

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman hias merupakan salah satu bagian dari subsektor pertanian hortikultura, dimana tanaman ini pada awalnya hanya digunakan sebagai tanaman hias saja. Namun penggunaan tanaman hias setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada saat ini kebutuhan tanaman hias semakin banyak memperindah lingkungan sekitar, termasuk dekorasi ruangan dalam rumah atau pun kantor, halaman rumah, taman, dan juga karangan bunga. Selain itu, saat ini tanaman hias dijadikan salah satu usaha yang menjadi sumber pendapatan masyarakat dengan cara memperjualbelikan tanaman hias tersebut (Srawati & Muis, 2017).

Diantara semua komoditas hortikultura, perkembangan tanaman hias termasuk cepat karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Dengan berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, maka permintaan pasar dalam negeri terhadap berbagai jenis tanaman hias dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan drastis yang menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif. dan menganggap hal tersebut sebagai peluang yang saling menguntungkan dengan konsumen (Marbun & Elviani, 2019).

PT Bina Usaha Flora (BUF) merupakan salah satu perusahaan tanaman hias atau florikultura yang hingga saat ini memproduksi lebih dari 20 jenis tanaman. Produk tanaman hias di PT BUF dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu tanaman hias hamparan (*bedding plants*), tanaman hias gantung (*hanging plants*), dan tanaman hias pot (*potted plants*). Tanaman hias hamparan merupakan tanaman hias yang dibudidayakan secara lanskap dan dalam jumlah yang banyak. Tanaman hias hamparan umumnya merupakan tanaman semusim yang biasanya ditanam langsung di hamparan tanah atau di lapangan terbuka maupun menggunakan *polybag*. Tanaman hias hamparan biasanya digunakan sebagai tanaman lanskap atau tanaman dekorasi.

Salah satu jenis tanaman hias hamparan yang paling banyak diminati di PT BUF) adalah marigold. Marigold (*Tagetes erecta* L.) merupakan tanaman hias multiguna yang pada umumnya digunakan sebagai tanaman hias di taman, digunakan dalam upacara keagamaan, dan digunakan untuk hiasan papan bunga. Namun seiring berjalannya waktu Marigold telah dimanfaatkan sebagai insektisida karena aromanya yang khas, sebagai tanaman obat, pakan ternak, dan juga sebagai pewarna alami.

Produksi dan penjualan marigold di PT BUF merupakan salah yang kuantitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman hamparan lainnya seperti bunga matahari, pansy, viola, dan celosia. Hal itu menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap marigold cukup banyak terutama untuk wilayah Jawa Barat. Akan tetapi, walaupun produksi dan penjualan marigold

cukup tinggi, penjualan marigold tergolong stagnan atau tidak mengalami perkembangan.

Berdasarkan data produksi dan penjualan yang diperoleh dari PT BUF pada tahun 2020, rata-rata produksi marigold yaitu sekitar 27.776 batang tanaman per bulan dengan penjualan sekitar 15.177 tanaman setiap bulannya, artinya ada sekitar 12.559 batang atau sekitar 45,3% tanaman yang tidak terjual setiap bulannya. Angka tersebut cukup besar dan berpengaruh pada pendapatan yang akan diperoleh perusahaan khususnya dari tanaman marigold.

Tabel 1. 1 Data Produksi PT BUF

Bulan	Produksi	Penjualan	Harga	Pendapatan
Januari	27.080	14.687	5.500	Rp80.778.500
Februari	27.080	14.384	5.500	Rp79.112.000
Maret	27.080	14.003	5.500	Rp77.016.500
April	27.080	14.270	5.500	Rp83.655.000
Mei	27.080	14.685	5.500	Rp83.066.500
Juni	27.080	15.103	5.500	Rp78.485.000
Juli	32.384	15.210	5.500	Rp80.767.500
Agustus	27.650	17.440	5.500	Rp95.920.000
September	27.080	15.025	5.500	Rp82.637.500
Oktober	27.080	15.480	5.500	Rp85.140.000
November	29.560	15.012	5.500	Rp82.566.000
Desember	27.080	16.824	5.500	Rp92.532.000
Total	333.314	182.123		Rp1.001.676.500
Rata-rata	27.776	15.177		Rp83.473.042

Sumber : PT.Bina Usaha Flora

Salah satu penyebab banyaknya produk tanaman hias marigold yang tidak terjual adalah tanaman tersebut mengalami penuaan dan mati sehingga akan terbuang begitu saja. Marigold merupakan salah satu jenis tanaman hias semusim, penjualan harus dilakukan sebelum bunga mekar dan mengalami penuaan karena pelanggan menginginkan bunga marigold yang baru muncul tunas. Ketika tanaman tidak terjual di saat bunga sudah mekar, kemungkinan besar tanaman tersebut akan terbuang.

Produk tanaman hias marigold yang rusak dan menjadi terbuang menjadi salah satu hal yang dapat menimbulkan kerugian di PT BUF. Perusahaan tidak akan bersedia menjual tanaman yang sudah menua dengan harga yang murah karena akan merusak nilai dan kualitas produk yang sudah dibentuk. Selain tidak banyak juga pelanggan yang

menginginkan tanaman yang sudah tua karena hanya dapat digunakan dalam waktu yang singkat.

Selain produk tanaman hias yang terbuang dan target penjualan tidak tercapai, permasalahan lainnya yang dialami perusahaan keberadaan pesaing tanaman hias dari dalam daerah. Ketidakmampuan bersaing di pasar merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap berupaya meningkatkan daya saing produk di pasar untuk mempertahankan penjualan tanaman hias.

Berdasarkan pemahaman tentang marigold yang telah dipaparkan, maka untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dari tanaman hias marigold tersebut perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan tanaman hias Marigold di PT BUF dan juga sebagai salah satu penunjang untuk keberlangsungan usaha tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu masalah pada produk tanaman hias marigold adalah penjualan yang stagnan atau tidak berkembang. Penjualan yang tidak sebanding dengan tingginya produksi tentu akan menghasilkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu, keberadaan pesaing yang menawarkan produk sejenis juga bisa menjadi ancaman bagi perusahaan.

Dalam memasarkan produk tanaman hias yang dimiliki perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran). Variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu penggunaan bauran pemasaran juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan marigold maka diperlukan juga strategi segmentasi pasar dalam penjualan marigold tersebut. Dengan memperluas jangkauan pasar berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan, maka diharapkan adanya peningkatan penjualan dari tanaman hias marigold.

Berdasarkan pemaparan beberapa permasalahan yang ada di PT BUF maka rumusan masalah dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Apa faktor-faktor segmentasi pasar yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan marigold?
2. Apa faktor-faktor bauran pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan marigold?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor segmentasi pasar yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan marigold.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan marigold.

1.4. Kontribusi/ Manfaat

Kontribusi yang dilakukan berdasarkan rancangan penyusunan strategi pemasaran tanaman hias marigold di PT BUF adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan (PT BUF)
Rumusan strategi pemasaran baru berdasarkan segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran dapat membantu sejumlah permasalahan yang dihadapi PT BUF dari tanaman marigold. Selain itu, rumusan strategi tersebut juga dapat digunakan untuk pengembangan pasar dari tanaman hias tersebut.
2. Bagi Penulis
 - a. Hasil penulisan tugas akhir ini akan digunakan sebagai pemenuhan syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana.
 - b. Implementasi ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran produk hortikultura.