

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan (Fortunika *et al.*, 2017). Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting, karna sebagian besar masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor tersebut (Fatma *et al.*, 2016). Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat menyebabkan lahan pertanian semakin terbatas. Oleh karena itu, pemberdayaan petani sebagai produsen dapat meningkatkan hasil produksi pangan yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Indonesia dikenal karena kekayaan sumberdaya alamnya yang melimpah. Salah satunya adalah kekayaan jenis buah-buahan dengan cita rasanya yang khas. Seiring dengan perkembangan zaman mendorong kesadaran masyarakat untuk hidup lebih sehat dengan banyak mengonsumsi buah-buahan sehingga menyebabkan kebutuhan akan buah-buahan segar semakin meningkat (Fauzi *et al.*, 2021). Buah-buahan merupakan bagian yang penting dari pangan, karena mengandung banyak serat, air, vitamin dan mineral yang baik untuk gizi dan kesehatan. Beberapa buah-buahan juga mengandung lemak dan karbohidrat yang baik untuk Kesehatan.

Buah mangga (*Mangifera indica*) merupakan salah satu buah tropis yang sangat populer di Indonesia. Buah ini dikenal memiliki rasa manis dan segar, serta kaya akan kandungan gizi seperti vitamin C dan serat. Buah mangga tumbuh dengan baik di daerah tropis dan subtropis yang menjadikannya mudah ditemukan di berbagai pasar tradisional, pasar modern dan lapak-lapak buah yang tersebar di sekeliling masyarakat. Banyaknya jenis dan varietas buah mangga yang dapat dijumpai oleh konsumen membuat konsumen dengan mudah bisa memilih buah mangga yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Buah mangga sangat populer di kalangan masyarakat dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Komoditi ini mudah ditemukan dan memiliki harga yang terjangkau untuk semua tingkatan ekonomi, mulai dari masyarakat dengan

ekonomi rendah hingga menengah dan atas. Selain rasanya yang enak, buah mangga juga kaya akan manfaat bagi kesehatan tubuh manusia.

Dalam perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini, banyak sekali para pelaku ekonomi atau para produsen – produsen yang ikut meramaikan persaingan pasar. Dalam persaingan pasar banyak dari para pelaku ekonomi yang mengalami kesulitan untuk mengikuti persaingan pemasaran yang saat ini semakin berkembang. Jika para produsen ingin mempertahankan atau ingin semakin mengembangkan usahanya, hal yang harus dilakukan adalah bersaing dengan baik dan sehat agar tidak kehilangan pasar. Memahami persepsi dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk membuat keinginan produsen tercapai untuk mempertahankan atau ingin semakin mengembangkan usahanya (Kusumawaty *et al.*, 2019)

Para produsen buah dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dengan menciptakan produk agribisnis yang bervariasi, sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang monoton. Seiring dengan meningkatnya tren hidup sehat yang mendorong masyarakat untuk lebih sering mengonsumsi buah, konsumsi buah di kalangan masyarakat pun cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Di Sumatera Barat, konsumsi beberapa jenis buah lokal menunjukkan tren peningkatan, salah satunya adalah buah mangga yang menempati urutan kedua dalam peningkatan konsumsi masyarakat. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret tahun 2023–2024, buah mangga mengalami perubahan konsumsi sebesar 120%, yaitu dari 0,005 kg/kapita/minggu/orang pada tahun 2023 menjadi 0,011 kg/kapita/minggu/orang pada tahun 2024. Secara lebih rinci, dapat dilihat pada Lampiran 3 bahwa konsumsi masyarakat terhadap kelompok buah-buahan mengalami peningkatan, meskipun terdapat beberapa jenis buah yang mengalami penurunan konsumsi, tetapi penurunan tersebut tidak sebanding dengan kenaikan konsumsi buah-buahan lainnya.

Hal ini berbanding terbalik dengan perubahan konsumsi buah mangga di Kota Padang, yang mengalami penurunan sebesar 21,43%, dari 0,014 kg/kapita/minggu/orang pada tahun 2022 menjadi 0,011 kg/kapita/minggu/orang

pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat mungkin beralih ke alternatif buah lain yang lebih diminati atau lebih terjangkau (Lampiran 4).

Perilaku konsumen adalah seluruh rangkaian kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang terjadi sebelum, saat, dan setelah membeli serta menggunakan produk atau jasa. Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen mencakup segala hal yang terjadi mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca-pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga menekankan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang berkaitan dengan pembelian produk untuk konsumsi pribadi, baik oleh individu maupun rumah tangga. Berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah persepsi. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta pengaruh sosial yang mereka terima.

Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga konsumen dapat mengorganisasikan produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.

Semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat dan adanya perkembangan ekonomi menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat pula, maka konsumen pun semakin jeli dalam memilih buah-buahan yang bermutu untuk dikonsumsi. Mutu buah-buahan yang dipertimbangkan oleh konsumen tidak hanya dilihat dari kandungan gizi tetapi juga pada fisik buah seperti warna buah dan penampilan buah yang menarik. Dengan melihat perilaku konsumen buah-buahan pada masing-masing konsumen yang mempunyai faktor kebudayaan yang

berbeda seperti adanya kelompok-kelompok etnis, dapat ditentukan varietas buah-buahan yang unggul (dari atribut rasa, warna kulit, ukuran buah dan lain-lainnya) yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan seperti merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2004).

Kualitas produk ditentukan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Apabila konsumen menaruh persepsi yang baik maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang oleh konsumen.

Adanya bauran pemasaran akan membuat persaingan yang ketat setiap lapak buah untuk mendapatkan konsumen. Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda-beda terhadap pembelian produk buah mangga lokal. Konsumen akan memilih lapak buah yang sesuai dengan keinginannya untuk membeli produk buah mangga lokal. Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen akan melalui beberapa faktor hingga akhirnya akan membeli atau tidak membeli produk buah mangga lokal. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan antara membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Menurut Raharja (2013), salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Persepsi konsumen yang merupakan salah satu faktor dalam psikologis konsumen dapat berperan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap bauran pemasaran suatu produsen. Apabila produsen mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan seperti mendapat kepuasan atau loyalitas konsumen.

Banyaknya jumlah buah-buahan impor dengan kualitas yang dinilai baik semakin menurunkan posisi buah-buahan lokal sebagai akibat meningkatnya

persaingan pasar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi perekonomian usaha produk dalam negeri. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan impor pun mengalami peningkatan, yang menunjukkan adanya gejala pergeseran konsumsi dari buah lokal beralih menjadi buah impor.

Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi merupakan indikasi adanya pergeseran persepsi konsumen mengenai buah lokal. Persepsi akan menggiring konsumen membangun sebuah kesadaran terhadap produk ini. Persepsi dan kesadaran akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi, baik itu buah lokal maupun buah impor. Produk yang dipilih merupakan produk yang lebih disukai oleh konsumen berdasarkan preferensi konsumen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah mangga lokal, serta hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan masukan bagi produsen dan petani dalam meningkatkan daya saing buah lokal di tengah ketatnya persaingan dengan buah impor.

B. Rumusan Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil mangga terbesar di dunia dengan produksi yang tersebar di berbagai provinsi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, produksi mangga nasional mengalami fluktuasi di berbagai wilayah. Jawa Timur menjadi provinsi dengan produksi tertinggi, mencapai 1.593.494 ton pada tahun 2022, diikuti oleh Jawa Tengah dan Jawa Barat. Sementara itu, produksi mangga di Pulau Sumatera juga menunjukkan perkembangan yang cenderung meningkat, termasuk di Provinsi Sumatera Barat (Lampiran 1).

Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan produksi mangga dalam lima tahun terakhir, dari 11.828 ton pada tahun 2018 menjadi 20.392 ton pada tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor pertanian mangga di wilayah ini memiliki potensi yang terus berkembang. Dengan produksi yang terus meningkat, pasokan mangga di Sumatera Barat menjadi lebih tersedia bagi konsumen. Hal ini berpotensi memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap mangga, baik dari segi frekuensi pembelian, preferensi jenis mangga, hingga kebiasaan konsumsi.

Produksi buah mangga mengalami peningkatan di beberapa Kabupaten / Kota di Sumatera Barat. Daerah yang mengalami peningkatan yaitu Produksi mangga di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2018 dengan jumlah produksi 36,5 ton mengalami peningkatan menjadi 2.313 ton pada tahun 2022, selanjutnya produksi mangga di Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2018 dengan jumlah produksi 4,9 ton mengalami peningkatan yang cukup tinggi menjadi 750 ton, daerah yang mengalami peningkatan selanjutnya yaitu produksi mangga di Kota Padang pada tahun 2018 dengan jumlah produksi 1,5 ton meningkat menjadi 1.959 ton (lampiran 2).

Dari data tersebut, terlihat variasi produksi yang signifikan di tingkat kabupaten/kota. Salah satu daerah dengan lonjakan produksi tertinggi adalah Kota Padang, bahkan Kota Padang tercatat sebagai penghasil buah mangga terbesar ketiga di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Padang juga berperan penting dalam produksi dan distribusi mangga di provinsi ini.

Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penduduk sekitar 942.938 orang (Lampiran 6). Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai daerah yang potensial untuk kegiatan distribusi berbagai produk, termasuk produk hortikultura seperti buah-buahan. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2021 - 2023 dimana data indeks harga konsumen Kota Padang menurut kelompok pengeluaran buah-buahan pada tahun 2021 sebesar Rp 7.260/kapita/minggu/orang dan pada tahun 2023 sebesar Rp 7.831/kapita/minggu/orang (Lampiran 5). Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan harga atau konsumsi buah-buahan, yang dapat dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Data ini menunjukkan pentingnya buah-buahan dalam pengeluaran rumah tangga dan relevansi sektor ini terhadap kondisi ekonomi lokal.

Produksi buah mangga mengalami peningkatan di beberapa Kecamatan di Kota Padang. Daerah yang mengalami peningkatan yaitu Produksi mangga di Kecamatan Padang Barat pada tahun 2022 dengan jumlah produksi 0,8 ton mengalami peningkatan menjadi 1,5 ton pada tahun 2023, selanjutnya produksi mangga di Kecamatan Padang Timur pada tahun 2022 dengan jumlah produksi 73 ton mengalami peningkatan yang cukup tinggi menjadi 90,60 ton, daerah yang

mengalami peningkatan selanjutnya yaitu produksi mangga di Kecamatan Bungus Teluk Kabung pada tahun 2022 dengan jumlah produksi 1,6 ton meningkat menjadi 633,95 ton (lampiran 7). Dari semua kecamatan, Bungus Teluk Kabung menonjol sebagai penghasil mangga tertinggi dengan produksi 633,95 ton pada tahun 2023. Produksi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Bungus Teluk Kabung memiliki potensi besar sebagai sentra produksi mangga di wilayah Kota Padang.

Setelah dilakukan observasi lapangan kepada petani lokal di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, ditemukan bahwa sebagian besar hasil produksi Mangga Harumanis dan Mangga Kweni dari wilayah tersebut dipasarkan ke Pasar Raya Kota Padang. Pasar Raya Kota Padang merupakan pusat distribusi dan perdagangan buah-buahan yang strategis, sehingga menjadi tujuan utama para petani untuk memasarkan hasil panen mereka. Arus pemasaran yang tinggi ke Pasar Raya Kota Padang ini menunjukkan bahwa pasar tersebut memiliki peran penting dalam rantai distribusi buah mangga di Kota Padang.

Di kota Padang terdapat beberapa pasar tradisional (lampiran 8). Salah satu lokasi strategis untuk distribusi dan penjualan buah-buahan di Kota Padang adalah Pasar Raya, yang terletak di Kecamatan Padang Barat. Pasar ini menyediakan berbagai jenis buah-buahan segar, baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor. Konsumen di pasar ini datang dengan berbagai tujuan, seperti membeli buah untuk konsumsi pribadi maupun untuk oleh-oleh atau buah tangan. Keberadaan pasar ini tidak hanya mendukung kebutuhan konsumsi masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi pada sektor ekonomi lokal melalui aktivitas perdagangan hortikultura.

Pasar Raya di Kota Padang beralamat di Kampung Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang cukup populer di kalangan masyarakat, terutama untuk kebutuhan bahan pokok dan produk pertanian, termasuk buah-buahan. Pedagang buah menyediakan berbagai macam pilihan buah-buahan, baik yang berasal dari impor maupun hasil panen lokal. Buah-buahan impor yang tersedia meliputi apel, kelengkeng, pir, anggur, dan beberapa jenis lainnya. Sementara itu, buah-buahan lokal yang ditawarkan mencakup buah naga, salak, semangka, melon, mangga, alpukat, pisang, jeruk, serta beragam buah lokal lainnya. Adapun jenis buah mangga yang tersedia di Pasar ini

ialah Mangga Harumanis, Mangga Kweni, Mangga Manalagi, Mangga Apel, Mangga Madu dan Mangga Golek.

Sebagai pusat distribusi, Pasar Raya tidak hanya menawarkan beragam produk, tetapi juga menjadi tempat interaksi langsung antara pedagang dan konsumen. Pasar Raya memiliki karakteristik khas dengan pedagang yang mayoritas berasal dari petani lokal, namun tidak jarang juga ditemukan pedagang yang menjual buah impor. Keberagaman jenis buah yang tersedia di pasar ini, baik yang lokal maupun impor, menawarkan pilihan kepada konsumen dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Dalam situasi seperti ini, konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih jenis buah yang akan dibeli, yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan jenis buah itu sendiri.

Berdasarkan survei pendahuluan, setiap lapak buah di pasar ini menawarkan buah mangga dari petani lokal, dengan dua jenis utama yang tersedia, yaitu Mangga Harumanis dan Mangga Kweni. Masing-masing jenis mangga ini memiliki karakteristik dan cita rasa yang berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap jenis mangga yang mereka beli bervariasi, dan perbedaan persepsi ini memengaruhi pemilihan produk mereka. Pilihan ini umumnya didasarkan pada penilaian atau evaluasi pribadi masing-masing konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007)..

Mangga Harumanis memiliki ciri khas warna kulit hijau tua saat matang, dengan aroma harum yang khas dan daging buah yang tebal, lembut, serta manis. Selain itu, biji mangga ini relatif kecil sehingga memberikan lebih banyak daging buah untuk dinikmati. Keunggulan Mangga Harumanis terletak pada rasa manisnya yang intens dan teksturnya yang lembut, menjadikannya favorit bagi konsumen yang menyukai mangga dengan cita rasa kuat. Sebaliknya, Mangga kweni memiliki ciri khas kulit berwarna hijau kekuningan saat matang, dengan daging buah yang berserat dan rasa yang cenderung manis namun sedikit asam. Biji mangga ini relatif besar, sehingga memberikan lebih sedikit daging buah untuk dinikmati. Keunggulan Mangga kweni terletak pada aroma khasnya yang menyengat dan rasa yang segar, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang menyukai mangga dengan kombinasi rasa manis dan asam.

Konsumen yang berbelanja di Pasar Raya cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pemilihan produk. Di pasar tradisional, harga mangga sering kali lebih fleksibel dan dapat dinegosiasikan langsung dengan pedagang, yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Namun, harga yang lebih murah tidak selalu sebanding dengan kualitas (Kurnadi *et al.*, 2021). Oleh karena itu, konsumen perlu menilai kualitas buah mangga dari berbagai aspek, seperti kesegaran, ukuran, dan kematangan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka dalam memilih buah mangga.

Proses pengambilan keputusan konsumen di Pasar Raya juga dipengaruhi oleh hubungan sosial yang terbentuk antara pedagang dan pembeli. Banyak konsumen yang telah lama berbelanja di pasar ini merasa lebih nyaman membeli dari pedagang yang sudah dikenal. Interaksi sosial yang terjalin antara penjual dan pembeli dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang dijual. Selain itu, budaya tawar-menawar yang ada di pasar tradisional juga memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan berbelanja di pasar modern. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih dan membeli buah mangga.

Persepsi konsumen yang merupakan hasil dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan menimbulkan kesadaran konsumen untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi buah lokal. Hal ini akan berpengaruh terhadap cara konsumen membuat keputusan konsumsi buah, apakah konsumen akan memilih untuk mengonsumsi buah lokal atau justru buah impor. Inilah yang kemudian disebut sebagai preferensi konsumen. Proses yang dialami konsumen hingga terbentuk suatu preferensi merupakan suatu rangkaian yang saling terkait. Walaupun demikian, perlu dikaji lebih lanjut mengenai kekuatan hubungan variabel-variabel tersebut pada kajian mengenai produk buah lokal.

Produk buah mangga lokal, khususnya Mangga Harumanis dan Mangga Kweni, memiliki karakteristik yang berbeda dari segi cita rasa, aroma, tekstur, serta ukuran biji. Namun, meskipun memiliki keunggulan masing-masing, masih terdapat masalah terkait kualitas produk yang beredar di pasar. Tidak semua mangga yang dijual memenuhi standar kesegaran dan tampilan yang menarik, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Kondisi ini

dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara mangga lokal dengan buah impor yang dinilai lebih seragam kualitasnya. Oleh karena itu, penting untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap atribut produk mangga lokal agar produsen dapat menyesuaikan kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar.

Harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian mangga di pasar tradisional. Meskipun harga mangga lokal cenderung lebih fleksibel dan dapat dinegosiasikan, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen kadang merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kesegaran atau ukuran buah, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan. Di sisi lain, perbandingan harga dengan buah impor juga menimbulkan tantangan tersendiri, karena sebagian konsumen menilai harga mangga lokal tidak jauh berbeda namun kalah dalam kualitas. Masalah ini menegaskan perlunya pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap aspek harga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tempat atau saluran distribusi mangga lokal juga menjadi persoalan penting dalam bauran pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar mangga dari Kecamatan Bungus Teluk Kabung dipasarkan ke Pasar Raya Kota Padang sebagai pusat perdagangan utama. Namun, keterbatasan distribusi yang hanya terpusat di pasar tradisional membuat jangkauan pemasaran mangga lokal belum optimal. Persaingan dengan buah impor di lokasi yang sama juga mempersempit ruang gerak mangga lokal untuk menonjol. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas distribusi mangga lokal dan bagaimana persepsi konsumen terhadap ketersediaannya di pasar.

Aspek promosi juga menjadi salah satu kelemahan dalam pemasaran mangga lokal. Selama ini, penjualan mangga lebih mengandalkan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen tanpa adanya upaya promosi yang lebih luas. Tidak ada strategi promosi yang terstruktur, baik melalui media tradisional maupun modern, sehingga informasi mengenai keunggulan Mangga Harumanis dan Mangga Kweni kurang tersampaikan kepada konsumen. Kondisi ini membuat daya saing mangga lokal menurun dibandingkan dengan buah impor yang sering dipromosikan secara lebih masif. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana persepsi

konsumen terhadap promosi mangga lokal, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat dirancang lebih tepat sasaran.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisis terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produsen buah mangga, sehingga produsen buah dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran sangat berguna untuk mengetahui sisi mana yang paling dominan agar tidak kehilangan konsumen, bauran pemasaran terdiri dari 7P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

Melalui analisis mengenai bauran pemasaran dan persepsi konsumen dapat membantu pasar tradisional maupun pasar modern dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik lagi. Selain itu, dengan melakukan pengukuran terhadap tingkat kepentingan maupun kinerja berbagai buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni, dapat membantu petani yang merupakan produsen buah mangga untuk meningkatkan kualitas buah mangga yang sesuai dengan pilihan konsumen.

Dengan melakukan pengukuran persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran kedua jenis mangga tersebut maka dapat diperoleh apakah buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi mengenai selera konsumen untuk kedua jenis mangga yang banyak dipilih oleh konsumen selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang terkait dengan agribisnis mangga dalam mengembangkan usaha agribisnis mangga lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran buah Mangga Harumanis Dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang ?
3. Bagaimana prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran 4P terhadap persepsi konsumen buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran buah Mangga Harumanis Dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang.
3. Untuk mengetahui prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran 4P terhadap persepsi konsumen buah Mangga Harumanis dan Mangga Kweni di Pasar Raya Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi petani sebagai produsen buah mangga, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas buah mangga sesuai dengan karakteristik yang diinginkan konsumen. Informasi tersebut juga dapat menjadi pedoman bagi petani dalam mengembangkan teknik budidaya yang lebih baik, menjaga keberlanjutan produksi, serta menyesuaikan dengan perubahan selera pasar. Dengan demikian, petani dapat menghasilkan mangga yang lebih berkualitas, konsisten, dan mampu bersaing di pasar dalam kurun waktu yang panjang.

2. Bagi pedagang selaku pelaku pemasaran buah mangga, Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam memasarkan buah mangga yang sesuai dengan preferensi konsumen serta dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi ini juga dapat membantu pedagang dalam menyesuaikan strategi distribusi dan promosi seiring dengan perubahan tren konsumsi masyarakat, sehingga usaha pemasaran buah mangga tetap relevan dan berkelanjutan untuk jangka waktu lama.
3. Bagi konsumen akhir buah mangga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas dan karakteristik buah mangga yang lebih baik, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat dalam membeli buah mangga. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati buah mangga yang lebih segar, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan preferensi mereka, serta meningkatkan kepuasan dalam konsumsi buah mangga.
4. Bagi dinas terkait dan akademisi, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tentang keunggulan dan kelemahan buah mangga yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan kebijakan dan program pengembangan pertanian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi akademisi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait inovasi budidaya, pemasaran, maupun rantai pasok buah mangga, sehingga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan daya saing komoditas mangga di masa depan.

