

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN TANAMAN ANGGREK (*Orchidaceae*)
MELALUI *DIGITAL MARKETING*
(Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo, Kota Depok)

ORCHID (Orchidaceae) MARKETING STRATEGY
THROUGH DIGITAL MARKETING
(Case Study at Estie's Orchid, Limo District, Depok City)



DISUSUN OLEH :
NUR ISMAIL
(183112500150006)

PROGRAM KEKHUSUSAN AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGROTEKNOLOGI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek
(*Orchidaceae*) Melalui *Digital Marketing*
(Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo,
Kota Depok)

*Orchid (Orchidaceae) Marketing Strategy
Through Digital Marketing
(Case Study at Estie's Orchid, Limo District,
Depok City)*

Nama : Nur Ismail

Nomor Pokok : 183112500150006

Program Studi : Agroteknologi

Program Kekhususan : Agribisnis

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Nasional

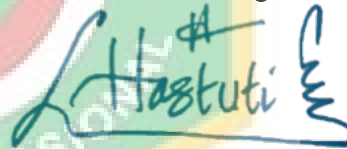
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



(Dr. Ir. Farida, M.M.)

Pembimbing II,



(Dr. Ir. Luluk Prihastuti E., M.Si.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Nasional



(Prof. Drs. Edy Yuwono, Ph.D.)



Tanggal Lulus : 29 Agustus 2022



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Boyolali pada tanggal 18 November 1998 sebagai putra kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sriyono dan Ibu Sukanti. Tahun 2005 penulis memulai pendidikannya di SDN 01 Singosari dan tamat Sekolah Dasar pada tahun 2011. Penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP N 6 Boyolali dan tamat pada tahun 2014. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMK N 1 Tulung dengan jurusan Agribisnis Peternakan dan tamat pada tahun 2017. Tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan yang lebih tinggi di Universitas Nasional, Jakarta dengan Program Studi Agroteknologi, Program Kekhususan Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Selama menempuh Pendidikan di Universitas Nasional penulis aktif di Organisasi HIMAGRO (Himpunan Mahasiswa Agroteknologi) UNAS menjabat sebagai anggota divisi minat dan bakat masa jabatan 2019-2020 dan menjabat sebagai ketua himpunan mahasiswa agroteknologi masa jabatan 2021-2022. Penulis pernah dipercaya menjadi asisten praktikum pada mata kuliah Ekologi Tanaman, Budidaya Tanaman Sayur dan Hias, Budidaya Tanaman Buah-buahan.

Penulis pernah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapang (KKL) di Desa Tulusrejo, Kabupaten Lampung Timur dan menulis laporan tentang Tingkat Kepuasan Petani Padi (*Oryza sativa*) Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian di Desa Tulusrejo, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur.

RINGKASAN

Nur Ismail, Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek (*Orchidaceae*) Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo, Kota Depok). Dibawah Bimbingan Farida dan Luluk Prihastuti E.

Tanaman anggrek memiliki keindahan beragam dan tetap segar dalam jangka waktu yang lama. Tanaman anggrek banyak dibeli untuk hiasan rumah, baik oleh kolektor, pecinta, maupun pembeli biasa. Pemasaran bertujuan untuk memperoleh pelanggan dari produk dan jasa. Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran ialah teknologi informasi, teknologi informasi yang sangat berkembang pesat akhir-akhir ini ialah media Internet, karena media internet dapat menyediakan berbagai informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Digitalisasi pemasaran pada pertanian khususnya tanaman hias anggrek merupakan strategi yang tepat untuk diimplementasikan dalam masa kini, dimana potensi penjualan anggrek sangat menjanjikan dan peluang tersebut harus dimanfaatkan. Pemanfaatan potensi penjualan anggrek oleh perusahaan harus diimbangi dengan perencanaan strategi pemasaran supaya bisa lebih berkembang dan meminimalkan resiko kesalahan, maupun kerugian. Mendukung hal tersebut, maka diadakan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* dan merumuskan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* yang dapat meningkatkan omset penjualan di Estie's Orchid. Penelitian ini dilaksanakan di Estie's Orchid, Depok. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2022. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Purposive Sampling (judgmental)* dan pengambilan sampel kurang lebih 20 responden. Penelitian ini menerapkan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, kekuatan utama yang dimiliki adalah citra produk yang baik dimata konsumen, mudah menghubungi toko melalui *chat* sosial media, dan tanaman anggrek yang dipasarkan secara online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya dan kelemahan utamanya adalah capaian online marketplace yang tidak menyeluruh, belum memanfaatkan iklan di sosial media, belum mengoptimalkan promosi online (*discount, free ongkir, give away*), konten sosial media yang kurang menarik, dan kurang stabil dalam produksi. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan peluang terbesar adalah loyalitas pelanggan online dan banyaknya peminat tanaman anggrek di sosial media, sedangkan ancamannya adalah munculnya para pesaing online, kendala-kendala ditribusi online, undang-undang baru yang meningkatkan biaya, *review* konsumen di sosial media, konsumen online yang tidak setabil. Hasil dari analisis matriks QSPM, strategi pengembangan yang diperlukan oleh Estie's Orchid adalah strategi S-O yaitu membangun citra produk yang baik dimata konsumen dengan memanfaatkan peminat tanaman anggrek yang banyak di sosial media.



STRATEGI PEMASARAN TANAMAN ANGGREK (*Orchidaceae*) MELALUI *DIGITAL MARKETING*

(Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo, Kota Depok)

Nur Ismail

Program Kekhususan Agribisnis Program Studi Agroteknologi
Fakultas Pertanian, Universitas Nasional, Jakarta.

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran pada pertanian khususnya tanaman hias anggrek merupakan strategi yang tepat untuk diimplementasikan dalam masa kini. Pemanfaatan potensi penjualan anggrek oleh perusahaan harus diimbangi dengan perencanaan strategi pemasaran supaya bisa lebih berkembang dan meminimalkan resiko kesalahan, maupun kerugian. Tujuannya untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* dan merumuskan strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing* yang dapat meningkatkan omset penjualan di Estie's Orchid. Penelitian ini dilaksanakan di Estie's Orchid, Depok. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2022. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Purposive Sampling (judgmental) dan pengambilan sampel kurang lebih 20 responden. Penelitian ini menerapkan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, kekuatan utama yang dimiliki adalah citra produk yang baik dimata konsumen, mudah menghubungi toko melalui *chat* sosial media, dan tanaman anggrek yang dipasarkan secara online memiliki kualitas yang sama dengan aslinya dan kelemahan utamanya adalah capaian online marketplace yang tidak menyeluruh, belum memanfaatkan iklan di sosial media, belum mengoptimalkan promosi online (*discount, free ongkir, give away*), konten sosial media yang kurang menarik, dan kurang stabil dalam produksi. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan peluang terbesar adalah loyalitas pelanggan online dan banyaknya peminat tanaman anggrek di sosial media, sedangkan ancamannya adalah munculnya para pesaing online, kendala-kendala ditribusi online, undang-undang baru yang meningkatkan biaya, *review* konsumen di sosial media, konsumen online yang tidak setabil. Hasil dari analisis matriks QSPM, strategi pengembangan yang diperlukan oleh Estie's Orchid adalah strategi S-O yaitu membangun citra produk yang baik dimata konsumen dengan memanfaatkan peminat tanaman anggrek yang banyak di sosial media.



Kata Kunci : *Strategi, Anggrek, Digital Marketing*



**ORCHID (Orchidaceae) MARKETING STRATEGY
THROUGH DIGITAL MARKETING**
(Case Study at Estie's Orchid, Limo District, Depok City)

Nur Ismail

*Agribusiness Specialization Program Agrotechnology Study Program
Faculty of Agriculture, National University, Jakarta.*

ABSTRACT

Digitalization of marketing in agriculture, especially orchids, is the right strategy to be implemented today. The use of orchid prospects by the company must be balanced with marketing strategy planning so that it can be more developed and minimize the risk of errors and losses. The aim is to identify internal and external factors of orchid marketing strategy through digital marketing and formulate orchid marketing strategy through digital marketing that can increase sales turnover at Estie's Orchid. This research was conducted at Estie's Orchid, Depok. Data collection was carried out in July - August 2022. The sampling method was carried out using the purposive sampling (judgmental) method and a sample of 20 respondents was taken. This research uses SWOT analysis. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strengths it has are a good product image in the eyes of consumers, easy contact with stores via social media chat, and orchids marketed online have the same quality as the original and the main weakness is the incomplete online marketplace achievement, have not used advertising on social media, have not optimized online promotions (discounts, free shipping, give away), social media content that is less attractive, and less stable in production. While the results of the EFAS matrix analysis show that the biggest opportunity is online customer loyalty and the large number of orchid plant enthusiasts on social media, while the threats are the emergence of online competitors, online distribution constraints, new laws that increase costs, consumer reviews on social media, consumers unstable online. The results of the QSPM matrix analysis, the development strategy that must be carried out by Estie's Orchid is the S-O strategy, which is to build a good product image in the eyes of consumers by utilizing the many orchid plant enthusiasts on social media.

Keywords: Strategy, Orchid, Digital Marketing



KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, karunia serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek (*Orchidaceae*) Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus di Estie's Orchid, Kecamatan Limo, Kota Depok)”.

Tujuan penyusunan Skripsi ini adalah untuk salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Fakultas Pertanian Universitas Nasional. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Drs. Edy Yuwono, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Nasional, Jakarta
2. Ir. Ety Hesthiati, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Nasional, Jakarta
3. Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr. selaku Ketua Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Nasional, Jakarta
4. Dr. Ir. Farida, M.M. selaku Pembimbing I atas setiap saran, masukan, dukungan serta motivasi yang diberikan
5. Dr. Ir. Luluk Prihastuti E., M.Si. selaku Pembimbing II atas setiap saran, masukan, dukungan serta motivasi yang diberikan
6. Ir. Wayan Rawiniwati, M.Si. selaku Pembimbing Akademik atas setiap saran, masukan, dukungan serta motivasi yang diberikan
7. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Nasional atas semua

ilmu pengetahuan, pengalaman, bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dan telah menjadi orang tua penulis selama proses perkuliahan

8. Staf Fakultas Pertanian Universitas Nasional atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis
9. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan waktu, ilmu serta masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan berdasar data yang diberikan oleh responden
10. Kedua orang tua bapak Sriyono dan ibu Sukamti yang sangat penulis cintai dan sayangi untuk setiap doa, motivasi, nasihat dan dukungan moril serta materi
11. Teman-teman angkatan 2018 Fakultas Pertanian Universitas Nasional yang telah berjuang bersama-sama selama ini.

Penulis hanya bisa panjatkan doa dan bersyukur agar semua dukungan dan kebaikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan dilimpahkan berkatnya. Penulis juga berharap semoga apa yang ditulis dapat memberi manfaat, motivasi, serta inspirasi untuk setiap pembaca.

Penulis juga sadar Skripsi yang telah disusun ini belum sempurna, sehingga penulis membutuhkan masukan, saran, serta kritikan dari setiap pembaca untuk kelengkapan Skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
Tanaman Anggrek.....	4
Jenis-Jenis Tanaman Anggrek.....	4
Strategi Pemasaran.....	10
<i>Digital Marketing</i>	11
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	20
Alur Berpikir.....	20
Hipotesis Penelitian.....	23
Definisi Operasional.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
Waktu dan Tempat.....	25
Metode Pengumpulan Data.....	25
Populasi dan Sampel.....	26
Analisis Data.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33

Gambaran Umum Estie's Orchid.....	33
Karakteristik Responden Penelitian.....	35
<i>Digital Marketing</i> Estie's Orchid.....	37
Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	38
Matriks IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	43
Matriks EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	44
Analisis SWOT.....	46
Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
Kesimpulan.....	53
Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

1. Matriks SWOT.....	32
2. Persentase Domisili Responden.....	35
3. Persentase Usia Responden.....	36
4. Persentase Jenis Kelamin Responden.....	36
5. Persentase Tingkat Pendidikan Responden.....	37
6. Matriks IFAS pada Estie's Orchid.....	43
7. Matriks EFAS pada Estie's Orchid.....	45
8. Analisis Matriks SWOT.....	47
9. Peringkat Alternatif Strategi.....	51



DAFTAR GAMBAR

1. Anggrek Cattleya.....	5
2. Anggrek Vanda.....	5
3. Anggrek Phaleonopsis.....	6
4. Anggrek Pecteilis Radiata.....	6
5. Anggrek Dendrobium.....	7
6. Anggrek Laelia.....	7
7. Anggrek Schomburgkia Exaltata.....	8
8. Anggrek Miltonia.....	8
9. Anggrek Cymbidium.....	9
10. Anggrek Oncidium.....	9
11. Bagan Alur Berpikir Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek Melalui Digital Marketing.....	22
12. Struktur Organisasi Estie's Orchid.....	34
13. Diagram SWOT.....	46
14. Denah Lokasi Estie's Orchid.....	60
15. Kebun Budidaya Anggrek di Estie's Orchid.....	60
16. Laboratorium Kultur Jaringan Estie's Orchid.....	61
17. Peneliti bersama Pemilik Estie's Orchid.....	61
18. Peneliti Bersama Karyawan Estie's Orchid.....	62
19. Facebook Estie's Orchid.....	62
20. Shopee Estie's Orchid.....	63
21. Instagram Estie's Orchid.....	63

22. Youtube Estie's Orchid.....	64
23. Kolaborasi Estie's Orchid dengan Content Creator.....	64
24. Website Estie's Orchid.....	65
25. Review Website Estie's Orchid.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Perhitungan QSPM.....	59
2. Gambar Pendukung Penelitian.....	60

