BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggambarkan dua komponen utamanya: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dimana perusahaan atau organisasi mentransfer (pertukaran) nilai antara dirinya dan pelanggannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen bauran pemasaran merek untuk memfasilitasi pertukaran dan menciptakan makna yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen dan pelanggan. Strategi dapat digambarkan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan tujuan strategis untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dari para pesaing.

Anggrek adalah salah satu jenis agribisnis yang banyak diminati di Indonesia. Anggrek atau "Orchidaceae", dibandingkan dengan tanaman hias lainnya, adalah salah satu keluarga tanaman berbunga terbesar, paling beragam dan mempesona. Sekitar 200 tahun yang lalu, orang mulai membudidayakan anggrek untuk kecantikannya, dan tanaman ini disebutkan dalam tulisan Konfusius (lahir 551 SM) dan Theophrastus (murid Plato dan Aristoteles, lahir 370 SM). . Meskipun saat ini tanaman anggrek sudah dibudidayakan oleh masyarakat luas, namun pada zaman dulu tanaman anggrek hanya dibudidayakan oleh golongan tertentu saja seperti orang kaya dan bangsawan. Anggrek tumbuh, orang Eropa, terutama Inggris, mulai berinvestasi besar-besaran pada abad ke-19 untuk berburu anggrek di seluruh dunia. Anggrek di Indonesia telah dikenal sejak abad ke-19, hal ini berdasarkan penemuan para ahli seperti Dr.J.J. Smith (1867-1947) yang puluhan tahun menyelidiki perkembangan tanaman anggrek di Bogor. Baru setelah perang dunia ke I,

anggrek telah dikenal luas oleh kalangan umum, dan antara perang dunia I dan II mulai dilakukan penyilangan-penyilangan terhadap tanaman anggrek.

Bisnis anggrek kini semakin jaya di Indonesia. Pasalnya, bisnis anggrek sangat menjanjikan karena peluang ekspor masih terbuka lebar. Jumlah peminat wirausaha anggrek juga terus bertambah. Sejak awal berdirinya Sarmila Orchid, Sarmila Orchid adalah usaha yang menjual tanaman anggrek satu-satunya yang berada di Pemalang. Hingga pada pada tahun 2020 muncullah kompetitor baru yang berjualan sama persis seperti di Sarmila Orchid serta mulai bermunculannya para pedagang-pedagang online. Ini dapat meningkatkan persaingan. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang penjualan tanaman anggrek Sarmila Orchid yang beralamat di Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang adalah tempat usaha terluas yang menjual tanaman anggrek di Kabupaten Pemalang. Bagi masyarakat pecinta bunga khususnya di Pemalang memang sudah tidak asing lagi dengan yang namanya tanaman hias. Namun, di Sarmila Orchid ini adalah bisnis yang khusus menjual tanaman anggrek. Dengan bermunculannya berbagai kompetitor baru Sarmila Orchid harus mampu bersaing dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumennya tidak berpindah ke tempat lain. Strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting baik pemasaran secara offline maupun online, karena dalam ilmu strategi pemasaran sangat banyak yang harus dipahami baik dalam menentukan harga, penentuan lokasi, strategi promosi yang sebaiknya perlu dipahami dalam dunia bisnis.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pembahasan latar belakang dapat diidentifikasikan beberapa masalah dalam bentuk pernyataan sebagai berikut :

a) Ada kompetitor baru di lokasi yang berdekatan

b) Bermunculan pedagang-pedagang anggrek online

c) Persaingan antar usaha tanaman anggrek yang semakin ketat

C. PEMBATASAN MASALAH

Penelitian ini memberikan batasan sesuai dengan target dan ruang lingkup, yaitu:

a) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sarmila Orchid untuk memasarkan produk.

b) Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran produk Sarmila Orchid.

c) Implementasi Bauran Pemasaran 4P di Sarmila Orchid Pemalang.

D. PERUMUSAN MASALAH

a) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sarmila Orchid dalam memasarkan produk?

b) Bagaimana faktor penghambat dan pendukung komunikasi pemasaran Sarmila Orchid Pemalang?

c) Bagaimana implementasi bauran pemasaran 4P di Sarmila Orchid Pemalang?

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON

E. TUJUAN PENELITIAN

a) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sarmila Orchid Pemalang dalam memasarkan produk.

b) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung komunikasi pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang.

c) Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran 4P di Sarmila Orchid Pemalang.

F. KEGUNAAN PENELITIAN

1. KEGUNAAN TEORITIS

a. Penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

b. Pembaca

Menambah pemahaman bagi pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan tanaman anggrek dan memberikan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. KEGUNAAN PRAKTIS

a. Jurusan KPI

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

b. Divisi Pemasaran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi divisi pemasaran sebagai strategi dalam memasarkan produk.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON