

TINJAUAN PUSTAKA

6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam INTERNSHIP pilih !

TANAMAN HIAS

Tanaman hias adalah tanaman bunga-bunga atau segala bentuk tanaman yang menghasilkan bunga. Sejalan dengan perkembangan zaman dan kemajuan keberadaan manusia, tanaman hias diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (Bunga, batang, cabang, daun, akar, aroma dan sebagainya) yang menimbulkan kesan indah artistik atau kesan seni (Santoso dalam (Srawati & Muis, 2017)).

STRATEGI PEMASARAN

Menurut Chandra (2002:93) dalam jurnal (Wibowo et al., 2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Sedangkan menurut Ebert & Griffin mengungkapkan segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam berbagai kategori jenis pelanggan, atau "segmen" yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa dan yang menunjukkan minat pada produk yang sama. Jadi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar kedalam beberapa kelompok yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan karakteristik masing-masing konsumen.

Segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 yaitu :

a. Segmentasi Geografi

Merupakan segmentasi pasar berdasarkan tata letak/wilayah. Perbedaan ini

bisa berdasarkan wilayah administratif misalnya berdasarkan Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, atau Negara maupun berdasarkan kondisi geografis tertentu seperti wilayah pegunungan, wilayah pesisir, masyarakat desa atau kota dan lain sebagainya. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis merupakan pengelompokan pasar yang paling mudah dilakukan, karena orang yang tinggal di daerah tertentu biasanya akan memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap sebuah produk.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi merupakan salah satu cara pengelompokan berdasarkan segmentasi geografi. Data-data tersebut biasanya berupa usia, jenis kelamin, pendapatan, jumlah keluarga, status perkawinan, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, dan lain sebagainya. Dengan melakukan segmentasi demografi para pemasar dapat melakukan sasaran dengan tepat dengan mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan data-data demografis tersebut.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi merupakan pengelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian segmen yang dituju. Untuk mendapatkan data-data ini biasanya perusahaan memerlukan riset dan analisa secara intensif karena dari waktu ke waktu kondisi dapat berubah-ubah. Segmentasi psikografis berdasar status sosial, misalnya perbedaan kelas sosial di masyarakat golongan kelas elite, golongan kelas menengah, golongan kelas menengah kebawah. Segmentasi psikografis berdasar gaya hidup bisa dibedakan berdasar gaya hidup modern, tradisional, boros, hemat, dan sebagainya. Sedangkan segmentasi psikografis berdasar kepribadian, misalnya pemarah, loyalis, feminis, humoris, dan lain-lain.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan salah satu strategi pengelompokan segmen pasar berdasarkan pengetahuan sikap dan reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan variabel tingkah laku ini, perusahaan berarti telah melakukan sebuah langkah awal yang baik untuk membentuk segmen pasar.

e. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar

sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor(Umar, 2001):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyek laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu dipilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- b. Kemerarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu dipilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- c. Sasaran dan sumber daya, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang.
- f. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran.. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.(Kotler & G.Amstrong, 2004)

Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Seorang manajer harus mengontrol tiap komponen bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal.(Remus, 2015).Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler, 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Unsur Strategi pemasaran dalam taktik pemasaran ada dua, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan perusahaan yang terkait dengan produk, harga, promosi, dan tempat

Unsur nilai pemasaran dapat dikelompokkan kedalam tiga hal, yaitu:

- a. Merek (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses (*process*), yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.