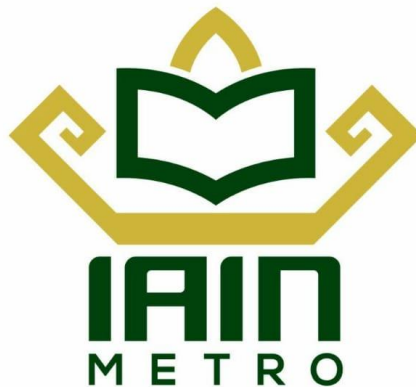


SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO
DAN PEKALONGAN)**

Oleh :

MUTHIA RATNA SARI
NPM. 1704040142



Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO
DAN PEKALONGAN)**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi syarat memperoleh gelar
sarjana ekonomi (SE)

Oleh :

MUTHIA RATNA SARI
NPM. 1704040142

Pembimbing: Thoyibatun Nisa, M.Akt

**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka judul skripsi dibawah ini :

Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI
KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN)

Nama : MUTHIA RATNA SARI

Npm : 1704040142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, November 2021

Pembimbing



Thoyibatun Nisa, M.Akt.
NIP.199009012019032009

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Untuk Dimunaqosahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : MUTHIA RATNA SARI
Npm : 1704040142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI
KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum wr. wb.

Metro, November 2021
Dosen Pembimbing



Thoyibatun Nisa, M.Akt.
NIP.199009012019032009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4230/In. 28.3/D/PP.00.9/12/2021

Skripsi dengan judul STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN) Disusun oleh Muthia Ratna Sari Npm. 1704040142, Jurusan : Ekonomi Syariah telah Dimunaqosyahkan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Kamis/ 09 Desember 2021.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Thoyibatun Nisa, M.Akt.

(.....)

Penguji I : Liberty, S.E., M.A.

(.....)

Penguji II : Dharma Setyawan, M.A.

(.....)

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M.

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammad Jalil, M. Hum.
NIP.196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN)

Oleh:
Muthia Ratna Sari

Salah satu usaha tanaman hias di Yosomulyo, yakni UD Puspa Lestari mampu mempertahankan tingkat penjualannya meskipun berada dekat dengan sentra tanaman hias, yakni Kecamatan Pekalongan. Hal ini karena UD Puspa Lestari menerapkan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran terhadap penjualan tanaman hias yang ada di Yosomulyo dan Pekalongan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif menggunakan metode komparasi dengan membandingkan antara usaha tanaman hias yang ada di Yosomulyo dan Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian, UD Puspa Lestari, Toko MD dan Usaha Aglonema sudah melaksanakan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik hingga mampu mempertahankan tingkat penjualannya. Dimana dari segi produk ketiganya mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga jual yang tidak melebihi harga pasaran tanaman hias. UD Puspa Lestari dan Toko MD menerapkan strategi bauran tempat dengan memilih lokasi di pinggir jalan raya dan Toko MD lebih unggul lantaran lokasinya berada dekat Pasar Pekalongan. Bauran promosi sudah diterapkan oleh ketiganya dimana UD Puspa Lestari lebih unggul dengan menerima *reseller* dari kalangan anak muda.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muthia Ratna Sari
Npm : 1704040142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwasannya tugas skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2021



Muthia Ratna Sari
NPM. 1704040142

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٩٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa/4: 29)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan izin Allah SWT. penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih, dengan sepenuh hati penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, bapak Ponidi dan Ibu Kayatun tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, semangat, bimbingan iman, kasih sayang serta doa yang tiada putusnya kepada penulis hingga saat ini.
2. Adikku tersayang, Rikha Hapsari yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
3. Orang terkasih dan sahabat-sahabatku, Mufi Haritsa Yusup, Era Nur Hayati, Elda Wati, Annisa Nurbani Pasa, Devi Eka Putri, Dea Jupita Sari, serta teman-teman seperjuangan di ESY D yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta masukan dalam setiap kegiatan penulis.
4. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Thoyibatun Nisa, M.Akt. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan saran prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Orang tua, teman-teman dan berbagai pihak atas bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis.

7. Pemilik UD Puspa Lestari, Toko MD, dan Usaha Aglonema yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Penulis berharap semoga hasil hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah.

Metro, November 2021

Penulis



Muthia Ratna Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Halaman Orisinalitas Penelitian	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran.....	10
1. Definisi Bauran Pemasaran	11
2. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P.....	13
B. Penjualan.....	28
1. Definisi Penjualan	28
2. Tujuan Penjualan.....	30
3. Pentingnya Penjualan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
1. Jenis penelitian	32
2. Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data	34
1. Sumber Data Primer	34
2. Sumber Data Sekunder.....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara.....	35

2. Dokumentasi	36
D. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
1. Kelurahan Yosomulyo	38
2. Kecamatan Pekalongan	41
B. Deskripsi Pelaksanaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	
Tanaman Hias	47
1. <i>Product</i> (Produk).....	47
2. <i>Price</i> (Harga).....	58
3. <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi).....	63
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	68
C. Hasil Pelaksanaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	
Terhadap Penjualan.....	73
1. <i>Product</i> (Produk).....	73
2. <i>Price</i> (Harga).....	76
3. <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi).....	77
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data pendapatan per bulan usaha tanaman hias	3
1.2 Tabel penelitian relevan	6
4.1 Jumlah penduduk kecamatan pekalongan menurut pekerjaan/mata pencaharian	42
4.2 Produk UD Puspa Lestari.....	47
4.3 Pelaksanaan bauran produk UD Puspa Lestari	49
4.4 Produk Toko MD	51
4.5 Pelaksanaan bauran produk Toko MD.....	53
4.6 Produk tanaman <i>Aglonema</i> milik Bapak Ramdhan Aris	55
4.7 Pelaksanaan bauran produk Usaha <i>Aglonema</i>	56
4.8 Pelaksanaan bauran (<i>place</i>) tempat UD Puspa Lestari	63
4.9 Pelaksanaan bauran (<i>place</i>) tempat Toko MD.....	65
4.10 Pelaksanaan bauran promosi UD Puspa Lestari	68
4.11 Pelaksanaan bauran promosi Toko MD.....	70
4.12 Pelaksanaan bauran promosi Usaha <i>Aglonema</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Lokasi Toko MD.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2. Surat Izin *Research*
- Lampiran 3. Surat Tugas
- Lampiran 4. Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6. Blangko Konsultasi Bimbingan
- Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 8. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di UD Puspa Lestari, Toko
MD dan Usaha Aglonema
- Lampiran 9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki iklim tropis dan dikaruniai tanah yang subur. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh sebagian warganya untuk bercocok tanam. Bahkan tak dapat menampik pula bercocok tanam dijadikan oleh sebagian besar masyarakat sebagai mata pencaharian mereka. Mulai dari bahan pokok seperti beras dan singkong, sayur-sayuran, tanaman hias serta berbagai tanaman lainnya yang memiliki nilai atau dapat dijual.

Tanaman hias itu sendiri merupakan jenis tanaman yang fungsi utamanya sebagai penghias yang memiliki nilai keindahan tersendiri bagi para peminatnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesan indah, menarik serta mempercantik baik di halaman rumah maupun di dalam rumah.¹ Karenanya banyak orang yang sangat menyukai tanaman hias. Hingga saat ini masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang menjadikan tanaman hias sebagai hobi. Bahkan tak jarang pula mereka rela membeli tanaman hias dengan harga yang fantastis. Hal ini tentu saja dapat memicu beberapa orang untuk menjadikan budidaya tanaman hias sebagai peluang usaha.

¹ Titiek Widyastuti, *Teknologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis* (Yogyakarta: CV Mine, 2018), 2.

Menurut data sensus penduduk, pada tahun 2018 jumlah produksi tanaman hias di Kota Metro mencapai 44.361 pohon.² Jumlah ini meningkat pada tahun 2019 yakni sebanyak 140.248 pohon.³ Sedangkan jumlah produksi tanaman hias di Kecamatan Metro Pusat sebanyak 3.410 pohon. Jumlah ini juga meningkat pesat pada tahun 2019 yakni 5.333 pohon.⁴ Berdasarkan jumlah tersebut, dapat menjadi bukti bahwa tanaman hias masih menjadi suatu usaha dengan peminat yang terus meningkat di Kota Metro.

Salah satu daerah di Kota Metro, tepatnya di Kelurahan Yosomulyo ada beberapa masyarakat yang menjadikan budidaya dan berjualan tanaman hias sebagai mata pencaharian mereka. Namun beberapa kendala menyebabkan sebagian dari mereka terlihat mengurangi jumlah tanaman hias yang dijual bahkan ada pula yang terpaksa gulung tikar.

Hal ini lantaran banyaknya berbagai usaha yang juga bergerak pada bidang usaha tanaman hias. Hingga memunculkan berbagai persaingan baik itu ragam tanaman hias yang di jual, juga dalam hal harga. Selain itu, kelurahan Yosomulyo memiliki letak geografis yang dekat dengan kecamatan Pekalongan menjadi salah satu pemicu kurang lakunya penjualan tanaman hias di Kelurahan Yosomulyo.

Kecamatan Pekalongan sendiri ialah sentra atau pusatnya tanaman hias. Berbagai jenis tanaman hias dapat ditemukan dengan mudah di sana.

² Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produksi Tanaman Biofarmaka dan Hias Provinsi Lampung 2018* (Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2019). 43-89.

³ Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produksi Tanaman Biofarmaka dan Hias Provinsi Lampung 2019* (Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2020). 43-89.

⁴ Badan Pusat Statistik Kota Metro, *Kecamatan Metro Pusat Dalam Angka 2020* (Metro: BPS Kecamatan Metro Pusat, 2020). 60.

Selain itu, harga barang juga relative lebih murah menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga sebagian masyarakat lebih memilih untuk berburu tanaman hias ke Kecamatan Pekalongan.

Akan tetapi, ada usaha budidaya tanaman hias di kelurahan Yosomulyo yang dapat bertahan hingga bertahun-tahun di tengah kendala yang ada. Usaha ini ialah usaha budidaya tanaman hias milik bapak Edi Sarwono. Usaha budidaya tanaman hias milik beliau dapat dikatakan sebagai salah satu usaha yang cukup besar. Dengan melakukan budidaya sendiri, tentunya harga jual tanaman hiasnya lebih murah dari pedagang yang hanya menjual dan tidak melakukan budidaya sendiri. Berikut ini ialah tabel pendapatan per bulan usaha bunga Edi dan usaha bunga di Kecamatan Pekalongan.

Tabel 1.1
Data Pendapatan Perbulan
Usaha Tanaman Hias

No	Nama Pemilik Usaha	Lokasi Tempat Usaha	Pendapatan Perbulan
1.	Edi Sarwono	Yosomulyo, Metro Pusat	Rp. 5.000.000
2.	Ramdhan Aris Kamal	Pekalongan, Lampung Timur	Rp. 3.000.000
3.	M. Danianto	Pekalongan, Lampung Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan bapak Edi Sarwono, Ramdhan Aris, dan M. Danianto

Berdasarkan data tabel 1.1, menunjukkan bahwa pendapatan perbulan usaha bunga bapak Edi Sarwono berkisar kurang lebih Rp.5.000.000. Sedangkan pendapatan perbulan usaha tanaman hias yang ada di pekalongan, yakni milik bapak Aris berkisar antara Rp.2.000.000. Kemudian pendapatan

usaha milik bapak Danianto berkisar antara Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 per bulan.

Berdasarkan hasil survei, dalam kegiatannya usaha bunga milik Bapak Edi melibatkan beberapa unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satunya ialah produk tanaman hias yang dibudidayakan terus mengikuti perkembangan tanaman hias yang ada dipasaran. Selain itu, lantaran melakukan kegiatan budidaya sendiri, harga yang tanaman hias yang di jual relatif lebih murah. Juga lokasi yang ada di pinggir jalan raya menjadikan usaha ini dapat dengan mudah dikenal oleh orang-orang.

Jika dilihat dari pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa startegi bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan tanaman hias. Karenanya diperlukan adanya startegi bauran pemasraan (*marketing mix*) dalam suatu usaha dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.

Marketing mix sendiri ialah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Dalam melakukan suatu kegiatan bauran pemasaran perlu adanya kombinasi serta koordinasi dari perusahaan agar kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien.⁵ Staregi bauran pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah 4P, yakni *product, place, price, promotion*.

⁵ Budi rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 72.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap penjualan tanaman hias yang ada di Yosomulyo dan Pekalongan.”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji oleh penulis adalah: Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tanaman hias terhadap penjualan yang ada di Yosomulyo dan Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, serta fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan tanaman hias yang ada di kelurahan Yosomulyo dan Kecamatan Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi, penelitian ini diharap dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi bauran pemasaran terhadap penjualan tanaman hias, serta dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian yang akan datang.

- b. Bagi pemilik usaha, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai strategi bauran pemasaran terhadap penjualan tanaman hias, agar dapat dijadikan suatu referensi dalam upaya memberikan evaluasi strategi pemasaran menjadi lebih baik lagi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai budidaya dan bauran pemasaran tanaman hias sebelumnya sudah banyak diteliti oleh berbagai peneliti-peneliti terdahulu. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut hingga dapat menambahkan wawasan bagi pembaca mengenai budidaya dan bauran pemasaran. Untuk itu penulis akan sedikit memaparkan penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dengan penelitian ini. Diantaranya ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aidil Amin Effendy dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”	Sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran terhadap penjualan.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aidil Amin Effendy berupa analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh	Azka Toys mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Dengan bauran produk yang baik dengan memperhatikan selera konsumen, kemasan menarik serta terus berinovasi. Bauran harga yang terjangkau yang

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>penulis hanya berupa strategi bauran pemasaran terhadap penjualan. Selain itu obyek yang diteliti berbeda yakni perusahaan mainan dan usaha tanaman hias.</p>	<p>mampu menjangkau daya beli konsumen. Dengan tetap melakukan bauran promosi melalui media cetak, media <i>online</i>, melalui pameran, serta melakukan pemasaran secara langsung.</p>
2.	<p>Roman Umbu Haumara dengan judul “Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Tanaman Hias pada CV Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar”</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran tanaman hias.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Roman Umbu Haumara membahas tentang bauran pemasaran tanaman hias serta melihat apa saja kendala yang dihadapi tempat usaha yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang bauran pemasaran tanaman hias terhadap penjualan.</p>	<p>Dalam penetapan harga produk tanaman hias, menggunakan pendekatan biaya serta seringkali memberikan potongan harga. Sasaran pemasaran mencakup beberapa hotel, villa dan restoran di Provinsi Bali seperti Denpasar, Gianyar dengan teknik distribusi secara langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Kumala Dewata dengan cara personal dan melakukan</p>

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				penawaran secara langsung ke konsumen dalam organisasi ACE Bali. Sedangkan kendala yang diharapkan oleh CV Kumala Dewanta yakni kerusakan tanaman hias sementara waktu pengerjaan proyek <i>landscape</i> semakin singkat.
3.	Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa dengan judul, “Analisis Komparasi Startegi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau.”	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan teknik komparasi.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang dilakukan. Zulfadli Hamzah, dkk menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data	Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> . Dimana strategi pemasaran secara <i>offline</i> lebih unggul dibandingkan dengan straregi pemasaran secara <i>online</i> . Untuk startegi produk sendiri lebih unggul karena konsumen terhindar dari resiko kesalahan barang dan kualitas. Dalam segi harga, hijab <i>online</i> memiliki

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			menggunakan wawancara dan dokumentasi.	harga yang lebih murah. Promosi untuk keduanya sama. Dalam segi tempat, orang, proses dan bukti fisik konsumen lebih puas dalam strategi pemasaran secara <i>online</i> . Dengan hipotesis yang diterima yakni terdapat perbedaan antara strategi pemasaran hijab secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .
4.	Lourina Sondakh dengan judul, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko Bread Talk Dan Kawan Baru Manado).”	Sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran terhadap penjualan menggunakan studi komparasi.	Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Lourina Sonakh menggunakan teknik analisis data dengan cara analisis secara deskriptif. Sedangkan penulis menggunakan teknik analisis data dengan metode kualitatif yang berjenis penelitian lapangan.	Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Bakrey Kawan Baru berdasarkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan. Sedangkan pada Toko Bakery BreadaTalk berdasarkan pada kepuasan konsumen. Dengan Toko Bakery BreadaTalk unggul dalam produk, harga dan tempat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ketika menjalankan suatu usaha, peran manajemen pemasaran sangat diperlukan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, maka suatu usaha akan berjalan dengan baik pula. Sebaliknya, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik.

Istilah manajemen pemasaran itu sendiri berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kata pemasaran sendiri adalah suatu proses dimana suatu individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Atau bisa juga disebut sebagai segala kegiatan yang bersangkutan dengan penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹

Sedangkan manajemen adalah suatu kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, serta pengawasan.² Jadi, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan suatu kegiatan jual beli barang atau jasa pada suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). 2.

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 10-11.

Jika membicarakan tentang manajemen pemasaran, hal yang sangat sulit untuk dipertahankan ialah loyalitas konsumen atau membuat konsumen agar selalu menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Agar mampu menciptakan hal tersebut, tentunya suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan dan mampu mendukung serta memuaskan konsumen dalam proses pemasaran produk ialah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).³

1. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap usaha tentunya sudah memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan mampu berjalan dengan baik serta dapat bertahan dipasaran. Dalam membuat suatu strategi pemasaran, pasti tidak akan asing dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi bagian penting bagi suatu strategi pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Dalam melakukan suatu kegiatan bauran pemasaran perlu adanya kombinasi serta koordinasi dari perusahaan agar kegiatan pemasaran akan berjalan dengan efektif dan efisien.⁴

³ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 44.

⁴ Budi rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 72.

Marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran ialah serangkaian variabel yang bisa dikelola serta dikontrol serta menjadi suatu tingkat variabel yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi sasaran pasar.⁵

Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada suatu sasaran pasar, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sendiri pertama kali digagas dan diperkenalkan pada pertengahan abad ke 20. Awalnya, konsep bauran pemasaran ini hanya terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran yang ada, konsep bauran pemasaran yang semula sudah ada dikembangkan kembali hingga menjadi 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* dengan tambahan *people*, *process*, *physical evidence*.

Ketika suatu usaha menerapkan bauran pemasaran yang baik, maka bukan tidak mungkin untuk memperoleh beberapa keuntungan sekaligus. Diantaranya ialah dapat beradaptasi dengan baik dipasaran serta mampu memberikan suatu persaingan yang baik dengan perusahaan lain. Selain itu, dapat memperkuat usahanya dan meminimalisir kelemahan bisnisnya.

⁵ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 44.

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

a. *Product* (Produk)

Ketika menerapkan strategi pemasaran yang baik, produk menjadi hal pertama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan produk berkaitan langsung dengan keinginan konsumen. Produk itu sendiri adalah suatu bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.⁶

Produk merupakan jenis barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kebutuhan pasar.

Sebelum melakukan strategi produk, perlu diketahui bahwa produk itu sendiri dapat digolongkan menjadi dua jenis menurut wujudnya. Yakni jenis produk yang berwujud dan produk tak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut dengan barang, hal ini dikarenakan barang memiliki wujud secara fisik serta dapat dilihat dan diraba wujudnya. Contohnya ialah pakaian dan peralatan rumah tangga.⁷

Sedangkan produk yang tak berwujud biasa disebut juga dengan jasa. Jasa ialah suatu layanan dapat berbentuk pekerjaan atau prestasi yang ditawarkan dan diperjualbelikan, oleh perusahaan untuk

⁶ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 44.

⁷ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 58.

kemudian dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa dikatakan sebagai produk tak berwujud karena jasa tidak berbentuk secara fisik serta tidak dapat diraba dan dilihat wujudnya oleh konsumen.⁸

Ketika hendak melakukan suatu strategi produk, tentunya sangat dibutuhkan penanganan yang baik. Seperti contohnya pemilik usaha budidaya tanaman hias biasanya menggunakan pot yang dirasa menarik serta cocok dipadukan dengan tanaman hiasnya. Sebagian dari tanaman hias tersebut ada juga yang menggunakan *ploybag* sebagai media tamanamnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan tanaman hias yang akan dijual. Hal-hal ini merupakan bagian dari atribut produk. Berikut ini adalah hal yang termasuk ke dalam atribut produk.

- 1) Merek. Merek merupakan suatu hal yang menjadi pembeda dari produk pesaing saat konsumen mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek sendiri biasanya diartikan dalam bentuk nama, istilah, desain, simbol atau bisa juga kombinasi dari semuanya. Agar merek dapat dikenal oleh konsumen maka merek harus bisa menarik perhatian, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta mudah diingat.⁹
- 2) Kemasan. Kemasan merupakan pembungkus produk. Kemasan yang bagus serta menarik, dapat menambah nilai suatu barang serta mempermudah konsumen saat memilih barang.

⁸ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 58.

⁹ *Ibid.*, 59.

- 3) Labeling. Label merupakan bagian dari suatu produk yang biasanya berada pada kemasan. Label harus menjelaskan informasi tentang si pembuat, lokasi dibuat, waktu dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa serta informasi lainnya.¹⁰
- 4) Layanan Pelengkap. Layanan pelengkap dapat berupa layanan yang diberikan perusahaan dalam melengkapi produk/jasa yang ditawarkan.
- 5) Jaminan. Jaminan ialah janji yang diberikan kepada konsumen dan menjadi kewajiban produsen atas produknya. Hal ini dilakukan jika ternyata barang yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan atau ada cacat pada barang. Biasanya ada tenggat waktu dan syarat tersendiri dalam memberikan jaminan barang. Seperti contoh barang elektronik diberikan garansi tiga tahun.

b. Price (Harga)

Harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk kemudian mendapat sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Dengan kata lain harga ialah sejumlah nilai yang menjadi pengganti saat proses transaksi pertukaran barang atau jasa.¹¹ Selain itu, harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

¹⁰ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 59.

¹¹ *Ibid.*, 59.

Harga adalah satuan nilai dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi/pertukaran barang atau jasa. Harga juga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.¹²

Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai suatu satuan moneter dalam bentuk rupiah yang yang dibutuhkan untuk melakukan proses transaksi atau pertukaran barang atau jasa. Jika membicarakan harga, tentunya akan ada sistem yang dinamakan penentuan harga. Berikut ialah tujuan dari penentuan harga:¹³

- 1) Untuk memaksimalkan laba,
- 2) Untuk memperbesar pangsa pasar,
- 3) Untuk menentukan mutu produk,
- 4) Dan karena pesaing.

Dalam menentukan suatu harga, tentunya ada metode tersendiri yang dapat dilakukan. Berikut ini adalah beberapa metode dalam penentuan harga suatu produk:¹⁴

- 1) Berdasarkan modifikasi harga atau diskriminasi harga
 - a) Menurut pelanggan

Harga dapat dibedakan berdasarkan kepada konsumen utama (primer) dan konsumen biasa (sekunder). Konsumen utama ialah konsumen yang loyal dan dinilai mampu memenuhi

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). 102.

¹³ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran.*, 59-60.

¹⁴ *Ibid.*, 60-61.

kriteria konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

b) Menurut bentuk produk

Dalam hal ini, harga ditentukan melalui bentuk produk atau bisa juga kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

c) Menurut tempat

Dalam hal ini, harga yang akan diambil tergantung dengan lokasi atau wilayah dimana produk ditawarkan.

d) Menurut waktu

Harga dibentuk berdasarkan masa atau periode tertentu. Misalnya dalam hitungan jam, harian, mingguan, atau bulanan.

2) Penetapan harga berbasis permintaan

a) *Skimming price policy*

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga awal yang tinggi pada suatu produk dengan tujuan memaksimalkan laba. Hal ini dilakukan terutama ketika hanya terdapat sedikit produk substitusi atau ketika konsumen tidak sensitif terhadap harga. Untuk menutupi biaya penelitian serta pengembangan (*research and development*) juga dapat menjadi alasan suatu perusahaan menggunakan *market skimming pricing* dalam penetapan harga.

b) *Penetration pricing policy*

Strategi yang dilakukan dengan menetapkan harga serendah mungkin pada tahap awal dengan tujuan menguasai pasar dan memperoleh konsumen. Tujuan lain kebijakan ini ialah untuk menghambat masuknya pesaing. Strategi ini memiliki pandangan jangka panjang serta tidak mepedulikan laba jangka pendek.

c) *Prestige pricing*

Harga yang bisa digunakan oleh pelanggan untuk alat ukur kualitas suatu barang atau jasa. Jika harga diturunkan hingga tingkat tertentu maka permintaan akan turun. Dalam hal ini, harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi hingga konsumen yang peduli akan status akan tertarik untuk membelinya.

d) *Price lining*

Hal ini digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu. Harga untuk lini produk bisa bervariasi pada tingkat harga tertentu.

e) *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga dengan besaran mendekati jumlah genap tertentu. Contohnya harga Rp 19.875 masih dianggap berada pada kisaran Rp 19.000-an bukan Rp 20.000, yang pada prakteknya untuk satuan atau kuantitas kecil kurang mengenai

sasaran. Cara akan mengenai sasaran jika pada satuan atau kuantitas besar.

f) *Demand-backward pricing*

Hal ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkirakan terlebih dahulu tingkat harga yang akan dibayar konsumen pada produk yang relatif mahal. Kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan pada *retailer* dan *wholesaler*, selanjutnya baru menentukan harga jual. Selanjutnya perusahaan menentukan kualitas pada komponen produknya dan didesain sesuai dengan target harga yang ditetapkan.

g) *Bundle pricing*

Cara ini merupakan teknik pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga pasar.

Permintaan penetapan harga sendiri sebenarnya pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW. yakni hadis riwayat dari Anas bin Malik berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : غَلَا السِّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ (ص) فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ , غَلَا السِّعْرُ , فَسَعِرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص) إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ , الْقَابِضُ , الْبَاسِطُ , الرَّازِقُ , لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Dari Anas bin Malik, ia berkata: “Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi

kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.

Penentuan harga berdasarkan hadis ini secara zahir dilarang secara keras karena datang dengan kezaliman. Pendapat Ibn Wahab yang mendengar dari imam malik, yaitu: “Janganlah diantara kalian menetapkan harga di atas lainnta di pasar kalian, maka hal tersebut adalah kezaliman.

Selain itu, dalam kegiatan jual beli tentunya harus atas dasar suka sama suka dan tidak diperbolehkan untuk memakan harta sesame secara batil. Hal ini sesuai dengan yang tertuang dalam Al-Qur’an surah An-nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

٩٢

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa/4: 29)

c. *Place (Lokasi atau Saluran Distribusi)*

Lokasi atau distribusi ialah suatu keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan suatu akses terhadap barang atau jasa bagi pelanggan.¹⁵ Hal ini juga menjadi suatu gabungan antara penjualan dan pembelian yang sama-sama menggerakkan dan memproses produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam membuat produknya menjadi mudah untuk didapatkan dan selalu tersedia bagi konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan suatu barang tidak akan mengalir begitu saja dari produsen ke konsumen langsung. Akan tetapi barang tersebut bergerak melalui saluran distribusi ke tempat sasaran.¹⁶

Pemilihan lokasi yang tepat, menjadi sebuah investasi yang akan bernilai sangat mahal. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan ramai atau tidaknya pelanggan yang akan didapatkan. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat strategis lainnya akan menarik perhatian pelanggan. Jadi dengan pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi jumlah penjualan.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi suatu usaha atau perusahaan diantaranya ialah pilih lokasi yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, lokasi pasar, pusat

¹⁵ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 45.

¹⁶ Roman Umbu Haumara, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tanaman Hias pada CV Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar," *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* No. 3/Juli 2016.

pemerintahan, atau lokasi perumahan masyarakat. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada di lokasi tersebut serta sarana dan prasarana yang ada seperti jalan raya dan lain-lain.¹⁷

Ketika hendak melakukan suatu kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, tentunya sangat penting untuk menentukan bagaimana rute atau metode distribusi yang akan digunakan. Rute atau metode yang akan digunakan dalam menyalurkan barang inilah yang disebut dengan saluran distribusi. Saluran distribusi dapat dilakukan baik melalui perantara atau tanpa perantara. Berikut ini ialah jenis-jenis perantara yang dapat digunakan.¹⁸

- 1) Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer ataupun pedagang besar lainnya.
- 2) Pengecer yang menjual barangnya kepada pembeli akhir.
- 3) Agen yang memiliki fungsi hampir sama dengan pedagang besar.

Saluran distribusi memiliki banyak jenisnya. Hal ini tergantung pada rute atau metode yang akan dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jenis-jenis saluran distribusi terdiri dari saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produksi. Hal lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

¹⁷ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 61.

¹⁸ *Ibid.*

1) Saluran distribusi untuk produk konsumen

a) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara perusahaan (produsen) menjual produknya langsung ke konsumen. Misalnya pemilik usaha budidaya tanaman hias yang menjual sendiri produknya secara langsung kepada konsumen.

b) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi ini menggunakan perantara dalam melakukan proses penyaluran barang ke konsumen. Alur proses saluran distribusi tidak langsung ini ialah sebagai berikut:

(1) Produsen – agen – grosir – pengecer – konsumen.

(2) Produsen – grosir – pengecer – konsumen.

(3) Produsen – pengecer – konsumen.

2) Saluran distribusi untuk produk industri

a) Saluran distribusi langsung

Produsen – konsumen industri

b) Saluran distribusi tidak langsung

(1) Produsen – perwakilan produsen atau cabang penjualan – distributor bisnis – konsumen industri.

(2) Produsen – distributor bisnis – konsumen industri.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik suatu usaha dalam mencari konsumen. Hal ini dilakukan bukan hanya mencari konsumen yang datang untuk sesekali saja, tetapi mencari seorang konsumen yang akan membeli barang secara berulang atau biasa disebut pelanggan.¹⁹

Kegiatan promosi ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dengan melakukan kegiatan promosi maka sisi positif dari suatu produk akan lebih dikenal oleh masyarakat. Imbas dari hal ini ialah tingkat penjualan akan semakin meningkat. Inilah kenapa perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan promosi yang baik.

Jadi, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari konsumen agar masyarakat mengenal produknya dan tertarik untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Dengan melakukan kegiatan promosi, suatu perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

Dalam kegiatan promosi, ada yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengombinasikan secara keseluruhan dari bauran

¹⁹ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 45.

promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sendiri antara lain sebagai berikut:²⁰

1) Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyampaian non personal tentang suatu organisasi, produk barang atau jasa dalam sebuah media masa yang kemudian dibayar oleh sponsor tertentu.²¹ Keuntungan dari iklan ini ialah jangkauannya yang luas serta dirasa mampu banyak menarik perhatian masyarakat.

Ketika melakukan promosi melalui iklan, banyak media yang bisa dipilih. Berikut ini ialah media yang dapat dipilih untuk melakukan promosi melalui iklan:²²

- a) Memasang iklan melalui media cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, koran dan lain-lain.
- b) Memasang papan iklan (*billboard*) di jalan raya atau lokasi strategis lainnya.
- c) Mencetak dan menyebarkan brosur di tempat-tempat ramai.
- d) Memasang spanduk pada lokasi yang strategis.

Penggunaan iklan sebagai media promosi juga memiliki kelemahan. Salah satu kelemahannya ialah tidak terjadi interaksi secara langsung antara orang yang melakukan pengiklanan dan

²⁰ Anis Muftias, *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018). 45.

²¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 119.

²² Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 63.

calon pembeli. Hal ini memungkinkan bahwa iklan tersebut kurang bisa mempengaruhi calon pembeli.²³ Karenanya iklan harus direncanakan dengan sebaik mungkin agar mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah suatu insentif jangka pendek saat melakukan suatu kegiatan promosi dalam membangkitkan pembelian suatu produk.²⁴ Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari diadakannya kegiatan promosi penjualan ini diantaranya ialah untuk mencari pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan agar mau mencoba produk baru, memberikan dorongan agar pelanggan membeli lebih banyak, bersaing dengan aktivitas promosi pihak lain, serta meningkatkan penjualan tanpa melakukan upaya kerjasama yang lebih dengan pengecer.²⁵

Kegiatan promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya ialah dengan pemberian harga khusus atau potongan harga. Selain itu bisa juga memberi kupon undian pada pelanggan tetap. Memberikan kesempatan kepada pelanggan

²³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 119.

²⁴ *Ibid.*, 121.

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). 132.

untuk mencoba sampel produk secara gratis, juga dapat dilakukan pada kegiatan promosi penjualan ini.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara nonpersonal yang tidak berbayar tentang suatu gagasan, barang atau jasa. Kegiatan publisitas sendiri biasanya dapat dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen. Biasanya hal ini dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, bakti social dan lain-lain. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Kegiatan penjualan secara personal ini biasanya dilakukan dengan memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dari konsumen, serta menerima pesanan secara langsung. Kegiatan promosi ini dirasa cukup efektif lantaran suatu perusahaan akan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) ialah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan telephone, e-mail, surat, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kegiatan

pemasarn ini dapat mendengarkan secara langsung tanggapan dari calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan.²⁶

6) Media interaktif (*interactive media*)

Dalam hal ini, internet menjadi sebuah kebutuhan utama sehingga media inteaktif biasa juga disebut sebagai pemasaran secara online. Dengan pemanfaatan media interaktif, kegiatan jual beli dan pemasaran dapat dilakukan dengan cepat. Saat pelaksanaannya, biasanya perusahaan membuat sendiri situsnya atau memasang iklan pada situs lain seperti berita.²⁷

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Setiap memulai suatu usaha, tentu kita pasti akan banyak berurusan dengan penjualan. Penjualan menjadi kegiatan yang lazim dan pasti akan dilakukan ketika memiliki suatu usaha baik itu yang bergerak pada bidang barang atau jasa. Karenanya sangat penting bagi kita untuk mempelajari tentang penjualan.

Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang rancu mengartikan tentang penjualan. Mereka banyak menggunakan istilah penjualan sebagai pemasaran. Padahal pada dasarnya penjualan hanyalah bagian dari kegiatan pemasaran. Penjualan sendiri ialah bagian dari kegiatan pemasaran yang hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sedang

²⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 123.

²⁷ Widianingsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Bandung: Erlangga, 2011). 65.

dilakukan. Sedangkan pemasaran meliputi berbagai aspek kegiatan yang didalamnya termasuk juga penjualan.²⁸

Penjualan itu sendiri merupakan tujuan dari pemasaran yang artinya suatu perusahaan melalui bagian pemasrannya akan berupaya untuk melakukan kegiatan penjualan dalam rangka menghabiskan produk yang diproduksi.²⁹ Dalam kegiatan penjualan yang baik, seseorang harus selalu berpegangan pada niali-nilai norma yang berlaku agar saat melakukan kegiatan pembelian, konsumen tidak akan merasa tertipu.

Penjualan ialah sebuah ilmu dan seni untuk mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam rangka mengajak orang lain agar mau dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa.³⁰ Penjualan itu sendiri juga dapat berupa kegiatan yang terkait dengan proses produksi, finansial, sumber daya manusia serta riset pengembangan sehingga penjualan yang berhasil dapat disandingkan dengan berbagai aspek lain dalam perusahaan.³¹

Jadi, penjualan ialah suatu ilmu atau seni dalam mempengaruhi pribadi-pribadi dalam rangka mengajak orang lain agar mau membeli produk barang atau jasa yang dijual serta menghabiskan produk yang telah diproduksi. Dengan demikian, kegiatan penjualan harus

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), 214-215.

²⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 10-13.

³⁰ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* No. 2/Oktober 2016, 292.

³¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual.*, 15.

dipertahankan dan dikembangkan dengan baik agar mampu memberi dampak yang baik dalam perkembangan suatu usaha.

2. Tujuan Penjualan

Dalam proses pemasaran suatu produk, penjualan tentu memegang artian yang sangat penting. Hal ini dikarenakan penjualan akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan demikian tentunya penjualan memiliki tujuannya tersendiri. Berikut ialah beberapa tujuan dari penjualan:

- a. Tujuan yang dibuat untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa serta meningkatkan penjualan ke arah yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan untuk memberikan efek jangka panjang serta mempertahankan eksistensi suatu produk serta perusahaan di masa mendatang.³²
- c. Tujuan yang dibuat dalam rangka mempertahankan posisi penjualan yang di rasa efektif melalui kunjungan penjualan secara regular untuk menyediakan informasi tentang produk baru.

Berbagai tujuan tersebut akan dapat tercapai jika penjualan dapat berjalan seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun seperti yang sudah ada pada umumnya, tujuan utama penjualan mengacu pada berapa banyak jumlah barang yang dapat dijual dalam kurun waktu tertentu. Karenanya perlu adanya tenaga pemasar yang mumpuni serta

³² Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 12-13.

mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang terus berjalan.

3. Pentingnya Penjualan

Seperti yang telah dipaparkan, penjualan memiliki arti penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Berikut ialah tiga alasan pokok yang menjadi dasar seberapa pentingnya mempelajari penjualan.³³

a. Setiap orang adalah penjual

Pada dasarnya setiap orang memiliki bakat untuk menjadi seorang penjual sejak dini. Akan tetapi hal ini bergantung pada bagaimana orang tersebut memanfaatkan potensi diri tersebut hingga dapat menjadi seorang penjual yang baik.

b. Hampir semua organisasi membutuhkan penjual

Penjualan menjadi sebuah ujung tombak yang penting setelah melakukan produksi barang dan jasa. Karenanya diperlukan adanya tenaga yang menjualkan produk tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan kenapa hampir setiap organisasi membutuhkan tenaga penjual.

c. Banyak peluang karir dalam bidang penjualan

Awalnya tenaga penjual hanyalah sebuah profesi yang terkesan sepele. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman memiliki berbagai jenjang karir. Diantaranya ialah manajer penjualan, *Sales Representatif* (SR), agen penjualan, kepala divisi penjualan, serta jenjang karir lainnya.

³³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 15-16.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*). Dimana dalam melakukan penelitian ini diharuskan untuk terjun ke lapangan secara langsung serta ikut terlibat dengan masyarakat setempat. Hal ini berarti ikut merasakan yang dirasakan oleh masyarakat atau partisipasi sekaligus mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai situasi setempat.¹

Jadi, peneliti akan terjun ke lapangan secara langsung, mempelajari, menganalisis, menafsirkan serta menarik sebuah kesimpulan mengenai kejadian di lapangan. Peneliti akan berhadapan secara langsung pada data yang ada di lapangan.²

Pada penelitian, ini penulis akan terjun langsung ke lapangan yakni di berbagai usaha budidaya tanaman hias diantaranya ialah, usaha bunga milik Bapak Edi Sarwono yang berlokasi di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat. Usaha tanaman hias milik bapak Ramdhan Aris dan Bapak Muhammad Danianto yang ada di kecamatan Pekalongan. Hal ini dilakukan untuk mencari data langsung dari sumber data mengenai bauran

¹ J R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan* (Jakarta: PT Grasindo, 2010). 9.

² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 121.

pemasaran tanaman hias yang diterapkan oleh usaha budidaya tanaman hias. Dimana selanjutnya data tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode komparatif. Penelitian deskriptif sendiri berkaitan dengan analisis suatu fenomena secara lebih rinci dan menyeluruh atau membedakannya dengan fenomena lainnya.³ Sedangkan penelitian kualitatif ialah tradisi tertentu yang ada dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara menyeluruh tergantung dari pengamatan terhadap manusia baik itu dalam kawasannya sendiri ataupun yang berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan istilahnya.⁴

Jadi, penelitian deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang menghasilkan data secara rinci dan menyeluruh mengenai suatu fenomena dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada suatu objek yang menjadi pokok permasalahan.

Sedangkan penelitian komparatif ialah suatu jenis penelitian yang dilakukan untuk membandingkan antara dua kelompok data atau lebih.⁵

³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).8.

⁴ Lexy J Moleog, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). 4.

⁵ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif dan Chairun Nisa, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hujab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* No. 1/Juni 2019, 24.

Penelitian komparatif deskriptif biasanya dilakukan dengan cara membandingkan variable yang sama dengan sampel yang berbeda.

Penulis akan mendeskripsikan data yang didapatkan secara langsung dari tiga usaha budidaya tanaman hias. Selanjutnya data tersebut akan dideskripsikan sesuai keadaan yang ada di lapangan dan selanjutnya dikomparasikan (dibandingkan) antara bauran pemasaran tanaman hias di Kelurahan Yosomulyo dan di Pekalongan.

B. Sumber Data

Pada dasarnya, saat melakukan sebuah penelitian diperlukan adanya data yang sesuai dengan yang ada di lapangan. Dalam memperoleh suatu data, tentunya diperlukan adanya sumber data.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data yang akan didapatkan secara langsung di lapangan oleh peneliti, hal ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi secara langsung.⁶

Dalam hal ini, sumber data primer didapatkan oleh penulis dari tiga orang sebagai informan kunci. Dimana informan kunci ini terdiri dari: 1) Bapak Edi Sarwono selaku pemilik usaha tanaman hias di Yosomulyo, 2) Bapak Danianto selaku pemilik usaha tanaman hias di Pekalongan, 3) Bapak Ramdhan Aris selaku pemilik usaha tanaman hias di Pekalongan dan satu orang karyawan tetap.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011). 56.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, contohnya melalui dokumen atau orang lain.⁷ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel internet, dan dokumen lainnya yang dapat menjadi data pelengkap untuk dijadikan bahan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan suatu data yang dilakukan saat penelitian, butuh sebuah teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi secara langsung antar peneliti dan responden. Komunikasi ini berbentuk tanya jawab dalam situasi tatap muka, sehingga gerakan serta mimik wajah responden menjadi media yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁸

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara secara terstruktur biasanya menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan wawancara yang telah disusun secara tertulis. Sedangkan pada wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak menggunakan

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2014). 300.

⁸ J R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan* (Jakarta: PT Grasindo, 2010). 76.

sebuah instrumen ataupun pedoman wawancara yang telah tersusun dalam pengumpulan data.⁹

Dalam hal ini, wawancara yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur menyesuaikan dengan situasi saat wawancara. Wawancara penelitian ini dilakukan dengan Bapak Edi Sarwono, Ibu Erawati dan Ramdhan Aris selaku pemilik usaha budidaya tanaman hias. Selanjutnya wawancara dilakukan dengan karyawan yang ada pada masing-masing usaha tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulensi rapat, dan lain-lain.¹⁰ Adapun teknik dokumentasi yang digunakan, dilakukan dengan cara memilih dokumen yang sesuai dengan bauran pemasaran dan penjualan tanaman hias.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data dengan metode kualitatif yang berjenis penelitian lapangan. Dimana analisis data kualitatif berakitan langsung dengan data yang berupa kata ataupun kalimat yang dapat dihasilkan melalui sebuah objek penelitian.¹¹

⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) 180.

¹⁰ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 77-78.

¹¹ *Ibid.*, 122.

Analisis data ini dilakukan secara induktif, yakni penelitian dimulai dari fakta empiris. Dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan serta menarik kesimpulan dari keadaan yang ada di lapangan. Dari data itulah peneliti harus menganalisis hingga menemukan makna yang selanjutnya makna itu yang menjadi hasil penelitian.¹²

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis melakukannya dengan terjun langsung ke lapangan yakni di tempat usaha tanaman hias yang menjadi tempat penelitian. Selanjutnya pencarian data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Lalu data tersebut dianalisis dan ditarik kesimpulan yang sesuai dengan keadaan di lapangan. Teknik analisis data yang akan dilakukan akan melalui proses reduksi data atau merangkum dan memilih pokok data yang akan didapatkan dari pihak yang menjadi sumber data. Setelah itu data yang sekiranya tidak dibutuhkan akan di buang.

Selanjutnya proses yang digunakan ialah melakukan komparasi atau perbandingan data yang ada pada masing-masing usaha tanaman hias untuk kemudian di cari perbedaannya serta pengaruhnya terhadap penjualan.

¹² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 120.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kelurahan Yosomulyo

Kelurahan Yosomulyo ialah salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro. Dimana luas wilayahnya mencapai 3,37 km², dalam hal ini berarti Kelurahan Yosomulyo hanya mencakup 4,9% terhadap keseluruhan luas Kota Metro yakni sebesar 68,74 km².¹

Pertahun 2019, Kelurahan Yosomulyo memiliki total jumlah penduduk sebanyak 9.363 jiwa. Jumlah ini mencakup penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 4.778 jiwa dan penduduk dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 4.585 jiwa. Dalam hal ini, berarti Kelurahan Yosomulyo mencakup 5,54% dari keseluruhan jumlah penduduk Kota Metro yakni sebanyak 169.013 jiwa.²

Secara geografis, letak Kelurahan Yosomulyo berbatasan langsung dengan Kecamatan Pekalongan Lampung Timur, Kecamatan Metro Utara, dan Kelurahan Yosodadi. Sejak tahun 2005, di Kota Metro mata pencaharian penduduknya terbagi dalam beberapa sektor, yakni sektor

¹ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro Provinsi Lampung, *Profil Perkembangan Kependudukan (Data Konsolidasi Bersih) Kemendagri Semester II 2018* (Metro: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro, 2019). 8.

² *Ibid.*, 13.

pemerintahan 28,56%, sektor transportasi dan komunikasi 9,84%, sektor pertanian 23,97%, serta konstruksi sebesar 5,63%.³

Salah satu sektor mata pencaharian masyarakat Yosomulyo ialah usaha dagang tanaman hias. Berdasarkan hasil pra survey, ada beberapa penduduk yang menjadikan usaha tanaman hias sebagai mata pencahariannya. Mulai dari berjualan tanaman hias yang beli dari tempat lain, hingga berjualan tanaman hias hasil budidaya sendiri. Diantaranya ialah usaha dagang puspa lestari milik bapak Edi Sarwono.

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Bapak Edi Sarwono memulai usaha budidaya tanaman hias ini berangkat dari hobinya terhadap tanaman hias. Usaha ini dimulai sejak tahun 2005 silam. Pada saat itu, beliau memulai budidaya dirumahnya yang terletak di Jalan Asem Kelurahan Yosomulyo. Budidaya dilakukan mulai dari jenis tanaman yang bisa tumbuh dengan cara menancapkan batangnya seperti jenis tanaman lavender.

Pada awal kegiatan pemasarannya, Bapak Edi Sarwono menjual tanaman hias dari pasar ke pasar. Beberapa pasar yang menjadi tujuan ialah pasar Kalirejo, Pringsewu, dan Poncowarno. Teknik penjualan yang digunakan dengan cara membuka lapak di pasar tersebut.

³ “Kota Metro Kota di Lampung Indonesia,” dalam *id.m.wikipedia.org* diunduh pada 01 Oktober 2021.

Karena hal itu beliau mulai mengenal beberapa orang yang menjadi relasi dan pelanggan tetapnya. Memperluas relasi terbukti mampu membawa usaha tanaman hias ini menjadi lebih luas lagi. Salah satu hal yang bisa dilakukan setelah memperluas relasi ialah melakukan budidaya tanaman hias dengan melihat keinginan konsumen.

Hingga saat ini beliau memiliki dua pangkalan yang menjadi tempat penjualan tanaman hiasnya. Keduanya terletak di Jalan Hasanudin Kelurahan Yosomulyo. Kedua pangkalan ini letaknya tidak terlalu berjauhan yakni hanya sekitar ± 200 meter. Dimana salah satunya berada di depan rumah beliau. Selain pangkalan yang menjadi tempat penjualan tanaman hiasnya, beliau memiliki kebun yang menjadi tempat budidaya tanaman hias.⁴

Bagi setiap usaha, pasti memiliki target perkembangan usaha kedepannya. Berikut adalah target perkembangan usaha dagang Puspa Lestari milik Bapak Edi Sarwono:

- 1) Melakukan budidaya tanaman hias dengan menyesuaikan permintaan pasar.
- 2) Melakukan pemasaran produk melalui media *online*.

⁴ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

2. Kecamatan Pekalongan

Kecamatan Pekalongan ialah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Tengah dengan rata-rata ketinggian 59 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Pekalongan memiliki luas sekitar 67,48 km². Jika dilihat dari letak geografisnya, Kecamatan Pekalongan berbatasan langsung dengan Kota Metro (Kelurahan Yosomulyo), Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Batanghari, serta Kecamatan Batanghari Nuban.⁵

Hingga akhir tahun 2019, wilayah administrasi Kecamatan Pekalongan terdiri dari 12 desa. Yang diantaranya terdiri dari Adirejo, Sidodadi, Gondang Rejo, Siraman, Pekalongan, Tulus Rejo, Jojog, Ganti Warno, Kali Bening, Wono Sari, Adijaya dan Gantimulyo.⁶

Berdasarkan hasil sensus penduduk, pada tahun 2019 jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Pekalongan mencapai 50.949 jiwa. Dimana jumlah ini terdiri dari 25.885 jiwa penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan 25.064 jiwa penduduk dengan jenis kelamin perempuan. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,07% dari jumlah penduduk pada tahun 2018.⁷

⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, *Kecamatan Pekalongan Dalam Angka Pekalongan Subdistrict In Figures 2020* (Lampung Timur: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2020). 7.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, 38.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Pekalongan
Menurut Pekerjaan/Mata Pencaharian

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	589	1,72%
TNI/Polri	110	0,32%
Swasta	165	0,84%
Pensiunan	161	0,47%
Wiraswasta/Pedagang	2.379	6,96%
Petani/Pekebun	12.587	36,85%
Buruh Tani/Kebun	5.735	16,79%
Peternak	232	0,67%
Jasa	402	1,17%
Pengrajin	99	0,009%
Pekerja Seni	419	1,22%
Lainnya	11.362	33,27%

Sumber: Data Sensus Penduduk BPS Kabupaten Lampung Timur.

Berdasarkan data tabel 4.1, dapat dilihat bahwa penduduk dengan mata pencaharian yang paling dominan ialah penduduk di bidang petani perkebunan dengan presentase sebesar 36,85%. Selain itu ada juga bidang pekerjaan buruh tani/kebun yang memiliki presentase sebesar 16,79%. ada juga wiraswasta/pedagang yang memiliki presentase sebesar 6,96%. Karenanya dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat Kecamatan Pekalongan memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Dalam hal ini tentunya petani dan pedang tanaman hias termasuk didalamnya.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa Kecamatan Pekalongan merupakan pusatnya tanaman hias. Segala jenis tanaman hias

dibudidayakan di sana. Sangat mudah untuk menemukan pedagang maupun petani tanaman hias di Kecamatan Pekalongan. Salah satu petani sekaligus penjual tanaman hias yang ada di Kecamatan Pekalongan ialah Toko MD milik Ibu Erawati dan Muhammad Danianto. Ada pula usaha tanaman *Aglonema* milik bapak Ramdhan Aris.

a. Toko MD

Usaha ini berawal dari sebuah hobi. Ibu Erawati memulai usaha tanaman hias berangkat dari kegemarannya terhadap tanaman hias. Beliau mulai mengoleksi beberapa tanaman hias hingga akhirnya jumlah tanaman tersebut menjadi banyak. Tanaman hias tersebut disusun di depan rumah dan ternyata ada beberapa orang yang menawar dan ingin membeli tanaman hias miliknya.

Melihat banyaknya orang yang tertarik terhadap tanaman hias miliknya, Ibu Erawati akhirnya memutuskan untuk memulai usaha berjualan tanaman hias. Usahanya yang telah dilakukan selama lebih dari tiga puluh tahun tersebut dapat berjalan dengan baik hingga saat ini.

Ibu Erawati memulai usahanya dengan berjualan bunga jenis *Aglonema* dan *Anthurium*. Menurut penuturannya, pada saat itu tanaman hias jenis *Aglonema* sempat *booming* bahkan lebih ramai dari tahun-tahun belakangan ini.

Pada saat beliau memulai usahanya, Kecamatan Pekalongan belum menjadi sentra tanaman hias seperti sekarang. Dahulu memang

sudah ada beberapa orang yang berjualan tanaman hias, namun jumlahnya masih sedikit. Menurutnya, hanya sekitar empat orang yang mulai berjualan tanaman hias pada saat itu termasuk dirinya. Karena melihat pasar tanaman hias yang cukup ramai, akhirnya banyak orang yang ikut memulai usaha tanaman hias. Hingga mampu menjadikan Kecamatan Pekalongan sebagai sentra bagi tanaman hias.

Hingga saat ini, Toko MD terus dikembangkan oleh Ibu Erawati bersama dengan anaknya Muhammad Danianto. Produk yang dijual pun sudah mulai beragam mulai dari tanaman hias hingga berbagai produk perawatan tanaman.⁸

Usaha ini tentunya juga memiliki target untuk kedepannya. Berikut ialah target perkembangan usaha kedepannya:⁹

- 1) Memperbanyak jenis tanaman hias yang di jual.
- 2) Menambah jumlah tanaman hias yang di jual.
- 3) Menjadikan usahanya lebih besar lagi dengan tetap berfokus pada tanaman hias, pupuk dan pot bunga.
- 4) Menjual tanaman hias mengikut tren yang sedang terjadi.

⁸ Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

⁹ Erawati dan Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

b. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Bapak Ramdhan Aris merupakan seorang tenaga pendidik di salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kota Metro. Sebelum menekuni usaha di bidang tanaman hias, beliau mengaku sama sekali tidak memiliki ketertarikan terhadap tanaman hias. Pada akhir tahun 2018, Beliau terinspirasi untuk memulai usaha tanaman hias dari teman tongkrongannya.

Sebelumnya beliau berfikir kenapa orang berjualan daun terkesan mudah sekali. Hingga akhirnya sang teman menyarankan untuk mencoba memulai usaha tanaman hias jenis *Aglonema*. Yang pada saat itu sudah mulai diminati oleh masyarakat luas.

Berangkat dari ketertarikan dan saran dari temannya, beliau mencoba membeli tanaman hias *Aglonema* jenis *Lady Valentine* sekitar 15 buah. Kemudian tanaman itu dikembangkan hingga memiliki sekitar 50 buah. Beliau memulai usaha tanaman hias di daerah 22 Hadimulyo, Kota Metro. Dengan memanfaatkan kebun kosong milik kakeknya. Karena memang lahan di rumah pada saat itu cukup sempit. Beliau mencoba untuk mengembangkan dan menambah ke varian lainnya. Ternyata pada tahun 2019, bisnis tanaman hias *Aglonema* cukup menjanjikan.

Pada awal memulai usahanya, beliau sedikit ragu dan bingung kira-kira kemana tanaman ini akan terjual nantinya. Hingga siapa yang

akan beli nanti. Namun dengan memanfaatkan koneksi sesama penyuka tanaman *Aglonema* dan sesama pengusaha tanaman hias, beliau berhasil memasarkan usahanya. Beliau juga sempat mencoba memasarkan tanaman *Aglonemanya* melalui akun facebook beliau. Ternyata beliau menemukan cukup banyak peminat di sana. Padahal beliau hanya sekedar mengunggah foto tanpa caption dengan tujuan penjualan.

Setelah menjual beberapa tanaman hiasnya, beliau berhasil mendapatkan tambahan uang untuk membeli rumah di daerah Kecamatan Pekalongan, Lampung Timur. Serta mengembangkan usahanya di sana. Hingga saat ini beliau terus mengembangkan usahanya dengan tetap berfokus pada tanaman *Aglonema* dengan terus menambah jenisnya.¹⁰

Beliau juga telah merencanakan secara matang untuk target perkembangan usaha miliknya nanti. Berikut ialah target perkembangan usaha kedepannya:

- 1) Memperluas tempat usaha.
- 2) Memperluas usaha dengan terus menabahkan jenis tanaman *Aglonema* lokal yang di tanam dan di jual.

¹⁰ Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

- 3) Memiliki stok 1000 butir tanaman perjenisnya. Terutama pada tanaman *Aglonema* jenis *Lady Valentine*, Sultan Brunei, dan *Donna Carmen White*.

B. Deskripsi Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tanaman Hias

Memasarkan suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Teknik pemasaran yang baik dapat membantu dalam menghadapi persaingan yang ada. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan ialah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa pemilik usaha tanaman hias, berikut ialah strategi bauran pemasaran yang dapat diuraikan.

1. *Product* (Produk)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

UD Puspa Lestari pada kegiatan pemasarannya menawarkan produk berupa berbagai jenis tanaman hias serta beberapa produk lainnya. Berikut produk yang ditawarkan oleh UD Puspa Lestari:

Tabel 4.2
Produk UD Puspa Lestari

No.	Nama Produk	Rincian Jenis Produk
1.	Tanaman Hias	Tanaman hias jenis batang keras (ketapang, mahoni, dll) Tanaman pagar-pagaran (Krokotan, dll). Philo Bromelia

No.	Nama produk	Rincian Jenis Produk
		<i>Aglonema</i> Tanaman hias jenis lainnya.
2.	Jasa Pembuatan Taman dan Proyekan	Pembuatan taman. Pesanan proyekan lain seperti penghijauan.
3.	Media Tanam Jadi	Pupuk kandang (campuran sekam, tanah dan pupuk kandang).

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Edi Sarwono

Berdasarkan data tabel 4.2, dapat dilihat bahwa UD Puspa Lestari menyediakan berbagai produk mulai dari tanaman hias, jasa pembuatan taman dan proyekan serta media tanam jadi. Tanaman hias yang ditawarkan mulai dari tanaman hias jenis batang keras, tanaman hias untuk pembuatan pagar-pagaran, tanaman hias jenis *Philo*, *Bromelia*, *Aglonema* dan jenis tanaman hias lainnya..¹¹

Produk lain yang ditawarkan oleh UD Puspa Lestari yakni jasa pembuatan taman dan produk pesanan untuk proyekan. Jasa pembuatan taman ini berupa penanaman rumput, tanaman pagar, dan pembuatan jasa pembuatan taman pribadi atau instansi. Biasanya tanaman hias yang digunakan yakni tanaman hias jenis Krokotan, *Allamanda Pastel*, tanaman hias pagar-pagaran, dan lain-lain..¹²

Sedangkan, untuk produk pesanan proyekan sendiri dapat berupa pemenuhan pesanan tanaman hias untuk penghijauan. Jenis tanaman hias yang digunakan ialah jenis tanaman keras seperti

¹¹ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

¹² *Ibid.*

ketapang, mahoni dan jenis pohon-pohon pelindung. Produk poyekan yang belum lama ini diterima yakni proyek untuk penghijauan jalan Tol.

Seluruh tanaman hias yang ada di UD Puspa Lestari merupakan hasil budidaya sendiri. Tanaman hias akan dikembangkan dan dirawat di kebun tempat dilakukannya kegiatan budidaya. Perawatan tanaman ini dilakukan dengan tujuan agar tanaman tetap terjaga kualitasnya. Ketika tanaman siap jual akan dibawa ke tempat penjualan tanaman hias yang telah disediakan.

Berikut ini rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan oleh UD Puspa Lestari:

Tabel 4.3
Pelaksanaan Bauran Produk
UD Puspa Lestari

Komponen (<i>Product</i>) Produk	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan	✓	
Merek		✓
Labeling		✓
Layanan Pelengkap	✓	
Jaminan/Garansi	✓	
Memenuhi Kebutuhan/Keinginan Konsumen	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Edi Sarwono

Berdasarkan data tabel 4.3, UD Puspa Lestari sudah menerapkan bauran pemasaran produk dengan memberikan kemasan, layanan pelengkap, jaminan/garansi dan memenuhi keinginan

konsumen. Sedangkan produk tanaman hias yang ada di UD Puspa Lestari belum ada merek dan labeling pada kemasan.

Kemasan tanaman hias yang digunakan oleh UD Puspa Lestari menggunakan pot dan *ploybag* sesuai jenis tanaman hiasnya. Tidak ada label atau simbol perusahaan pada kemasan pot dan *ploybag*. Hal ini lantaran pasaran kemasan tanaman hias pada umumnya memang tidak memiliki label atau simbol tempat usaha.¹³

UD Puspa Lestari memberikan garansi untuk produk pembuatan taman. Garansi berlaku selama kurang lebih satu bulan setelah selesai pembuatan taman. Selama masa garansi, pihaknya akan mengecek tanaman guna memastikan tanaman tumbuh dengan baik agar tidak menimbulkan komplain nantinya.¹⁴

Layanan pelengkap yang disediakan oleh UD Puspa Lestari berupa penyediaan media tanam jadi. Media tanam ini berasal dari campuran sekam, tanah dan pupuk kandang. Media tanam yang sudah jadi dikemas menggunakan karung beras ukuran 25 Kg.

Rata-rata jumlah tanaman hias yang terjual berada dikisaran ± 100 batang setiap bulannya. Jumlah ini mengalami penurunan, dimana saat pasaran tanaman hias sedang ramai UD Puspa Lestari dapat menjual tanaman hias diatas 200 batang setiap bulannya. Penurunan penjualan didasari oleh daya beli masyarakat yang

¹³ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

¹⁴ *Ibid.*

menurun akibat pandemi covid19 yang ikut memberikan dampak pada pedagang tanaman hias.¹⁵

Untuk rata-rata pendapatan dari penjualan tanaman hias di UD Puspa Lestari dalam beberapa bulan terakhir ini tergantung ramai atau tidaknya pembeli. Jika keadaan sedang ramai pendapatan perbulannya bisa mencapai Rp.5.000.000. Sedangkan untuk keadaan yang sedang sepi dan tidak stabil paling banyak pendapatannya sekitar Rp.3.000.000.¹⁶

b. Toko MD

Toko MD pada kegiatan pemsarannya menawarkan produk berupa tanaman hias dan berbagai alat pelengkap bagi tanaman hias. Berikut ialah produk yang ditawarkan oleh Toko MD:

Tabel 4.4
Produk Toko MD

No.	Nama Produk	Rincian Jenis Produk
1.	Tanaman Hias	<i>Aglonema</i> Philo Bromelia Monstera
		Kaktus Bunga Taman Bunga Gantung Tanaman hias jenis lainnya
2.	Pot Bunga	Pot tanah liat/gerabah Pot plastik Pot keramik

¹⁵ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

¹⁶ *Ibid.*

No.	Nama Produk	Rincian Jenis Produk
3.	Produk Perawatan Tanaman	Media tanam Pupuk tanaman Vitamin tanaman
4.	Lain-lain	Kawat bonsai Set bunga plastik dan pot kecil

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Erawati dan Muhammad Danianto

Berdasarkan data tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa Toko MD menyediakan berbagai jenis produk mulai dari tanaman hias, pot bunga, produk perawatan tanaman hias dan lain-lain. Jenis produk tanaman hias sendiri berupa tanaman hias jenis *Aglonema*, *Philo*, *Bromelia*, *Monstera*, *Kaktus*, Bunga Gantung dan tanaman hias jenis lainnya. Tanaman hias yang tengah *hits* dipasaran yakni *Aglonema* juga ikut dikembangkan. Akan tetapi, hanya *Aglonema* dengan harga jual tinggi saja yang dibudidayakan di sana.¹⁷

Tanaman hias yang ditawarkan oleh Toko MD ialah tanaman hias hasil budidaya sendiri. Namun, beberapa tanaman hias di beli dari daerah Bogor, Jawa Barat. Tanaman hias akan dibudidayakan dan dirawat untuk menjamin mutu produk. Selanjutnya tanaman hias siap jual akan diletakkan di depan rumah yang menjadi tempat berjualan tanaman hias.

Berikut ini rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Toko MD:

¹⁷ Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara tanggal 05 Oktober 2021.

Tabel 4.5
Pelaksanaan Bauran Produk
Toko MD

Komponen (<i>Product</i>) Produk	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan	✓	
Merek		✓
Labeling		✓
Layanan Pelengkap	✓	
Jaminan/Garansi		✓
Memenuhi Kebutuhan/Keinginan Konsumen	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Erawati dan Muhammad Danianto

Berdasarkan data tabel 4.5, Toko MD sudah menerapkan bauran pemasaran produk dengan adanya kemasan, layanan pelengkap, dan memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan produk tanaman hias yang ada di Toko MD belum ada merek, jaminan/garansi dan labeling pada kemasan.

Toko MD menggunakan pot dan *ploybag* sebagai kemasan tanaman hias. Penggunaan *ploybag* dan pot tergantung dengan jenis tanaman hiasnya. Pengemasan ini tidak memiliki label atau simbol tempat usaha lantaran pasaran tanaman hias kebanyakan memang tidak menggunakan label tempat usaha.

Layanan pelengkap yang disediakan oleh Toko MD berupa penyediaan produk pelengkap bagi tanaman. Produk pelengkap ini dapat berupa pupuk, vitamin tanaman, berbagai jenis pot, dan pelengkap lainnya.

Setiap bulannya, Toko MD dapat menjual tanaman hias ±100 batang. Jumlah ini berkurang dari saat tanaman hias masih ramai peminat. Dulu, hanya dalam beberapa bulan saja Toko MD mampu menjual tanaman hias lebih dari seribu batang. Penurunan penjualan ini didasari oleh turunnya permintaan konsumen akan tanaman hias.¹⁸

Menurunnya jumlah pendapatan juga berdampak pada omzet yang didapatkan. Dulu ketika penjualan sedang ramai, Toko MD dapat meraih omzet di atas Rp.10.000.000 setiap bulannya. Akan tetapi saat ini paling tinggi omzet yang didapatkan hanya ada dikisaran Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 setiap bulannya. Sedangkan jika penjualan tanaman hias sedang sepi, omzet yang didapatkan hanya berkisar antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 setiap bulannya.¹⁹

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Pada kegiatan pemasaraannya, usaha milik Bapak Ramdhan Aris ini hanya menawarkan produk tanaman hias dengan jenis *Aglonema*. Ada dua golongan *Aglonema* yang dikembangkan dan dijual, yakni tanaman jenis kultur jaringan dan koleksi. Tanaman *Aglonema* golongan kultur jaringan ialah tanaman yang dapat diperbanyak dalam waktu singkat. Dengan persentase kemungkinan

¹⁸ Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

¹⁹ Erawati dan Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

tanaman akan hidup mencapai 90%. Biasanya golongan ini memiliki harga yang relatif murah.²⁰

Sedangkan tanaman *Aglonema* koleksi adalah tanaman yang biasanya langka dan termasuk keluaran baru. Metode perawatan yang digunakan tergolong sangat sulit dengan pertumbuhan yang lambat. Selain itu, golongan ini memiliki presentase kemungkinan tanaman hidup yang sangat rendah yakni sekitar 10-20%. Jika salah penanganan, maka tanaman tersebut akan mati.²¹ Berikut ialah jenis tanaman hias yang ditawarkan oleh Bapak Ramdhan Aris:

Tabel 4.6
Produk Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

No.	Jenis Tanaman Hias <i>Aglonema</i>
1.	<i>Donna Carmen White</i>
2.	<i>Super White</i>
3.	<i>Striptis</i>
4.	<i>Lady Valentine</i>
5.	<i>Flamingo</i>
6.	<i>Dut Anjamani</i>
7.	<i>Big Roy</i>
8.	<i>Big Papa</i>
9.	Sultan Brunei
10.	<i>Heng Heng</i>
11.	<i>Red Kochin</i>
12.	<i>Kochin Tembaga</i>
13.	<i>Red Sumatera</i>
14.	<i>Tisu</i>
15.	Janda Bolong
16.	<i>Keladi Tengkorak</i>
17.	<i>Anthurium Sirih</i>

²⁰ Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

²¹ *Ibid.*

18.	<i>Philo</i>
19.	<i>Siam Aurora</i>
20.	<i>Siam Klasik</i>

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan Aris

Berdasarkan data tabel 4.6, dapat dilihat bahwa usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris memiliki banyak varian jenisnya seperti *Red Sumatra*, *Dut Anjamani*, *Lady Valentine*, janda bolong, keladi, dan lain-lain. Jenis ini akan terus bertambah mengikuti permintaan konsumen serta kebutuhan pasar. Hanya saja fokus utama penjualan hanya pada produk tanaman *Aglonema*.

Pengadaan tanaman hias seluruhnya dilakukan dengan cara budidaya sendiri. Perawatan tanaman dilakukan secara berkala demi menjaga kualitas tanaman. Tanaman *Aglonema* yang warnanya sudah jadi dan ukurannya sudah sesuai akan siap dijual kepada konsumen.

Berikut ini rangkaian bauran pemasaran produk yang telah dilakukan Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris:

Tabel 4.7
Pelaksanaan Bauran Produk
Usaha *Aglonema*

Komponen (<i>Product</i>) Produk	Pelaksanaan Bauran Produk	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Kemasan	✓	
Merek		✓
Labeling		✓
Layanan Pelengkap		✓
Jaminan/Garansi		✓
Memenuhi Kebutuhan/Keinginan Konsumen	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan Aris

Berdasarkan data tabel 4.7, usaha *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris sudah menerapkan bauran pemasaran produk dengan adanya kemasan serta memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan produk tanaman *Aglonema* belum memiliki merek, labeling pada kemasan, layanan pelengkap serta belum ada jaminan/garansi.

Produk tanaman *Aglonema* yang dijual oleh Bapak Ramdhan Aris dikemas dengan menggunakan pot dan *ploybag* tergantung dengan jenis tanamannya tanpa mencantumkan merek ataupun label tempat usaha. Hal ini lantaran mengikuti pasaran tanaman hias pada umumnya tanpa menggunakan merek pada kemasan.²²

Beberapa bulan terakhir tanaman *Aglonema* dengan jenis *Dut Anjamani* sebanyak 150-200 batang. Selain itu produk jenis lain juga banyak terjual dengan kisaran jumlah yang hampir sama. Penjualan selalu meingkat setiap bulannya mengingat pasaran tanaman hias jenis *Aglonema* tengah ramai saat ini.²³

Pendapatan usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris ini mampu mencapai Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 setiap bulannya. Naik atau turunnya pendapatan tergantung pada keterbatasan jumlah barang. Karena terkadang ada pesanan barang namun jumlah barang yang tersedia belum mampu mencukupi jumlah pesanan. Akhirnya pesanan terpaksa dikurangi atau ditunda.²⁴

²² Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran. Hal ini lantaran harga dapat mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang akan dijual. Karenanya diperlukan teknik penentuan harga yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari penentuan harga itu sendiri.

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Metode penentuan harga yang dilakukan oleh UD Puspa Lestari dalam rangka mencapai tujuan penentuan harga yaitu dengan metode menurut jumlah produk, bentuk produk dan metode berdasarkan harga pasar. Berikut ialah metode penentuan harga menurut jumlah produk:

Penentuan harga tanaman menggunakan prinsip ketika persediaan tanaman terbatas sedangkan permintaan tinggi, maka harga barang akan naik. Namun, ketika jumlah persediaan tanaman banyak sedangkan permintaan menurun, maka harga jual akan turun.²⁵

Menurutnya, harga jual tanaman bisa turun lantaran banyaknya jumlah tanaman tersebut tetapi permintaan berkurang hingga menjadikan tanaman itu kurang laku dipasaran. Akhirnya dengan situasi seperti ini, mau tidak mau berapa pun harga yang ditawarkan oleh pembeli tanaman tersebut akan langsung di jual.

Metode penentuan harga berdasarkan bentuk produk dilakukan dengan cara melihat jenis dan ukuran tanaman. Tanaman hias dengan jenis varigata akan memiliki harga jual yang tinggi. Sedangkan

²⁵ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

tanaman hias jenis pagar-pagaran yang biasa digunakan dalam pembuatan taman memiliki harga jual yang relatif murah.²⁶

Metode penentuan harga berdasarkan harga pasar dilakukan dengan mengikuti harga standar atau minimal terendah yang ada di pasar *online* seperti *Shopee*, *Facebook*, hingga Tokopedia. Penentuan harga dengan tidak terlalu tinggi dan cenderung lebih murah dari pesaing tentu mampu menarik banyak konsumen.²⁷

Pada kegiatan usahanya, UD Puspa Lestari memberikan potongan harga. Potongan harga akan diberikan untuk pembelian dalam jumlah banyak. Beberapa konsumen yang membeli dalam jumlah banyak ialah sesama pelaku usaha. Pembelian jenis ini akan mendapat potongan harga sesuai dengan negosiasi.

Sedangkan, untuk sistem pembayaran dilakukan dengan sistem cash. Akan tetapi pembeli dari golongan pelanggan yang sudah kenal lama, diperbolehkan untuk mengambil barangnya terlebih dahulu dengan pembayaran di akhir sesuai dengan perjanjian. Sistem pembayaran untuk pembeli yang lokasinya jauh bisa menggunakan sistem transfer.²⁸

²⁶ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

b. Toko MD

Metode penentuan harga yang digunakan oleh Toko MD dalam rangka mencapai tujuan penentuan harga yaitu dengan metode berdasarkan bentuk produk, jenis produk dan metode berdasarkan harga pasar. Metode penentuan harga berdasarkan bentuk produk dilihat dari ukuran tanaman hias yang akan di jual. Tanaman hias yang berukuran besar dapat dipatok dengan kisaran harga Rp.100.000 ke atas. Sedangkan tanaman hias yang memiliki ukuran kecil akan dijual dengan kisaran harga di bawah Rp.100.000.²⁹

Penentuan harga berdasarkan jenis produk dilakukan dengan melihat jenis tanaman hiasnya. Jenis tanaman hias yang berasal dari luar negeri atau impor akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dari tanaman hias jenis lokal. Tanaman yang memiliki harga tertinggi ialah tanaman hias jenis *philo*. Sedangkan tanaman hias dengan harga paling murah ialah tanaman hias jenis bunga gantung.³⁰

Metode penentuan harga di Toko MD dengan melihat harga pasar dilakukan dengan cara melihat harga pasaran tanaman hias yang ada di media sosial *Facebook*. Pihak Toko MD akan survei secara langsung harga tanaman hias yang ada atau juga bertanya kepada sesama pedagang di *Facebook* untuk menanyakan *update* terbaru harga tanaman hias saat ini.³¹

²⁹ Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

³⁰ Erawati dan Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

³¹ Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

Toko MD memberikan potongan harga dalam kegiatan penjualannya. Pembelian dalam jumlah sepuluh ke atas akan mendapatkan potongan harga, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Erawati berikut:

“Jika tanaman memiliki harga Rp.10.000, maka akan di jual dengan harga lebih rendah sekitar Rp.8.500 untuk pembelian dengan jumlah lebih dari sepuluh batang.”³²

Pembelian dengan jumlah sepuluh ke atas akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp.1.500 perbatang. Potongan ini dapat berkurang atau bertambah menyesuaikan kesepakatan dengan pembeli.

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Metode penentuan harga yang digunakan oleh Bapak Ramdhan Aris dalam rangka mencapai tujuan penentuan harga ialah dengan metode berdasarkan harga pasar, bentuk produk dan jenis produk. Penentuan harga berdasarkan harga pasar dilakukan dengan cara mengikuti *update* harga terbaru untuk setiap jenisnya. *Update* harga untuk setiap jenis tanaman *Aglonema* didapatkan dari grup tanaman hias seluruh Indonesia. Pada forum inilah biasanya akan

³² Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

disebutkan *update* tanaman jenis baru hingga harga setiap jenis tanaman.³³

Penetapan harga menurut bentuk produk dilakukan dengan cara melihat ukuran tanaman, bentuk warna dan jumlah daun. Hal ini lantaran setiap jenis *Aglonema* memiliki warna sendiri-sendiri. Jika warna belum jadi dan masih hijau sedangkan ukuran besar, maka harganya akan berbeda dengan tanaman yang memiliki ukuran besar dan warnanya yang sudah jadi. Standar utama penjualan tanaman *Aglonema* ialah warna dari masing-masing jenisnya. *Aglonema* dengan jenis koleksian akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Aglonema* jenis kultur jaringan.³⁴

Pada kegiatan usahanya, Bapak Ramdhan Aris memberikan potongan harga. Pembelian dalam jumlah tertentu akan mendapatkan potongan harga. Hal ini berdasarkan penyampaian dari Bapak Ramdhan Aris berikut:

Misalnya harga pertanaman Rp.50.000 dengan pembelian 10 biji, biasanya ada potongan sebesar Rp.5.000 atau kembali lagi kepada penjual. Semakin banyak jumlah tanaman yang dibeli, maka semakin banyak jumlah potongan harganya. Selain itu, ada bonus dengan beli 10 bonus satu atau beli 15 bonus satu. Kalau saya tergantung jumlah yang di beli dengan jumlah nominal berapa baru saya kasih bonus.³⁵

³³ Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

Berdasarkan hal tersebut, potongan harga ada untuk pembelian dengan jumlah sepuluh ke atas. Kembali lagi, potongan harga dan bonus tergantung dengan kesepakatan antara Bapak Ramdhan Aris dan pembeli.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Berikut ini pelaksanaan bauran pemasaran (*place*) tempat yang ada di UD Puspa Lestari:

Tabel 4.8
Pelaksanaan Bauran (*Place*) Tempat
UD Puspa Lestari

Komponen (<i>Place</i>) Tempat	Pelaksanaan Bauran (<i>Place</i>) Tempat	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Dekat kawasan industri, perkantoran, lokasi pasar		✓
Mempertimbangkan jumlah pesaing	✓	
Sarana Jalan Raya	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Edi Sarwono

Berdasarkan data tabel 4.8 UD Puspa Lestari sudah melakukan bauran pemasaran *place* atau tempat dengan memilih lokasi usaha yang tidak terlalu banyak pesaing serta memiliki sarana seperti jalan raya. UD Puspa lestari memiliki dua tempat yang dijadikan pangkalan penjualan tanaman hias serta satu kebun sebagai tempat budidayanya. Kebun yang menjadi tempat budidaya tanaman hias berada di Jalan Nangka, Kelurahan Yosomulyo. Lokasi ini berada tidak jauh dari jalan raya.

Sedangkan kedua pangkalan yang dijadikan tempat berjualan tanaman hias sendiri sama-sama berada di jalan Hasanudin kelurahan Yosomulyo. Jalan Hasanudin sendiri menjadi salah satu jalan utama atau jalan raya di Kelurahan Yosomulyo. Menurutnya, tempat ini masih kurang tepat untuk berjualan lantaran tempatnya yang tergolong sempit. Sehingga hanya mampu menampung tanaman hias yang berukuran kecil.³⁶

Hal ini menjadi alasan dibukanya pangkalan atau tempat jualan kedua yang letaknya hanya sekitar ± 200 meter dari rumah Bapak Edi Sarwono. Pangkalan kedua ini memiliki tempat yang cukup luas hingga mampu menampung tanaman hias yang berukuran besar. Jika dilihat dari segi pemilihan tempat. Kedua pangkalan atau tempat jualan ini sudah cukup strategis lantaran lokasinya yang berada di jalan raya.

Sistem distribusi yang digunakan untuk pembeli dengan lokasi yang jauh tanaman hias akan diantarkan ke lokasi si pembeli. Akan tetapi kebanyakan pembeli meskipun lokasinya jauh akan tetap datang langsung ke tempat penjualan tanaman hias untuk melihat tanaman yang akan dibeli.

UD Puspa Lestari sudah mampu menjangkau konsumen bukan hanya konsumen domestik saja. Banyak pelanggannya yang berasal dari luar daerah seperti Pekalongan, beberapa daerah di Lampung

³⁶ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

Tengah, hingga Tanjung Karang dan beberapa daerah di Bandar Lampung.³⁷

b. Toko MD

Berikut ini pelaksanaan bauran pemasaran (*place*) tempat yang ada di Toko MD:

Tabel 4.9
Pelaksanaan Bauran (*Place*) Tempat
Toko MD

Komponen (<i>Place</i>) Tempat	Pelaksanaan Bauran (<i>Place</i>) Tempat	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Dekat kawasan industri, perkantoran, lokasi pasar	✓	
Mempertimbangkan jumlah pesaing	✓	
Sarana Jalan Raya	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Erawati dan Muhammad Danianto

Berdasarkan data tabel 4.9 UD Puspa Lestari sudah melakukan bauran pemasaran *place* atau tempat dengan memilih lokasi usaha yang dekat dengan kawasan pasar, tidak terlalu banyak pesaing serta memiliki sarana seperti jalan raya.

Toko MD memiliki lokasi di Jalan AH Nasution, Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Tempatnya hanya berjarak sekitar ± 100 meter dari Pasar Pekalongan. Lokasi ini tentu saja sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi usaha. Selain itu, halaman rumah yang dijadikan tempat berjualan memiliki ruang yang cukup

³⁷ Edi Sarwono, pemilik UD Puspa Lestari, wawancara, tanggal 17 Oktober 2021.

luas. Hal ini menjadi poin tersendiri lantaran berbagai jenis tanaman hias dapat dengan mudah disusun dan diperlihatkan di sana.

Gambar 4.1
Lokasi Toko MD



Meskipun tempatnya cukup luas tidak dapat menampung berbagai macam jenis tanaman hias sekaligus. Selain itu, jika susunan tanaman hias yang dijual hanya monoton menyebabkan pembeli merasa bosan dan enggan kembali ke Toko MD. Karena hal inilah Ibu Erawati selaku pemilik Toko MD menerapkan sistem penataan produk dengan cara merubah susunan tanaman hias secara berkala minimal seminggu sekali. Dengan cara ini, pembeli akan mengetahui ragam jenis tanaman hias yang dijual oleh Toko MD.³⁸

Sistem distribusi yang digunakan di Toko MD yakni sistem distribusi secara langsung. Dimana para pembeli datang langsung ke lokasi, memilih sendiri dan tawar menawar harga secara langsung

³⁸ Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

dengan pedagang. Baik itu pembeli dari daerah sekitar hingga pembeli dari luar kota.

Pelanggan tetap Toko MD ini bukan hanya dari Kecamatan Pekalongan saja. Toko MD sudah mampu menjangkau pembeli hingga luar daerah. Beberapa pembeli ini berasal dari daerah Tanjung Karang, Unit Dua Tulang Bawang Palembang, hingga Bengkulu. Kebanyakan pembeli ini mengetahui Toko MD dari media sosial Facebook.³⁹

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Tempat usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris berada dirumahnya yang beralamatkan di Desa Jojog, Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Lokasi rumahnya berada kurang dari 100 meter dari Jalan AH Nasution. Untuk tempat budidaya tanaman *Aglonema* ada di kebun belakang rumahnya.

Sementara ini, Bapak Ramdhan Aris masih belum memiliki tempat khusus untuk berjualan tanaman *Aglonema*. Lantaran saat ini pihaknya hanya berjualan dengan mengandalkan sistem langganan dan relasi. Jadi semua tanaman *Aglonema* berada di tempat budidaya yang ada di belakang rumahnya.⁴⁰ Hal ini berarti Bapak Ramdhan Aris belum menerapkan bauran pemasaran produk lantaran belum memiliki *outlet* atau tempat berjualan.

³⁹ Erawati dan Muhammad Danianto, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

⁴⁰ *Ibid.*

Pelanggan tetap yang dimiliki oleh Bapak Ramdhan Aris kebanyakan ialah pembeli yang ada di dalam lingkup Kecamatan Pekalongan. Sebagian besar dari pembeli ini berasal dari kalangan penjual. Jadi, tanaman *Aglonema* yang dibeli dari Bapak Ramdhan Aris akan dijual kembali. Salah satu pelanggannya ialah pedagang yang menjual tanaman di pinggir jalan raya Pekalongan.⁴¹

Sistem distribusi yang dilakukan menggunakan sistem distribusi secara langsung. Jadi pembeli akan datang untuk melihat tanaman hias serta bernegosiasi secara langsung dengan Bapak Ramdhan Aris.

4. *Promotion* (Promosi)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh UD Puspa Lestari dalam kegiatan usahanya:

Tabel 4.10
Pelaksanaan Bauran Promosi
UD Puspa Lestari

Komponen (<i>Promotion</i>) Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Iklan		✓
Promosi Penjualan		✓
Publisitas		✓
Penjualan Personal	✓	
Pemasaran Langsung		✓
Media Interaktif	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Edi Sarwono

⁴¹ Ramdhan Aris, pemilik usaha tanaman *Aglonema*, wawancara, tanggal 03 Oktober 2021.

Berdasarkan data tabel 4.10, UD Puspa Lestari sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara penjualan personal dan menggunakan media interaktif. Sedangkan pihaknya belum menerapkan bauran promosi melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung kepada kenalan atau orang-orang yang sama-sama berkecimpung di tanaman hias. Selain itu tanaman hias akan ditawarkan secara langsung melalui komunitas penyuka tanaman hias.

Promosi penjualan melalui media interaktif dilakukan dengan cara pemasaran secara *online*. Media yang digunakan ialah sosial media *Facebook* dan *Instagram*. Bapak Edi Sarwono mengunggah foto tanaman hias yang akan di jual pada akun media sosial *Facebook* miliknya atau pada grup tanaman hias yang ada di *Facebook*. Tanaman hias yang akan di unggah ialah jenis koleksi atau yang ada di dalam pot.

Promosi secara *online* juga dilakukan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh beberapa pemuda yang melakukan siaran langsung di rumah Bapak Edi Sarwono. Teknik promosi yang dilakukan oleh *reseller* yang kebanyakan para pemuda ini terbukti mampu meningkatkan penjualan tanaman hias yang ada di UD Puspa Lestari.

b. Toko MD

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh Toko MD dalam kegiatan usahanya:

Tabel 4.11
Pelaksanaan Bauran Promosi
Toko MD

Komponen (<i>Promotion</i>) Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Iklan		✓
Promosi Penjualan		✓
Publisitas		✓
Penjualan Personal	✓	
Pemasaran Langsung		✓
Media Interaktif	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Erawati

Berdasarkan data tabel 4.11, Toko MD sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara penjualan personal dan menggunakan media interaktif. Sedangkan pihaknya belum menerapkan bauran promosi melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan cara menunjukkan foto tanaman hiasnya secara langsung kepada calon pembeli. Kebanyakan tanaman hias yang dipromosikan dengan cara ini ialah tanaman hasil budidaya sendiri seperti jenis *Bromelia*, *Begonia*, dan Bunga Gantung. Sasaran promosinya ialah

pelanggan yang berada di Pekalongan dan pedagang tanaman hias yang baru merintis usahanya.⁴²

Promosi melalui media interaktif dilakukan dengan cara promosi melalui media *online*. Media yang digunakan ialah sosial media *Facebook* dan *Instagram* milik Ibu Erawati. Tanaman hias yang akan di unggah ke media sosial harus tanaman hias jenis baru, memiliki harga yang mahal dan bagus kualitasnya. Tujuannya ialah agar pelanggan luar daerah mengetahui bahwa Toko MD memiliki tanaman hias jenis baru. Karenanya kegiatan promosi ini hanya dilakukan selama satu atau dua bulan sekali.⁴³

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Berikut ini bauran promosi yang telah dilakukan oleh Bapak Ramdhan Aris dalam kegiatan usahanya:

Tabel 4.12
Pelaksanaan Bauran Promosi
Usaha *Aglonema*

Komponen (<i>Promotion</i>) Promosi	Pelaksanaan Bauran Promosi	
	Menerapkan	Belum Menerapkan
Iklan		✓
Promosi Penjualan		✓
Publisitas		✓
Penjualan Personal	✓	
Pemasaran Langsung		✓
Media Interaktif	✓	

Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Ramdhan Aris

⁴² Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

⁴³ *Ibid.*

Berdasarkan data tabel 4.12, usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris sudah melaksanakan bauran promosi dengan cara penjualan personal dan menggunakan media interaktif. Sedangkan pihaknya belum menerapkan bauran promosi melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan ketika ada produk baru atau tanaman yang udah siap jual. Sedangkan promosi melalui media interaktif pernah dilakukan oleh Bapak Ramdhan Aris pada awal memulai usahanya. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial *Facebook* milik Bapak Ramdhan Aris. Foto tanaman *Aglonema* diunggah ke media sosial tanpa penyertaan *caption* yang menunjukkan bahwa tanaman itu di jual. Tujuannya ialah agar orang-orang tahu bahwa beliau memiliki tanaman *Aglonema*.⁴⁴

Kegiatan promosi melalui media sosial ini sudah jarang dilakukan lantaran sudah memiliki pelanggan. Selain itu, Bapak Ramdhan Aris merasa tanaman jenis *Aglonema* yang tengah *booming* tidak memerlukan kegiatan promosi secara besar-besaran dalam penjualannya.

⁴⁴ Erawati, pemilik Toko MD, wawancara, tanggal 05 Oktober 2021.

C. Hasil Pelaksanaan Startegi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terhadap Penjualan

1. *Product* (Produk)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Produk menjadi komponen bauran pemasaran yang ditawarkan secara langsung dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penerapan strategi bauran pemasaran produk UD Puspa Lestari sudah cukup baik lantaran selalu melihat dari keinginan pasar serta kebutuhan konsumen. Selain itu, UD Puspa Lestari selalu melakukan perawatan secara berkala demi menjaga kualitas produk tanaman hiasnya.

Kemasan tanaman hias yang berupa pot dan *ploybag* tidak disertakan dengan merek dan label perusahaan mengikuti pasaran tanaman hias pada umumnya. Selain itu, UD Puspa Lestari juga memiliki produk unggulan yakni tanaman hias jenis batang keras yang biasanya digunakan sebagai tanaman penghijauan. Selain itu, UD Puspa Lestari memberikan layanan pelengkap serta jaminan untuk produknya.

Berdasarkan data yang telah didapatkan, bauran pemasaran produk tanaman hias UD Puspa Lestari sudah cukup baik karena memperhatikan keinginan konsumen serta menjaga kualitas tanaman hiasnya. Meskipun tidak menyertakan merek dan label pada kemasan, pembaruan produk yang mengikuti keinginan konsumen terbukti

mampu mempertahankan tingkat penjualan tanaman hias di UD Puspa Lestari agar tidak semakin menurun.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian ini UD Puspa Lestari telah menerapkan strategi bauran pemasaran produk dengan baik dimana pihaknya memberikan kemasan, layanan pelengkap, garansi serta mengikuti keinginan pasar. Hingga mampu mempertahankan tingkat penjualan agar tetap stabil dan mendapatkan keuntungan/laba.

b. Toko MD

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko MD, pihaknya telah melakukan strategi pemasaran produk dengan cukup baik karena selalu memperbarui produk mengikuti keinginan konsumen. Tanaman hias selalu dirawat dengan baik agar kualitasnya selalu terjaga. Pot dan *ploybag* yang menjadi kemasan tanaman hias tidak memiliki merek dan label lantaran fokus utama produk dari Toko MD lebih kepada kualitas tanaman hias bukan pada kemasannya. Tanaman hias yang menjadi ciri khas Toko MD ialah jenis *Philo* (tanaman hias berdaun besar) dan *Bromelia*. Selain itu, Toko MD juga memberikan layanan pelengkap berupa penyediaan komponen pelengkap bagi tanaman hias.

Menurut data yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran produk Toko MD cukup baik dengan memiliki sedikit kekurangan. Produk yang ada selalu dijaga kualitasnya serta

telah diperbarui mengikuti keinginan konsumen mampu mempertahankan tingkat penjualan agar selalu mendapatkan laba.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Toko MD telah menerapkan strategi bauran pemasaran produk dengan cukup baik dengan memberikan kemasan pada produknya, menyediakan layanan pelengkap serta memperbarui produk mengikuti keinginan konsumen. Hingga Toko MD mampu mempertahankan penjualannya agar tetap stabil.

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Jika melihat pasaran tanaman hias saat ini, bauran pemasaran produk pada usaha milik Bapak Ramdhan Aris sudah cukup baik lantaran berorientasi pada keinginan konsumen. Mengingat saat ini tanaman jenis *Aglonema* tengah naik daun dikalangan masyarakat sehingga permintaan meningkat. Bahkan dalam waktu singkat, usaha ini mampu menaikkan jumlah penjualan secara signifikan setiap bulannya.

Kemasan produk menggunakan pot dan *polybag* tanpa disertai label dan merek tempat usaha lantaran pelaku usaha lebih berfokus pada kualitas tanaman hias yang dihasilkan. Tanaman hias dirawat secara terus menerus agar mendapatkan *Aglonema* dengan warna yang bagus dan menarik.

Jadi, usaha *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris telah menerapkan bauran pemasaran produk dengan baik lantaran

memberikan kemasan pada produknya serta mengikuti keinginan pasar. Karena hal tersebut usaha ini mampu meningkatkan volume penjualannya.

2. *Price (Harga)*

Pada strategi bauran pemasaran harga, ketiga usaha tanaman hias yakni UD Puspa Lestari, Toko MD, dan Usaha *Aglonema* sama-sama menggunakan metode penentuan harga berdasarkan jenis produk, bentuk produk dan metode berdasarkan harga pasar. Produk dengan jenis varigata, warna yang menarik, dan ukuran yang besar akan dijual dengan harga yang tinggi. Penentuan harga produk dengan cara ini secara tidak langsung dapat menentukan mutu produk dan mampu memaksimalkan laba.

Metode penentuan berdasarakan harga pasar dilihat dari update harga terbaru serta harga pasaran tanaman hias di *Facebook*. Penentuan harga dengan tidak lebih tinggi dari harga pasaran terbukti mampu menarik minat konsumen. Pemberian potongan harga pada masing-masing tempat juga mampu mempertahankan konsumen lama agar menjadi konsumen tetap.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian pada UD Puspa Lestari, Toko MD maupun Usaha *Aglonema* ketiganya sudah menerapkan strategi bauran pemasaran harga dengan baik lantaran mengikuti harga pasar. Hingga bauran pemasaran harga mampu mempertahankan tingkat penjualan agar tetap stabil.

3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

UD Puspa Lestari, dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran tempat sudah sangat baik lantaran memilih lokasi yang berada dipinggir jalan raya. Usaha ini memiliki dua tempat untuk melakukan aktivitas penjualan tanaman hiasnya. Kedua tempat berjualan tanaman hias dapat dengan mudah diakses oleh konsumen lantaran sama-sama berada dipinggir jalan raya. Tempat yang dipilih juga sudah cukup strategis karena lokasinya luas hingga mampu menampung berbagai jenis tanaman hias.

Berdasarkan hal tersebut, UD Puspa Lestari sudah menerapkan strategi bauran pemasaran tempat dengan sangat baik karena lokasinya yang berada di pinggir jalan raya. Sehingga mampu mempertahankan penjualan agar tetap stabil.

b. Toko MD

Sebelum memilih tempat usaha, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan selain fasilitas yang ada seperti lokasi yang dekat dengan perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintahan dan lain-lain. Toko MD dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran tempat sudah sangat baik karena lokasinya yang strategis berada dipinggir jalan raya dan dekat dengan kawasan pasar Pekalongan.

Meskipun lokasi usaha yang nampak tidak terlalu luas hingga tidak mampu menampung semua jenis tanaman hias sekaligus, Toko

MD menyiasati agar konsumen tidak merasa bosan. Pihaknya melakukan perubahan susunan tanaman hias secara berkala. Tujuannya agar konsumen merasa tertarik dan tahu ragam tanaman hias yang dijual.

Berdasarkan hal tersebut, Toko MD sudah menerapkan strategi bauran pemasaran produk dengan sangat baik lantaran memperhatikan lokasi usaha yang berada dipinggir jalan raya dan berada di dekat pasar Pekalongan hingga mampu mempertahankan stabilitas tingkat penjualannya.

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris belum memiliki tempat (*outlet*) untuk berjualan. Hal ini lataran usaha Bapak Ramdhan Aris mengandalkan sistem langganan. Jadi, konsumen yang sudah berlangganan akan datang langsung ke tempat budidaya yang ada di belakang rumah. Selain itu konsumen baru yang ingin membeli mengandalkan sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Karenanya untuk saat ini belum ada *outlet* untuk berjualan.

Berdasarkan hal tersebut usaha tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris belum menerapkan strategi bauran pemasaran tempat dengan baik.

4. *Promotion* (Promosi)

a. Usaha Dagang (UD) Puspa Lestari

Bauran promosi yang dilakukan oleh UD Puspa Lestari sudah cukup baik karena menerapkan promosi melalui media interaktif dan promosi penjualan secara personal. Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial serta menerima *reseller* dari kalangan anak muda. Promosi juga dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada sesama pelaku usaha di bidang tanaman hias. Rangkaian kegiatan promosi yang telah dilakukan ternyata mampu mempertahankan tingkat penjualan tanaman hias yang ada di UD Puspa Lestari.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UD Puspa Lestari, pihaknya sudah melakukan kegiatan promosi dengan mengkombinasikan dua teknik promosi sekaligus, yakni dengan memanfaatkan media interaktif dan penjualan personal (*personal selling*). Sehingga kegiatan promosi ini mampu mempertahankan tingkat penjualannya.

b. Toko MD

Pada kegiatan bauran promosinya, Toko MD sudah menerapkan dengan cukup baik tetapi belum maksimal. Hal ini lantaran pihaknya hanya mengandalkan promosi secara personal (*personal selling*) kepada langganan dan para pedagang pemula.

Sedangkan untuk kegiatan promosi lain belum diterapkan dengan baik.

Promosi melalui media interaktif yakni melalui *Facebook* dan *Instagram* sudah dilakukan tetapi hanya dalam satu atau dua bulan sekali setiap ada produk baru. Dimana tujuan utamanya bukan untuk promosi melainkan sebagai pemberitahuan bahwa ada produk baru yang dijual. Karenanya kegiatan promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan kepada tingkat penjualan tanaman hias.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Toko MD sudah menerapkan strategi bauran promosi dengan cukup baik meskipun belum maksimal. Sehingga kegiatan promosi ini cukup membantu dalam mempertahankan tingkat penjualan tanaman hiasnya

c. Usaha Tanaman *Aglonema* Milik Bapak Ramdhan Aris

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bapak Ramdhan Aris meskipun belum maksimal tetapi sudah cukup baik mengingat pasaran tanaman *Aglonema* yang masih sangat ramai terutama dikalangan petani. Kegiatan promosi dilakukan hanya dengan penjualan personal (*personal selling*) kepada pelanggan tetap. Promosi melalui media sosial juga pernah dilakukan tetapi hanya pada awal kegiatan usahanya saja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Bapak Ramdhan Aris sudah melakukan strategi bauran promosi dengan cukup baik melalui penjualan personal (*personal selling*) hingga mampu

meningkatkan volume penjualannya. Mengingat pasaran *Aglonema* saat ini dikalangan petani memang masih belum memerlukan promosi secara besar-besaran.

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, ketiga tempat usaha yakni UD Puspa Lestari, Toko MD, serta Usaha *Aglonema* sudah melakukan bauran pemasaran produk dengan baik, lantaran mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, tanaman hias selalu dirawat dengan baik demi menjaga kualitas produknya. Kemudian, ketiganya melakukan bauran harga dengan baik dimana mereka selalu melihat *update* harga pasaran tanaman hias demi menjaga agar harga jualnya tidak lebih tinggi dari penjual tanaman hias lainnya.

Sedangkan dalam hal bauran tempat, hanya UD Puspa Lestari dan Toko MD yang telah melakukannya dengan baik lantaran memilih lokasi di pinggir jalan raya. Akan tetapi, Toko MD lebih unggul karena lokasi yang dipilih juga berada di dekat pasar Pekalongan.

Ketiga tempat usaha tanaman hias yakni UD Puspa Lestari, Toko MD dan Usaha *Aglonema* sudah melakukan bauran promosi dengan baik yakni dengan cara *personal selling* dan promosi melalui media interaktif berupa media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Namun, UD Puspa Lestari lebih unggul dalam hal ini lantaran pihaknya menerima *reseller* yang melakukan promosi melalui siaran langsung *Facebook* dan *Instagram*.

Karena hal tersebut, pedagang tanaman hias yang ada di Yosomulyo dan Pekalongan sama-sama telah melakukan bauran pemasaran dengan baik.

Akan tetapi mereka memiliki keunggulan masing-masing. Dimana usaha tanaman hias yang ada di Yosomulyo, UD Puspa Lestari lebih unggul dalam hal bauran promosi. Sedangkan usaha tanaman hias yang ada di Pekalongan yakni Toko MD lebih unggul dalam hal bauran tepat (*place*). Serta usaha *Aglonema* unggul dalam hal produk lantaran hanya fokus membudidayakan tanaman hias mengikuti keinginan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh UD Puspa Lestari, Toko MD dan Usaha *Aglonema* sudah cukup baik dengan memberikan kemasan dan mengikuti keinginan konsumen sehingga mampu mempertahankan tingkat penjualan tanaman hiasnya. Layanan pelanggan diberikan oleh UD Puspa Lestari dan Toko MD. Namun, hanya UD Puspa Lestari yang memberikan jaminan untuk salah satu produknya.
2. Penetapan harga tanaman hias baik di UD Puspa Lestari, Toko MD, maupun Usaha *Aglonema* menggunakan metode menurut produk dan menurut harga pasar.
3. Bauran pemasaran tempat untuk UD Puspa Lestari dan Toko MD sudah strategis lantaran berada dipinggir jalan raya. Toko MD lebih unggul karena lokasinya juga berdekatan dengan pasar Pekalongan. Hingga keduanya mampu mempertahankan tingkat penjualannya. Sedangkan Usaha Tanaman *Aglonema* belum menerapkan bauran pemasaran tempat karena belum memiliki *outlet* untuk berjualan.
4. Bauran promosi yang dilakukan oleh UD Puspa Lestari, Toko MD dan Usaha *Aglonema* sama-sama melalui penjualan personal kepada pelanggan tetap dan sesama penjual tanaman hias. Selain itu ketiganya juga

memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi. Akan tetapi UD Puspa Lestari lebih unggul dalam menerima *reseller* yang melakukan penjualan melalui media sosial *Instagram* hingga mampu mempertahankan tingkat penjualannya.

5. Secara keseluruhan meskipun masih memiliki beberapa kekurangan, baik UD Puspa Lestari, Toko MD dan Usaha Aglonema sudah melaksanakan bauran pemasaran dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan saran berikut:

1. Toko MD perlu melengkapi jenis tanaman hias mengikuti keinginan konsumen tidak hanya berpatokan pada harga yang mahal saja. Usaha *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris harus terus menambah lagi jenis tanaman hias yang dijual menyesuaikan keinginan konsumen tidak hanya pada jenis *Aglonema* saja.
2. Usaha *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris perlu menerapkan strategi bauran tempat dengan memiliki *outlet* yang mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Pada segi bauran promosi, baik UD Puspa Lestari, Toko MD maupun Usaha *Aglonema* harus terus memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saran promosi. Seperti menggunakan siaran langsung *Facebook* dan *Instagram* untuk menjangkau konsumen yang berada di luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. *Kecamatan Pekalongan Dalam Angka Pekalongan Subdistrict In Figures 2020*. Lampung Timur: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Metro, *Kecamatan Metro Pusat Dalam Angka 2020*. Metro: BPS Kecamatan Metro Pusat, 2020.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. *Produksi Tanaman Biofarmaka dan Hias Provinsi Lampung 2018*. Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2019.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produksi Tanaman Biofarmaka dan Hias Provinsi Lampung 2019*. Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2020.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro Provinsi Lampung. *Profil Perkembangan Kependudukan (Data Konsolidasi Bersih) Kemendagri Semester II 2018*. Metro: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro, 2019.
- Effendy, Aidil Amin. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi* No. 1/Februari 2019.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Gusrizaldi, Rogi, dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Jurnal Valuta* No. 2/Oktobre 2016.
- Hamzah, Zulfadli, Muhammad Arif dan Chairun Nisa. "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hujab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* No. 1/Juni 2019.
- Haumara, Roman Umbu. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tanaman Hias pada CV Kumala Dewata di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar." *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* No. 3/Juli 2016.
- Kurniawan, Kanada. "Strategi Pemasaran 7P - Bauran Pemasaran 7P," dalam <https://projasaweb.com/strategi-pemasaran-7p/> diunduh pada 13 Maret 2021.

- Muftias, Anis. *Perencanaan Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Moleog, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- NKD, Feradhita. "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P" dalam www.logique.co.id diunduh pada 10 Maret 2021.
- Raco, J R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. Jakarta: PT Grasindo, 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sondakh, Lourina. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado)." *Jurnal ASE*. No. 1/Januari 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Sukotjo, Hendri, dan Sumanto Radix A. "Analisis Marketing Mix-7P (*Product, Price Promotion, Place, Participant, Process, Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. No. 2/Oktober 2010, 217.
- Talahatu, Imelda. "Bauran Pemasaran Jasa: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon." *Jurnal Ekonomi*. Vol. VII, No. 1, Mei 2013.
- Tanama Putri, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Widianingsih, dan Samsul Rizal. *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Erlangga, 2011.

Widyastuti, Titiek. *Tkenologi Budidaya Tanaman Hias Agribisnis*. Yogyakarta: CV Mine, 2018.

Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3325/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

08 Desember 2020

Kepada, Yth:
Thoyibatun Nisa, M.Akt
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Budidaya Dan Bauran Pemasaran Tanaman Hias Di Yosomulyo Metro Pusat
(Studi Kasus Di Usaha Bunga Edi)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3508/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Ketua Pengelola UD Puspa Lestari
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3509/In.28/D.1/TL.01/11/2021,
tanggal 05 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **MUTHIA RATNA SARI**
NPM : 1704040142
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UD Puspa Lestari, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3509/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MUTHIA RATNA SARI**
NPM : 1704040142
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UD Puspa Lestari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN PEKALONGAN)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

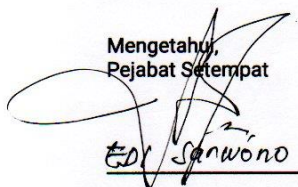
Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 November 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Edy Sanwono

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
PENJUALAN TANAMAN HIAS (STUDI KOMPARASI DI YOSOMULYO DAN
PEKALONGAN)**

Alat Pengumpul Data (APD)

A. Wawancara

1. Pertanyaan untuk pemilik usaha

- a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha ini?
- b. Kenapa anda memilih bisnis ini?
- c. Adakah target pengembangan usaha untuk kedepannya?
- d. Apa saja jenis produk yang anda jual?
- e. Tanaman hias apa saja yang dikembangkan dan di jual di sini?
- f. Adakah produk unggulan yang membedakan dengan budidaya tanaman hias lainnya?
- g. Apakah tanaman hias yang di jual hasil dari budidaya sendiri atau mengambil dari tempat lain?
- h. Apa jenis media tanam yang digunakan?
- i. Jenis tanaman apa yang paling diminati oleh konsumen?
- j. Jenis tanaman hias apa yang memiliki harga paling tinggi dan paling rendah?
- k. Dalam menentukan harga, metode apa yang digunakan?
- l. Apakah ada potongan harga?
- m. Berapakah harga setiap tanaman hias yang di jual?
- n. Bagaimana system pembayaran yang digunakan?

- o. Pada pembelian dengan jumlah besar, apakah bisa membayar dengan sistem kredit?
- p. Bagaimana sistem penjualannya? Apakah menggunakan system reseller atau tidak?
- q. Menurut anda, apakah lokasi saat ini sudah sesuai dengan target pemasaran?
- r. Apakah ada yang menjadi langganan tetap untuk pembelian tanaman hias di sini?
- s. Selain di sini, apakah anda memiliki tempat lain atau outlet lain untuk menjual tanaman hias anda?
- t. Menurut anda, dengan lokasi yang berdekatan dengan kecamatan Pekalongan, apa yang membuat usaha anda mampu bersaing dan tetap bertahan? Dan bagaimana cara anda bertahan dengan situasi ini?
- u. Jenis promosi apa saja yang pernah digunakan pada usaha anda?
- v. Apakah pernah melakukan penawaran secara langsung kepada calon pembeli?
- w. Bagaimana cara orang-orang mengetahui bahwa anda berjualan tanaman hias di sini?
- x. Rata-rata, jenis tanaman hias apa saja yang telah terjual dalam beberapa bulan terakhir?
- y. Berapa jumlah produk yang telah terjual dalam beberapa bulan terakhir?
- z. Berapakah pendapatan pada beberapa bulan terakhir?

2. Pertanyaan untuk karyawan di tempat usaha

- a. Sudah berapa lama anda bekerja di sini?
- b. Apa saja yang anda kerjakan di sini?
- c. Berapa lama jam kerja perharinya?
- d. Apa saja jenis tanamana hias yang ada di sini?

- e. Adakah tanaman hias yang menjadi produk unggulan di sini?
- f. Apa media tanam yang digunakan?
- g. Bagaimana metode dalam menentukan harga tanaman hias di sini?
- h. Berapa harga tanaman hias yang ada di sini?
- i. bagaimana teknik pengiriman tanaman hias yang biasanya digunakan?
- j. Apakah jenis promosi yang pernah digunakan?
- k. Apakah pernah melakukan promosi secara langsung kepada calon pembeli?

B. Dokumentasi

- 1. Buku, jurnal serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian
- 2. Data yang berkaitan dengan profil usaha yang akan dijadikan tempat penelitian.
- 3. Rekaman suara saat melakukan kegiatan wawancara.
- 4. Foto ketika melakukan kegiatan wawancara.
- 5. Foto lokasi usaha tanaman hias.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Thoyibatun Nisa, M.Akt

NIP. 199009012019032009

Metro, Agustus 2021

Mahasiswa Ybs,



Muthia Ratna Sari

NPM. 1704040142



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1290/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040142

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Dosen Pembimbing : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	18 / 3 - 2021	<ul style="list-style-type: none">Fokus penelitian dipertajam berdasarkan data.Perbaiki bab I, 2, & 3Buat kerangka berpikir	
2.	24 / 3 - 2021	<ul style="list-style-type: none">Bab I diperbaiki difokuskan sehingga membentuk ▽Melengkapi data penelitiannya	
3.	6 / 4 - 2021	<ul style="list-style-type: none">Bab I revisi penulisanBab II revisi dg menambahkan teori mengenai konsep pemasaran 7P.penelitian relevan dibuat 4/5Revisi bab 3. Sistematika penulisan	
4.		Acc Seminar proposal 1 sd 3	

Dosen Pembimbing,

Thoyibatun Nisa, M.Akt
NIP.199009012019032009

Mahasiswa ybs,

Muthia Ratna Sari
NPM. 1704040142



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Dosen Pembimbing : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 2 September 2021	<ul style="list-style-type: none">• Penulisan Perbaiki• referensi ditambah• sumber data primer diperbaiki• Daftar pustaka gunakan yg terbaru buku 10 th jurnal 5th• karang bab Outline ok• APD diperbaiki• Boleh lanjut bab 4 & 5	
2.	Kamis, 23 September 2021	<ul style="list-style-type: none">• APD diperbaiki• rumusan masalah disesuaikan dg topik yg menjadi fokus utama penelitian• Perbaiki sistematika penulisan• lanjut 4 & 5	
3.	Jumat, 22 Oktober 2021	Acc outline & APD	

Dosen Pembimbing,

Thoyibatun Nisa, M.Akt
NIP.199009012019032009

Mahasiswa ybs,

Muthia Ratna Sari
NPM. 1704040142



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Dosen Pembimbing : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jumat, 22 Oktober 2021	Revisi total bab 4	
2.	Rabu, 3 / 11 - 2021	<ul style="list-style-type: none">• Revisi bab 4 (deskripsi pelaksanaan)• Hasil penelitian• revisi kesimpulan	
3.	Kamis, 4 / 11 - 2021	<ul style="list-style-type: none">• Revisi hasil penelitian• Revisi referensi• Cari jurnal yg terakreditasi	
4.	Kamis, 11 / 11 - 2021	<ul style="list-style-type: none">• Revisi hasil penelitian• Revisi daftar pustaka	
5.	Rabu, 17 / 11 - 2021	<ul style="list-style-type: none">• Revisi abstrak• Revisi kutipan	

Dosen Pembimbing,

Thoyibatun Nisa, M.Akt
NIP.199009012019032009

Mahasiswa ybs,

Muthia Ratna Sari
NPM. 1704040142



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muthia Ratna Sari Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1704040142 Semester/TA : IX/2021
Dosen Pembimbing : Thoyibatun Nisa, M.Akt

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
6.	Rabu, 24/11/2021	<ul style="list-style-type: none">• Acc bab 4 & 5• Acc untuk dilakukan ujian Munasqosah	

Dosen Pembimbing,

Thoyibatun Nisa, M.Akt
NIP.199009012019032009

Mahasiswa ybs,

Muthia Ratna Sari
NPM. 1704040142



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muthia Ratna Sari
NPM : 1704040142
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Tanaman Hias (Studi Komparasi Di Yosomulyo Dan Pekalongan)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



Wawancara dengan Bapak Edi Sarwono (Pemilik UD Puspa Lestari)



Produk tanaman hias UD Puspa Lestari di Pangkalan Pertama



Produk tanaman hias UD Puspa Lestari di Pangkalan Kedua



Lokasi pangkalan pertama UD Puspa
Lestari



Lokasi pangkalan kedua UD Puspa
Lestari



Lokasi budidaya tanaman hias UD Puspa Lestari



Wawancara dengan Ibu Erawati (Pemilik Toko MD)



Wawancara dengan Muhammad Danianto (Pemilik Toko MD)



Produk tanaman hias di Toko MD



Produk pelengkap di Toko MD



Lokasi dan Tempat Toko MD



Lokasi budidaya tanaman hias milik Toko MD



Wawancara dengan Bapak Ramdhan Aris (Pemilik Usaha *Aglonema*)



Produk tanaman *Aglonema* milik Bapak Ramdhan Aris

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muthia Ratna Sari, lahir pada tanggal 25 Juli 1999 di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat. Anak sulung dari pasangan Bapak Ponidi dan Ibu Kayatun.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Negeri Pembina pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 8 Metro Pusat sampai tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 10 Metro hingga tahun 2014 dan melanjutkan di SMK Muhammadiyah 1 Metro hingga tahun 2017.

Mulai dari tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

Penulis memiliki hoby menulis puisi dan cerita pendek (cerpen) sejak duduk di bangku SMP. Hingga saat ini, penulis terus aktif mengikuti lomba cerpen dan puisi. Salah satu buku yang telah diterbitkan berjudul “Rindu Syair Puisi” dan berbagai buku antologi cerpen.