

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya akan berbagai jenis produk pertanian. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan produktivitas dibidang pertanian. Sebagian besar penerimaan negara berasal dari sektor pertanian. sektor pertanian terdiri dari berbagai sub sektor yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, florikultura, perikanan dan kehutanan. Bidang pertanian harus dikembangkan agar dapat menopang perekonomian negara (Rumengan, 2016).

Tanaman hortikultura tidak hanya meliputi tanaman sayur-sayuran dan perkebunan saja tetapi juga florikultura atau tanaman hias yang berkembang sesuai dengan perkembangan urbanisasi dan perkembangan industri (Agung dkk, 2017).

Tanaman hias merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi cukup tinggi, sehingga banyak yang menjadikannya sebagai peluang usaha yang menjanjikan karena dilihat dari segi permintaan dan harga jual juga sangat tinggi.

Berkembangnya kegiatan usaha tanaman hias di dalam negeri berhubungan dengan meningkatnya permintaan konsumen karena tuntutan keindahan lingkungan, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kompleks perumahan, perkantoran dan perhotelan (Siregar, 2020). Pertanian tanaman hortikultura meliputi sayuran, tanaman hias, buah-buahan dan tanaman obat-obatan (Badan Pusat Statistik, 2013).

Jika dilihat dari karakteristiknya, satuan produksi tanaman hias dibedakan menjadi 4 jenis satuan, yaitu tangkai (*anthurium bunga, anggrek, anyelir, gerbera, gladiol, krisan, heliconia, sedap malam, dan mawar*), kilogram (*melati*), pohon (*dracaena, palem, aglaonema, adenium, phylodendron, euphorbia, pakis, monstera, soka, cordylene, dieffenbachia, anthurium daun, caladium*) dan rumput (*sansevierria/pedang pedangan*). Sedangkan dilihat dari bentuk hasil dan fungsinya, tanaman hias dibedakan menjadi 5 kelompok, yaitu bunga potong (*anggrek, anthurium bunga, anyelir, gerbera, gladiol, heliconia, krisan, mawar, dan sedap malam*), daun potong (*dracaena, dan cordylene*), bunga tabur (*melati*) dan tanaman lansekap (*palem dan soka*), tanaman pot (*aglaonema, adenium, euphorbia, akisp, caladium anthurium daun, dan anthurium daun*). (Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal; Hortikultura 2014).

Tanaman hias disamping digunakan sebagai pelengkap hias ruangan maupaun pekarangan, tetapi kegunaanya lebih dari itu karena tanaman hias memiliki nilai ekonomis (Rukmana, 2014).

Sebagian pengusaha banyak mengembangkan usaha tanaman hias. adapun tanaman yang dikembangkan seperti tanaman buah dalam pot, tanaman anggrek. usaha pengembangan tanaman hias tidak memerlukan tempat yang luas, tidak membutuhkan modal yang banyak dan tidak memerlukan keterampilan yang khusus, juga mudah dalam tekink pemeliharaan. kondisi pemasaran tanaman hias di Bali saat ini baru ,mampu memenuhi 20 % permintaan pasar. sejumlah pengusaha bunga hias di bali masih terkendala terkait pengadaan benih bunga yang akan dikembangkan, sehingga produksi bunga hias hanya untuk beberapa jenis bunga saja. tahun 2012 tercatat sebanyak 208 hotel berbintang di Bali (BPS,

2012). Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya (2011) sebesar 10,1 %. Jumlah usaha perhotelan di Bali yang cukup banyak membuka peluang besar usaha tanaman hias karena setiap hari hotel membutuhkan tanaman hias untuk menghiasi ruangan.

Salah satu daerah yang mengembangkan usaha tanaman hias adalah kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan ibu kota provinsi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan penduduk serta laju pembangunan di segala bidang terus meningkat, memberikan pengaruh yang sangat pesat terhadap kota Denpasar. Pertumbuhan penduduk rata-rata 4,05 % pertahun.

Pertumbuhan pembangunan di berbagai sektor, sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap kota Denpasar. Pesatnya pertumbuhan penduduk kota Denpasar dan pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menempatkan kota Denpasar sebagai daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali.

Pertumbuhan pariwisata di Bali yang cukup pesat, menyebabkan terjadinya alih fungsi lahan pertanian menjadi non pertanian dan lahannya semakin menyempit. Karena alih fungsi lahan di kota Denpasar semakin meningkat, dan kurangnya minat generasi muda untuk terjun ke dunia pertanian ini akan berpengaruh terhadap sektor pertanian. Salah satu usaha yang dikembangkan oleh masyarakat di Kota Denpasar untuk meningkatkan pendapatannya yaitu mengembangkan jenis komoditas tanaman hias seperti penanaman buah dalam pot, tanaman anggrek, dan jenis tanaman lainnya.

Dalam mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009)

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Faktor internal dan faktor eksternal dari CV Puja indah yaitu seperti (kekuatan dan kelemahan) kekuatan : modal usaha milik sendiri, Pelayanan berkualitas, Penetapan harga yang kompetitif, beragamnya jenis tanaman hias, lokasi yang strategis, terletak di pusat kota, kualitas tanamn hias yang dihasilkan, mampu meencukupi permintaan pasar.

Kelemahan : Manajemen pemasaran yang belum optimal, belum adanya lebel khusus untk produk sehingga produk sulit dikenal, teknologi yang masih sederhana, penjualan tanaman yang tidak merata setiap jenisnya, lebih mengutamakan pembeli dalam jumlah besar, kurangnya promosi. (Peluang dan Ancaman) peluang : perusahaan sudah bermitra dengan banyak pemasok, selera

masarakat yang berubah, banyaknya jumlah relasi, dukungan dari pemerintah, loyalitas konsumen, permintaan akan pasara meningkat, meningkatnya penjualan bung setiap tahun, kualitas bunga hias lebih baik dari konsumen. Ancaman: teknologi pemasaran tidak dikembangkan dengan baik, banyak pesaing baru, iklim yang tidak menentu, adanya hama dan penyakit tanaman hias, *trend* tanaman hias yang tidak menentu, adanya perubahan harga produk-produk pertanian, strategi usaha mudah ditiru dan bahaya covid-19. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “***STRATEGI PEMASARAN TANAMN HIAS DI CV PUJA INDAH DESA SUMERTA KELOD, KOTA DENPASAR***”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha CV Puja Indah.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha CV Puja Indah.

1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pemasaran tanaman hias di CV Puja Indah.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat di CV Puja Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik dimasa yang akan

datang, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan sehingga usaha ini semakin berkembang untuk kedepannya.

2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang di kaji serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Mahasaraswati Denpasar.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar (Aryanti, 2008).

Budidaya bunga dalam pot saat ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang sebenarnya dapat dimulai dari skala rumah tangga. Beberapa tempat pembenihan/pembibitan (*nursery*) besar yang memberikan kesempatan pada pekebun kecil untuk ikut memasok tanaman hias keswalayan-swalayan besar. selain dijual ke pasar swalayan atau outlet-outlet mereka, permintaan bunga pot sebagai tanaman hias yang disewakan keperkantoran atau apartemen semakin hari semakin meningkat. hal tersebut sejalan dengan keinginan orang untuk menikmati kesegaran dan keindahan bunga-bunga angrek, krisan atau jenis bunga lain yang berwarna-warni saat ini sangat mudah ditemukan berbagai perkantoran, hotel, atau restoran (Endah, 2001).

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kesesuaian paling baik diantara berbagai alternatif strategi yang ada berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Mendefinisikan SWOT sebagai singkatan dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan (Rangkuti,

2009). analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. melalui analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa rekomendasi program dalam bentangan arsitektur strategi yang merupakan tahap akhir. alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT 14 dan kuadran SWOT. matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Selain dijual di pasar swalayan atau outlet dan disewakan sebagai tanaman pot penghias ruangan, prospek bisnis tanaman hias adalah sebagai salah satu komponen dalam dekorasi ruangan. acara perkawinan, seminar, rapat, pameran, atau berbagai acara seremonial maupun nonseremonial memerlukan dekorasi berupa tanaman hias dalam pot. bagi para dekorator kehadiran tanaman hias dalam pot diantara kreasinya akan memberikan nilai tambah pada jasanya, artinya harga yang ditawarkan pun mampu terangkat lebih tinggi bila dibandingkan dengan dekorasi tanpa warna warni tanaman hias dalam pot (Endah, 2001).

Tingkat persaingan dipasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh pedagang tanaman hias. ada yang berniaga dipinggir jalan, ada juga berniaga di tempat pembibitan/pembenihan (*nursery*). Semua berlomba-lomba menjual tanaman kekonsumen. Sebagai ilustrasi harga tanaman hias yang hampir tidak

pernah berubah dalam 5 (lima) tahun terakhir ini mengidentifikasi kerasnya persaingan usaha di industri tanaman hias.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Sedangkan menurut Daniel dan Gates (2021) Pemasaran adalah "Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi".

Kedua definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, melainkan kesatuan kegiatan atau hasil intraksi dari beberapa kegiatan yang lebih ditekankan pada cara bagaimana suatu produk dapat dijual sehingga bisa dicapai target penjual yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan upaya memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat atau konsumen. Strategi memerlukan keputusan-keputusan manajer tentang elemen-elemen *marketing mix* kelompok tani, sedangkan taktik itu hanya memerlukan program tertentu untuk jangka pendek saja. Kedua istilah strategi dan taktik tersebut sama-sama mengkenhendaki keputusan dibidang perencanaan produk dan penetapan harga, distribusi serta

promosinya. strategi pemasaran akhir-akhir ini sering digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kuat untuk bertahan dan mencapai pertumbuhan.

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

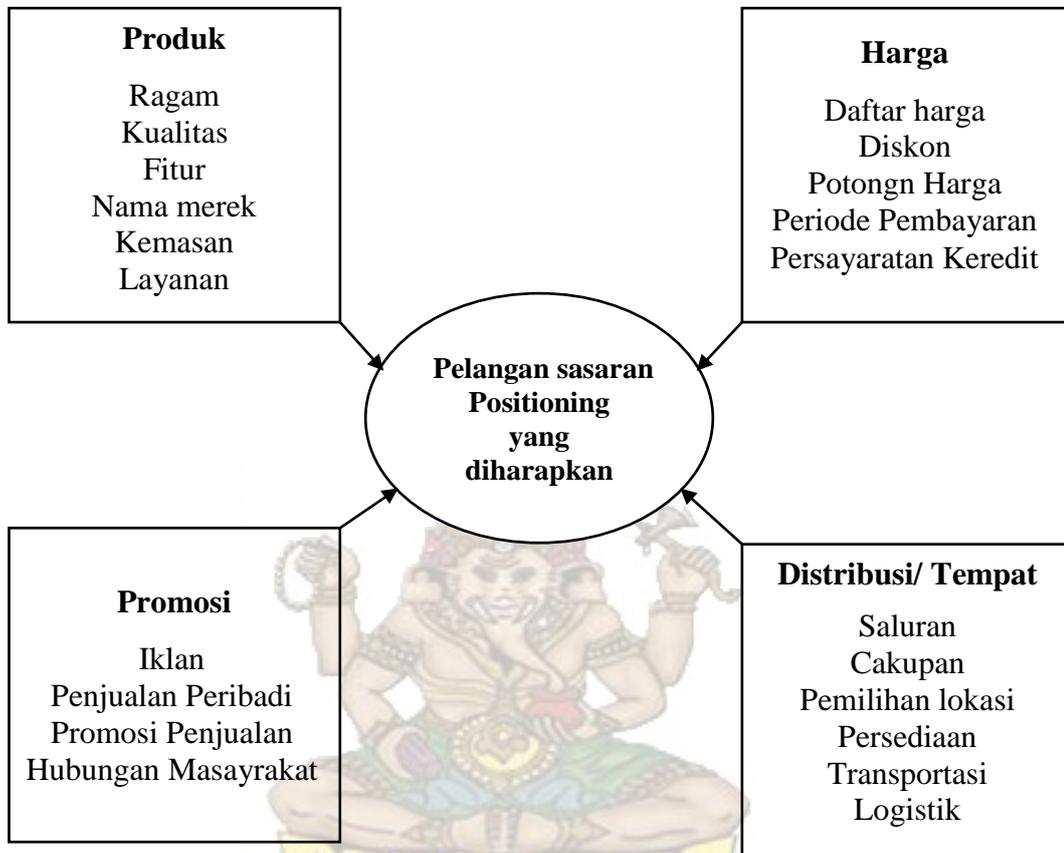
Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen, untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : harga, distribusi dan tempat sangat berperan pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan ,” maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

2.4 Komponen Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keempat unsur tersebut adalah: produk, harga, promosi dan distribusi, atau lebih dikenal dengan sebutan 4P

(*Product, price, promotion, dan place*). Komponen-komponen bauran digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2000) dan Candra (2012)

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bias di control dan di kordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*) lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidnce*) dan proses jasa itu sendiri (*process*) dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barnag perlu di perluaskan menjadi 7P jika ingin di gunakan dalam pemasaran jasa.

2.4.1 Produk (*Product*)

Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran (Kotler and Keller, 2009).

Menurut Saladin dalam Apri Budianto (Budianto, 2015), bahwa pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen (Budianto, 2015:180). Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Harga (*Price*)

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa (Kotler and keller, 2009:29).

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemposisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemposisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan. dalam elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel.

Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015:257). dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk (Assauri, 2015:224)

Penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen (Alma, 2006).

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi

optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

2.4.3 Tempat (*Place*)

Perekonomian seperti sekarang ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui berbagai tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya (Budiwati, 2012).

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut sebagai pedagang perantara. Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti : jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan (Kotler and Keller, 2009:93). Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) juga berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga tempat). dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik.

yang dimaksud arus pemasaran yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran. arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus jangka pendanaan, arus penanggungungan risiko, serta arus pemesanan.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen (Rachmawati, 2011). Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen (Kotler and Keller, 2009:219).

Hamdani mendefinisikan bahwa promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2014:18). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997:219).

Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen (Tjiptono, 1997).

2.4.5 Orang (*People*)

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education* (Hururiyati 2010, 62) penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Siagian, 2015, 153)
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rowley and Jackson, 2012:365)

- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan (Mathis *and* Jackson, 2009:301).
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
- 1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
 - 2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.
 - 3) Kebutuhan sosial
 - 4) Kebutuhan status
 - 5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata (Siagian, 2015:287).
- e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihny dalam perusahaan. People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan.

2.4.6 Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin *and* Firmansyah, 2019:191)

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

2.4.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Faitihudin *and* Firmansyah, 2019:191). Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta

lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Hezer & Render, 2006). Bukti fisik (*Physiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

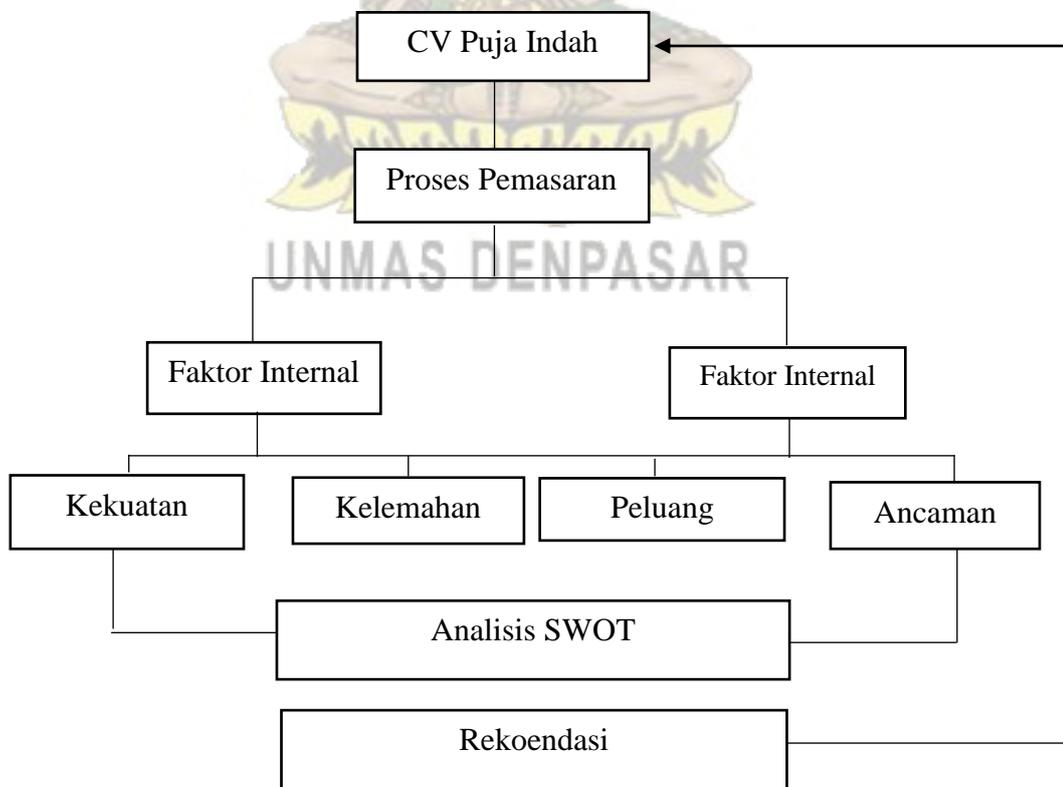
- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- b. Aliran informasi yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah (Fatihudin and Firmansyah, 2019).

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah penjelasan terhadap masalah menjadi obyek dalam penelitian. Penelitian ini berpusat pada pemasaran tanaman hias di Desa Sumatra Kelod, Kota Denpasar. maka pengusaha tanaman hias mempunyai tujuan pokok dari segi pemasaran agar berkembang lebih baik terhadap penjualan Tanaman Hias tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan laba. kegiatan pemasaran dirancang untuk

memberikan arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar. Matrix IFAS dapat meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu matrix juga memberikan dasar untuk mengenali seperti yang di jelaskan oleh nilai factor internalnya. Matrix EFAS untuk mengetahui nilai responden terhadap perusahaan, kondisi eksternalnya akan di jelaskan bahwa factor peluang dan ancaman bahwa memperoleh skor dari table yang di jelaskan di bawa ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.6 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam penelitian mengenai metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Informasi penting yang diperoleh dari penelitian terdahulu dapat dijadikan perbandingan apakah penelitian yang dilakukan memberikan hasil yang sejalan atau sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Berikut peneliti terdahulu sebagai referensi penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil dan Metode	Perbedaan dan Persamaan
1.	Dini Arthawidya Putri, Tajidan dan Taslim Sjah Program Studi Agribisnis Jurusan Sosia Ekonomi Pertanian Tahun 2015	Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Kota Mataram Marketing Strategies For Ornamental Plants In Mataram Municipal	faktor internal Sekar Ulangun Nursery sebesar 1,349 yang diperoleh dari total skor faktor kekuatan sebesar 1,897 dan total skor kelemahan sebesar -0,549. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pemasaran tanaman hias di Sekar Ulangun Nursery berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki sudah digunakan secara optimal untuk mengatasi kelemahan yang ada. faktor eksternal Sekar Ulangun Nursery sebesar -0,232 yang diperoleh dari total skor faktor peluang sebesar 0,912 dan total skor faktor ancaman sebesar -1,144. Hal ini mengindikasikan usaha pemasaran tanaman hias di Sekar Ulangun Nursery berada pada posisi eksternal yang lemah, dimana peluang yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal untuk	Perbedaan Lokasi Penelitian dan Nama Peneliti. Persamaan : Peneliti sama-sama meneliti tentang strategi Pemasaran dan sama-sama meneliti tentang Tanaman Hias dan meneliti tentang faktor internal dan eksternal pemasaran tanaman hias.

			mengatasi ancaman yang dihadapi.	
2.	Andika Pratama Elza, Syaiful, dan Novia Fakultas Pertanian Universitas Riau 2016	Strategi Pemasaran Agribisnis Tanaman Hias Palem Weregu (Rhapis Excelsa) Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau	Analisis SWOT Subsistem sarana dan prasarana produksi pada tahap awal sebagian besar dibantu oleh pemerintah Kota Pekanbaru sebagian lagi di toko toko pertanian terdekat. Hasil rangkaian pada tahun ke-3 yang dihasilkan untuk ekspor belum menguntungkan yang mengakibatkan petani tanaman hias palem weregu belum mendapatkan keuntungan. Namun pada tahun ke-4, petani menjual untuk lokal dan mendapatkan keuntungan. Subsistem pengolahan atau perangkaian tanaman hias palem weregu, proses perangkaian ekspor memakan waktu lama ketimbang perangkaian lokal. Hal ini disebabkan syarat ekspor harus benar benar berkualitas. Pada subsistem pemasaran petani menanggung biaya pengangkutan dari Kota Pekanbaru ke Pelabuhan Tanjung Priuk, Jakarta. Lembaga- lembaga pendukung seperti pedamping lapangan, kelompok tani maupun pemerintah kota pekanbaru.	Perbedaan : Lokasi penelitian,nama peneliti dan hasil penelitian. Persamaan : Sama-sama meneliti tentang Tanaman Hias,sama-sama tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan analisis SWOT.
3	Baiq Cici Aulia Izzati, Wuryantoro, Taslim Sjah. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas	Strategi Pemasaran Usaha Buah Nanas Madu Di Kota Mataram	Metode penelitian adalah deskriptif dengan unit analisis usaha pemasaran buah nanas madu di Kota Matara. Penentuan daerah sampel dengan Purposive sampling yaitu	Perbedaannya : Lokasi penelitian>Nama peneliti dan Komuditi yang di teliti. Persamanya : Sama-sama

Mataram Tahun 2018	<p>di Kota Mataram. Penentuan responden dengan metode sensus sebanyak 26 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel penelitian ini adalah jumlah stock buah nanas madu, jumlah buah nanas madu yang laku terjual, biaya pemasaran, penerimaan, keuntungan, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT</p>	meneliti tentang strategi Pemasaran dan Sama-sama menggunakan analisis SWOT	
4 Riska Saputri PROGRAM STUDI UNIVERSITAS MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL – BANJARY FAKULTAS EKONOMI BANJARMASIN 2020	Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot (Strength Weakness Opportunity Threat) (Swot) Pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Pada Alya Orchid Di Banjarmasin)	<p>1. Analisis lingkungan internal Alya Orchid di Banjarmasin terdiri dari Strength (kekuatan) yaitu lokasi yang cukup strategis, produk yang beragam, produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, mengganti produk yang cacat dengan yang baru, tempat yg bersih dan asri, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan Weakness(kelemahan) yang dimiliki ialah adanya karyawan yang datang terlambat dan kurangnya pemasaran promosi. 2. Analisis lingkungan eksternal Alya Orchid di Banjarmasin terdiri dari Opportunity (peluang) yaitu pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi, memaksimalkan pemasaran, dan kualitas</p>	Perbedaannya : Lokasi penelitian, nama Peneliti dan judul Penelitian Persamaan Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama –sama menganakan matrix SWOT

			produksi diakui konsumen. Sedangkan Threat (ancaman) ialah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen yang beralih ke perusahaan lain, pesaing yang memberikan harga miring dan tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama.	
5	Siti Nur Qomariyah1* , Mansur Wahyu Utomo2 1. Prodi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Tahun 2021	Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot	Faktor internal: Kekuatan: Tempat yang strategis, Pelayanan bagus dan ramah, Kualitas barang bagus, Mampu mencukupi permintaan pasar, Harga murah, Mampu mengikuti pasar, Support dari berbagai relasi, Tenaga kerja yang memadai, Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai. Kelemahan: Belum adanya papan nama, Tidak menggunakan online shop, Lebih mengutamakan pembelian dalam jumlah besar, Varian tanaman kurang banyak, Kurangnya modal. Faktor eksternal: Peluang: Pangsa pasar besar, Selera masyarakat berubah, Perubahan gaya hidup masyarakat, Banyaknya jumlah relasi, Reputasi atau market leader, Loyalitas konsumen, Peningkatan daya beli konsumen.	Perbedaan : Lokasi penelitian, nama peneliti dan hasil penelitian. Persamaan : Sama-sama meneliti tentang tanaman hias, dan sama-sama menggunakan analisis SWOT