

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

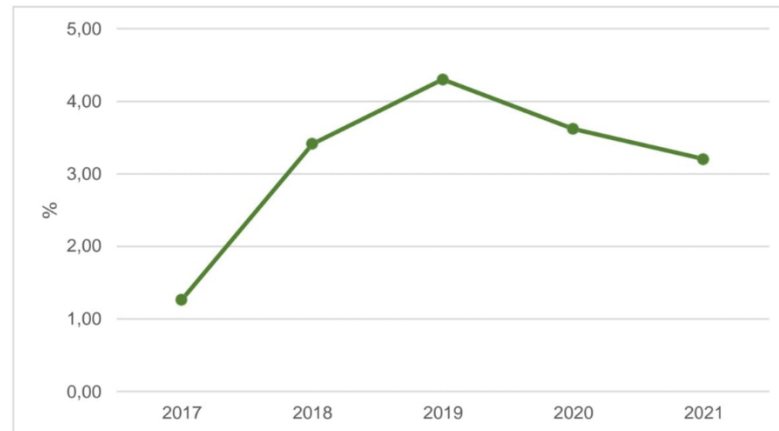
Pemasaran saat ini menjadi pendorong utama perluasan ekonomi di banyak negara, terutama pada negara berkembang seperti Indonesia. Banyak usaha yang berkembang dan menghasilkan berbagai macam barang yang menjadi lebih inovatif dan beragam. Seiring dengan terciptanya berbagai macam barang, setiap jenis produk mengalami perkembangan pesat dalam setiap lini. Tetapi konsumen saat ini tampaknya tidak pernah puas dengan apa yang mereka dapatkan dari pasar. (Wulandari, 2019)

Pemasaran memiliki fungsi dalam mempengaruhi perilaku sosial yang diinginkan dalam masyarakat selain menjual barang dan jasa. Pemasaran sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial yang positif (Sik, 2024). Syarat pertumbuhan ekonomi yang baik dapat dilihat dari tingkat inflasi yang rendah, stabil, dan berkelanjutan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Widasari et al., 2023).

Harga pada komoditas pangan dianggap penting dalam memengaruhi inflasi karena dengan semakin mahalnya harga maka dapat menciptakan inflasi (Sundoro, 2021). Kita pasti akan menghadapi kendala baik sekarang maupun di masa mendatang, terutama saat menghadapi krisis pangan. Tantangan ini meliputi kebutuhan pangan yang terus meningkat seiring dengan penambahan populasi, ancaman krisis pangan, perubahan suhu dan cuaca global, akses pangan yang tidak merata di semua wilayah, dan fluktuasi harga (Bapanas, 2022).

Kondisi geografis kepulauan dan luas Indonesia menyebabkan terjadinya fluktuasi harga pangan (Bapanas, 2022). Indeks Harga Konsumen diperoleh dari hasil pengolahan Survei Harga Konsumen (SHK) di Kota Inflasi. SHK meliputi jenis barang maupun jasa dengan merek yang pada umumnya banyak dikonsumsi oleh masyarakat. (Widasari et al., 2023). Dibandingkan dengan tahun 2019, laju inflasi harga pangan menurun pada masa pandemi *Covid-19* (2020–2021). Pada tahun 2020 inflasi terjadi sebesar 3,62% dan pada tahun 2021 kembali mengalami

penurunan menjadi 3,20%. Angka inflasi ini lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sebesar 4,30%, sebagaimana disajikan dalam grafik berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Inflasi Harga Pangan Tahun 2017 – 2021

Sumber: Badan Pangan Nasional 2024

Efektivitas pengendalian harga pangan akan berbanding lurus dengan tingkat inflasi yang terkendali. Akibatnya, tindakan pemerintah diperlukan untuk menjaga harga dan pasokan pangan tetap stabil. Hal ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan potensi pangan lokal, kandungan gizinya, kepraktisannya (dapat langsung dikonsumsi), dan kemudahan distribusinya. Persyaratan ini penting untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan masyarakat di daerah yang mengalami surplus, defisit, dan kerawanan pangan. (Bapanas, 2024).

Bukan hanya itu penyebab perbedaan harga dari daerah produsen dengan daerah lainnya yang non produsen juga menjadi salah satu penyebab terjadinya kesenjangan harga. Persediaan dan harga pangan bervariasi sepanjang waktu dan antar wilayah karena pola panen yang berbeda antara daerah yang satu dengan daerah lainnya. Pada saat terjadi musim gagal panen, pasokan akan menurun, sedangkan pada saat panen melimpah, pasokan akan meningkat. Hal tersebut juga dapat menyebabkan perbedaan harga pangan dari waktu ke waktu, harga pasaran bisa menjadi lebih tinggi atau lebih rendah dari harga sebelumnya (Bapanas, 2024).

Dengan adanya penerapan strategi harga pada pemasaran sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Maulana et al., 2021). Selain memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan citra produk, strategi penetapan harga juga penting untuk menarik minat konsumen.

(Rahmayani & Dharmawati, 2023). Salah satu komponen terpenting dari rencana pemasaran bisnis adalah harga. Bagi pemasar, harga sangatlah penting karena menentukan pendapatan dan keuntungan perusahaan, yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan dari perusahaan tersebut (Aras et al., 2021).

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi harga adalah salah satu strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memutuskan berapa banyak biaya yang harus dibayar atas barang atau jasa mereka untuk keberhasilan dalam penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu strategi pendekatan dengan masyarakat yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah *Marketing Public Relations* (Puspita, 2019). *Marketing Public Relations* merupakan gabungan antara strategi pemasaran dan upaya hubungan masyarakat, karena semakin banyak bisnis yang mulai menggunakan *public relations* untuk membantu pengembangan citra dan promosi perusahaan atau produk. (Wiwitan & Yulianita, 2017)

Melalui paparan yang konsisten, pengembangan citra yang baik juga berarti peningkatan daya tarik merek. Pelanggan akan menilai merek dengan melihat, mendengar, dan memikirkannya, yang akan membantu merek tersebut melekat dalam pikiran mereka. Strategi yang dapat menarik konsumen untuk mencoba suatu produk salah satunya adalah melalui *Public Relations* yang dapat meningkatkan *Customer Awareness* (Topan & Widiasanty, 2022). Adapun salah satu faktor yang terbesar yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk yaitu Kepercayaan (Siregar, 2021).

Berdasarkan situasi tersebut pemerintah melakukan *social marketing* di bidang pemenuhan pangan untuk masyarakat. Hal yang ditawarkan dalam pemasaran sosial merupakan perubahan pola pikir dan perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat luas, seperti menerapkan pola hidup sehat, peduli terhadap lingkungan, mendukung masyarakat yang kurang terlayani, serta sikap dan perilaku positif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. (Sutresna, 2019). Salah satu komponen utama pemasaran sosial yang ditekankan adalah penerapan sudut pandang pemasaran untuk mendorong perubahan perilaku positif baik pada individu maupun masyarakat. (Yulia, 2018).

Pilihan organisasi terhadap produk *social marketing*, yang terdiri dari konsep dan metode, diikuti dengan prosedur yang menggunakan barang fisik sebagai instrumen untuk menyelesaikan praktik *social marketing* yang diubah menjadi produk yang mendukung proses *social marketing*. (Nissa & Ariyani, 2023). Pemerintah Indonesia melaksanakan pemasaran sosial yang bertujuan untuk membuat pangan lebih terjangkau bagi rumah tangga, dan masyarakat, pemerintah melaksanakan pemasaran sosial. Pemasaran sosial yang dilaksanakan berupa Gerakan Pangan Murah (GPM) khususnya di daerah-daerah dengan tingkat inflasi harga pangan yang relatif tinggi dan daerah-daerah yang sedang atau mungkin mengalami ketidakstabilan dalam ketersediaan dan harga pangan.

Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) merupakan salah satu upaya pemerintah dalam menstabilkan pasokan dan harga serta mengelola inflasi pangan, pemerintah berupaya mempermudah masyarakat mendapatkan pangan dengan harga yang wajar, karena dengan terjadinya kenaikan harga pangan strategis cukup mempengaruhi daya beli dari masyarakat. Hal tersebut menyebabkan kurangnya keterjangkauan suatu masyarakat terhadap pemenuhan pangan pokok dan strategis yang berdampak pada tujuan dari keterwujudan ketahanan pangan agar masyarakat dapat menjalani kehidupan yang aktif, sehat, dan produktif.



Gambar 1. 2 Gerakan Pangan Murah (GPM) Tahun 2024 Ketersediaan dan Stabilisasi Pangan

Sumber: Badan Pangan Nasional 2024

Kegiatan SPHP GPM Tahun 2024 di seluruh wilayah Indonesia, diutamakan di 38 (tiga puluh delapan) ibukota provinsi dan diprioritaskan di 150 kabupaten/kota yang menjadi barometer inflasi atau Indeks Harga Konsumen (IHK), serta kabupaten/kota lainnya. Kegiatan SPHP GPM dapat dilaksanakan oleh pusat, dinas yang menangani urusan Pangan Provinsi, Dinas pemerintahan yang menangani komoditas pangan Kabupaten/Kota, Organisasi Perangkat Daerah, Asosiasi/Pelaku Usaha Pangan, Organisasi yang terdapat di masyarakat dan/atau *Stakeholder* lainnya. Sumber dari pasokan pangan kegiatan SPHP GPM melibatkan seluruh *Stakeholder* terkait seperti petani/poktan/gapoktan, asosiasi, distributor pangan, BUMN Pangan (Perum BULOG dan ID FOOD), BUMD Pangan, dan/atau pelaku usaha yang bergerak di bidang pangan lainnya (Bapanas, 2024).

Pada kegiatan komoditas pangan SPHP GPM diutamakan komoditas penyumbang inflasi (*volatile foods*) yaitu beras, gula konsumsi, bawang putih, daging sapi/kerbau, daging ayam ras, dan minyak goreng yang dapat disediakan oleh petani/poktan/gapoktan, asosiasi, distributor pangan, BUMN Pangan (Perum BULOG dan ID FOOD), BUMD Pangan, dan/atau Pelaku Usaha Pangan lainnya yang berkontribusi pada kegiatan SPHP GPM. Sedangkan komoditas pangan lainnya yaitu cabai merah keriting, cabai rawit merah, bawang merah, telur ayam ras, dan komoditas pangan lainnya yang dihasilkan petani/peternak/poktan/gapoktan dan/atau pelaku usaha pangan lainnya (Bapanas, 2024).

Pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) stok yang dikeluarkan pun lebih banyak dari stok harian yang dikeluarkan untuk para distributor lain atau reseller lainnya. Dan mengenai harga pun harga yang ditawarkan adalah harga distributor yang turun langsung ke tangan konsumen. Dan hal tersebut menyebabkan harga pada kegiatan Gerakan Pangan Murah berada di bawah harga pasaran pada umumnya. Berikut adalah tabel perbedaan harga bahan pangan pada Gerakan Pangan Murah (GPM) pada tanggal 11 Januari 2025 dalam acara Semarak HUT Jambi ke-68 di lapangan kantor gubernur Provinsi Jambi dengan Pasar Tradisional yang berada di Kota Jambi:

Tabel 1. 1

**Perbedaan Harga Bahan Pangan Pada Gerakan Pangan Murah Dengan
Pasar Tradisional:**

No.	Bahan Pangan	Harga Satuan (Rp per Kg/L)	
		Gerakan Pangan Murah (GPM)	Pasar Tradisional (Rentang harga dari 6 pasar di Kota Jambi)
1.	Beras 5 Kg	60.000	65.000
2.	Bawang Merah	31.000	38.000
3.	Bawang Putih	36.000	40.000
4.	Cabai Merah	33.000	42.000
5.	Telur Ayam Ras	1.800	2.000
6.	Gula Pasir	17.000	18.000
7.	Minyak Goreng	17.000	19.000

Sumber: Gerakan Pangan Murah Kota Jambi ,2024

Namun tidak banyak masyarakat mengetahui mengenai pasar sosial, khususnya Gerakan Pangan Murah (GPM) yang diselenggarakan oleh pemerintah di Kota Jambi. Adanya pasar sosial seperti Gerakan Pangan Murah (GPM) yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka. Karena di Gerakan Pangan Murah (GPM) ini menyediakan akses harga pangan yang terjangkau bagi warga, terutama di tengah situasi ekonomi yang sulit. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran dalam meningkatkan *customer awareness* akan gerakan pangan murah (GPM) yang bertujuan untuk perubahan sosial dengan target perubahan perilaku serta kebijakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka.

Gerakan Pangan Murah (GPM) sangat berbeda jauh dengan pasar komersial karena bersifat non profit. Proses pemasaran dari Gerakan Pangan Murah (GPM) dilaksanakan melalui sosialisasi atau kampanye dengan mengunjungi tempat - tempat yang dekat dengan masyarakat dengan tujuan meningkatkan daya beli masyarakat. Sama seperti yayasan pendidikan yang melakukan strategi pemasaran non profit yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan.

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmat, 2022) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* dinilai efektif untuk menciptakan *Customer Awareness* dan juga citra positif

sehingga pada akhirnya dapat menjadi faktor meningkatnya penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun temuan tersebut berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romaniar, 2021), temuan penelitian ini menyatakan bahwa *marketing public relations* tidak berdampak secara signifikan terhadap *Customer Awareness*. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan jangkauan informasi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian sebelumnya penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai peran *Marketing Public Relations* (MPR) dalam memoderasi strategi harga terhadap *Customer Awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat menguji apakah variabel *Marketing Public Relations* dapat memoderasi strategi harga terhadap *Customer Awareness*. Penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan antara lain menggabungkan 3 variabel sekaligus yaitu strategi harga, *Marketing Public Relations*, dan *Customer Awareness* serta melakukan penelitian pada Gerakan Pangan Murah (GPM) yang berlokasi di Kota Jambi belum pernah dilakukan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Memoderasi Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi?
2. Bagaimana peran *marketing public relations* (MPR) terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi?
3. Apakah *marketing public relations* (MPR) berperan dalam memoderasi hubungan antara Strategi Harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi

2. Untuk menganalisis peran *marketing public relations* (MPR) terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh Marketing Public Relations (MPR) dalam memoderasi hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran sosial, khususnya dalam konteks Gerakan Pangan Murah (GPM) yang merupakan kegiatan yang dibuat oleh pemerintah. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai peran strategi harga dan *marketing public relations* terhadap *Customer Awareness*.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi, sehingga dapat memberikan tambahan dari sumber literatur pada penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan pembaca untuk memahami peran strategi harga melalui *marketing public relations* terhadap *customer awareness*.
 - b. Penelitian ini dapat membantu penyedia layanan untuk memberikan edukasi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan Gerakan Pangan Murah (GPM) sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.