

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Jatuhnya perekonomian Indonesia pada pertengahan tahun 1997 membuat harga tanaman hias tidak bisa bangkit sampai dengan pertengahan tahun 2001. Pasalnya, perdagangan tanaman hias berkaitan erat dengan perdagangan taman, baik taman rumah tinggal maupun taman penghijauan perumahan. Turunnya jumlah permintaan terhadap tanaman hias membuat tingkat persaingan penjualan tanaman hias sampai dengan pertengahan 2001 menjadi sangat ketat. Pemain yang masih bertahan hanyalah yang memang memiliki cadangan modal cukup kuat, lebih efisien, dan lebih cerdas dalam mencari peluang usaha. Berbagai macam tanaman hias seperti aglaonema, adenium, euphorbia, keladi, dan anthurium sudah mulai banyak dikoleksi oleh para penggemar tanaman hias. Imbasnya, harga tanaman hias tersebut melonjak tajam. (Agung, 2017: 47)

Ternyata merebaknya tanaman hias tidak hanya melanda para penikmatnya. Ketika pasar sedang terkagum-kagum dengan jenis atau varietas tanaman hias yang ada para pemilik tempat penjualan tanaman hias diam-diam mempersiapkan jenis tanaman hias baru yang tentu saja akan memiliki keunikan dan keindahan tersendiri. Prospek pengembangan tanaman hias secara komersial amat cerah. Tanaman hias bisa diperjualbelikan dalam bentuk bibit dan tanaman pot, bahkan dipergunakan sebagai materi persewaan untuk perkantoran dan dekorasi dalam ruangan dan luar ruangan. Permintaan akan tanaman hias dan bunga cenderung meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, perluasan pemukiman, meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan hidup yang nyaman. Demikian pula para pemilik tempat penjualan tanaman hias,

mereka selalu punya ide untuk menghindari kejenuhan pasar dengan menghadirkan tanaman-tanaman hias jenis terbaru. Kehadiran jenis atau varietas baru akan membuat dunia tanaman hias selalu dinamis, penuh keindahan, serta dapat menjadikan peluang bisnis. Minat masyarakat pada berbagai tanaman hias (*ornamental plants*) cenderung meningkat, tidak

hanya pada saat perayaan hari-hari besar agama atau pergantian tahun saja. Bahkan,]]]] saat ini tanaman hias dipakai di kantor-kantor, hotel, dan rumah serta menjadi koleksi para penggemar tanaman hias. Beberapa macam tanaman hias diantaranya tanaman hias bunga misalnya bunga mawar, bunga anggrek, bunga melati, dll., sedangkan tanaman hias daun diantaranya adalah aglonema, suplir, kuping gajah, dll.

Tabel 1 Jenis Tanaman Hias

Produk Budidaya	Kategori	Contoh
Tanaman hias pot	Daun	Aglonema dan Caladium
	Bunga	Kaca piring, krisan, dan melati
Tanaman hias potong	Daun	Puring dan Phillodendron
	Bunga	Heliconia, mawar, sedap malam, dan krisan
Tanaman hias taman		Rumput-rumputan dan bougainvillea
Bunga tabur dan roce		Melati, mawar, dan kenanga

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tanaman hias aglonema karena aglonema paling populer saat ini. Tanaman hias aglonema sering dikenal sebagai “Ratu Daun” yang paling eksotis. Aglonema adalah jenis tanaman hias daun yang cukup populer. Tanaman ini terdiri dari 30 spesies yang tersebar luas termasuk di negara Indonesia. Sebutan lain dari aglonema adalah Sri Rejeki atau di luar negeri dikenal sebagai Chinese Evergreen. Artinya adalah tanaman terbaik untuk para pemula atau bagi mereka yang sibuk beraktifitas di luar rumah. Sebab, bunga aglonema ini dapat mentolerir sebagian cahaya dan tumbuh baik di tempat yang terang. Selain itu, jenis aglonema adalah tanaman yang akan baik-baik saja jika diletakkan di ruangan kantor dengan cahaya lampu neon. Jenis tanaman hias aglonema yang populer di Indonesia Aglonema Bidadari, Aglonema Pride Of Sumatera, Aglonema Moonlight, Aglonema Adelia, Tanaman Aglonema Legacy, Aglonema Claudia, Aglonema Lipstik (Siam Aurora), Aglonema Widuri, Aglonema Cinta, Aglonema Red Kochin, Aglonema Tiara dan Aglonema Red Ruby.

Tabel 2. Jumlah Produksi, Target Penjualan tanaman hias di UD Bimo Dwi Karya, tahun 2018–2019

Tahun	Triwulan (2018-2019)	Jumlah Produksi (Batang)	Target	Outstanding
2018	I	573	625	8
	II	617	725	152
	III	707	850	143
	IV	987	1.000	13
2019	I	1.023	1.100	77
	II	1.061	1.250	189
	III	1.100	1.500	400
	IV	1.183	1.750	567

Sumber : Data Diolah (2020)

Jumlah produksi tanaman hias UD Bimo Dwi Karya mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, baik dari jumlah produksi, target maupun pencapaiannya. Jumlah produksi dan pencapaian penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2019.

UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada bidang tanaman hias. UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu usaha menengah yang telah berdiri sekitar tahun 2000 dan sudah dikenal di Pekalongan. Hal ini disebabkan karena keindahan bunga yang dijual membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Ibu Dwi adalah pemilik usaha tanaman hias yang sudah berdiri kurang lebih lima belas tahun dengan memiliki dua orang karyawan yang terletak di jalan Pertanian Desa Pekalongan kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Tabel 3. Perbandingan Jumlah Penjualan Online UD Bimo Dwi Karya

Tahun	Triwulan (2018-2019)	Penjualan Online
2018	I	49
	II	20
	III	78
	IV	77
2019	I	80
	II	85
	III	105
	IV	190

Sumber : Data Diolah (2020)

Jumlah penjualan mengalami peningkatan pada penjualan online, Penjualan online mulai dilakukan UD Bimo Dwi Karya pada tahun 2018. Salah satu strategi pemasaran tanaman hias adalah menjual tanaman dalam kondisi yang sudah tertanam dalam pot. Beberapa pertimbangan konsumen yaitu dengan membeli tanaman yang sudah ditanam dalam pot untuk dapat langsung dilihat keindahan tanaman tersebut. Dalam memasarkan tanaman tersebut kita juga harus memperhitungkan adanya tambahan biaya produksi yaitu untuk pembelian pot bunga, air sebagai penyiraman, tenaga kerja dan alat-alat lainnya

Di era sekarang ini, UD Bimo Dwi Karya hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UD Bimo Dwi Karya. UD Bimo Dwi Karya yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak usaha dagang yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut..

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UD Bimo Dwi Karya dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, UD Bimo Dwi Karya tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menyasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Berdasarkan keterangan tersebut, pemilik usaha bisa menentukan strategi untuk membangun percakapan yang berarti dengan konsumennya. Hal seperti ini biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh. (Hapsoro, 2019: 119)

Berdasarkan observasi dan wawancara ada beberapa permasalahan yang dihadapi UD Bimo Dwi Karya yaitu terletak pada tenaga kerja dan pemasaran. Permasalahan pemasaran menjadi permasalahan prioritas, pada aspek pemasaran UD Bimo Dwi Karya hanya mengandalkan pemasaran yang belum menggunakan *digital marketing*, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. UD Bimo Dwi Karya merupakan usaha dagang yang sebagian besar *Marketing Process* nya menggunakan metode *Digital marketing* untuk meraih pasar yang dituju, meningkatkan sales, mengoptimalkan produktivitas *customer* dan lain lain. Maka dari itu sangat dibutuhkan *tools* atau alat yang sesuai untuk mencapai target yang diinginkan. Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat, hampir semua orang mengenal *Hand Phone* atau Telefon Genggam, sebuah benda yang diciptakan sebagai media komunikasi yang cepat, mudah dan juga praktis. Pada awalnya benda tersebut merupakan benda mewah, yang tidak semua orang dapat miliki tetapi sekarang semua orang sudah pasti mempunyai *Hand Phone* sebagai media tukar menukar informasi antara satu individu dengan individu lain nya. Berdasarkan faktor – faktor yang ada maka UD Bimo Dwi Karya menggunakan application bernama *Whatsapp* yang merupakan salah satu *tools* dalam proses *digital marketing* yang berfungsi sebagai sistem *Promo Campaign* yang nantinya akan mengirimkan pesan masal kepada member-member yang terdaftar di dalam perusahaan ini yang kemudian pesan tersebut akan langsung diterima kedalam *Hand Phone* para member tersebut melalui sms, whatsapp atau email. Selain itu aplikasi ini akan mengirimkan pesan masal tersebut sesuai dengan target yang

diinginkan dan diperlukan. Alternatif solusi yang dapat membantu mengatasi permasalahan prioritas tersebut adalah perlu diterapkannya teknologi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran penjualan bunga di UD Bimo Dwi Karya. Dengan menerapkan *digital marketing* memberikan keleluasaan para konsumen untuk mengunjungi *Whatsapp*, dengan melihat-lihat produk yang ditawarkan, dan melakukan pemesanan serta pembayaran secara *online* atau via bank, yang kemudian barang atau produk tersebut akan dikirimkan pada mereka. Dengan fitur simpel dan terkoneksi pada data kontak, maka sekali seseorang menyimpan kontak orang lain akan terhubung langsung dengan app tersebut. Sistem tersebut secara otomatis terkoneksi dengan jaringan chat, tanpa harus konfirmasi terlebih dahulu. Selain itu, WA dianggap lebih enteng dan cepat. Sehingga pengguna WA semakin hari semakin bertambah dan terus akan meningkat dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia. Sudah jadi hal lazim bahwa setiap pemilik *smartphone* pastinya akan langsung menginstall WA. Sedangkan bagi UD yang lain yaitu UD Agro Makmur dan UD Jaya Mandiri Flora sudah menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya, sehingga terjadi persaingan yang ketat.

Tabel 4 Perbandingan Keunggulan Antar UD

No	Aspek yang Dibandingkan	UD Bimo Dwi Karya	UD Agro Makmur	UD Jaya Mandiri Flora
1	Produk	Bervariasi	Bervariasi	Bervariasi
2	Harga	Murah	Mahal	Mahal
3	Promosi	<i>Digital</i>	<i>Digital</i>	<i>Digital</i>
4	Lokasi	Jauh dari jalan utama	Dekat jalan utama	Dekat jalan utama

Sumber : Data Olah

Dengan kita melakukan promosi melalui *whatsapp*, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang banyak, khususnya orang yang kita kenal. Semakin banyak presentase orang atau teman yang menyimpan nomor *whatsapp* kita, maka semakin besar pula kesempatan produk kita dilihat oleh orang. Semakin besar presentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan untuk terjualnya produk kita. Selain itu, pada aplikasi *whatsapp* diberikan kemudahan dalam mengakses,

seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merakam video secara langsung. Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh whatsapp ini dimanfaatkan UD Bimo Dwi Karya untuk mempromosikan bibit bunga yang mereka jual. UD Bimo Dwi Karya mempromosikan produknya menggunakan whatsapp dengan cara mengunggah produknya di grup whatsapp supaya para reseller-reseller yang bergabung di grup dapat memasarkan produknya ke orang-orang yang ada di kontak whatsapp para reseller dengan cara menjadikan status di whatsapp para reseller yang bergabung di grup whatsapp UD Bimo Dwi Karya. Dengan malukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pada UD Bimo Dwi Karya tersebut

Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Diah Puspitasari, dkk. (2019) yang berjudul Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk digital marketing yang diusulkan sebagai alternative solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan *user friendly*, hal tersebut untuk mempermudah pihak BUEKA untuk menggunakan digital marketing yang dibangun mengingat SDM Bueka tergolong kurang mengenal ilmu dan teknologi. Dan apabila, BUEKA terus menggunakan produk digital marketing yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi *digital marketing*, dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. Hal ini senada dengan penelitian yang penulis lakukan pada riset ini.

Seiring dengan meluasnya pemakaian internet dalam berbagai aspek kehidupan masa kini, Digital Marketing menjadi semakin populer dan penting. Secara umum, Digital Marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, terutama Internet, dan termasuk telepon seluler. Digital Marketing, yang telah berkembang sejak tahun 1990-an, telah merubah strategi perusahaan dan *brands* menggunakan teknologi untuk pemasaran. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya, dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara

online, kampanye pemasaran digital menjadi suatu keharusan dan semakin efisien.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka mulai konsentrasi pada pemasaran online yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Pada aspek pemasaran UD Bimo Dwi Karya hanya mengandalkan pemasaran yang belum menggunakan *digital marketing*, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit
2. UD Bimo Dwi Karya merupakan usaha dagang yang sebagian besar *Marketing Process* untuk meraih pasar yang dituju, meningkatkan sales, mengoptimalkan produktivitas *customer* dan lain lain sangat dibutuhkan *tools* atau alat yang sesuai untuk mencapai target yang diinginkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan, maka rumusan masalah penulisan ilmiah ini adalah :

1. Apakah penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur dapat dilaksanakan dengan baik?
2. Strategi apakah yang dilakukan untuk penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur dapat dilaksanakan dengan baik.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan
Diharapkan dari hasil penelitian ini sedikit banyak bisa memberikan kontribusi pemikiran yang selanjutnya dapat membantu dalam penerapan *digital marketing* dimasa yang akan datang.
2. Bagi penulis. Sebagai wadah yang tepat dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah, terutama kaitannya dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi pembaca umumnya.

Sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur yang beralamat di Jl.Pertanian Pekalongan Lampung Timur, Lampung, hal ini di lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran penerapan digital marketing pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari strategi pemasaran dengan penerapan *digital marketing*, sedangkan subjek penelitian adalah karyawan dan pemilik UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan (Oktober – Juni), dimulai dari proses penyiapan proposal, studi kepustakaan sebagai landasan, mendesain model penelitian, pengumpulan data kuesioner selama 14 hari (15 – 28 Juni), melakukan pengujian dan menganalisa data, serta menyimpulkan hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan

skripsi yang berhubungan dengan penelitian serta beberapa objek variabel yang diteliti, bab ini juga berisi kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang mencakup bahasan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN