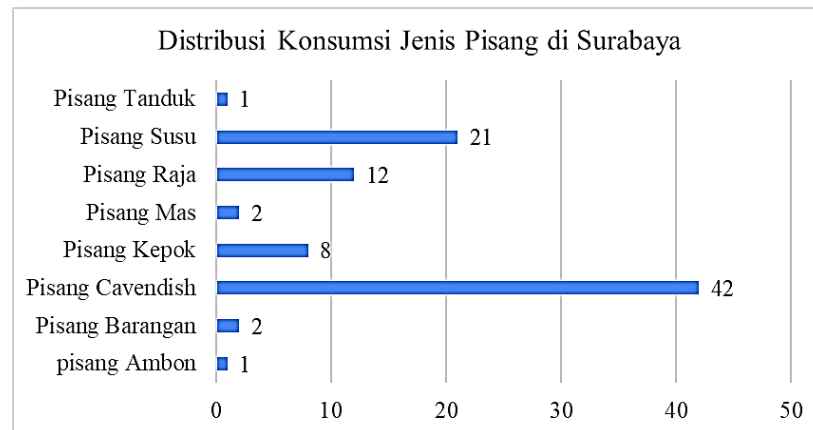
Selanjutnya, berdasarkan data pertumbuhan konsumsi buah pisang di Kota Surabaya, terlihat adanya kenaikan dan penurunan dalam periode 2020 hingga 2024. Meskipun pada tahun 2021 terjadi peningkatan konsumsi sebesar 30,56%, tren tersebut tidak bertahan lama, karena pada tahun-tahun berikutnya konsumsi mengalami penurunan, yaitu sebesar 9,93% pada tahun 2022, diikuti dengan penurunan lebih kecil sebesar 0,79% pada tahun 2023, dan penurunan tajam sebesar 27,78% pada tahun 2024.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pisang termasuk buah-buahan yang paling populer dikonsumsi masyarakat, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat, seperti preferensi terhadap produk, strategi pemasaran, dan ketersediaan produk berkualitas. Dalam menghadapi dinamika konsumsi tersebut, produsen dan pelaku usaha buah pisang perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik buah Pisang di pasar. Beragam jenis pisang dapat dengan mudah ditemukan baik di pasar tradisional maupun modern. Namun, penggunaan merek dagang pada buah pisang di Indonesia masih jarang dijumpai. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan di sektor hortikultura untuk memperluas dan menguasai pangsa pasar.

Merek dagang memiliki peran penting dalam membedakan produk di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas serta konsistensi produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kurniawan *et al.* (2018), Pemberian merek berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Konsumen percaya bahwa produk bermerek cenderung menawarkan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk tanpa merek.

Oleh karena itu, merek yang kuat tidak hanya membuat produk lebih kompetitif di pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

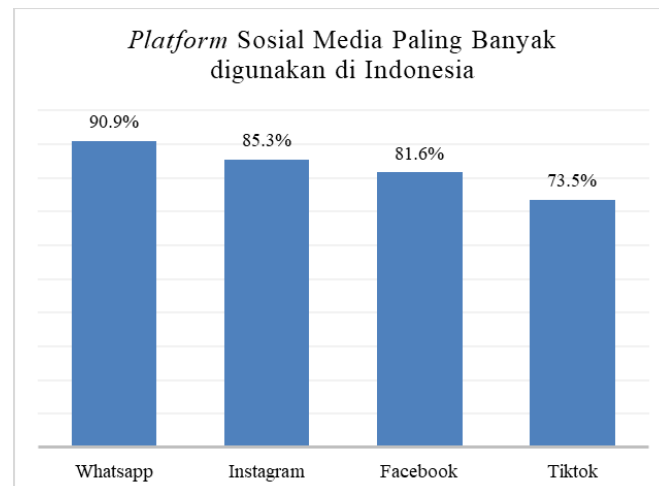
PT Sewu Segar Nusantara melalui merek dagangnya, Sunpride, telah lama dikenal sebagai pelopor buah bermerek di Indonesia, terutama melalui produk andalannya, yaitu buah pisang jenis Cavendish. Pisang Cavendish merupakan varian pisang unggulan Sunpride yang paling banyak dipasarkan dan dikonsumsi masyarakat. Selain itu, pisang Cavendish memiliki karakteristik visual dan rasa yang konsisten, mudah dibedakan dari jenis pisang lainnya, dan dijual secara luas di ritel modern di Surabaya.



Gambar 1.4 Distribusi Konsumsi Pisang di Kota Surabaya
Sumber : Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas masyarakat di Kota Surabaya diketahui lebih memilih pisang jenis Cavendish dibandingkan jenis pisang lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pisang Cavendish memiliki tingkat preferensi konsumsi yang tinggi dan menjadi representasi utama merek Sunpride di Kota Surabaya. Sebagai kota metropolitan dengan penduduk yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, Surabaya mencerminkan karakteristik konsumen modern yang kritis dan penuh pertimbangan dalam menentukan pilihan. Kecenderungan konsumen saat ini semakin mengutamakan kualitas dan nilai dari

produk yang dikonsumsi, termasuk dalam pembelian buah-buahan. Sunpride mengusung citra merek yang kuat dengan penekanan pada kualitas, higienitas, dan proses distribusi modern. Bahkan, merek Sunpride mendominasi 50% pangsa pasar buah bermerek yang menunjukkan keberhasilan strategi *branding* dalam menciptakan nilai tambah bagi produk (Sujana *et al.*, 2020).



Gambar 1.5 Data *Platform Sosial Media Paling Banyak digunakan di Indonesia*
Sumber: Global Web Index, (2024)

Dalam strategi pemasaran modern, pendekatan konvensional telah bergeser ke arah digital, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang dominan digunakan oleh konsumen di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai lebih dari 85% dari total pengguna internet (Global Web Index, 2024). Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), Pemasaran digital di platform Instagram menawarkan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan menguatkan citra merek mereka. Dalam arti tersebut, platform Instagram menjadi salah satu alat utama dalam membangun citra merek dan memengaruhi *perceived value* suatu produk di mata konsumen. Sunpride turut aktif memanfaatkan platform ini sebagai media promosi dan *branding*, dengan menyajikan konten-konten visual melalui fitur – fitur

Instagram seperti, Instagram *story*, *reels*, *feeds*, *direct message* (DM), dan lain sebagainya yang bertujuan membangun kedekatan dengan konsumen. Konten yang menarik dan interaktif di Instagram dapat memperkuat identitas merek dan menumbuhkan minat konsumen. Menurut Sujianti dan Devica, (2025) Instagram tidak hanya dipandang sebagai saluran promosi, tetapi sebagai bagian dari *platform engagement* yang mampu membentuk nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Di samping penerapan strategi pemasaran digital, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi terbentuknya *perceived value* konsumen, yaitu *Word of Mouth* (WOM). Dalam penelitian ini, WOM menjadi variabel moderasi yang dapat mempengaruhi citra merek dan platform Instagram terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal, baik secara individu maupun dalam kelompok, di mana informasi, saran, atau rekomendasi terkait suatu produk atau layanan disampaikan secara informal dari satu orang ke orang lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, WOM tidak hanya terjadi melalui percakapan langsung, tetapi juga dapat muncul dalam bentuk ulasan, komentar, serta testimoni yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial. Rekomendasi dari konsumen lain, baik melalui interaksi di *platform* digital seperti Instagram maupun percakapan langsung, dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap *perceived value* suatu produk (Putra, 2024).

Sebagai pelopor buah bermerek di Indonesia, terutama dengan produk pisang Cavendish, Sunpride telah berhasil menunjukkan kemampuannya dalam memaksimalkan platform Instagram untuk membangun citra merek yang kuat dan

menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Keberhasilan Sunpride ini menunjukkan adanya potensi teoritis dan praktis yang penting untuk dikaji lebih dalam melalui pendekatan ilmiah. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana citra merek dan penggunaan platform Instagram memengaruhi *perceived value* konsumen terhadap produk Pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital saat ini, sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengonsumsi buah Pisang Cavendish.

1.2. Rumusan Masalah

Jawa Timur merupakan sentra produksi pisang terbesar di Indonesia, termasuk Kota Surabaya yang menjadi wilayah pemasaran utama. Meskipun produksinya tinggi, konsumsi pisang di Surabaya menunjukkan tren fluktuatif, bahkan mengalami penurunan drastis sebesar 27,78% pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan produk belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan daya tarik konsumen.

Di sisi lain, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan dan penilaian konsumen. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah penerapan merek dagang, seperti yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Nusantara melalui merek *Sunpride*. Produk andalan mereka, Pisang Cavendish, dikenal luas di pasar modern dan menjadi pilihan utama konsumen urban. Konsumen di kota besar seperti Surabaya yang memiliki karakter modern dan kritis menunjukkan preferensi tinggi terhadap merek ini. Namun, dalam era digital,

keberhasilan citra merek juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi, salah satunya melalui media sosial. Instagram menjadi platform promosi dominan yang digunakan oleh Sunpride untuk membangun interaksi dan nilai produk secara visual.

Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah citra merek dan platform instagram terhadap *perceived value* konsumen juga belum banyak dikaji. Dengan demikian, penting untuk mengetahui bagaimana citra merek dan platform Instagram memengaruhi *perceived value* konsumen Pisang Cavendish *Sunpride*, dengan WOM sebagai variabel moderasi, khususnya di wilayah urban seperti Kota Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan *platform* Instagram terhadap *perceived value* Pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya?
2. Bagaimana peran *Word of Mouth* (WOM) dalam memoderasi hubungan antara citra merek dan *platform* Instagram terhadap *perceived value* Pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan, antara lain:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden pengaruh citra merek dan platform Instagram terhadap *perceived value* produk pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya dengan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel moderasi
2. Menganalisis pengaruh citra merek dan platform Instagram terhadap *perceived value* Pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya dengan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel moderasi

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori - teori yang telah dipelajari, sehingga meningkatkan pemahaman konseptual dan kemampuan analisis data.

2. Bagi Universitas

Sebagai bentuk referensi bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan citra merek Sunpride, sehingga dapat dilakukan upaya untuk memperkuat citra merek yang positif dan efektivitas platform Instagram yang telah dilakukan, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan pisang, dan memperkuat posisi merek di pasar.