

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk hortikultura yaitu sumber yang semakin penting dari pendapatan ekspor bagi banyak negara berkembang. Merujuk informasi dari Database Pertanian Kementerian Pertanian, pada tahun 2021 ekspor hortikultura mencapai USD 647,24 juta, dimana meningkat 0,27 %, jika dibandingkan dengan hasil ekspor pada tahun tahun 2020. Komoditas hortikultura yang memiliki nilai jual tinggi dan keindahan untuk menjadi daya tarik konsumen adalah florikultura atau tanaman hias (*ornamental plant*). Tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai keindahan serta daya tarik tersendiri. Selain itu tanaman hias juga memiliki nilai ekonomis baik didalam dan diluar ruangan, dan karena mengandung nilai ekonomis tanaman hias dapat dijadikan bisnis yang memiliki keuntungan besar (Lakamisi, 2010).

Di sejumlah daerah, tanaman hias dimanfaatkan sebagai bagian dari kebutuhan acara. Hal ini sejalan dengan masuknya pengaruh peradaban barat yang tentu saja membuka peluang yang lebih besar. Terlebih lagi saat ini tanaman hias sangat dibutuhkan untuk menyemarakkan atau memberikan keindahan baik indoor ataupun outdoor dengan tujuan untuk memperindah lingkungan sekitar. Bahkan tanaman hias juga bisa dimanfaatkan menjadi salah satu bentuk rasa suka maupun duka seperti dalam bentuk pemberian karangan bunga kepada seseorang yang sedang berduka atau pun sedang dalam sukacita.

Penggunaan tanaman hias banyak dimanfaatkan untuk berbagai macam bisnis, mulai dari dekorasi, bisnis taman, wedding organizer dan bisnis lainnya yang menggunakan tanaman hias sebagai salah satu jenis produk yang digunakan. Berkembangnya pemanfaatan tanaman hias, mempengaruhi permintaan pasar domestik. Sehingga menyebabkan sektor produksi tanaman hias di berbagai daerah semakin aktif dan memenuhi kebutuhan konsumen (Agung, et.al. 2017).

Produk di PT.Bina Usaha Flora (PT.BUF) dikategorikan dalam tiga jenis, yaitu tanaman hias hamparan (*bedding plants*), hias gantung (*hanging plants*) dan hias pot (*potted plants*). Tanaman hias hamparan merupakan tanaman yang bunganya mempunyai ciri bersosok pendek 10 sampai 50 cm dan berkisar 3-12 bulan, serta memiliki bunga yang lebat sehingga bisa membentuk hamparan. Tanaman hias pot merupakan tanaman hias baik single/tampil sendiri maupun grup/berkelompok yang ditempatkan kedalam wadah (Fitrianti, et al 2021).

Dalam memilih tanaman hias, pengguna akan melihat berbagai karakteristik diantaranya adalah jenis, warna, kesegaran, kualitas dan kemasan bunga. Untuk menyesuaikan keinginan konsumen dengan ketersediaan bunga tentu saja dibutuhkan sebuah upaya berupa perencanaan pemasaran yang kemudian menghubungkan antara keinginan konsumen dengan kemampuan ketersediaan ataupun kesiapan produsen dalam memproduksi yang diinginkan konsumen oleh karena itu *marketing plan* ini menjadi penting untuk memasarkan produk tanaman hias yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut (Sari, et al 2021)

Komponen penting dari strategi bisnis perusahaan yaitu rencana pemasarannya, berkaitan dengan faktor bauran produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran akan memberikan informasi kepada bisnis mengenai lingkungan umum, strategi, dan tujuan khusus yang ingin dicapai. Sehingga rencana pemasaran juga

menguraikan metrik dimana hasil nyata dapat dievaluasi, yang berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan periode, dan menentukan inisiatif pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai strategi bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat rencana pemasaran atau strategi pemasaran tanaman hias PT BUF agar perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada (Yulianto, 2020).

Salah satu tanaman yang membutuhkan *marketing plan* itu adalah tanaman petunia dimana petunia ini diproduksi oleh PT BUF merupakan tanaman semusim. Petunia ini sendiri memiliki kapasitas produksi dalam jumlah besar dan pada waktu ke waktu atau musim tertentu jumlah produksi petunia meningkat. Hal ini senada dengan data yang diperoleh dari PT BUF yang menunjukkan bahwa produksi, penjualan, dan pendapatan petunia memang meningkat dan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.1 Data Produksi, Penjualan dan Pendapatan Bunga Petunia PT.BUF Periode Tahun 2018- 2020

No	Deskripsi	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Produksi	21211	39363	55,192
2	Penjualan	14974	17941	15,166
3	Pendapatan	217,123,000	260,144,500	219,907,000

Sumber : Laporan penjualan Petunia PT.BUF Tahun 2018-2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kapasitas produksi tanaman petunia di PT. BUF memiliki selisih yang cukup jauh dengan jumlah penjualannya, dikarenakan tingginya barang reject dan kegagalan pada saat produksi yang diakibatkan oleh hama dan penyakit kemudian keterlambatan pengambilan pre-order yang mengakibatkan tanaman tersebut memasuki fase penuaan sehingga kurangnya nilai jual tanaman, dan minat konsumen untuk membeli. Keterlambatan pengambilan orderan itulah yang dapat menyebabkan barang reject, dimana meningkatnya barang reject sangat berpengaruh pada hasil penjualan.

Oleh karena itu guna untuk mengurangi barang reject perlu dilakukan rencana pemasaran untuk mengetahui rangkaian aktivitas mana yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualan dan menambah pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa hal yang mempengaruhi hasil jumlah penjualan tanaman petunia adalah tingginya kegagalan pada saat produksi dan pemasaran. Dalam proses pemasaran juga ditemukan beberapa kendala. Salah satunya adalah keterlambatan pengambilan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan tanaman petunia adalah tanaman hias semusim yang mempunyai fase keberlangsungan hidup yang singkat dari tumbuh, berbunga sampai pada fase kematiannya, sehingga jika terjadi keterlambatan pengambilan pemesanan tanaman hias petunia ini mengalami fase berbunga hingga

akhirnya mengalami kematian. Banyaknya keinginan konsumen pada tanaman hias petunia di PT Bina Usaha Flora yaitu saat tanaman mulai mengeluarkan kuncup bunga, hal itu terjadi dikarenakan bunga petunia tersebut akan dijual kembali. Maka jika terjadi keterlambatan pengambilan pesanan akan menimbulkan banyak tanaman yg sudah berbunga dan memasuki fase penuaan, sehingga menimbulkan barang reject dan produk reject tersebut tidak dapat laku terjual yang menurunkan pendapatan.

Disisi lain hal yang membuat kegagalan petunia juga disebabkan oleh sisi kualitas, bentuk dan kemasan produk yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Hal itu perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh pihak PT. BUF agar terhindar dari sebuah kegagalan pada pemasaran produk petunia. Faktor harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Daya beli konsumen diduga juga mempengaruhi permintaan dan penjualan dari hasil produksi PT BUF. Oleh karena itu dibutuhkan juga pengetahuan berapa harga yang mampu dibeli dan berapa jumlah yang sanggup dibeli pada tingkat harga tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran dan penjualan petunia. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa saja yang mempengaruhi bauran produk pada pemasaran bunga petunia ?
2. Apa saja yang mempengaruhi bauran harga dalam pemasaran bunga petunia?
3. Bagaimana desain pemasaran bunga petunia berdasarkan bauran produk dan bauran harga di PT BUF ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor apa saja yang terkait dengan bauran produk pada pada penjualan bunga petunia.
2. Mengetahui faktor apa saja yang terkait dengan bauran harga pada pada penjualan bunga petunia.
3. Untuk menghasilkan desain pemasaran berdasarkan preferensi produk dan harga pada tanaman petunia di PT BUF.

1.4 Manfaat

Membuat rencana pemasaran tanaman hias yang tepat yang dapat digunakan untuk menurunkan jumlah barang reject pada PT BUF. Dari penelitian berdasarkan tujuan diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat guna untuk meningkatkan penjualan pada PT BUF antara lain :

1. Sebagai acuan perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk tanaman hias petunia untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai acuan dalam membuat perencanaan pemasaran, dalam rangka mencapai tujuan serta keuntungan bagi perusahaan.