

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era sekarang ini, bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan secara pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Melihat adanya fenomena tersebut maka setiap perusahaan diharuskan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Hal tersebut bertujuan supaya perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2014).

Seiring waktu berjalan, kebutuhan masyarakat akan keindahan tanaman terus meningkat. Tanaman memiliki bunga yang dulunya hanya tumbuh liar sekeliling rumah ataupun di hutan kini menjadi daya tarik yang sangat menjanjikan sehingga mulai dibudidayakan. Peningkatan kebutuhan tanaman hias secara eceran ini lalu membuat banyak sekalipenangkar dan pedagang yang tertarik masuk keindustri tanaman hias. Tingkatpersaingan dipasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh parapedagang tanaman hias. Ada yang berniaga di pinggir jalan, ada juga yang berniaga di tempat pembibitan/pembenihan (Marlina, 2016).

Beberapa pengusaha tanaman hias di Kota Kudus yang sudah mempunyai nama besar dalam penjualannya tentunya sudah mempunyai

strategi pemasaran masing-masing. Dari berbagai toko bunga hias di Kudus tentunya menjadi persaingan tersendiri bagi para penjual tanaman hias sehingga kematangan strategi pemasaran yang baik perlu diterapkan. Berikut adalah beberapa toko tanaman hias yang ada di Kudus :

Tabel 1.1

Daftar Nama Tanaman Hias di Kudus

No	Nama Toko Tanaman Hias	Alamat
1.	Sumber Tanaman Hias Cerah	Barongan, Kota Kudus
2.	Sonia Nursery	Mlati Kidul, Kota Kudus
3.	Budi Karya	Mlati Kidul, Kota Kudus
4.	Ferri Permana Nurvery	Jati Kudus
5.	Putra Alam	Mlati Kidul, Kota Kudus
6.	Mawarsari Florist	Barongan, Kota Kudus
7.	Pondok Bunga Sekar Jene	Nganguk, Kota Kudus
8.	Indah Rumah Bunga	Burikan, Kota Kudus
9.	Aurora Florist	Wergu Wetan, Kota Kudus
10.	Pondok Bunga Sekar	Wergu Wetan, Kota Kudus
11.	Pondok Bunga Arema	Mlati Kidul, Kota Kudus
12.	Adi Florist	Panjunan, Kota Kudus

Sumber : Data Primer, 2019

Dari tabel 1.1 diatas para penjual tanaman hias di Kabupaten Kudus rata-rata berada di kawasan Kecamatan Kota Kudus, dimana daerah tersebut menjadi pusat tanaman hias dari dahulu.

Tabel 1.2
Jumlah Daerah Pemasaran Toko Bunga Ferri Permana Nurvery
kecamatan Jati, Kudus dari Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Pemasaran	Lokal	Regional	Nasional	Internasional
2015	6	Kudus	Demak, Ponorogo, Temanggung, Wonosobo	Sukabumi	-
2016	6	Kudus	Demak, Ponorogo, Temanggung, Wonosobo	Sukabumi	-
2017	6	Kudus	Demak, Blora, Rembang, Semarang	Sukabumi	-
2018	4	Kudus	Demak, Semarang	Sukabumi	-

Sumber: Data Primer (2018)

Dalam menjalankan sebuah usaha harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Analisis untuk menghadapi lingkungan internal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan internal yang dihadapi, maka analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan (Ramadhan dan Sofiyah, 2013).

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada toko bunga. Hasil penelitian dari beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Sri Sepriani Sinaga, Diana Chalil, Emalisa (2015) hasilnya menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran III yaitu perusahaan memiliki peluang yang besar pada pasar tetapi juga mengalami kelemahan internal, strategi yang digunakan yaitu *turn-round*

meminimalkan kelemahan internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Euis Dasipah, Iszunaini Nursinah, dan Widuri Jatilaraswati (2015) hasil analisis data yang diperoleh posisi perusahaan terletak pada kuadran IV yang berarti perusahaan meskipun menghadapi ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan. Strategi yang dipakai oleh perusahaan yaitu strategi ST (*Strengths-Threats*), dimana perusahaan harus dapat mempertahankan atau menggunakan dengan semaksimal kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul yaitu **“PENENTUAN POSISI PASAR DAN LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA TOKO BUNGA FERRI PERMANA NURVERY KECAMATAN JATI KUDUS”**.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, perlu adanya batasan masalah, tujuannya adalah untuk membatasi peneliti agar tidak membahas terlalu luas dan keluar dari tema yang sudah ditetapkan. Adapun ruang lingkup yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel internal terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi.
2. Variabel eksternal terdiri dari pertumbuhan penduduk, keahlian pasca panen, daya beli konsumen, luas pasar, hubungan dengan *supplier*,

hubungan dengan pelanggan, persepsi konsumen terhadap harga, pesaing, teknologi dan harga bibit tanaman.

3. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel internal (konsumen Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati, Kudus), dan untuk variabel eksternal yaitu pemilik serta karyawan Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus sebanyak 15 orang.
4. Objek penelitian ini yaitu usaha Toko Bunga Ferri Permana Nurvery yang terletak di kecamatan Jati Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam sebuah usaha diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu mencapai target yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki strategi, akan lebih memiliki peluang untuk sukses. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki strategi pemasaran akan cenderung mengalami kesulitan untuk mencapai target yang diharapkan. Penelitian ini akan dilakukan pada usaha Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus yang ternyata belum memiliki strategi pemasaran, sehingga berdampak pada berkurangnya daerah pemasaran pada tahun 2019. Dengan adanya kesenjangan dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada usaha Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal apa saja yang terdapat pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang terdapat pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus?
3. Bagaimana posisi strategi pemasaran pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus?
4. Bagaimana langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus.
3. Menganalisis posisi strategi pemasaran pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus.
4. Menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat pada Toko Bunga Ferri Permana Nurvery kecamatan Jati Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan tentang bagaimana menentukan posisi pasar beserta langkah-langkah strategi pemasarannya yang menggunakan analisis SWOT.

2. Untuk Masyarakat

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi daya beli dan minat konsumen dalam mencapai kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah diberikan pada masa kuliah dengan kenyataan yang ada dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman penulis serta untuk menerapkan teori-teori yang di dapat selama masa perkuliahan.