

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sebagai penyumbang devisa negara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 13,78 persen, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 12,53 persen. Dalam sektor pertanian, tanaman hortikultura memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Selain itu, budidaya hortikultura berperan dalam meningkatkan produktivitas usaha serta kualitas produk, sehingga secara bertahap dapat memperkuat daya saing hortikultura di Indonesia (Fadilah *et al.*, 2024). Salah satu komoditas hortikultura yang berpotensi untuk terus dikembangkan adalah buah melon.

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Permintaan melon di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk (Wibowo, 2020). Berdasarkan data dari Nurpanjawi *et al.* (2021), rata-rata konsumsi buah melon di Indonesia mencapai 332.698 ton per tahun. Namun, produksi melon di Indonesia masih tergolong rendah, dengan data Kementerian Pertanian (2023) menunjukkan bahwa perkembangan produksi melon pada tiga tahun terakhir terus mengalami penurunan. Produksi melon pada tahun 2021 sebesar 129.147 ton, pada tahun 2022 menurun menjadi 118.696 ton kemudian pada tahun 2023 kembali menurun hingga 117.794 ton.

Permasalahan produksi melon tidak hanya terjadi pada tingkat nasional tetapi juga di tingkat provinsi. Pada tahun 2023, produksi melon di Provinsi Jawa Barat hanya mencapai 1.187 ton (Kementerian Pertanian, 2024). Rendahnya produksi ini disebabkan oleh faktor lingkungan yang sulit dikendalikan, seperti iklim, hama, penyakit, serta kesuburan tanah yang rendah. Selain itu, kurangnya penguasaan teknologi budidaya yang efisien juga berdampak terhadap rendahnya hasil produksi (Imran, 2017). Salah satu solusi yang diterapkan adalah penggunaan teknologi modern, seperti hidroponik. Metode ini memungkinkan pemberian unsur hara yang

lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan produksi baik secara kuantitas maupun kualitas yang lebih baik dibandingkan metode konvensional (Solikhah *et al.*, 2018).

Salah satu usahatani melon yang mengadopsi sistem hidroponik dalam budidaya melonnya di Kota Tasikmalaya adalah Rareplant. Dengan sistem ini, mereka mampu menghasilkan melon premium berkualitas tinggi yang memiliki daya saing di pasar. Beberapa varietas melon yang dibudidayakan diantaranya yaitu Inthanon, Dalmatian, Sweet Net, Sweet Hami, Sweet Lavender, Fujisawa dan Rangipo. Pertumbuhan usahatani melon hidroponik di Kota Tasikmalaya saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terlihat dari semakin banyaknya usahatani melon hidroponik yang muncul seperti Tamanhati Farm, Enoi Hikari Ikamaja, Kampoeng Melon Citra Family Farm dan Arjuna Farm. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam usahatani melon di Kota Tasikmalaya semakin kompetitif.

Melon yang dibudidayakan secara hidroponik termasuk dalam kategori produk premium dengan nilai jual lebih tinggi dibandingkan melon konvensional, sesuai dengan kualitas unggul yang dihasilkannya (Supriyanta *et al.*, 2021). Harga melon premium di Rareplant berkisar antara Rp.30.000 – Rp.45.000 per kg sedangkan berdasarkan data dalam Karmila *et al.* (2025) harga melon konvensional pada salah satu usahatani melon konvensional di Kota Tasikmalaya hanya sekitar Rp.15.000 per kg. Perbedaan harga melon tersebut menjadikan melon premium memiliki target pasar yang berbeda, di mana melon premium cenderung lebih diminati oleh konsumen *middle to high people* atau kalangan yang memiliki penghasilan tetap, karena produk melon yang dipasarkan memiliki harga lebih tinggi dari melon biasanya (Alfiana dan Dewanti, 2024). Tingkat penjualan melon premium terbukti lebih rendah dibandingkan dengan melon konvensional. Hal ini terlihat dari data hasil survei rata-rata penjualan melon premium di Rareplant yang dibandingkan dengan melon konvensional pada salah satu kios melon terbesar di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Penjualan Melon Premium Rareplant dan Melon Konvensional Pada Kios Buah Melon di Kota Tasikmalaya

Jenis	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg/bulan)
Melon premium Rareplant	30.000 – 45.000	255
Melon Konvensional	18.000	1.800

Sumber: Data Primer, Kios Melon Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya (2025)

Berdasarkan data hasil survei pada Tabel 1 tersebut, diperoleh bahwa penjualan melon premium hanya mencapai 255 kg per bulan, jauh di bawah penjualan melon konvensional pada satu kios yang mencapai 1.800 kg per bulan. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam pemasaran melon premium, khususnya dalam hal penjangkauan konsumen dan penetrasi pasar. Rendahnya tingkat penjualan tersebut dapat mencerminkan masih terbatasnya minat atau kesadaran konsumen terhadap produk melon premium, baik dari segi nilai, persepsi harga, maupun aksesibilitas produk. Oleh karena itu, temuan ini menyoroti pentingnya perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan edukatif.

Kondisi tersebut mendorong para pemasar melon premium untuk bersaing dalam menarik perhatian dan mendapatkan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, *competitive advantage* menjadi hal yang penting untuk dimiliki (Putri, 2018). Salah satu strategi untuk menciptakan *competitive advantage* adalah dengan menghadirkan kesan positif melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan suasana yang mendukung, sehingga mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya menyentuh aspek rasional, tetapi juga menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Strategi pemasaran dengan pendekatan ini dikenal sebagai *experiential marketing* (Wahyuningtyas, *et al*, 2017).

Experiential marketing adalah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang memberikan pengalaman serta nilai tambah. Menurut Kertajaya (2010), konsep ini berfokus pada menciptakan sikap loyal dengan menyentuh aspek emosional dan memberikan pengalaman positif terkait produk atau jasa yang digunakan.

Pengalaman yang mengesankan akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong hubungan emosional yang erat, dan menghasilkan loyalitas.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus mendukung dan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa meskipun ada upaya dari pesaing untuk mengubah preferensinya (Kotler dan Armstrong, 2012). Pendekatan *experiential marketing* menciptakan kedekatan emosional dengan memberikan perhatian khusus kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang erat dengan konsumen. Ketika sebuah produk mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini membuat konsumen enggan beralih ke produk atau jasa lain karena hubungan emosional dan pengalaman positif yang telah mereka rasakan.

Saat ini, strategi *experiential marketing* semakin banyak diterapkan dalam sektor agribisnis, termasuk pada usahatani melon premium Rareplant. Usahatani ini tidak hanya mengandalkan sistem hidroponik untuk menghasilkan melon premium berkualitas tinggi, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman unik bagi konsumennya melalui penerapan strategi *experiential marketing*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penerapan konsep gebyar petik melon. Strategi ini dapat memberikan manfaat bagi petani, terutama dalam meningkatkan nilai tambah produk dengan menjual melon premium langsung kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar yang ditawarkan oleh tengkulak. Selain itu konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk merasakan sensasi memetik melon langsung dari kebun, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berkesan dan menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat antara konsumen dan Rareplant, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Permasalahan yang muncul seperti rendahnya tingkat penjualan melon Rareplant dibandingkan melon kompetitor dan persaingan pasar yang kompetitif menjadi latar belakang pentingnya penelitian dilakukan. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen melon premium di Rareplant. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan sebagai variabel mediasi pada pembelian melon premium di Rareplant. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang agribisnis, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Rareplant. Konsumen merupakan komponen penting dalam menjaga keberlanjutan penjualan produk sehingga penting untuk dikaji secara mendalam. Hal ini tidak hanya dapat menjadi bahan evaluasi bagi Rareplant, tetapi juga berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan lain untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dikembangkan guna meningkatkan daya saing produk dan menjaga keberlanjutan usahanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant?
- b. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen melon premium di Rareplant?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen melon premium di Rareplant?
- d. Bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen melon premium di Rareplant?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant.
- b. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen melon premium di Rareplant.
- c. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant.

- d. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan konsumen melon premium di Rareplant.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan pada jurusan agribisnis terutama untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta memperoleh keterampilan analisis data yang relevan dengan bidang pemasaran.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah literatur tentang *experiential marketing* di sektor agribisnis, khususnya pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta menjadi referensi bagi penelitian serupa.
- c. Bagi pemilik usaha, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi *experiential marketing* yang lebih efektif, seperti pengelolaan konsep gebyar petik melon dan layanan edukasi serta memberikan masukan terkait inovasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis di pasar agribisnis.
- d. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan agribisnis melon hidroponik melalui pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.