

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Tanaman Hias

Menurut Soedarmono (1997), tanaman hias didefinisikan sebagai jenis tanaman tertentu baik yang berasal dari tanaman daun dan tanaman bunga yang dapat ditata untuk memperindah lingkungan sehingga suasana menjadi lebih artistik dan menarik. industri tanaman hias meliputi budidaya tanaman dalam pot, bunga potong, daun potong dan tanaman hias lainnya yang kebanyakan dilakukan di areal tertentu seperti rumah kaca. Keindahan tanaman tersebut dapat dipancarkan dari keseluruhan tajuk tanaman juga bentuk, warna bunga dan kerangka tanaman.

Berbagai tanaman hias umumnya ditanam untuk menghijaukan dan mempercantik suatu taman atau sebagai tanaman hias pot yang ditempatkan di meja ataupun areal rumah, perkantoran, hotel, restoran atau apartemen. Pada kehidupan sehari-hari komoditas tanaman hias dibudidayakan untuk dinikmati keindahannya yang dapat terpancar dari keseluruhan tajuk tanaman juga bentuk, warna bunga, dan kerangka tanaman. Tanaman hias memiliki berbagai macam jenis. Menurut Endah (2007), tanaman hias berdasarkan bagian tanaman yang dinikmatinya terbagi menjadi dua jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki warna warni daun yang indah dengan bentuk dan tajuk bervariasi, unik, dan eksotik.

Sehingga meskipun tidak berbunga tetapi keindahan warna dan bentuk daunnya mampu menghadirkan keasrian di lingkungan sekitar rumah, perkantoran atau apartemen. Sedangkan tanaman hias bunga adalah tanaman hias yang memiliki kemampuan menghasilkan bunga dengan bentuk, warna, dan keharuman yang unik. Umumnya tanaman hias daun mulai banyak diminati masyarakat karena penampilan bentuk tajuk, bentuk batang, bentuk daun dan teksturnya

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Kotler, 2004).

Menurut Tjiptono (2006) Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan mempunyai pengertian yang berbeda. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep itu sendiri dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Sebaliknya konsep pemasaran

mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep itu memusatkan perhatian penuh pada penaklukan pelanggan mendapatkan penjualan jangka pendek.

Terdapat strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi yaitu sebagai berikut:

a) *Segmentasi Pasar*

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b) *Market Positioning*

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.

c) *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan (Tjiptono, 2002). Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara

membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini dapat ditempuh apabila :

1. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
2. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
3. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.
4. *Internal Development*, yaitu ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.
5. Kerjasama dengan perusahaan lain, artinya keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

C. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan

yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi. Hal lainnya yang tak luput dipelajari oleh manajer pemasaran adalah diferensiasi produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon perkembangan industri serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler (2004), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

D. Faktor-Faktor Dalam Pemasaran

Salah satu penyebab yang mempengaruhi pemasaran tanaman hias adalah lingkungan, berkaitan dengan pemasaran yang terdiri atas para pelaku

serta kekuatan dari fungsi-fungsi manajemen perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan serta mempertahankan transaksi yang sukses kepada konsumen sasarannya (kotler, 2000).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran, diantaranya:

1. Faktor lingkungan internal

Faktor lingkungan eksternal yang di maksud adalah faktor dari perusahaan tersebut. Faktor lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya. Kemudian faktor Pemasok (Supplier), adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

2. Faktor Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- a) Lingkungan Demografis atau Kependudukan Lingkungan demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar
- b) Lingkungan Ekonomi. Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.
- c) Lingkungan Fisik Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam
- d) Lingkungan Teknologi Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan

bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi

- e) Lingkungan sosial/budaya Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

3. Faktor yang mempengaruhi nilai ekonomis tanaman hias

Faktor-faktor yang biasanya sering mempengaruhi penjualan yaitu: periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah terhadap para pelanggan. Namun untuk dapat melaksanakannya diperlukan dana yang juga tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang cukup kuat kegiatan ini akan secara rutin dapat dilaksanakan, dan sebaliknya bagi perusahaan kecil akan sangat jarang untuk melakukannya karena keterbatasan modal yang dimiliki .

E. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasika 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) dalaam 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 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.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sumber referensi adalah sebagai berikut:

1. Deni (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Dusun Bojong Desa Giyanti Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang”, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pola diantaranya pengelolaan petani tanaman hias yang berpengaruh pada:

- a. Bibit

Petani mengalami kesulitan dalam mengembangkan tanaman hias karena bibit yang ditanam masih membeli dari luar daerah seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dll, karena bibit yang dibutuhkan masih dari luar

daerah maka petani dalam awal pembibitan hanya butuh 5- 10 induk saja selanjutnya dikembangkan sendiri.

b. Penanaman

Tanaman hias di tanam tergantung jenisnya dan kebutuhan namun baiknya dilakukan penanaman pada awal musim hujan dan akhir musim kemarau.

c. Pemupukan

Seluruh petani tanaman hias menggunakan kombinasi pupuk organik dan non organik dalam melakukan pemupukan. Pupuk organik diberikan pada saat akan penanaman sedang pupuk non organik di berikan pada saat tanaman sudah di tanam biasanya diberikan sebulan sekali.

2. Sri Septian (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Bunga Potong di Desa Raya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara” Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan serta dengan memperhatikan kaitannya dengan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor Internal yang paling penting dan mempengaruhi pemasaran bunga potong yaitu penetapan GAP dan SOP (kekuatan) dan kurangnya dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana (kelemahan). Untuk faktor eksternal yang paling penting dan mempengaruhi pemasaran bunga potong adalah permodalan

- pribadi dan kesesuaian jadwal tanam bunga (peluang), serta harga yang diterima petani rendah (ancaman).
- b. Strategi pemasaran berada di kuadran tiga yaitu Turn-around dengan tiga alternatif strategi yaitu: meningkatkan pengawasan pelaksanaan GAP dan SOP dalam jadwal tanam hingga perlakuan dalam pascapanen, meningkatkan dukungan Dinas Pertanian dalam penyediaan sarana prasarana produksi usaha tani bunga potong, dan meningkatkan promosi melalui pengefektifan penggunaan leaflet dan pameran untuk mendorong peningkatan jumlah permintaan bunga.
3. Marlina (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias di Jalan Imam Bonjol Desa Seneubok Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:
- a. Faktor internal kekuatan dan kelemahan, kekuatan adalah usaha sudah lama berdiri, usaha dapat terus berkembang, modal usaha milik sendiri memiliki banyak jenis tanaman dan tanaman hias di budidayakan sendiri. Sedangkan yang termasuk kelemahan adalah pergantian karyawan, lemahnya kegiatan promosi, lokasi usaha sewa, keuntungan usaha sangat sedikit dan lokasi usaha tidak tetap. Faktor eksternal adalah peluang dan ancaman. Yang termasuk peluang adalah berkembang pemukiman penduduk, penjualan meningkat, respons masyarakat baik, lokasi yang strategis, kualitas bunga yang bagus.

Sedangkan yang termasuk ancaman adalah kondisi bunga yang rentan terhadap hama, lokasi usaha yang berdekatan, kondisi tanaman berpengaruh terhadap cuaca, naiknya BBM dan tarif listrik dan strategi usaha yang mudah ditiru.

- b. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha Citra Bunga Garden yaitu strategi SO mendukung kebijakan dan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategi) dengan memperbanyak bunga-bunga yang digemari konsumen, membuka cabang baru atau outlet-outlet di tempat lain, memproduksi bunga-bunga yang lebih unik dan lebih bervariasi yang berbeda dengan pesaing, dan selalu menjaga kualitas bunga dan merawat bunga setiap hari.
4. Vivi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada PT Bina Usaha Flora Kecamatan Sukaresmi Kabupaten Cianjur”, berdasarkan hasil penelitiannya didapatkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AHP yang telah dilakukan berdasarkan sistem hirarki keputusan yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diprioritaskan pertama adalah dengan tujuan mencapai efisiensi pemasaran perusahaan, kedua meningkatkan penjualan dan ketiga menciptakan keunggulan bersaing. Berdasarkan bobot tertinggi untuk bauran pemasaran diprioritaskan pada bauran harga dengan kriteria yang utama adalah penetapan harga berdasarkan segmentasi konsumen atau pasar. Prioritas kedua adalah bauran proses dengan kriteria utama adalah memberikan tanggapan atas keluhan. Ketiga adalah prioritas produk dengan

kriteria utamanya meningkatkan kualitas dari tanaman hias yang dihasilkan. Keempat adalah prioritas SDM dengan kriteria utamanya meningkatkan kualitas SDM. Kelima adalah prioritas promosi dengan kriteria utamanya pemasaran langsung kepada konsumen atau pelanggan. Keenam adalah prioritas bukti fisik dengan kriteria utamanya meningkatkan fasilitas lengkap perusahaan. Prioritas yang ketujuh adalah tempat dengan kriteria utamanya adalah memberikan informasi ketersediaan produk agar konsumen mudah memperoleh tanaman hias yang dibutuhkan sesuai harapannya.

5. Muhammad Arif Indra (2018) didalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Tanaman Hias Anggrek di Kecamatan Masiro Kota Makassar”, Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan berbagai hal yang terkait strategi pemasaran tanaman anggrek pada PT. Bunga Indah Malino sebagai berikut:

- a. Faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Bunga Indah Malino selama ini diantaranya tanaman yang dipasarkan berasal dari benih yang berkualitas, warna bunga bervariasi, adanya pot keramik untuk kemasan, harga yang sebanding dengan kualitas tanaman anggrek, ketepatan waktu pendistribusian barang, dan gerai Outlet di pusat perbelanjaan. Sedangkan yang menjadi kelemahan pada PT. Bunga Indah Malino selama ini diantaranya kurangnya bibit unggul hasil kerjasama lokal, kurangnya stok tanaman anggrek, harga tanaman anggrek yang tidak dijangkau kalangan menengah kebawah, sistem

informasi manajemen yang masih sederhana, keterbatasan jumlah tenaga kerja, kurangnya periklanan, masih berfokus pada pengembangan tanaman krisan, dan perusahaan belum memiliki visi misi yang spesifik.

- b. Strategi Pengembangan Pemasaran yang dapat diterapkan dari hasil analisis SWOT diatas yaitu 14 strategi pengembangan pemasaran tanaman angrek. Dapat diprediksi bahwa pengembangan tanaman angrek PT. Bunga Indah Malino memiliki peluang yang besar untuk lebih dikembangkan baik kuantitas dan kualitas infrastruktur perusahaan baik secara organisasi, produk, manajemen, peralatan dan teknologi pemasaran dengan memanfaatkan semua potensi yang dimiliki PT. Bunga Indah Malino.