

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, pentingnya penelitian dan sistematika penulisan

### 1.1 Latar Belakang

Tanaman hias adalah salah satu alat/benda yang dijadikan pajangan untuk menghiasi tempat menjadi lebih indah dan menarik. Tanaman hias ini sempat menarik perhatian banyak orang pada saat sekarang ini. Banyak orang menghias rumah mereka dengan beraneka ragam bunga. Mereka berlomba-lomba dalam mengoleksi bunga, dan tak heran jika mereka mengeluarkan jumlah uang untuk mendapatkan bunga yang mereka inginkan. Banyak kalangan masyarakat menggemari bahkan menjadikan tanaman hias sebagai koleksi, selain menjadi tren kekinian. Menanam bunga juga menjadi hobi dan memberikan peluang untuk meningkatkan penghasilan, sehingga usaha tanaman hias pada saat ini adalah usaha yang sudah mulai digeluti oleh sejumlah masyarakat.

Bunga hias menjadi pembicaraan yang hangat pada tahun 2020, dimana banyak tawaran harga yang sangat fantastis. Oleh karena itu banyak orang menggeluti bisnis ini, dengan berharap keuntungan yang besar. Bahkan, jika kita melihat di sosial media, marketplace dan website banyak menawarkan produk bunga hias dengan jenis yang beragam. Usaha ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan, tetapi harus mempunyai strategi agar tetap dilirik oleh konsumen dan bersaing secara lokal dan global.

**Tabel 1.1** Produksi Tanaman Hias Tahun 2018 - 2020

No.	Jenis Tanaman Hias	Tahun Produksi		
		2018	2019	2020
1	Anggrek (Tangkai)	10797	19598	22457
2	Anthurium Bunga (Tangkai)	78307	81069	73036
3	Anthurium Daun (Pohon)	16252	4890	-
4	Anyelir (Tangkai)	5408	5600	4845
5	Gerbera /Herbras (Tangkai)	55	165	231
6	Gladiol (Tangkai)	1 959	2427	1748
7	Heliconia / Pisang-pisangan (Tangkai)	1665	1622	588
8	Krisan (Tangkai)	178874	78557	256948
9	Mawar (Tangkai)	37087	44066	36020
10	Sedap Malam (Tangkai)	3378	1882	1731
11	Dracaena (Pohon)	883	652	673
12	Melati (Kilogram)	5506	4852	6009
13	Palem (Pohon)	28341	31146	22937
14	Ixora/Soka (Pohon)	826	938	-
15	Pakis (Pohon)	9885	2159	-
<b>Total</b>		<b>377264</b>	<b>279623</b>	<b>447223</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Usaha Sanggar Bunga Nirwana adalah salah satu usaha tanaman hias yang berada di Kabupaten Agam yang beralamat Jl. Raya Bukittinggi – Payakumbuh, Tj Alam, kec. Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sanggar Bunga Hias Nirwana adalah usaha bisnis yang tergolong ke dalam usaha industri kecil dan menengah, karena omset yang masih tergolong kecil dan jumlah pegawai yang sedikit. Dalam menjalankan usahanya, Sanggar Bunga Hias Nirwana ini mengalami permasalahan yaitu kurangnya peminat dan tidak bisanya bersaing dengan bisnis sejenis. Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya penjualan dari sanggar ini adalah promosi dan penjualan yang masih konvensional dan tidak menarik. Untuk media promosi sanggar ini hanya menggunakan spanduk berisi alamat dan nama usaha serta tidak ada even atau promosi lain yang dilakukan oleh

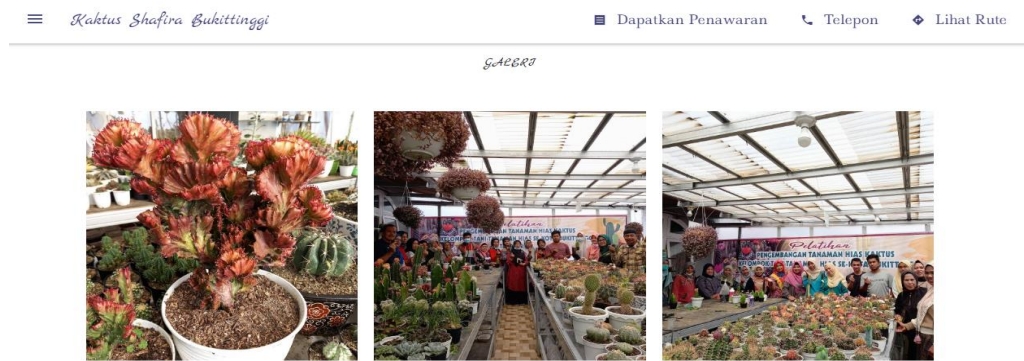
sanggar ini untuk memperkenalkan produk mereka. Penjualan hanya terjadi jika konsumen datang ke toko. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan ; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2018). Terbukti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walangitan dkk (2019) mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan, dimana Melihat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yang ternyata signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Telihat pada **Gambar 1.1** spanduk yang digunakan untuk media promosi oleh Sanggar Bunga Hias Nirwana.



**Gambar 1.1** Spanduk Sanggar Bunga Nirwana

*Sumber : Dokumentasi Peneliti*

Jika dibandingkan dengan usaha sejenis yang telah Reformasi digital dengan menerapkan digital marketing untuk menawarkan produk mereka di website dan media sosial guna meningkatkan penjualan produk mereka. Seperti dilihat pada **Gambar 1.2** Media Promosi Kaktus Shafira Bukittinggi.



**Gambar 1.2** Website Kaktus Shafira Bukittinggi

*Sumber : Website Kaktus Bukittinggi*

Kaktus Shafira Bukittinggi adalah salah satu tanaman hias yang sudah menggunakan digital marketing seperti website, instagram dan facebook dalam memasarkan produknya. Kemudian ada juga Syahri Kaktus Bukittinggi dan juga Mozza Flowers. Pada **Gambar 1.3** adalah media promosi Kaktus Shafira Bukittinggi dengan menggunakan media sosial instagram.



**Gambar 1.3** Media Sosial Intagram Mozza Flower

*Sumber : Intagram*

Digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan (Muljono, 2018). Hal terbukti pada penelitian terdahulu tentang pengaruh Sistem Digital Marketing bagi industri rumahan dalam meningkatkan Volume Penjualan (Pradiani, 2017). Dan berdasarkan wawancara peneliti dengan Owner Usaha Kaktus Shafira Bukittinggi didapat informasi bahwa peningkatan yang sangat signifikan terhadap penjualan semenjak menggunakan promosi melalui digital marketing. Penjualan mengalami kenaikan 40% dari sebelumnya yang belum menggunakan digital marketing. Begitupun juga dengan Mozza Flower memiliki peningkatan penjualan sebesar 15%.

Berdasarkan kondisi ini, penulis melakukan perancangan model strategi digital marketing untuk Sanggar Bunga Hias Nirwana ini menggunakan metode *Grounded Theory*. *Grounded Theory* adalah metode kualitatif yang dapat digunakan dalam proses perancangan model strategi pemasaran yang tepat untuk Sanggar Bunga Nirwana sesuai dengan keadaan usaha saat ini. Dengan metode *Grounded Theory* dapat diketahui variabel yang berpengaruh dalam perancangan model digital marketing ini. Judul yang sesuai dengan penelitian adalah **“Perancangan Model Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Sanggar Bunga Nirwana Dengan Pendekatan Grounded Theory”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana perancangan model strategi pemasaran digital marketing pada Sanggar Bunga Nirwana dengan pendekatan *grounded theory*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menentukan variabel yang perlu diperhatikan pada perancangan model strategi digital marketing pada Sanggar Bunga Nirwana.
2. Melakukan analisis model konseptual terhadap variabel-variabel yang perlu diperhatikan pada digital marketing yang di peroleh.
3. Melakukan perancangan model strategi digital marketing Sanggar Bunga Nirwana
4. Melakukan evaluasi terhadap strategi model yang telah dirancang.

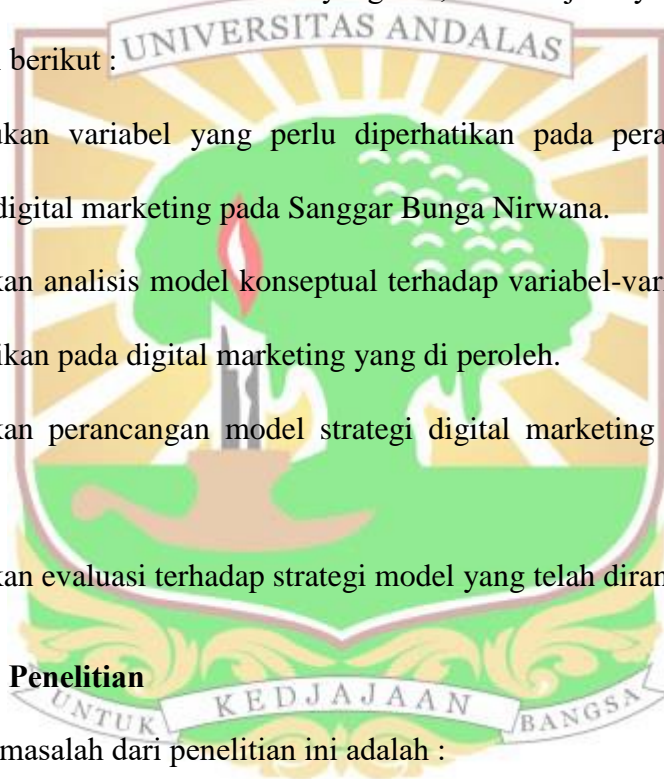
## 1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Perancangan model strategi digital marketing dilakukan pada Sanggar Bunga Nirwana dengan menggunakan *Grounded Theory*.
2. Rancangan berupa model konseptual digital marketing yang tepat untuk Sanggar Bunga Nirwana sesuai situasi dan kondisi usaha.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari enam bab, dimana masing-masing bab saling



berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan berbagai hal mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori relevan yang menunjang pemecahan masalah.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai kerangka tahapan pelaksanaan penelitian serta penjelasannya dalam melakukan pemecahan masalah yang dibahas sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan memudahkan menganalisis permasalahan yang ada.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini diterangkan objek penelitian pengumpulan data yang dilakukan, penjabaran variabel-variabel yang diteliti dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah.

## BAB V ANALISIS PENGOLAHAN DATA

Bab ini membahas mengenai analisis dari hasil pengolahan data serta interpretasi dari hasil yang didapatkan melalui penelitian tersebut.

## BAB VI PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN