

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Prospek perkembangan sektor agribisnis (pertanian, perkebunan dan kehutanan) di Indonesia adalah cerah mengingat potensi negara Indonesia sebagai negara pertanian/agraris yang memiliki lahan luas serta mengandung agroklimat yang menunjang. Sub bidang usaha yang digarap oleh investor yang menanamkan modalnya di bidang agribisnis, kini tidak terbatas pada produk sayuran, buah-buahan obat-obatan dan lain sebagainya. Investor tersebut kini memiliki kecenderungan untuk meningkatkan bisnisnya dalam memproduksi tanaman hias. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan sektor industri jasa yang meningkat. Karena itu diversifikasi produk pertanian untuk tanaman hias diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar dan menghindari kejenuhan pasar akan produk-produk tanaman hias yang dibutuhkan.

Krisan (*Chrysanthemum*) termasuk kelompok tanaman hias dengan sejumlah keistimewaan atau kelebihan dibanding jenis-jenis bunga yang lain dalam bentuk, ukuran, tekstur, warna serta aroma/ bau yang spesifik yang semakin diminati oleh konsumen dalam berbagai acara/event yang bersifat resmi/formal maupun tidak resmi (non formal). Tinggi rendahnya permintaan pasar terhadap Krisan, juga dipengaruhi oleh kualitas serta kuantitas penyediaan Krisan oleh produsen. Hal ini menuntut produsen untuk selalu meningkatkan profesionalismenya dalam seluruh aspek bisnis untuk

memenuhi selera pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Krisan yang diproduksi di negara-negara tropis (Krisan Tropis) sangat digemari oleh masyarakat Internasional. Krisan tersebut terdiri dari *Chrysanthemum SP* dan *Chrysanthemum STD* yang telah mendapatkan tempat di pasar dunia. Tabel 1.1. menyajikan data ekspor Krisan Indonesia ke mancanegara.

Tabel 1.1. Data Ekspor Krisan Indonesia (US \$) tahun 1996-1998

Negara Tujuan	1996	1997	1998
Brunai Darusalam	—	85,925	85,625
Hongkong	106,245	95,185	96,282
Jepang	—	65,561	74,185
Singapura	463,817	454,680	464,375
USA	—	90,180	95,275
	570,062	784,321	815,742

Sumber : BPS Yogyakarta

Sedangkan untuk pasar Krisan secara nasional permintaan bunga sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri jasa yang relevan, khususnya perkembangan industri jasa pariwisata serta dipengaruhi oleh peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Tabel 1.2. di bawah ini menyajikan data presentasi pasar bunga potong di tingkat nasional tahun 1997.

Tabel 1.2. Presentasi Pasar Bunga Potong Di Tingkat Nasional

Kota	Presentase Pasar
DKI	66 %
Bandung	8 %
Surabaya	5 %
Semarang	3 %
Ujung Pandang	1 %
Kota-kota lain	17 %
Total	100 %

Sumber : Sungkono, 1997.

Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri adalah kebun bunga yang berlokasi di Desa Petung, Kelurahan Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman. Pada awal produksinya, perusahaan membudidayakan tanah kas desa Petung seluas 1,5 ha sebagai lahan tanaman perdananya. Komoditas utamanya adalah bunga potong jenis Krisan (*Chrysanthemum*) yang bibitnya didatangkan dari Belanda, dalam tempo kurang lebih 3,5 bulan usaha ini telah menunjukkan hasil yang baik, Sehingga di akhir tahun 1997 luas lahan yang digarap mencapai 2,5 ha.

Kegiatan pemasaran produk bunga potong Krisan yang dilakukan selama ini hanya ditujukan untuk pasar regional yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Para florist, dekorator dan beberapa hotel di Yogya, Solo, Klaten, Magelang, serta Bandung telah menjadi pelanggan tetap. Hanya saja, Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri tidak memiliki agresivitas kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak melakukan kegiatan pemasaran sama

sekali. Promosi dilakukan hanya dengan sistem “*mouth to mouth*” atau dari mulut ke mulut.

Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri merupakan satu-satunya produsen bunga Krisan yang memiliki lahan kebun sendiri, namun hal ini bukan berarti bahwa perusahaan tidak mengalami permasalahan pemasaran, karena perusahaan berada pada situasi persaingan yang cukup ketat dengan suplier-suplier bunga Krisan dari produsen-produsen yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Situasi ini menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerjanya, agar mampu bersaing dengan suplier-suplier bunga yang memiliki pelanggan-pelanggan potensial dalam jumlah cukup banyak. Untuk itu perusahaan harus memiliki orientasi pemasaran yang berfokus pada *Customer Satisfication*. (Kotler, 1996).

Untuk mencapai *Customer Satisfication*, maka perusahaan harus mengetahui *Consumer Behavior* dari target pasarnya, sehingga dengan demikian konsumen perusahaan dapat menjadi pelanggan. Pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi kebijaksanaan produk, harga, promosi, distribusi serta *public relation* yang terintegrasi dalam strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan pelayanan perusahaan terhadap konsumen (Kotler, 1996).

Dalam menghadapi tingkat persaingan diantara suplier bunga Krisan yang semakin ketat, maka Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu selalu unggul dalam persaingan di masa krisis dan pasca krisis di tahun-tahun mendatang.

B. RUMUSAN MASALAH

Sampai saat ini Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri mengalami perkembangan yang cukup baik dilihat dari sisi peningkatan penjualan yang menuntut perluasan lahan yang perlu digarap.

Namun Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri belum memiliki strategi pemasaran yang terorganisasi dengan optimal. Perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali dan tidak memiliki visi, misi serta perencanaan strategi yang tertulis dengan jelas. Padahal untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bersifat komprehensif yang diimplementasikan secara optimal dalam pelaksanaannya (Porter, 1987).

Untuk itu manajemen perlu menetapkan strategi pemasaran yang dapat mengarahkan program pemasaran, yang dapat dijadikan acuan/pedoman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

Rumusan masalah bagi Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri adalah Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang optimal untuk memaksimalkan tingkat penjualannya ?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini difokuskan pada rumusan strategi pemasaran, taktik pemasaran dan program pemasaran di masa krisis dan pasca krisis yang menyangkut produk, harga, distribusi dan promosi Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri di pasar lokal dan nasional.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ditujukan untuk merumuskan strategi pemasaran Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri, terutama menghadapi masa krisis dan pasca krisis, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan *marketing mix*-nya.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan pada pihak manajemen dalam merumuskan kebijaksanaan strategi pemasaran di masa krisis dan pasca krisis.

2. Bagi penulis :

- a. Penulis dapat mengaplikasikan berbagai teori, konsep dan tehnik, yang didapat dari bangku kuliah pada praktik yang ada pada Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri.
- b. Penulis dapat memperoleh tambahan pengetahuan di bidang pemasaran tanaman hias, khususnya jenis Krisan, di Yogyakarta.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat penelitian.

Penelitian dilakukan di Kebun Bunga Sri Padma Hudaya Giri yang berkedudukan di Jl. Pengok Kidul 32 Yogyakarta.

2. Metode dan teknik pengumpulan data

- a. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dalam metode ini, penelitian dilakukan terhadap suatu masalah tertentu yang dalam hal ini adalah problem

pemasaran yang timbul akibat perubahan lingkungan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan terhadap perusahaan maupun populasi sampel yang *representative*. Hasil penelitian tidak dapat *digeneralisasi*, tetapi memberikan nilai khusus kepada perusahaan

- b. Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah teknik langsung. Peneliti berhubungan langsung (bertatap muka) dengan subyek penelitian melalui wawancara.

3. Jenis data yang digunakan

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui metode tanya-jawab (wawancara) dengan pimpinan Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri dan beberapa pesaing yang lain mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Data-data tersebut meliputi :

- 1) Data mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, pengorganisasian, sumberdaya manusia dan pengelolaannya, kapabilitas, serta data mengenai perkembangan tingkat penjualan, untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan perusahaan.
- 2) Data mengenai karakteristik target pasar dan distributor yang akan digunakan dalam analisis pasar, pelanggan dan saluran distribusi.

3) Data tentang produk bunga, perkembangan harga bunga, jumlah penjualan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pesaing, yang akan digunakan dalam analisis pesaing.

b. Data sekunder

Data dikumpulkan dari buku-buku pengetahuan, literatur dan sumber lainnya yang meliputi data dari bagian penjualan dan bagian produksi tentang jumlah permintaan bunga dan kapasitas produksi Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri.

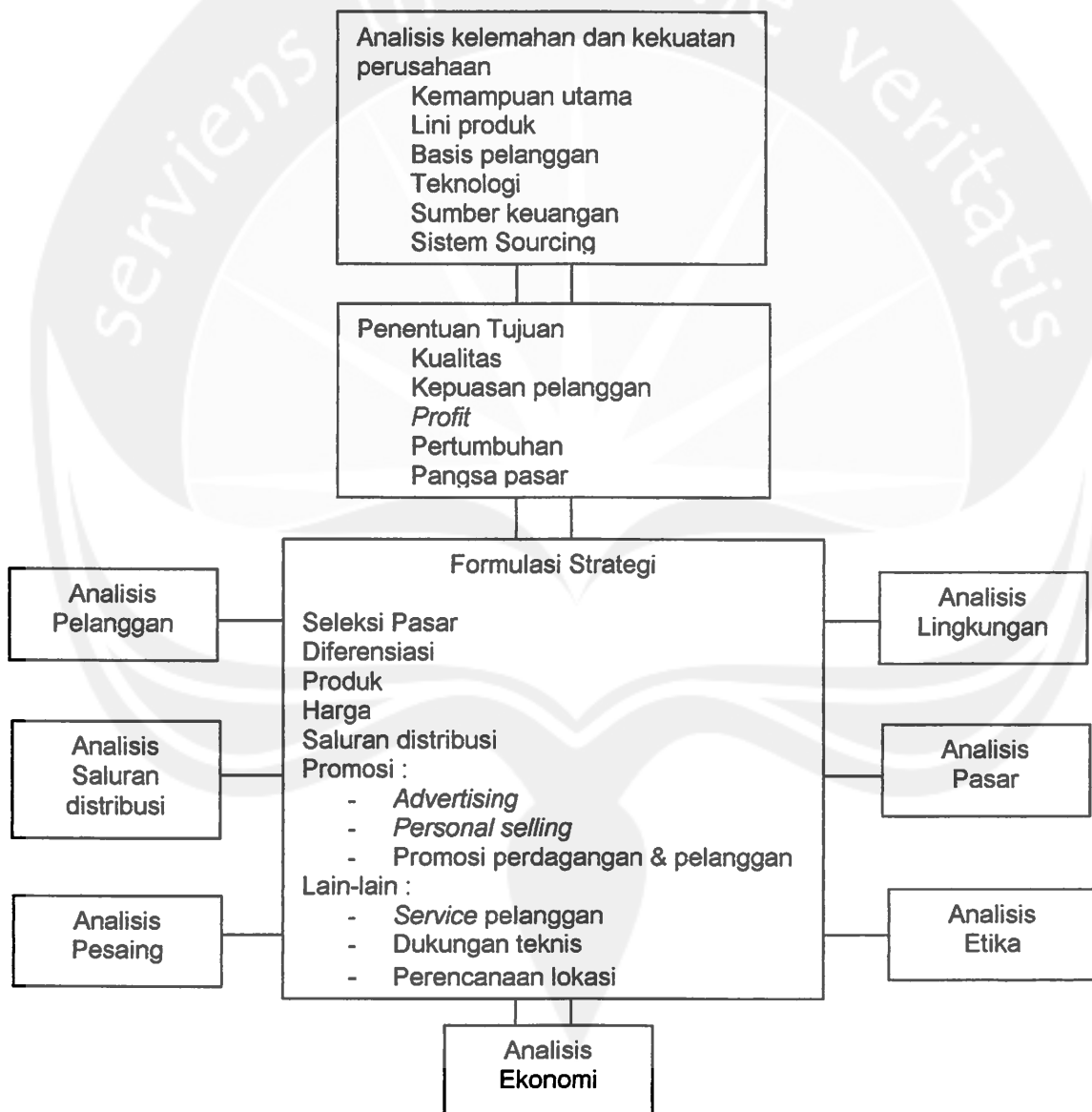
G. KERANGKA ANALISIS

Strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Situasi harus dirumuskan dalam perencanaan strategik yang kemudian dinyatakan dalam taktik pemasaran. (Affif, 1994). Sedangkan taktik pemasaran adalah suatu usaha yang mengarah kepada tindakan dan pengambilan keputusan yang bersifat bertahap dan terperinci, untuk kemudian dirumuskan ke dalam program pemasaran. (Affif, 1994).

Perusahaan harus menganalisis kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, dilihat dari kualitas produk, besarnya pasar/pelanggan, kualitas teknologi, kondisi keuangan dan sistem yang diterapkan. Hal ini merupakan analisis lingkungan internal yang hasilnya dapat menunjukkan faktor-faktor intern yang menunjang ataupun menghambat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Perusahaan harus melakukan analisis lingkungan eksternal yang meliputi analisis pasar dan pelanggan, analisis pesaing, serta analisis lingkungan ekonomi dan etika. Hal ini digambarkan dalam Model Aktivitas Pemasaran Strategik yang ditunjukkan pada gambar 1.1.

Gambar 1.1.
Model Aktivitas Pemasaran Strategik



Sumber : *Marketing Strategy An Overview*, Harvard Business School, rev. 4/16/1992

Dari analisis lingkungan *internal* dan eksternal, maka perusahaan menetapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang kemudian strategi tersebut ditunjang dengan perumusan taktik pemasaran yang bersifat lebih terperinci dalam pelaksanaannya.

Metode dan taktik yang akan digunakan dalam analisis ini adalah :

- *Matrik SWOT*

Matrik ini menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, untuk kemudian ditetapkan strategi yang sesuai dengan kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman dan kelemahan-ancaman.

- *Matrik internal-eksternal*

Matrik ini merupakan kelanjutan dari analisis SWOT, menggunakan parameter kekuatan dan kelemahan faktor *internal* dan pengaruh faktor *eksternal*, untuk menetapkan strategi di tingkat korporat, yang menjadi dasar penetapan strategi di tingkat fungsional.

- *Matrik space*

Matrik ini mempertajam metode matrik *internal-eksternal* yang berguna bagi perusahaan dalam melihat posisi dan arah perkembangan perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis-analisis tersebut di atas maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi sekarang dan produksinya setelah krisis berlalu, di masa mendatang.