BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan dari temuan data yang ada di bab IV. Pada pembahasan ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu strategi merek yang yang di lakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga", strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" dan stategi produk agar lebih menarik minat konsumen yang di lakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga".

A. Pembahasan tentang penerapan strategi merek pada toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga".

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" pada Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung mengenai penerapan strategi branding di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" tersebut tidak lepas dari hasil wawancara yang peneliti lakukan.

Strategi merek merupakan hal yang berpengaruh pada peningkatan omzet penjualan suatu bisnis untuk memenuhi target pasar. Penerapan strategi merek yang lakukan toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" mungkin hampir sama dengan penerapan strategi merek oleh pemilik bisnis toko tanaman hias lainnya, akan tetapi pada toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" mempunyai ciri khas sendiri dari pada toko tanaman hias lainnya.

Stategi merek bisa menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor mulai dari nama, istilah, tanda, simbol dan desain. Faktor tersebut untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai pembeda dengan pesaing lainnya. Nama merek juga dapat membangkitkan emosi tertentu, sehingga menjadi salah satu sifat yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu seperti membeli atau tidak membeli sesuatu.

Strategi merek yang dilakukan untuk menimbulkan rasa yakin kepada calon konsumen terhadap keunggulan yang ada pada toko. Strategi merek merupakan elemen yang penting dalam menjalankan bisnis. Merek salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan saat merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Merek bertujuan untuk menciptakan gambaran sebuah merek dari sebuah produk dalam benak konsumen, sehingga konsumen membeli produk tersebut.[100]

Strategi merek di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" sudah di terapkan dengan baik, terbukti dengan:

1. Pembuatan logo yang menarik

   Dalam pembuatan logo yang di lakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berka Bunga" tidak sembarangan dalam pembuatannya. Membuat logo sesuai dengan produk dan merek produk. Logo dapat membantu merek yang diciptakan agar memberi kesan lebih mewah dan istimewa. Melalui

[100] Ketut Surya Diarta et.al." Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertania Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia" *Jurnal Manejeman Agribisnis*. Vol.4.No.2.2016.hal.173

logo, bisnis dapat membentuk komunikasi melalui tanda yang dibuat dan menjadi identitas dari bisnis. [101]

2. Nama toko yang mudah diingat

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" nama toko mudah diingat yaitu dengan mendesain penawaran dan image nama toko yang baik sehingga memberi nilai berbeda di pemikiran konsumen. Sebuah kondisi yang menggambarkan nama toko tersebut berbeda dengan pesaing lainnya sehingga nama toko tersebut berada di benak konsumen dan mudah diingat konsumen.[102]

3. Lebih mengutamakan kualitas produk

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" lebih mengutamakan kualitas produk yaitu dengan hanya melakukan penjualan produk yang memiliki kualitas produk terbaik. Untuk produk yang cacat di ganti dan tidak di perjual belikan untuk konsumen. Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, digunakan, dibeli, dipergunakan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.[103] Pada konsep produk bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi yang baik. Dalam konsep produk

---

[101] Sri Dewi Setiawati et.al." Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah " *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 2. No. 1. 2019. hal. 129

[102] *Ibid,* hal.129

[103] Ifa Aric Nur Rima, Skripsi:,*Strategi*.....,hal.25

memusatkan perhatian pada usaha agar menghasilkan produk unggul dan terus menerus menyempurnakan.[104]

4. Pengenalan melalui media sosial

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" pengenalan melalui media sosial yaitu dengan melakukan promosi di akun *whatshap, instalgram* dan *facebook.* Pengenalan melalui media sosial yang dilakukan pada strategi merek ini lebih meliputi pengenalan merek produk kepada konsumen yang masih baru. Menurut Kaplan dan Haelin media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan tehnologi Web.2.0, pada teknologi ini pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tertentu. Sosial media memungkirkan pengguna melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lain. Bagi pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.[105]

5. Memberikan citra baik kepada masyarakat.

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" memberikan cintra baik kepada masyarakat dengan memberikan kelengkapan produk dan menyediakan setiap kebutuhan yang di perlukan. Konsep ini mengatakan bahwa tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada sasaran pasar. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih efektif dan

[104] Sinta Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani." Strategi….,hal.248

[105] La Moriansyah," Pemasaran Melalui media sosial: *Antecedents* dan *Consequences*" *Jurnal Penelitian Kominikasi dan Opini Publik.* Vol. 19.No. 3. 2015.hal. 188

efesien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat keseluruhan.[106]

B. Pembahasan tentang penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga".

Penerapan strategi promosi dalam bisnis tanaman hias merupakan persyaratan mutlak yang harus ada dalam pemasaran . promosi yang dilakukan toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" yaitu dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Tujuan dari strategi promosi untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi menunjukkan aktivitas yang di lakukan pelaku bisnis tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" untuk mengkomunikasikan kebaikan produk, membujuk pelanggan, dan sasaran konsumen untuk membeli produk. Menurut Fandy Tjiptono kegiatan promosi merupakan komunikasi pelaku bisnis dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.[107]

Strategi promosi di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" sudah di terapkan dengan baik, terbukti dengan:

1. Melakukan promosi dengan media sosial yang meliputi *instalgram, whatshapp* dan *facebook* .

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" melakukan promosi dengan media sosial yang meliputi *instalgram, whatshapp* dan *facebook* yaitu dengan rajin mengupload produk, memberikan keterangan yang jelas, gambar yang menarik dan

[106] Sinta Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani." Strategi….,hal.248.

[107] Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama,*(Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017),hal. 19

vidio yang menarik. Promosi di media sosial yang dilaukan lebih meliputi periklanan melalui media sosial dan pemasaran produk. Karena media sosial sangat memungkinkan para pelaku bisnis melakukan komunikasi dengan sesama produsen, konsumen dan calon konsumen. Media sosial memberi identitas kepada *brand* yang dipasarkan serta membantu dalam penyebaran pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.[108]

2. Melakukan promosi dari mulut kemulut dari konsumen yang merasa puas dengan produk yang ada di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga".

   Penerapan yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" melakukan promosi dari mulut ke mulut yaitu dengan memberikan rasa puas kepada konsumen dengan produk yang berkualitas serta kelengkapan produk yang di sediakan di toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga". Rasa puas yang didapatkan oleh konsumen akan menjadikan hal positif untuk toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" secara tidak langsung konsumen akan mempromosikan kepada calon konsumen laiinya. Menurut Tjiptono pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut merupakan ciri khusus dari bisnis jasa atau bukan. Konsumen memperhatikan teliti tentang merek tersebut dan kemudian menceritakan pengalaman kepada calon konsumen atau konsumen yang potensial lainnya.[109]

---

[108] Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin.Strategi pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika,* Vol. 1. No. 2. 2015. hal.194

[109] Mega Fareza Dellamita et.al " Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan" *jurnal Administrasi Bisnis* .Vol. 9. No. 2. 2014. hal. 3

C. Pembahasan tentang penerapan strategi produk agar lebih menarik minat konsumen yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga"

Strategi produk merupakan cara yang harus digunakan pelaku bisnis untuk membuat produknya terlihat menarik minat konsumen. Strategi produk mempunyai peran penting dalam meningkatkan omzet penjualan pada suatu bisnis. Strategi produk merupakan rangkaian tindakan yang diambil pelaku bisnis terhadap produknya agar terus berkembang pesat di pasaran dan memenuhi target pasar. Menurut Philip Kotler produk sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk di beli,untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan dan keiinginan.[110] Maka dari itu di perlukan strategi produk yang baik agar menarik minat konsumen.

Startegi produk untuk menarik minat konsumen yang dilakukan oleh toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" sudah di terapkan dengan baik terbukti dengan:

1. Melakukan penataan *display* tanaman hias dan perlengkapan lainnya.

   Penerapan yang dilakukan toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" melakukan strategi produk agar menarik minat konsumen dengan penataan display pada produk yang tersedia di toko. *Display* produk sangat perpengaruh terhadap minat konsumen, penataan produk yang bersih dan menarik membuat konsumen melakukan kepetusan membeli produk

[110] Nurul Huda Dkk, *Pemasaran….,*hal. 124

tersebut.[111] Menurut William J.Shultz, *display* merupakan cara pendorong perhatian dan minat konsumen terhadap toko atau produk yang tersedia dan mendorong keiinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung.[112]

2. Melakukan modifikasi tanaman hias agar lebih menarik.

   Penerapan modifikasi tanaman hias agar menarik yang dilakukan toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" yaitu dengan melakukan modifikasi tanaman yang kurang menarik menjadi lebih menarik dan mempunyai nilai jual, seperti penempatan media tanaman baru, penggantian pot, dan penambahan pelengkap penunjang lainnya. Dalam bisnis modifikasi produk sangat diperlukan agar bisnis yang dijalankan terus berkembang dan untuk menari minat konsumen. Menurut Assauri modifikasi produk atau pengembangan produk yaitu aktifikas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga produk tersebut memberikan daya guna atau daya kepuasan yang lebih besar.[113]

3. Melakukan inovasi produk.

   Penerapan inovasi produk agar menarik dilakukan toko tanaman hias "Kamila Berkah Bunga" yaitu dengan melakukan inovasi produk yaitu dengan mendatangkan berbagai jenis tanaman hias dari berbagai kota tidak hanya tanaman hias lokal yang ada di kota Tulungagung saja. Menurut

---

[111] Sugeng Setyo Widodo." Pengaruh *Discount, Display* , dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri" *Jurnal Simki-Economic* .Vol. 01. No.01.2017.hal.7

[112] Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk* ,(Jakarta: PT Gramedia Widiasaeana Indonesia, 2019),hal.3

[113] Tengku Firli Mustafar, *Manajeman Pemasaran* ….,hal. 64

Hurley dan Hult mendefikasikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, maka dari itu perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang berinovasi.[114]

[114] Anang Curatman.et.al" Analisis faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Cirebon. *Jurnal Logika* . Vol. XVIII. No.3. 2016. hal. 64