

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri memiliki peran yang penting untuk memperbaiki dan membangun perekonomian Indonesia. Pengelolaan yang tepat pada sektor ini dapat meningkatkan jumlah ekspor hasil pertanian Indonesia, peningkatan jumlah tenaga kerja, mendorong pemerataan tenaga kerja, serta membantu meningkatkan pendapatan petani lokal.

Edamame merupakan salah satu produk agroindustri yang sudah dikenal di wilayah domestik, produk ini diekspor ke berbagai negara seperti Jepang, Eropa dan Amerika. Ekspor edamame ke negara Eropa dan Amerika tahun 2011 sebesar 756,5 ton, tahun 2013 sebesar 511,1 ton dan tahun 2015 sebesar 627,7 ton (Badan Pusat Statistik 2012). Untuk memenuhi konsumsi kedelai dalam negeri sebesar 2,9 juta ton. Indonesia mengimpor kedelai sebanyak 2,08 juta ton atau senilai US\$ 1,24 miliar. Produksi kedelai dalam negeri yang rendah disebabkan oleh rata-rata produktivitas kedelai di tingkat petani yang masih rendah ($1,3 \text{ ton ha}^{-1}$) (Balitbang Pertanian 2008). Tingginya permintaan edamame di wilayah domestik memerlukan suatu teknologi yang tepat di dalam meningkatkan hasil produksi edamame. Namun permintaan edamame tidak hanya tinggi di wilayah domestik, di wilayah lokal pun seperti Jember, Surabaya, Jakarta dan Bandung juga cukup tinggi. Suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang terjangkau, tempat yang mudah ditemukan, bukti fisik produk yang berkualitas, proses mendapatkan produk, serta promosi yang efektif. Karena itu perusahaan harus mampu berkompetisi dan perusahaan melihat situasi pasar.

Edamame merupakan kedelai asal Jepang, secara umum bentuknya lebih besar dibandingkan kedelai biasa. Berat Edamame bisa mencapai 30 gram per seratus bijinya. Edamame bisa dikonsumsi muda sebagai sayur saat polong masih berwarna hijau. Edamame bisa juga dikonsumsi sebagai penganan kecil dalam bentuk edamame rebus. Saat ini edamame juga banyak diolah menjadi susu bubuk, jus, pastry edamame, keripik edamame dan lainnya. Edamame mempunyai

kandungan protein yang lengkap dengan kualitas yang setara dengan kandungan protein pada susu, telur maupun daging. Selain itu edamame juga mengandung zat anti kolesterol sehingga sangat baik untuk dikonsumsi. Edamame ini dikelompokkan menjadi 3 kelas mutu atau *grade*, antara lain : *Grade 1* : Kualitas super dengan ciri-ciri kulit polong mulus, warna hijau tua, polong berisi penuh dengan isi polong 3. *Grade 2* : Kualitas Premium, dengan ciri-ciri warna hijau mulus namun polong hanya berisi 2 biji. *Grade 3* : Kualitas *Deluxe*, dengan kualitas masih dibawah *Grade 2*, warna kurang bagus, biji abnormal yaitu biji berisi 4 tapi bentuknya tidak seragam.

Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Kotler (2003) dalam Herlambang (2014:33) menyatakan *Strategic Marketing Mix* atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel bauran pemasaran sering kali dipandang sebagai variabel terkendali karena seorang manajer pemasaran dapat memutuskan tipe setiap komponen dan jumlah yang akan digunakan untuk meraih kepuasan konsumen.

Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani merupakan salah satu usaha dagang yang menjual produk hasil pertanian yang sudah diolah oleh PT.Mitra Tani Dua Tujuh Jember. Salah satunya yaitu edamame. Penjualan edamame pada koperasi ini mengalami penjualan yang paling tinggi. Dimana rata-rata konsumen yang datang lebih memilih untuk membeli edamame daripada produk yang lain. Hal ini dikarenakan edamame memiliki banyak manfaat yang banyak dan baik untuk kesehatan. Jenis edamame yang dijual pada Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani adalah edamame kualitas *export*, *premium* dan *deluxe*. Edamame kualitas super quality dan premium banyak dikirim untuk bisnis perhotelan dan restoran. Sehingga pembeli yang datang mereka banyak membeli edamame yang

kualitas deluxe karena harganya yang lebih murah, dengan rasa yang sama . Yang membedakan hanya jumlah dan bentuk polongnya.

Data Penjualan Produk Edamame Pada KSU Keluarga Mitratani selama 6 bulan terakhir sebagai berikut: pada bulan Maret jumlah penjualan sebesar Rp 182.150.700, April sebesar Rp 131.864.050, Mei sebesar 125.352.450, Juni sebesar Rp 194.964.882, Juli sebesar Rp 217.180.450, dan bulan Agustus sebesar Rp 191.955.110 (Sumber : PT.Mitratani Dua Tujuh Kabupaten Jember, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan ialah melalui penentuan bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sehingga nantinya dapat diketahui bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan edamame pada Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani?
- b. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani?
- c. Variabel bauran pemasaran manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui variabel bauran pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani.
- b. Mengetahui variabel bauran pemasaran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani.
- c. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian produk edamame di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani
Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi manajemen dalam mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli edamame sehingga dapat melakukan perbaikan dari sisi strategi pemasarannya.
- b. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian dimasa mendatang dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai bauran pemasaran.
- c. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian suatu produk.