

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era komunikasi global dan digital saat ini informasi yang beredar sudah tidak ada sekat-sekat lagi. Kondisi demikian mengakibatkan semakin terbukanya informasi untuk siapapun dan dapat diakses dengan sangat mudah. Di sisi lain hal ini menimbulkan dampak persaingan yang semakin terbuka di semua bidang salah satunya dalam bidang pertanian. Komoditas unggulan di suatu daerah dengan mudahnya di duplikasi oleh orang lain di bagian wilayah lain. Oleh karena itu perlu peran serta bersama pelaku usaha untuk bisa secara bersama dengan dukungan pemerintah menciptakan keunggulan persaingan pertanian dengan berkolaborasi memasarkan produk.

Kota Palu terletak pada kawasan dataran lembah Palu dan teluk Palu, Kota Palu merupakan kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Tengah. Dilansir dari Rencana Induk Pengembangan Pertanian dan Perikanan Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah, walaupun Kota Palu termasuk kategori kota masih tersedia lahan-lahan yang bisa digunakan untuk aktivitas pertanian. Kota Palu adalah ibu kota provinsi yang menyediakan pangsa pasar yang besar dalam menghasilkan produk-produk pertanian. Hasil produk-produk pertanian yang dihasilkan oleh masyarakat palu adalah diantaranya sayur-sayuran, buah-buahan.

Persaingan petani lokal semakin ketat dan terbuka, banyak petani berupaya untuk menciptakan hasil dan meningkatkan komoditas unggulan agar dapat bersaing dengan petani luar daerah. Oleh sebab itu pemerintah Indonesia dalam usahanya untuk membantu agar pertanian pada era sekarang memberikan dukungan untuk mewujudkan hasil pertanian yang unggul, yakni dengan cara mewadahi para petani untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat dikenal luas oleh konsumen serta dapat bersaing. Hal ini pun membuat para petani termotivasi agar produktivitas meningkat dan kualitas pun meningkat.

Menurut Amam dan Rusdiana (2021) berpendapat bahwa kegiatan usaha pertanian lebih berkembang pada lokasi tertentu yakni berdasarkan topografi dan demografi serta adanya kemudahan akses untuk konsumen. Salah satu kemudahan akses untuk konsumen

disini adalah adanya event Pasar Tani yang diselenggarakan. Untuk memasarkan produk hasil pertanian para petani agar bisa bersaing dengan petani luar daerah dan dikenal masyarakat luas dibutuhkan berbagai strategi pemasaran yang tepat, maka dari itu Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palu dan Pemerintah Kota Palu menggelar Event Pasar Tani. Alternatif pemasaran secara online dapat dilakukan dengan cara mengadakan event atau mengikuti pameran. Event adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang keterkaitannya dengan suatu acara atau kegiatan yang diselenggarakan guna untuk mempromosikan produk atau jasa serta untuk menciptakan pengalaman baru para konsumen

Pasar Tani adalah event, ini merupakan wadah bagi para kelompok tani untuk menawarkan dan menjual bermacam-macam jenis hasil pertanian serta produk olahannya sebagai upaya untuk mendekatkan peluang pasar kepada para petani, selain itu pasar tani juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk hasil pertanian. Asharini Mastura yakni selaku Kepala Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) Kota Palu mengatakan “Ini bertujuan untuk menambah semangat kepada petani Palu, agar bersaing dengan harga-harga bahan pertanian dari luar daerah sekaligus memperkenalkan petani kita memiliki produk unggul,” Pasar Tani bertujuan untuk memasarkan produk hasil pertanian sambil memberikan dorongan agar masyarakat Palu bisa bersaing dengan pertanian lokal. Tentunya agar tujuan Pasar Tani bisa tercapai maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar bisa memasarkan hasil produk pertanian dan mempunyai keunggulan masing-masing dan tidak kalah bersaing.

Latruffe (dalam Stryana dan Karmini 2016) berpendapat bahwa secara umum daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan bagaimana suatu negara menghadapi persaingan untuk menawarkan produk serta layanan yang memenuhi kualitas, harga pasar serta nilai baik dalam negeri maupun luar negeri guna mencapai sebuah keuntungan yang memadai sebagai pengganti sumber daya dalam proses produksi. Definisi ini lebih memadai untuk persaingan perusahaan domestik yang saling bersaing tetapi yang dimaksud dari definisi ini adalah daya saing dalam kelas internasional yaitu persaingan antar negara. Tetapi demikian daya saing perusahaan domestik ikut ambil alih dan mampu bersaing dengan persaingan internasional.

Sektor pertanian memang menjadi salah satu sektor yang saat ini jembatan untuk menghubungkan pembangunan nasional. sehingga pemasaran yang dilakukan oleh event

Pasar Tani yakni event yang diselenggarakan oleh Dinas Pertanian Kota Palu bisa menjadi pertimbangan agar hasil pertanian di Kota Palu dapat bersaing.

Pemasaran adalah salah satu peran penting dalam fungsi bisnis perusahaan. Dalam fungsi pemasaran memegang penting peranan bagi suatu perusahaan, untuk bagaimana perusahaan memasarkan suatu hasil produk atau jasa agar sampai ke konsumen. Fungsi pemasaran ini berhubungan dengan konsumen, hal ini menuntut perusahaan sehingga dapat menyesuaikan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen perusahaan dapat lebih mudah memahami kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

Menurut Lestari (2015) Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dipasarkan kepada target pasar atau konsumen secara luas, mendorong penjualan dan memperluas pasar. digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting kesuksesan agar tujuan yang dituju tercapai. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana event Pasar Tani di Kota Palu dilakukan. Event ini pertama kali diadakan pada tahun 2021 lalu. Bagaimana Pasar Tani memberi petunjuk atau informasi suatu produk guna membangun hubungan antara petani dengan para konsumen yang diharapkan akan memperkenalkan dan menambah pasar serta peningkatan taraf ekonomi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam Event Pasar Tani Kota Palu dalam memasarkan hasil pertanian.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam Event Pasar Tani di Kota Palu untuk memasarkan hasil pertanian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Adapun manfaat penelitian ini secara akademis adalah diharapkan dapat bermanfaat dalam penjelasan tentang pengetahuan dan menjadi sumber acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Secara Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian adalah bagi Pemerintah Kota Palu atau instansi lainnya seperti humas adalah sebagai bahan masukan dalam pengembangan event Pasar Tani khususnya di Kota Palu untuk meningkatkan performa dalam memasarkan hasil produk pertanian.

