

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Alur Berpikir

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari seluruh aktifitas bisnis suatu perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen dan pihak produsen maupun konsumen sama-sama memperoleh apa yang diharapkan. Produsen ingin memperoleh kepuasan dalam harga menguntungkan, sedangkan konsumen ingin memperoleh kepuasan dalam hal mutu yang baik dan harga yang pas, untuk tujuan ini diperlukan suatu strategi pemasaran sehingga tujuan tersebut dapat dicapai. Merencanakan strategi pemasaran, perlu diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran, untuk itu perlu diketahui faktor eksternal dan faktor internal.

Hal ini sangat penting untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berperan dalam penyusunan strategi pemasaran, maka digunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Dalam penelitian ini, permasalahan yang harus dikaji adalah strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing*, dalam strategi pemasaran dianalisis tindakan atau skenario paling efektif untuk dijalankan pemasaran, sehingga pada akhirnya didapatkan suatu strategi pemasaran yang terdiri dari kombinasi masing-masing strategi. Strategi pemasaran ini adalah strategi yang dianggap tepat dan strategis untuk dijalankan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan juga memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Arif Indra Jaya (2018) yang berjudul "Strategi Pengembangan Pemasaran Tanaman Anggrek". Hasil yang diperoleh menunjukkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, grafik analisis internal dan eksternal perusahaan memperoleh nilai positif yaitu pada faktor internal (sumbu X) sebesar 0,4 dan faktor eksternal (sumbu Y) sebesar 2,36. Berdasarkan hasil analisis grafik, posisi perusahaan berada pada kuadran I, pada kuadran ini menggambarkan situasi perusahaan dapat

mengembangkan pemasaran tanaman anggrek melalui strategi agresif. Analisis SWOT menunjukkan 14 strategi yang dapat dijadikan strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek pada perusahaan.

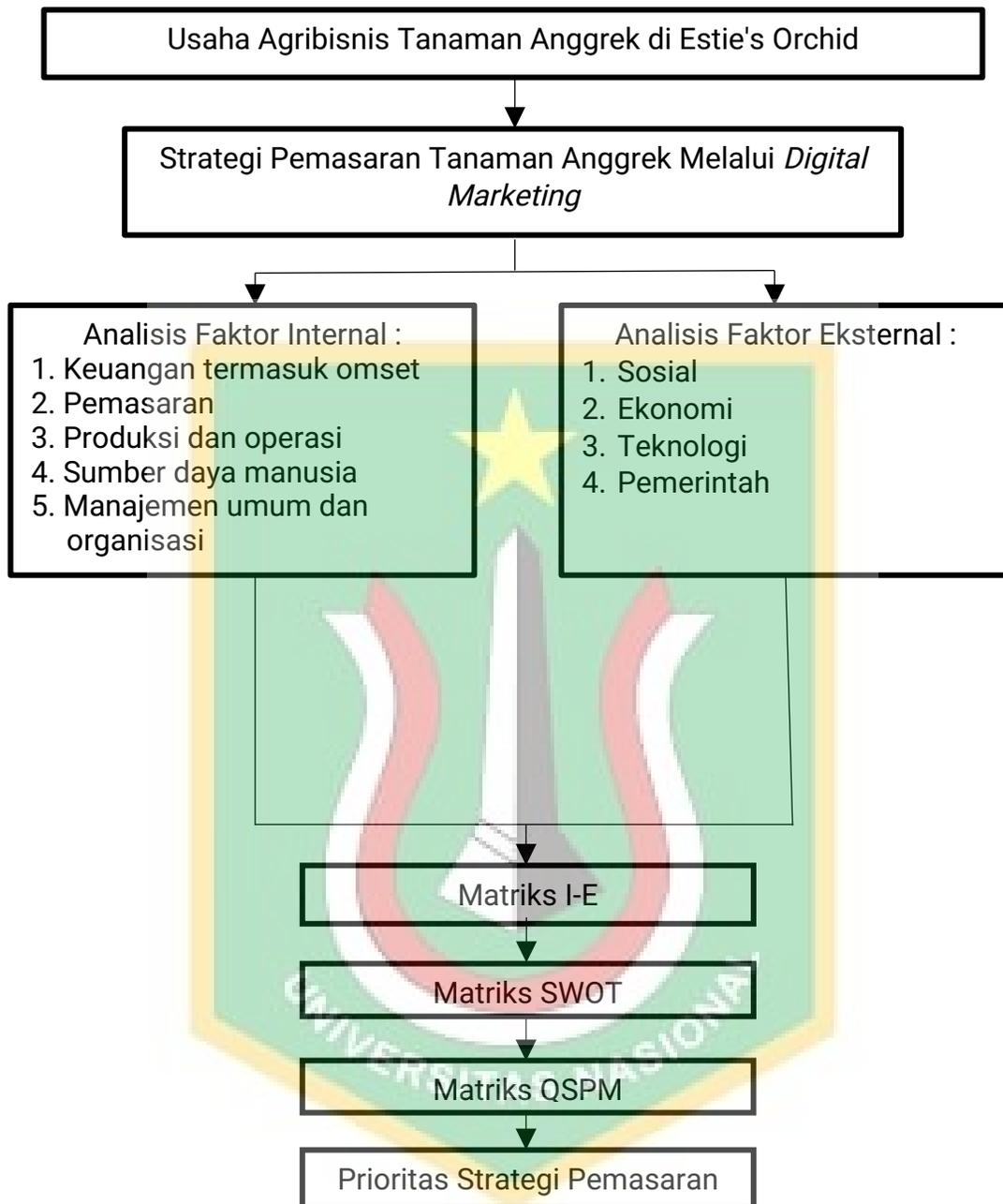
Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana Masutri Wianda (2021) yang berjudul "Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi *Digital* Tanaman Geranium". Hasil penelitiannya menunjukkan informasi yang banyak diperlukan untuk para penggemar tanaman geranium di forum online ialah informasi yang berhubungan dengan koleksi yang di miliki anggota forum online. Dan bentuk produk informasi yang dibutuhkan para penggemar tanaman geranium di forum online ialah ebook dalam format PDF. Strategi pemasaran geranium memasarkan produk informasi geranium melalui media online dengan strategi marketing mix yaitu STP dan 4P. Sedangkan Efisiensi pemasaran produk informasi tanaman geranium sebesar 2,14%, Yang mana semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang didapat maka akan semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rohmadir (2019) yang berjudul "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Aglaonema Di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur". Hasil penelitiannya menunjukkan analisis pada matriks SWOT rekomendasi yang harus di berikan adalah strategi "Agresif". Alternatif strategi yang dapat di terapkan yaitu memanfaatkan adanya asosiasi tanaman hias di harapkan petani mendapatkan bekal ilmu yang mumpuni dalam budidaya maupun pemasaran tanaman hias melalui penyuluhan oleh dinas pertanian, meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar, memberikan petani pembekalan ilmu tentang hama dan penyakit sehingga ancaman hama dan penyakit bisa tertanggulangi dan meningkatkan teknis penanaman untuk menghadapi kemungkinan terjadinya iklim yang tidak menentu, sehingga memungkinkan terjadinya pertumbuhan hama dan penyakit.

Dalam mengembangkan usahatani anggrek biasanya terdapat

beberapa masalah-masalah yang dihadapi, untuk itu diperlukan adanya strategi pengembangan guna dapat mengatasi masalah-masalah yang ada dan dapat diketahui potensi pengembangannya, dengan demikian potensi pengembangan usahatani tanaman anggrek dapat diketahui. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 11 Bagan Alur Berpikir Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek Melalui *Digital Marketing*

Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada faktor internal dan eksternal di Estie's Orchid yang menjadi

penghambat pada strategi pemasaran tanaman anggrek melalui *digital marketing*.

2. Strategi pemasaran melalui *digital marketing* akan meningkatkan omset penjualan tanaman anggrek di Estie's Orchid.

Definisi Operasional

1. Usaha agribisnis adalah usaha yang bergerak di bidang pertanian.
2. Tanaman anggrek adalah tanaman hias yang diminati oleh banyak masyarakat
3. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.
4. Digitalisasi adalah pengalihan data yang sudah ada atau fisik ke bentuk digital.
5. Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.
6. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha itu sendiri.
7. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu usaha yang meliputi peluang dan ancaman.
8. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya.
9. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.
10. Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan

(*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek.

11. Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan.

