

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang begitu pesat disertai banyaknya pesaing mendorong berbagai perusahaan untuk mencoba lebih memahami dan mengenal konsumennya. Karena konsumen merupakan aset atau fokus utama dalam keberadaan perusahaan. Diperlukannya juga strategi untuk menjalankan semua program yang telah di buat yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu rencana atau upaya dalam mengintegrasikan program-program perusahaan dengan cermat secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai sasaran tertentu (Silviani, 2021)

Dalam buku komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated marketing communication* atau yang biasa disebut (IMC) merupakan salah satu proses yang berfungsi untuk memelihara dan menciptakan relasi saling menguntungkan dengan konsumen atau *stakeholders* lainnya, IMC bertujuan untuk terciptanya *brand relationship* yang bersifat jangka panjang juga kuat melalui elemen-elemen komunikasi pada level manajemen pemasaran dan pada akhirnya menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Priansa, 2017)

Adapun pengertian komunikasi pemasaran terpadu atau (IMC) menurut Terence A. Shimp adalah:

“Suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang

disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan” (Shimp, 2014:10)

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana juga memberikan definisi mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bukunya *Pemasaran Esensi & Aplikasi* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya dan usaha untuk mengendalikan dan mengintegrasikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*) demi menghasilkan pesan atau informasi berfokus pada konsumen yang terpadu dan mampu bisa mewujudkan atau menjalankan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono & Diana, 2016)

Peran strategi tentunya dibarengi dengan komunikasi yang baik, karena dengan komunikasi yang baik semuanya akan berjalan efisien, perusahaan yang memiliki strategi komunikasi akan lebih mudah dalam mengatur segala program dan tujuan perusahaannya.

Definisi strategi komunikasi diungkapkan pula oleh Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Edi Suryadi dalam buku Strategi komunikasi adalah:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (Effendy dalam Suryadi, 2020).

CV Istana Bunga Kaktus yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian sebagai pembudidaya, *ekspor*, dan *impor* khususnya tanaman hias kaktus, sukulen, dan *sansveria*. Perusahaan ini sudah berpengalaman lebih dari 12 tahun dan menghasilkan tanaman yang berkualitas hingga menembus pasar ekspor.

Hingga saat ini sudah lebih dari 20 negara di benua Asia, Timur Tengah, Eropa, Amerika menjadi tujuan pasar ekspor. Impor juga menjadi salah satu opsi CV Istana bunga kaktus untuk menambah varietas keberagaman tanaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ekspor menjadi jalan terbaik dalam memasarkan tanaman hias terutama kaktus ini bukan hanya digemari oleh masyarakat Indonesia saja tetapi banyak juga permintaan dari luar negeri untuk mengekspor kaktus ke negara asalnya agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target pasar dan tepat sasaran. Ekspor adalah bagian penting dalam perdagangan internasional, ekspor juga salah satu strategi atau tindakan dalam memperjuangkan komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain (Fauziah, 2018).

Pada tahun 2020 Indonesia harus menghadapi masa kelam dengan adanya pandemi Covid-19, hingga sampai hari ini yang terinfeksi virus sudah mencapai 6 juta orang, diantaranya 155 ribu orang meninggal karena virus tersebut. Dimasa masa awal pandemi itulah Indonesia mengalami krisis yang sangat luar biasa. Dampaknya sangat terasa oleh masyarakat, mulai dari sekolah, universitas yang ditutup, perusahaan yang bangkrut, para pedagang umkm yang sudah tidak bisa berjualan kembali karena terbatasnya aktivitas, dan semua itu membuat ekonomi Indonesia menurun. Tetapi di masa itu ada industri yang tidak terpengaruh oleh adanya pandemi, dan yang paling menakjubkan adalah meningkatnya ekspor, industri itu adalah pertanian khususnya tanaman hias.

Tanaman hias terutama kaktus ini bukan hanya digemari oleh masyarakat Indonesia saja tetapi banyak juga permintaan dari luar negeri untuk mengekspor

kaktus ke negara asalnya. Dimasa pandemi Covid-19 orang-orang banyak beraktivitas dan melakukan kegiatannya di rumah, tentu saja dengan hal tersebut ingin menjadikan rumah sebagai tempat aktivitas yang nyaman dan indah. Tanaman hias kaktus menjadi solusi orang-orang untuk mempercantik dan memperindah tempat tinggalnya.

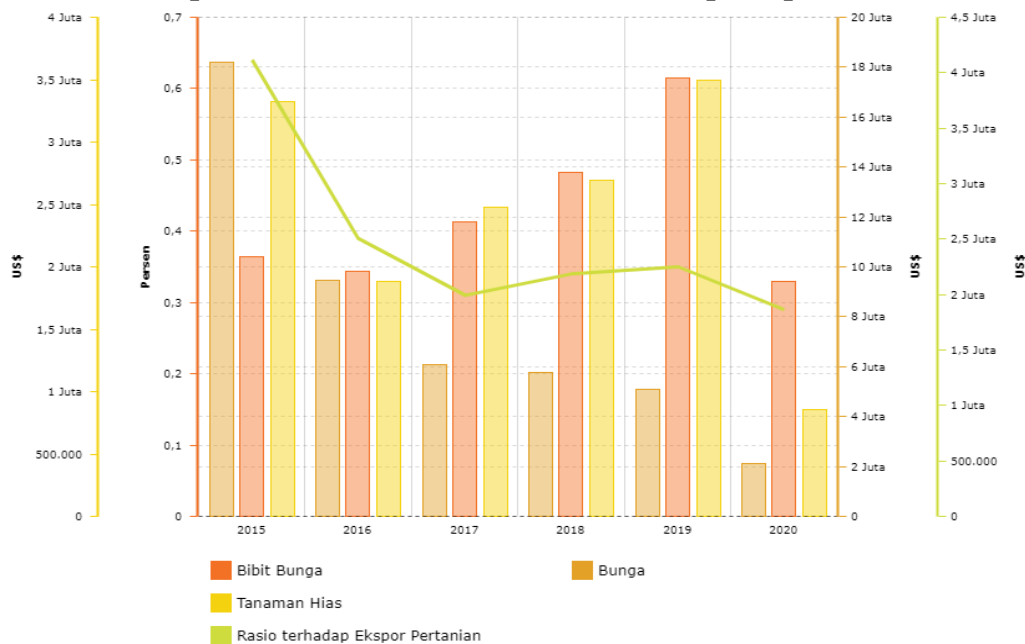
Industri pertanian khususnya komoditas tanaman hias di Indonesia menjadi salah satu sumber ekspor ke luar negeri. Tanaman hias menurut Evinola dalam buku berjudul mengenal ruang lingkup Tanaman hias atau dalam Bahasa ilmiahnya *Ornamental plant* merupakan tanaman bunga atau daun yang memiliki bentuk dan warna yang indah. Tanaman hias biasanya diidentikan dengan tanaman yang mempunyai bunga, tangkai, cabang, daun, akar dan aroma yang menarik serta memiliki nilai estetika seni tinggi (Evinola, 2019)

Tanaman hias yang menjadi salah satu varietas ekspor CV Istana Bunga Kaktus adalah kaktus. Kaktus merupakan tanaman yang berasal dari Belanda memiliki ciri khas dengan duri dan buah yang unik dan cantik, tanaman ini banyak ditemukan di wilayah Amerika Tengah, Amerika Utara dan Amerika selatan, sering juga ditemukan di daerah gurun, oleh karena itu tanaman ini dapat hidup pada lingkungan dengan cuaca panas, serta daerah minim air (Muliana, 2022)

Sebuah perencanaan strategi perlu dipikirkan secara matang agar strategi yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi, maka dari itu perusahaan perlu membuat suatu rancangan yang memastikan bahwa penjualan tetap stabil bahkan meningkat ketika terjadi suatu krisis yang tidak terduga, contohnya adanya krisis dalam masa pandemi.

Menurut badan pusat statistik dalam situs *website databoks* bahwa sebelum adanya pandemi, Indonesia mengalami penurunan ekspor tanaman hias dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2015-2020, berikut data penurunan ekspor tanaman hias:

Gambar 1.1
Nilai Ekspor Tanaman Hias dan Rasio terhadap Ekspor Pertanian



Katadata.co.id

databoks

Sumber: (Lidwina, 2020)

Menurut situs resmi Indonesia Eximbank (LPEI), ekspor tanaman hias Indonesia naik 69,73% dengan mencapai nilai USD10,77 juta pada periode Januari sampai September 2021 di banding tahun sebelumnya yang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 terdapat 70 eksportir tanaman hias asal Indonesia yang mencoba meraih peluang di tengah pandemi, Panjiva memberikan informasi bahwa provinsi Jawa Barat menjadi paling banyak dalam jumlah ekportir yaitu 25 eksportir, lalu DKI Jakarta di posisi kedua dengan 19 eksportir, diikuti oleh Jawa Tengah 7 eksportir, Banten 6 eksportir dan Jawa Timur 4 eksportir (Windiarto, 2021)

Banyak perusahaan kaktus di Indonesia yang mengekspor kaktusnya ke luar negeri. Salah satunya adalah CV Istana bunga kaktus yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Omset dari ekspor tanaman hias tersebut hampir mencapai ratusan juta perbulan. Tanaman hias yang dijual merupakan tanaman yang klasifikasi mahal berkisar puluhan juta per pohon dan itu target pasarnya kolektor. Untuk ekspor tanaman hias tersebut berkisar harga 5-30 USD.

Menurut Direktur CV Istana bunga kaktus, menjelaskan bahwa:

“Omset yang dihasilkan sebenarnya tidak menentu, tapi karena target pasar yang merupakan komunitas dan kolektor, maka penjualan tetap bagus, dengan adanya pandemi ini membuat penjualan *offline* menurun, tetapi penjualan *online* meningkat hingga 500%” (Ridwan, wawancara Pra-Penelitian/29/03/2022)

Model pemasaran yang dilakukan CV Istana Bunga Kaktus ialah dengan menggunakan model pemasaran B2C, yaitu proses dimana produsen memasarkan secara langsung terhadap konsumennya. Menurut Muni Fuady dalam buku E-Business konsep dasar E-Business di Era Digital bahwasanya B2C merupakan transaksi antara ritel dengan pembeli individual (Purwaningtiyas et al., 2020)

CV Istana bunga Kaktus sebagai salah satu perusahaan eksportir yang bergerak di bidang pertanian khususnya tanaman hias tentunya sudah mengalami banyak fase naik dan turun. Fase itulah yang membuat perusahaan tersebut makin terus belajar dan menjadi perusahaan yang cukup diperhitungkan dalam bidang pertanian khususnya tanaman hias. Dan pada akhirnya hasil dari omset yang dihasilkan membuat CV Istana Bunga Kaktus membuka cabang disalah satu mall populer di Bandung yaitu Cihampelas *Walk* (Ciwalk).

Hal menarik dari CV Istana Bunga Kaktus ini yaitu direktur perusahaan pernah di undang ke Istana Presiden bertemu dengan menteri pertanian dan pernah akan didaulat menjadi duta petani millennial, tetapi direktur CV Istana Bunga Kaktus menolak dengan alasan tidak ingin menjadi populer. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek CV Istana Bunga Kaktus karena adanya kegiatan ekspor tanaman hias khususnya kaktus di masa pandemi Covid-19. Di saat banyak perusahaan yang jatuh ketika pandemi terjadi, perusahaan di bidang tanaman hias ini justru mengalami peningkatan penjualan. Selain itu penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias juga belum pernah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah makro dan mikro dalam penelitian ini yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan inti permasalahan penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19?”**

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah mikro, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Periklanan** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Eskpor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19
2. Bagaimana **Promosi** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Eskpor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19
3. Bagaimana **Direct & Online Marketing** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Eskpor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Eskpor Tanaman Hias kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19, dimulai dari Periklanan pemasaran, promosi pemasaran, dan *direct & online marketing*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui **Promosi** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui **Direct & Online Marketing** CV Istana Bunga Kaktus Lembang Kabupaten Bandung Barat Dalam Kegiatan Ekspor Tanaman Hias Kaktus Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu pada khususnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi peneliti, akademik, maupun perusahaan sebagai objek penelitian.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu wawasan dan menjadi aplikasi yang telah dipelajari secara praktik maupun secara teori tentang komunikasi

pemasaran terpadu yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Komputer Indonesia.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, evaluasi, dan pengembangan bagi CV Istana Bunga Kaktus dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu