

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tulungagung adalah kota kecil yang bersampingan dengan kota Blitar yang disebut juga sebagai kota pahlawan dan berdekatan dengan kota Kediri. Di Tulungagung banyak sebagian besar masyarakatnya menyanggah hidup dengan menjadi seorang pengusaha dan bertani. Banyaknya potensi yang ada ditulungagung dan kota yang sangat strategis membuat banyaknya peluang bisnis yang bisa dilakukan di kota Tulungagung.

Di Tulungagung terkenal akan kota marmer bukan hanya marmer saja yang terkenal, wisata yang ada di Tulungagung juga sangat menjadi daya tarik wisatawan. Bukan dari segi itu saja tanah di Tulungagung juga begitu subur, sehingga banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan bercocok tanam. Bukan hanya bercocok tanam bahan makanan pokok saja tetapi di Tulungagung banyak masyarakatnya yang bercocok tanaman hias dan beraneka ragam. Bercocok tanaman bukan hanya di jadikan hobi saja akan tetapi masyarakat Tulungagung banyak yang menjadikan sebagai peluang bisnis. Peluang bisnis tanaman hias ini sudah di tekuni oleh masyarakat Tulungagung sejak dulu. Bisnis tanaman hias ini terus berkembang dengan perkembangan zaman dan bisnis ini menjadi bisnis

yang tidak ada habisnya di dunia perkenomian, dengan marak banyaknya masyarakat yang berminat akan tanaman hias.

Di tulungagung sudah banyak pelaku usaha yang berbisnis tanaman hias mulai dari penjualan skala kecil hingga skala besar. Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang perniagaan tanaman hias mulai dari menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar. ²Dengan demikian banyaknya pelaku bisnis tanaman hias yang sangat beragam, maka dari itu pelaku usaha berlomba-lomba agar produknya diminati masyarakat dan menjadi daya tarik unggulan yang di gemari oleh masyarakat. Tentunya para pelaku bisnis di Tulungagung juga memahami budaya yang ada di masyarakat sekitar serta lebih memahami wilayah yang ada di tulungagung. ³Usaha tersebut bisa bertahan ditengah persaingan bisnis tanaman hias yang sedang naik daun di kota tulungagung dengan pelaku usaha lainnya.

²Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2003),hal3.

³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Surakarta : Erlangga,2006),hal. 52

Tabel 1.1**Data Toko Tanaman Hias di Kabupaten Tulungagung**

No	Nama Toko	Alamat
1.	Kasim Garden	Desa. Karangsono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
2.	Khala Garden	Desa Tugu, Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.
3.	Rumah Tanaman Hias	Jepun, Tulungagung
4.	Kamila Berkah Bunga	Desa Panjerejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
5.	Kekakon Kembang	Karangrejo, Kabupaten Tulungagung
6.	Kios Bunga dan Bibit Tanaman	Desa Pulosari , Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Sumber : Data Rekap Toko Tanaman Hias Di Tulungagung

Dari data di atas merupakan beberapa toko tanaman hias yang ada di Kota Tulungagung yang banyak di kenal masyarakat karena eksistensinya dalam melakukan promosi yang melejit serta pemasarannya yang baik . Bukan hanya dari segi promosi yang baik data tanaman hias diatas memiliki daya tarik tersendiri dalam memikat minat konsumennya untuk terus membeli tanaman hias di toko tersebut. Karakteristik yang berbeda mulai dari segi produk serta pelayanan membuat pelaku bisnis tanaman hias diatas dengan mudah meningkatkan omzet penjualan setiap pelaku bisnis. Dari beberapa data pelaku bisnis tanaman hias yang ada di Tulungagung menunjukkan perkembangan pelaku bisnis tanaman hias yang banyak di minati oleh pelaku bisnis, karena tanaman hias pada masa awal bulan maret 2020 sangat diminati para konsumen dan lebih banyaknya orang yang suka bercocok tanaman hias dirumah. Membuat

para pembisnis tanaman hias banyak peminatnya. Bukan hanya pelaku bisnis tanaman hias yang sudah lebih dulu terjun pada bisnis tanaman hias akan tetapi pada saat ini banyak pelaku bisnis tanaman hias baru yang meraih keuntungan bisnis yang begitu pesat. Meskipun banyak persaingan pelaku bisnis toko tanaman hias para pelaku bisnis masih bisa bersaing dengan sehat dan dapat memenuhi target penjualan dari masing-masing toko tanaman hias tersebut tanpa merugikan pihak lain.

Setiap pembisnis tanaman hias dalam menghadapi banyaknya persaingan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya dan tanaman hias yang diperjualkan. Guna adanya strategi tersebut ialah untuk mempengaruhi dari berhasil atau tidaknya seorang pembisnis dalam menjalankan bisnisnya. Pada proses pemasaran segmentasi tidak bisa berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dalam penentuan target. Maka dari ini pelaku bisnis harus bisa memberikan penciptaan dan penyampaian nilai yang baik kepada konsumen agar menarik minat konsumen.⁴

Pada berjalannya waktu pemasaran sangat penting untuk para pelaku bisnis tanaman hias untuk dapat mengelola hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan tanaman hias yang berkualitas baik serta komunikasi yang baik juga. Proses pemasaran yang baik dapat memberikan responden

⁴ Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 396.

yang baik dari konsumen terhadap pelaku bisnis tanaman hias. Hal tersebut tentu memberikan fungsi terhadap pelaku bisnis tanaman hias untuk mengidentifikasi kebutuhan akan tanaman hias yang dibutuhkan konsumen sehingga pelaku bisnis bisa menyediakan produk yang diinginkan konsumen.⁵

Dalam pelaku bisnis tanaman hias bukan hanya itu saja yang dilakukan. Pada dasarnya semakin banyaknya persaingan pasar terhadap pelaku usaha terutama tanaman hias pada saat ini identitas pada sebuah merek sangat penting dalam meningkatkan market sebuah produk terutama tanaman hias. Identitas yang dimiliki dari sebuah produk sangat melekat serta identik terhadap produk tersebut. Telah kita sadari bahwa setiap orang yang membutuhkan suatu produk selalu menyebutkan atau mengingat nama produk tersebut. Pada merek tidak hanya berupa logo nama atau desain dari suatu usaha tersebut, melainkan suatu persepsi pertama yang muncul dalam menggambarkan produk dari bisnis tersebut. Logo sangat mempengaruhi persepsi dari seorang pelanggan terhadap persepsi pilihan dari konsumen tersebut. Pada saat ini pelaku usaha membuat branding merek yang mudah diingat konsumen serta merek yang menarik hati konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Menarik atau tidaknya suatu produk yang di buat oleh pelaku bisnis berdasarkan dari proposisi dari nilai yang tidak bisa dihin dari untuk mendapatkan

⁵ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),hal 1.

gambaran merek yang begitu jelas dan membuat perbedaan yang bisa dilihat dengan persaingan pada sesama pelaku bisnis tanaman hias.⁶

Pada dasarnya ciri khas yang dimiliki dari sebuah merek akan memberikan implikasi terhadap penilaian dari seorang konsumen dalam mengenali produk yang hendak dibelinya. Karena banyaknya pelaku bisnis tanaman hias pada saat ini membuat pelaku bisnis tanaman hias pintar dalam menentukan branding. Merek yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan yang selalu mengingat akan merek tersebut. Maka dari ini pada toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” memilih nama merek tersebut memiliki arti dan keunggulan tersendiri yang ada pada nama merek bisnis toko tanaman hias ini. Nilai dari persepsi pelanggan bisa dikatakan sebagai salah satu paling kritis dalam penentuan niat beli dari konsumen dan tentunya berimplikasi pada kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang dan tentu bisa memperkenalkan produk tersebut dari mulut kemulut kepada konsumen lainnya. Sehingga branding yang mudah di ingat dan memberi kesan yang baik akan semakin banyak dikenal konsumen. Banyaknya konsumen yang mengenal maka akan banyak pula peningkatan dari omzet penjualan tanaman hias pada toko tersebut. karena pada sebuah bisnis diperlukan orang lain karena, bisnis merupakan kegiatan masyarakat yang selalu

⁶Alim Perdana dkk, *Brand Management Esensi, Posisi dan Strategi*,(Medan,Yayasan Kita Menulis,2020),hal.15.

terkait dengan aktivitas dari penjualan, pembelian, maupun suatu pertukaran yang melibatkan lebih dari satu orang.⁷

Bisnis dikatakan secara umum pada ekonomi adalah suatu kegiatan atau organisasi yang melakukan jual beli barang atau pemberian jasa kepada konsumen atau lainnya, untuk mendapatkan keuntungan atau bisa disebut laba.⁸ Dari histori kata bisnis itu sendiri berasal dari bahasa Inggris *business*, dalam kata tersebut memiliki arti "*sibuk*" pada konteks individu, perkumpulan maupun masyarakat. Pada arti sibuk melakukan kegiatan dan pekerjaan yang mendapatkan keuntungan. Bisnis juga memiliki arti dimana keadaan seseorang atau lebih dari satu orang sibuk dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" memiliki beberapa penggunaan tergantung pada kegiatannya. Menggunakan kata bisnis menunjukkan pada badan usaha yaitu kesatuan, teknis, dan perekonomian yang memiliki tujuan mendapatkan laba. Semakin luas penggunaannya dapat merujuk dalam sector pasar lainnya. Penggunaan paling banyak dilakukan pada keseluruhan aktivitas yang dilakukan dari komunitas penyedia barang dan jasa.

Tanaman hias adalah beberapa jenis tanaman yang berasal dari tanaman berdaun dan berbunga yang ditata untuk memberikan kesan indah pada lingkungan sehingga suasana menjadi sangat artistik dan menarik.⁹

⁷ M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.1

⁸ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, (Makasar: CV Sah Media, 2017), hal.7

⁹ Sudarmono, *Tanaman Hias Ruangan Mengenal Dan Merawat*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hal.15

Tanaman hias adalah tanaman yang memiliki fungsi utama sebagai penghias yang sesuai dengan namanya. Fungsi dari penghias ini adalah sebagai pemberi keindahan dan kemenarikan atau memberikan kenikmatan secara visual, baik ditanam pada ruangan ataupun yang ditanam di halaman rumah. Pada dasarnya fungsi tanaman hias memberikan keindahan dan kemenarikan pada suatu obyek sebagai daya tarik, karena memiliki bentuk dan warna yang begitu indah. Sehingga saat ini tanaman hias diberi nama *Ornamental plant*. Akan tetapi keindahan yang diberikan tanaman hias kepada setiap orang berbeda beda dengan orang lainnya karena dari setiap orang mempunyai penilaian tersendiri dan persepsi dalam menentukan keindahan suatu aspek atau juga bisa berarti bahwa keindahan pada setiap orang tidak akan sama.

Dalam hal penjualan harus mempunyai strategi pemasaran. Sebelumnya harus mengerti apa itu strategi. Strategi banyak sekali pengartiannya dari beberapa salah satunya bahwa strategi adalah sebagai sebuah pola yang sudah mendasar dari sasaran yang sudah direncanakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, meliputi penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar beserta pesaing dan faktor yang ada pada lingkungan. Keberhasilan suatu strategi tergantung kepada penerapan strategi tersebut secara maksimal atau tidak. Kemudian pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajemen disaat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan bisa melalui pembuatan dan pertukaran suatu produk, bisa dengan nilai

lainnya. Jadi strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan suatu arahan pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁰

Dari beberapa toko tanaman hias yang ada di kota Tulungagung salah satunya ialah toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” yang bertempat di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Toko tanaman hias ini termasuk bisnis tanaman hias yang baru saja menjalankan bisnisnya di awal tahun 2020. Walaupun terbilang baru tetapi toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” bisa menyeimbangkan dengan pesaing yang lebih dulu terjun di bisnis toko tanaman hias, terbukti dengan data omzet penjualan toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” setiap bulannya sebagai berikut:

¹⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Starategi Dalam Meningkatkan Keloyalitasan Pelanggan*, (Sleman: CV Budi Utama,2012),hal.1.

Tabel 1.2**Data Omzet Penjualan Toko Tanaman Hias “Kamila Berkah Bunga”**

Bulan	Tahun	Omzet Penjualan
Maret	2020	Rp. 30.200.000,00
April	2020	Rp. 30.400.000,00
Mei	2020	Rp. 30.450.000,00
Juni	2020	Rp. 30.900.000,00
Juli	2020	Rp. 31.400.000,00
Agustus	2020	Rp. 31.500.000,00
September	2020	Rp. 31.950.000,00
Oktober	2020	Rp. 32.400.000,00
November	2020	Rp. 32.740.000,00
Desember	2020	Rp. 33.500.000,00
Januari	2021	Rp. 33.600.000,00
Februari	2021	Rp. 33.900.000,00
Maret	2021	Rp. 34.500.000,00
TOTAL		Rp. 417.440.000,00

Sumber : Data Rekap Penjualan Toko Tanaman Hias “Kamila Berkah Bunga”

Dari hasil data di atas toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” terus mengalami kenaikan omzet. Walau kenaikannya tidak seberapa akan tetapi omzet yang didapatkan terus meningkat. Peran strategi pemasaran yang digunakan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” bisa menyeimbangkan pesaing yang lainnya sehingga meningkatkan omzet penjualan.

Melihat dari hasil data omzet penjualan dari toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” peneliti sangat tertarik dan membuat skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS TANAMAN HIAS DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus pada Bisnis Tanaman Hias Kamila Berkah Bunga Desa Panjerejo Ngunut Tulungagung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penetapan strategi merek yang tepat untuk bisnis tanaman hias, karena branding yang benar membuat menarik hati konsumen dan selalu diingat.
2. Dalam penerapannya strategi promosi yang dilakukan mengingat banyaknya pelaku bisnis tanaman hias lainnya.
3. Banyaknya produk yang beraneka ragam tentu membuat konsumen yang kurang mengetahui tentang tanaman hias merasa tidak tertarik akan tanaman hias, dengan pemberian penataan yang benar serta menempatkan produk yang benar akan membuat konsumen tertarik pada produk tersebut maka dari itu strategi agar produk lebih menarik sangat di butuhkan oleh pelaku bisnis tanaman hias.

C. Rumusan Masalah

Beberapa yang menjadi rumusan masalah , yaitu :

1. Bagaimana strategi merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”?
3. Bagaimana strategi produk agar lebih menarik yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”?

D. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang dilakukan pada penelitian ini :

1. Untuk menjelaskan strategi merek yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”.
2. Untuk menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”
3. Untuk menjelaskan produk agar lebih menarik yang dilakukan oleh toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga”

E. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian yang dapat di bedakan menjadi dua golongan , yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Dilihat dari kegunaan teoritis, bahwa penelitan yang sudah dilakukan penulis sebagai dasar pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu secara teoritis disiplin, khususnya pada stategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tanaman hias.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan , serta kelebihan dan kelemahan dari stategi tersebut.

Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan aktivis penelitian

untuk mahasiswa dan dosen Institut Agama Islam Negri Tulungagung.

b. Bagi Toko Tanaman Hias” Kamila Berkah Bunga”

Diharapkan bisa menjadi informasi serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan menjadikan penambahan wawasan dalam menentukan strategi pemasaran serta kelebihan dan kekurangan dari strategi yang dilakukan.

d. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menjadikan motivasi dan wawasan bagi pembaca, serta menjadikan sebagai refesensi penelian.

F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sebuah penelitian lebih baik jika dilakukan dimana penulis tidak mengetahui batasan masalah yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Hal tersebut sangat berguna agar tidak terjadi penyimpangan dari pokok masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Bukan hanya itu saja , apabila penulis sudah menentukan apa saja batasan masalah yang akan dibahas maka dari itu akan mempermudah penulis menentukan faktor apa saja yang ada di dalam ruang lingkup penelitian.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian memperjelas beberapa batasan dari yang di bahas oleh peneliti. Tujuannya agar peneliti melakukan penelitiannya dengan lancar yaitu strategi pemasaran bisnis tanaman hias dengan memperkuat ekuitas merek penulis yang melakukan penelitian di toko tanaman hias “Kamila Berkah Bunga” Desa Panjerejo Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu proses pembentukan rencana pada pimpinan puncak yang terfokus kepada tujuan jangka panjang pada organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹

Pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lainnya atau segala kegiatan menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.¹²

¹¹ Husein Umar, *Strategic Manajemant In Action*,(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2001),hal.31.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* ,(Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011),hal.1.

Strategi pemasaran ialah bagian integral dari strategi bisnis yang telah memberikan arahan pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran maka implementasi program untuk mencapai tujuan organisasi bisa dilakukan secara aktif, sadar serta rasional.¹³

b. Omset Penjualan

Omset penjualan diakumulasikan dari kegiatan penjualan dari suatu produk barang maupun jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam proses akuntansi.¹⁴

2. Operasional

Secara operasional pada penelitian ini menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan yang dilakukan toko tanaman hias kasim garden yang sedang berjalan sekarang ini dapat berkembang dan semakin memiliki banyak konsumen.

H. Sistematika Skripsi

Berikut ini penataan pada penelitian, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN:

Pada bab ini berisikan tentang a) latar belakang, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka,2006),hal.26.

¹⁴ Rusma et.al.”Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”.*Jurnal Adminika*, Vol.3. No 2.2017.hal.85.

penelitian, f) ruang lingkup dan batasan masalah, g) penegasan istilah, dan h) sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI:

Pada bab ini berisi tentang teori maupun konsep pokok dari permasalahan dari ahli meliputi pengertian strategi, strategi pemasaran, strategi merek, strategi promosi, strategi produk, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

3. BAB III METODE PENELITIAN :

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, lokasi penelitian dan subjek penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN:

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, dan temuan penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN:

Pada bab ini berisi tentang pembahasan

6. BAB VI PENUTUP:

Pada bab ini berisi tentang penutupan yang terdiri dari kesimpulan dan saran.