

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI GARDEN DALAM
PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19**



OLEH:

**MUH. YUSUF
NIM:19.3100.038**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M/1445 H

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI GARDEN DALAM
PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19**



OLEH:

**MUH. YUSUF
NIM:19.3100.038**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana sosial (S.sos) pada
Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri
Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Muh. Yusuf

Nim : 19.3100.038

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah B-3615/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. (.....)

NIP : 196404271987031002

Pembimbing Pendamping : Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (.....)

NIP : 197612312009011047

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP : 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Muh. Yusuf

Nim : 19.3100.038

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah B-3615/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan :
Disahkan Oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. (Ketua)



Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (Sekretaris)



Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. (Anggota)

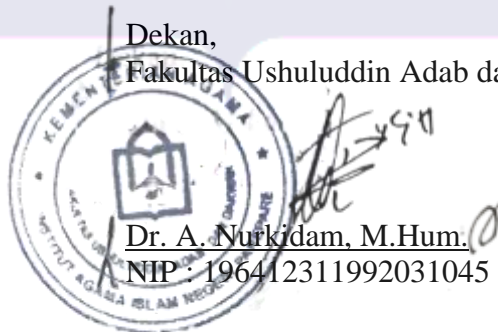


A. Dian Fitriana, M.I. Kom. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas Ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos), fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Atika dan Ayahanda Muhammad Nasir atas bimbingan dan doanya. Berkat dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan tugas akademik tepat waktu.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.,Si dan bapak Dr. Ramli,S.Ag., M.Sos.I selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara moral maupun material, hingga selesainya penulisan ini. Semoga Allah balasan kebaikan sebagai amal yang akan terus memberikan pahala dan rahmatnya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani. M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab

dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si, dan para dosen Komunikasi Penyiaran Islam, yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak/Ibu tenaga administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan penuh ketulusan meringankan sistem administrasi mahasiswa baik dari awal hingga pada penyelesaian studi.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimah kasih kepada keluarga terutama kepada Bapak (Muhammad Nasir) dan Mama (Atika) yang telah menjadi alasan saya sehingga masih tetap semangat dalam menyelesaikan studi saya di IAIN Parepare.
7. Kepada para sahabat saya KOPIKO (Kompak Tapi Kocak) Darwis, Sri Novianti, Juswanda Safitri, Lisanti, Ayu Ulan Dari, Yulinar, Syamsuriadi, Amran yang senantiasa menemani saya dalam setiap proses yang saya lewati selama berkuliah di IAIN pare-pare.
8. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah

disisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada program studi komunikasi dan penyiaran islam penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Saya berharap skripsi ini berguna bagi siapapun yang memerlukannya, terutama dalam program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas ushuluddin, adab dan dakwah institut agama islam negeri parepare. Saya berharap skripsi ini menjadi ibadah yang baik di mata tuhan.

Akhir kata, penulis mohon kepada para pembaca untuk memberikan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 02 Januari 2024

Penulis



Muh. Yusuf

Nim 19.3100.038

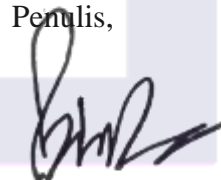


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muh. Yusuf
Nim : 19.3100.038
Tempat /Tgl. Lahir : Parepare, 25 Desember 2000
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 02 Januari 2024
Penulis,



Muh. Yusuf
Nim 19.3100.038

ABSTRAK

Muh. Yusuf, *Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19*. (Dibimbing oleh Pak Ahmad Sultra Rustan dan Pak Ramli).

PT. Kibi Garden merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bisnis tanaman hias dan pembuatan taman. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi PT. Kibi Garden untuk tetap berhubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk pada masa pasca pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19, serta untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. penelitian ini menggunakan teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*).

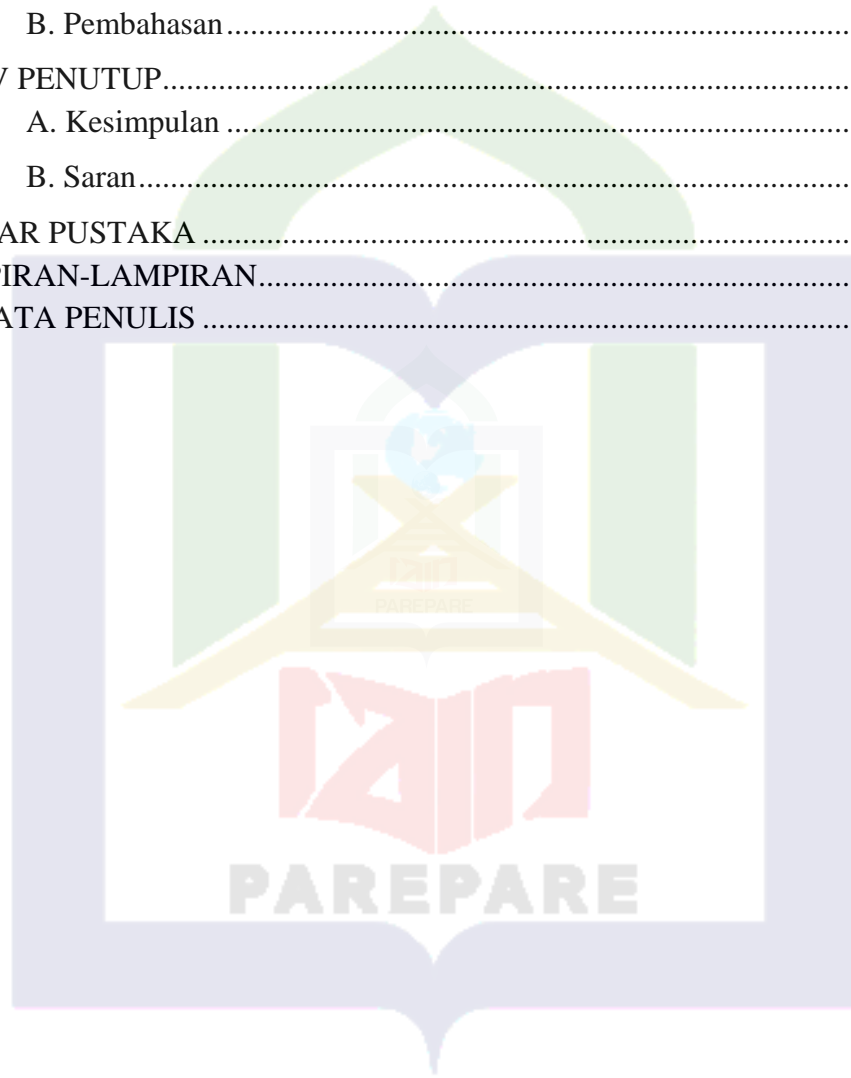
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kibi Garden menggunakan 3 cara dalam pemasaran produk yaitu, pertama Memperoleh Pelanggan Baru (Acquired), PT. Kibi Garden memberikan pelayanan yang baik dan memberikan beberapa cara dalam merawat dan menanam tanaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu PT. Kibi Garden membut promosi di sosial media. Kedua Menambah Nilai dari Pelanggan (Enhanced), merekomendasikan beberapa Produk terbaru yang dibutuhkan pelanggan, memberikan kualitas terbaik, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik. Ketiga Mempertahankan Pelanggan (Retain) dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik, menjalin hubungan baik dan menerima masukan dan saran dari pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi; Pemasaran Produk; Pasca Pandemi Covid -19.*

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Teori Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).	11
C. Tinjauan konseptual	22
D. KERANGKA PIKIR.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan jenis penelitian	36
B. Lokasi dan waktu Penelitian	37
C. Fokus penelitian	37
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik pengumpulan data	38
F. Uji Keabsahan Data	40
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45

A. Hasil Penelitian	45
1. Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19.....	45
2. Faktor-Faktor apa yang menjadi Hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk pada masa pasca pandemi covid-19?.....	63
B. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xii
BIODATA PENULIS	XIV



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Kerangka pikir	35
4.1	Screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via <i>whatsapp</i>	57
4.2	Screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via <i>whatsapp</i>	58
4.3	Screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via <i>whatsapp</i>	59
4.4	Screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via <i>whatsapp</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran-Lampiran
1	Pedoman Wawancara Penulis
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari IAIN Parepare
3	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti
6	Riwayat Biografi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tanaman hias atau biasa disebut tanaman bunga-bunga yang biasanya ditanam untuk sebagai hiasan baik digunakan untuk dekorasi *indoor* maupun *outdoor*.¹ Selain itu beragam jenis tanaman mulai dari yang berbunga hingga tanaman yang unik serta memiliki keindahan tersendiri untuk dijadikan hiasan. Selain itu, tanam hias juga bisa mengisi waktu luang kita untuk mempercantik pekarangan rumah, ruang tempat kerja, taman rumah dan lainnya. Banyaknya jenis tanaman hias menawarkan peluang bagi masyarakat yang menginginkan kesempatan mendirikan perkebunan untuk menanam tanaman hias, terutama di daerah yang kurang iklim tropis, seperti perkotaan, yang kadar oksigennya rendah karena tanaman hias, terutama bunga, tidak selalu membutuhkan perhatian yang penuh dan tidak mudah dirawat, sehingga budidaya tanaman hias dapat menempati lahan yang sangat terbatas yang menjanjikan untuk pengembangan peluang bisnis baru.

PT. Kibi Garden adalah sebuah perusahaan yang telah beroperasi dalam bidang penjualan tanaman hias dan pembuatan taman selama sekitar delapan tahun terakhir. Produk mereka mencakup berbagai jenis tanaman hias seperti anggrek, anthurium bunga, heliconia, krisan, mawar, sedap malam, dracaena, melati palem, aglaonema, adenium, pakis, monstera, sansevieria, anthurium daun, caladium dan banyak lagi. PT. Kibi Garden menjadikan peluang bisnis ini,

¹Slamet Prayugi,'Aklimatisasi Tanaman Anggrek Dendrobium Pada Berbagai Media Dan Pemberian Zat Pengatur Tumbuh Sitokinin Sintetik Dan Alami Terhadap Pertumbuhan',*Universitas Medan Area*, (2015). h.1

memperluas dan meningkatkan penjualan tanaman hias untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbandingan omset pada masa pandemi covid-19 dengan masa sekarang. Omset penjualan di PT. Kibi Garden meningkat 95% selama pandemi, tetapi berbeda dengan pasca pandemi covid-19 pendapatan PT. Kibi Garden mengalami penurunan pendapatan bahkan dalam sehari pemasukan PT Kibi garden tidak ada.

Dalam situasi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi PT. Kibi Garden untuk tetap berhubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk pada masa pasca pandemi covid-19. Perusahaan ini perlu menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini akan membantu mereka meraih peluang yang muncul saat pandemi mereka dan pemulihan ekonomi berlangsung.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah "proses dimana perusahaan menyampaikan informasi tentang nilai dan manfaat produk kepada pelanggan, dengan harapan mendapatkan tanggapan yang menguntungkan."² Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memahami apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan dapat terjual secara efektif. Sebagai bagian penting dari proses ini, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang tantangan utama dalam industri mereka. Selain itu, mereka juga harus mampu memberikan deskripsi yang akurat

²Kotler dan Armstrong, Dasar-Dsar Pemasaran, (Jakarta Alexander Sindoro , 2004), h 48

dan informatif tentang operasi perusahaan dan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.³

Strategi komunikasi pemasaran adalah elemen kritical dalam promosi produk. Namun, banyak perusahaan yang masih belum mampu menerapkan strategi ini dengan efektif, terutama karena kesulitan dalam menargetkan strategi komunikasi mereka ke audiens yang tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mereka, sehingga produk mereka dapat dipromosikan dengan efektivitas. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses yang berfokus pada penyampaian informasi dan pengaruh positif terhadap konsumen, dengan tujuan untuk menarik minat mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka secara efektif untuk menciptakan kepercayaan dan keterlibatan. Komunikasi pemasaran memfasilitasi pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli, yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu transaksi.

Strategi komunikasi pemasaran memerlukan dedikasi dan kerja keras dari perusahaan untuk memastikan bahwa strategi yang mereka buat dapat bersaing dengan perusahaan lain yang beroperasi dalam bidang yang sama. Jika strategi ini diimplementasikan dengan efektif, maka akan secara otomatis menghasilkan umpan balik yang berharga, seperti pemahaman tentang segmentasi pasar, citra atau gambaran merek, serta proses pengenalan, peningkatan, dan pemeliharaan. Penggunaan internet dalam konteks komunikasi pemasaran telah menjadi topik yang sangat populer, dengan berbagai metode yang digunakan, termasuk situs

³Danag sunyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet 1, h.18

web produk, pemasaran melalui media online, dan situs jejaring sosial yang didukung oleh visual dan informasi yang disajikan.

Aktivitas pemasaran memiliki beberapa tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, tujuan utama perusahaan adalah untuk meraih keuntungan secepat mungkin, yang berarti perusahaan harus siap untuk menutupi semua biaya produksi dan jika ada kelebihan, itu akan dianggap sebagai laba. Sedangkan dalam jangka panjang, perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan setia agar tetap loyal dengan produk mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk inovatif, kreatif, dan berdaya guna, serta memberikan diskon khusus bagi pelanggan.⁴ Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha harus mampu menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk berpartisipasi dalam pameran dan melalui berbagai media seperti majalah, koran, televisi, radio, dan internet.

PT. Kibi Garden adalah perusahaan yang beroperasi di bidang tanaman hias dan taman, didirikan pada tahun 2008 dan masih beroperasi hingga saat ini. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis tanaman seperti angolenama, bungenvile, dendrum, pucuk merah, palem kuning, dan banyak lagi. Meski demikian, PT. Kibi Garden menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan tanaman hias lainnya yang sejenis. Persaingan ini dibuktikan oleh tabel Tanaman hias yang sejenis yang disebutkan.

⁴Tim humas, Manajemen Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Strategi, dan Fungsi, universitas an nur lampung, <https://an-nur.ac.id/manajemen-pemasaran-pengertian-tujuan-strategi-dan-fungsi/> (diakses pada tanggal 21 september 2023).

Tabel 1.1 Data tanaman hias di Kota Parepare

No	Nama	Yang Sejenis	Alamat
1.	Usaha Kembang Bersahaja	<ul style="list-style-type: none"> • Aglonema • Palem kuning • Palem merah • Bintaro • Pucuk merah • Anjungan • Pohon beringin 	Jl. Latassakka No. 38, Lumpue, Kec. Bacukiki, Kota Parepare
2.	Selvy nur sery	<ul style="list-style-type: none"> • Aglonema • Palem merah • Pohon cemara • Bunga kamboja 	Jl.H.A.M Arsyad

Data Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan data yang ada, PT. Kibi Garden memiliki banyak pesaing dalam bisnis yang sama. Oleh karena itu, pemilik perlu melakukan inovasi dan berusaha lebih keras dalam mengatur pemasaran untuk dapat merebut bagian pasar. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan bisnis dari pesaing lain dalam industri bunga.

Oleh karena itu peneliti tertarik dengan penelitian yang berada di PT. Kibi Garden khususnya pada masa pasca pandemi Covid-19 seperti saat ini, dan

bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pada masa pasca pandemi Covid-19.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dibuat rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang ditempuh oleh PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi?
2. Faktor-faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dalam dunia akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu orang memahami strategi komunikasi dan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan juga sebagai contoh dan acuan untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada masyarakat dan pengusaha bagaimana melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan serta bagaimana menarik minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk melengkapi dan menambah kesempurnaan pada sebuah karya ilmiah, peneliti perlu mengemukakan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan karya penelitian yang penulis tulis, sebagai berikut:

- 1) Restina ginawati & dini salmiyah yang berjudul” *Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)*”⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif berupa strategi pesan dan strategi media. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu dimana pada penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada masa pasca pandemi covid-19 dan faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk pada masa pasca pandemi covid-19 sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi penjualan yang berfokus akun instagram florash.

- 2) Ary bagus wicaksana dari universitas 17 Agustus 1945 surabaya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Ud Fleuriste Anthuria*”⁶ tujuan penelitian ini untuk membedakan dan memberi gagasan mengenai identitas dari produk tersebut

⁵Restina Ginawati & Dini Salmiyah Yang Berjudul” Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)” *Universitas Telkom*, (2019).

⁶Ary Bagus Wicaksana,’ Strategi Komunikasi Pemasaran Ud Fleuriste Anthuria’, *Universitas 17 Agustus 1945*, (2022).

dengan produk dari *competitor* perusahaan sejenis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD fleuriste adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar, pemetaan target konsumen yang dilakukan oleh UD Fleuriste Anthuria dibedakan dari beberapa target konsumen yaitu: hotel, decoration, vendor.
- b) Target Pasar, target pasar yang dilakukan oleh UD Fleuriste Anthuria terarah, hal ini karena adanya perbedaan harga pada setiap target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan, sehingga cakupan pada setiap target terjadi secara maksimal.
- c) Positioning Pasar, selama pengamatan yang terjadi UD Fleuriste Anthuria lebih mudah dikenal dengan produk yang dihasilkan, salah satu produk unggulannya yaitu bunga Anthurium yang memiliki ciri khas berbentuk love dengan berbagai macam warna dan ukuran, dari produk inilah konsumen lebih mudah mengenal UD Fleuriste Anthuria. Hal ini dibuktikan ketika peneliti menanyakan terkait produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan.
- d) Promosi Penjualan, dalam melakukan promosi penjualan kepada pelanggan UD Fleuriste Anthuria tidak memberikan diskon secara langsung tetapi lebih memberikan free bunga berjenis anthurium kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal Rp500.000,-tidak hanya itu mereka juga memberikan gratis ongkos kirim kepada seluruh pelanggan yang ada di Surabaya dengan catatan batas minimal transaksi telah tercapai.

e) Penjualan langsung, Penulis di dalam hal ini melihat adanya penjualan personal UD Fleuriste Anthuria dengan cara karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen sehingga terjadinya pembicaraan dengan pelanggan terkait seputar macam –macam bunga yang cocok untuk berbagai jenis rangkaian.

Perbedaan pada penelitian penulis dan penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian terdahulu terfokus pada strategi komunikasi pemasaran Bunga potong untuk membedakan dan memberi gagasan mengenai identitas dari produk tersebut dengan produk dari *competitor* perusahaan sejenis sedangkan penelitian penulis terfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada masa pasca pandemi covid-19 dan faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk pada masa pasca pandemic covid-19.

- 3) Suherman Kusniadji yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*⁷. Tujuan penelitian ini menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produk consumer goods kepada konsumen. Peneliti mewawancarai

⁷Suherman Kusniadji, ' Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia Di Semarang)', *Jurnal Komunikasi*, vol.8,no.1 (2016).

key informant untuk memperoleh informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran consumer goods.

Perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian. Penelitian penulis berpusat pada strategi komunikasi pemasaran selama periode pasca pandemi COVID-19 dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk selama periode tersebut. Sebaliknya, penelitian sebelumnya berfokus pada penemuan bukti empirik tentang strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk konsumen goods di PT Expand Berlian Mulia, serta pembentukan pemahaman tentang pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*).

Pemasaran dilakukan oleh manajemen dengan tujuan untuk mempromosikan produk di pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, dari analisis di atas, tampak bahwa definisi pemasaran yang digunakan hanya mencakup satu aspek dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Secara umum, pemasaran mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi.

Teori pemasaran relasi pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, yang juga dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Modern". Kotler adalah seorang akademisi dan penulis terkemuka di bidang pemasaran dan bisnis. Dia telah

berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan dan penyebaran konsep-konsep pemasaran modern seperti pemasaran relasi, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan marketing mix.

Menurut Kotler & Keller, dalam konteks Nuraryo, pemasaran relasional atau relationship marketing dijelaskan sebagai suatu strategi pemasaran yang berpusat pada kepuasan dan retensi pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara mengubah pelanggan yang awalnya kurang peduli menjadi setia.⁸

Menurut (Sheth & Parvatiyar), pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra bisnis lainnya, dengan tujuan membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang.⁹ Pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pemasaran relasional merupakan pendekatan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang penting bagi kesuksesan bisnis (Kotler & Armstrong). Kemudian pada tahun 2021, Kotler, et.al. mendefinisikan bahwa pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran

⁸Gilbert Alvin Saputra, ' Strategi Relationship Marketing Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Produk Garam "555" Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta (2021)

⁹Totok Haryanto, S.E.,M.M.' Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' Um Purwokerto Press (2023)

yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik).

Pemasaran suatu produk atau barang biasanya memiliki tujuan spesifik. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menyediakan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, memastikan distribusi produk yang mudah, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan selalu mematuhi prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran melibatkan tiga kegiatan utama:

a) Memperoleh Pelanggan Baru (*Acquired*)

Tahapan pertama dari manajemen hubungan pelanggan adalah mendapatkan pelanggan baru. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk itu, Anda harus memberikan layanan terbaik serta memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka agar mereka dapat segera membeli produk Anda.

b) Menambah Nilai dari Pelanggan (*Enhanced*)

Tahapan selanjutnya adalah dengan menambah nilai dari pelanggan. Nilai dari pelanggan atau biasa disebut *Customer Lifetime Value* ini adalah nilai keseluruhan pendapatan yang dapat Anda dapatkan dari pelanggan. Untuk caranya Anda bisa melakukan strategi *up-selling* atau *cross-selling*.

Up-selling adalah kegiatan mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih besar, lebih unggul, atau lebih banyak daripada produk awal yang pelanggan pilih. Sedangkan, *cross-selling* adalah kegiatan

mendorong pelanggan untuk membeli produk berbeda yang masih berhubungan dengan produk awal yang pelanggan pilih.

c) Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tahapan terakhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara tetap terus memberikan pelayanan terbaik kepada mereka, tetap menjalin hubungan baik, mendengarkan saran dan masukan dari pelanggan. Yang hal tersebut dapat Anda gunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan dan juga fitur-fitur produk Anda agar pelanggan tetap mau bertahan dan terus menggunakan produk Anda.

Customer relationship marketing berpusat pada pembangunan hubungan individu dengan pelanggan. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam dan tepat tentang situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Studi tentang pemasaran hubungan pelanggan yang komprehensif mencakup semua aktivitas pemasaran, mulai dari pendirian, pengembangan, hingga pemeliharaan.

A. Implementasi Strategi Pemasaran Relasional

Strategi pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam strategi pemasaran relasional, salah satunya adalah melibatkan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang

ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian pasar, survei pelanggan, dan analisis data pelanggan.

1. Pengenalan Pelanggan

Pengenalan pelanggan adalah proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mengidentifikasi dan memahami siapa saja pelanggan potensialnya. Hal ini meliputi pengumpulan informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan untuk membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dalam pengenalan pelanggan, bisnis juga dapat menggunakan teknologi dan data analitik untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih akurat dan efisien. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan keuntungan bisnis secara keseluruhan. Menurut beberapa ahli bidang pemasaran, mendefinisikan pengenalan pelanggan adalah sebagai berikut.

- (Kotler, Armstrong, & Opresnik), pengenalan pelanggan adalah proses pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- (Payne & Frow), pengenalan pelanggan adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pelanggan untuk memahami nilai pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.¹⁰

¹⁰Totok Haryanto, S.E.,M.M.' Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' *Um Purwokerto Press* (2023) h. 49.

2. Interaksi Pelanggan

Interaksi pelanggan adalah segala bentuk kontak atau hubungan yang terjadi antara pelanggan dengan bisnis, baik itu melalui saluran online maupun offline. Interaksi pelanggan dapat berupa pertanyaan, masukan, keluhan, atau pujian yang disampaikan oleh pelanggan kepada bisnis. Dalam konteks pemasaran relasional, interaksi pelanggan merupakan bagian penting dari proses membangun hubungan yang baik dan jangka panjang dengan pelanggan. Bisnis yang mampu menjalin interaksi yang positif dengan pelanggan akan lebih mungkin untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa interaksi pelanggan yang terjalin dengan bisnis terjaga dengan baik dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Berikut adalah definisi interaksi pelanggan menurut para ahli atau pakar pemasaran.

- (Kotler): Interaksi pelanggan adalah segala kegiatan yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau jasa.
- (Fournier): Interaksi pelanggan adalah serangkaian pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan merek atau produk yang ditawarkan, yang membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.¹¹

¹¹ Totok Haryanto, S.E.,M.M.' Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' *Um Purwokerto Press* (2023) h. 46.

3. Memperkuat hubungan pelanggan

Memperkuat hubungan pelanggan adalah suatu strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan keterikatan pelanggan dengan perusahaan atau merek, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang. Tujuan dari memperkuat hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Memperkuat hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas, menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, memberikan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang loyal, serta melakukan komunikasi dan interaksi yang terus menerus dengan pelanggan. Dalam memperkuat hubungan pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan solusi atas masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta melakukan inovasi dan peningkatan terus-menerus pada produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat hubungan pelanggan dan contoh implementasinya yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau bisnis.

- a. Memberikan Pelayanan yang Berkualitas: Perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu berkualitas, responsif, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan, rasa puas, dan keinginan untuk kembali berbelanja. Misalnya:

- Amazon selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dengan layanan pelanggan yang siap membantu dalam 24 jam selama tujuh hari (24/7).
- b. Menyediakan Pengalaman yang Berkesan Perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi pelanggan. Misalnya:
- Sephora menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan mengadakan beauty class dan makeup service gratis bagi pelanggan yang membeli produk tertentu.
- c. Memberikan Diskon atau Promo Khusus Memberikan diskon atau promo khusus bagi pelanggan yang loyal dapat meningkatkan rasa dihargai dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Misalnya:
- Starbucks memberikan program loyalitas berupa poin rewards yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis atau hadiah menarik lainnya.
 - Memberikan bonus atau hadiah, mengadakan acara spesial atau promo khusus untuk pelanggan, atau membuat program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- d. Melakukan Komunikasi dan Interaksi yang Terus-menerus Perusahaan perlu menjalin hubungan komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan, baik itu melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi lainnya. Hal ini dapat membangun hubungan yang erat dan memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek. Misalnya:

- Netflix melakukan komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan melalui email, memberikan rekomendasi film atau serial TV berdasarkan preferensi dan menawarkan promo spesial bagi pelanggan yang baru bergabung.
- e. Memberikan Solusi atas Masalah atau Keluhan Pelanggan dengan Cepat dan Efektif Ketika pelanggan mengalami masalah atau keluhan, perusahaan perlu memberikan solusi yang cepat dan efektif. Hal ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan akan memperkuat hubungan pelanggan. Misalnya:
- Apple memberikan solusi atas masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif melalui layanan pelanggan yang siap membantu di seluruh dunia dan memberikan garansi yang memuaskan pelanggan.

4. Pelaksana strategi

Pelaksanaan strategi adalah tahap dalam proses perencanaan bisnis di mana rencana strategis yang telah dibuat diimplementasikan dalam tindakan nyata untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pelaksanaan strategi melibatkan identifikasi tindakan yang perlu diambil, alokasi sumber daya yang tepat, penugasan tanggung jawab, dan pengawasan hasil implementasi. Proses ini memerlukan komitmen dan koordinasi yang kuat dari seluruh tim bisnis untuk memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat dilaksanakan secara efektif. Pelaksanaan strategi adalah bagian penting dari proses perencanaan bisnis yang memungkinkan organisasi untuk mengubah

rencana menjadi tindakan yang dapat diukur dan berhasil mencapai tujuan bisnis.

Pelaksanaan strategi dalam pemasaran relasional mengacu pada implementasi rencana pemasaran relasional yang telah dibuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan utama dari pelaksanaan strategi pemasaran relasional adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara memberikan pengalaman positif dan relevan, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Pelaksanaan strategi pemasaran relasional melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, pemantauan aktivitas pelanggan, dan penerapan praktik bisnis yang berkualitas tinggi untuk memastikan keberhasilan program pemasaran relasional. Proses ini melibatkan seluruh tim pemasaran dalam organisasi, termasuk manajemen senior, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Berikut ini adalah beberapa jenis pelaksanaan strategi dalam pemasaran relasional beserta contohnya.

- a. Program loyalitas Membangun program loyalitas yang efektif dan menarik dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi. Contohnya adalah program poin reward, kartu member, dan diskon khusus untuk pelanggan tetap.
- b. Personalisasi Memiliki pengetahuan tentang preferensi pelanggan dan dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan. Contohnya adalah menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan

preferensi pelanggan atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya.

- c. Komunikasi yang terus-menerus Membangun interaksi yang konstan dengan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan. Contohnya adalah mengirimkan email bulanan tentang penawaran produk terbaru atau mengirimkan pesan teks terkait transaksi yang dilakukan pelanggan.
- d. Perhatian pada layanan pelanggan Menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas dan responsif dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi. Contohnya adalah menyediakan layanan pelanggan selama 24 jam dalam 7 hari, menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, dan menyediakan bantuan teknis atau panduan pengguna.
- e. Kemitraan dengan pelanggan Mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam program pemasaran atau acara dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan. Contohnya adalah mengajak pelanggan untuk memberikan umpan balik melalui survei, mengikuti program penghargaan untuk pelanggan, atau mengundang pelanggan untuk acara peluncuran produk Strategi dalam Menciptakan Nilai baru.
- f. Analisis data pelanggan Menggunakan data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Contohnya adalah menggunakan data untuk menyesuaikan penawaran produk dan layanan, serta memprediksi kebutuhan pelanggan di masa depan.

Penerapan jenis-jenis pelaksanaan strategi dalam pemasaran relasional ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan serta strategi bisnis perusahaan.

C. Tinjauan konseptual

1. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy “strategi pada dasarnya adalah rencana dan cara untuk mencapai tujuan”. Strategi komunikasi adalah cara berkomunikasi yang ditentukan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Agar tujuan tersebut tercapai, strategi komunikasi harus menunjukkan cara melakukan tindakan yang tepat. Pendekatannya bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Para ahli telah membuat banyak teori tentang komunikasi, tetapi strategi komunikasi yang bisa digunakan dengan baik adalah teori yang dibuat oleh Harold D. dalam Effendy mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan aktivitas komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan.

“*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”. Agar strategi komunikasi berjalan lancar maka di perlukan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut:

- a. *Who?* (Siapakah Komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa Komunikannya?)
- e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell tampaknya cukup sederhana. Namun jika kita cermati, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan cermat. Pertanyaan-pertanyaan ini adalah:

- 1) *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- 2) *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- 3) *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dimasukkan dalam strategi komunikasi karena ada banyak pendekatan (approch) berbeda untuk mencapai efek yang diinginkan dari aktivitas komunikasi, yaitu:

- a) Berbagi atau memberikan informasi kepada banyak orang
- b) Mencoba membuat orang lain setuju dengan pikiranmu
- c) Melaksanakan instruksi

Rumus Lasswell mengandung banyak pertanyaan, jadi ada teorinya sendiri juga. Misalnya, “persuasi” adalah kegiatan komunikasi yang mengharapkan adanya “perubahan perilaku” yang mencakup berbagai teknik.¹²

Kesimpulan dari uraian diatas adalah tentang bagaimana cara menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan

¹²Cherni Rachmadan, 'Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di Rt.29 Samarinda Seberang,' *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2013).

melalui media perantara akan menimbulkan efek tertentu baik itu secara lisan maupun tulisan.

Uraian di atas menjelaskan tentang bagaimana seseorang dapat mengirimkan pesan kepada orang lain dengan menggunakan media perantara dan dapat mempengaruhi orang yang menerimanya.

a) Tahap-Tahap Strategi Komunikasi

Menurut Fred R. David memberikan pendapatnya. Ada beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam proses strategi, antara lain:

1) Perumusan Strategi

Pada intinya, perumusan strategi melibatkan serangkaian langkah yang melibatkan pengembangan tujuan, identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan internal organisasi, pembuatan berbagai strategi alternatif, dan akhirnya pemilihan strategi yang optimal untuk diimplementasikan. Seluruh proses ini dirancang dengan tujuan merancang serta memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai misi dan tujuan organisasi.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi, juga dikenal sebagai tindakan strategi, melibatkan penerapan strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan nyata. Beberapa aktivitas yang termasuk dalam implementasi strategi antara lain pengembangan budaya yang mendukung strategi, pembentukan struktur yang efektif, perubahan

arah, persiapan anggaran, dan pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi. Untuk mencapai kesuksesan dalam implementasi strategi, disiplin, motivasi, dan kerja keras sangat diperlukan.

3) Evaluasi Strategi

Dalam konteks evaluasi strategi, seorang manajer melakukan perbandingan antara hasil yang telah dicapai dan tingkat pencapaian tujuan bersama. Tahap ini merupakan langkah akhir dalam mengevaluasi strategi yang telah direncanakan atau dirumuskan sebelumnya.¹³

Strategi ini melibatkan tiga tahapan yang harus dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuannya. Pertama, ada tahap perumusan dimana pola tindakan utama dipilih untuk mencapai visi dan misi. Setelah itu, tahap implementasi dijalankan untuk mengeksekusi tindakan atau strategi yang telah dirumuskan. Akhirnya, untuk memastikan bahwa implementasi sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan, diperlukan tahap evaluasi. Evaluasi berfungsi sebagai alat kontrol untuk mendeteksi masalah yang mungkin timbul dan melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan.

b) Faktor Dalam Strategi Komunikasi

Untuk menentukan suatu strategi komunikasi, perlu adanya sejumlah unsur komunikasi yang saling berkaitan yaitu, siapa mengatakan apa, kepada siapa melalui saluran apa dan dengan akibat

¹³Nurfitriana, 'Strategi Pemasaran KbiH Yayasan Al-Mardhiyah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kabupaten Majene,' *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2020) H.19

apa. Rencana ini dapat dimulai dengan membuat strategi dengan melakukan beberapa langkah tertentu.

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator merupakan sumber dan pengendali dari semua komunikasi. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, itu bisa menjadi kesalahan komunikator karena tidak tahu cara penyusunan pesan dengan benar, menggunakan media yang tepat, atau menjangkau orang yang ingin mereka ajak bicara. Dalam kegiatan komunikasi, orang yang berbicara sangat penting karena menjadi subjek utama. Komunikator harus pandai berbicara dan memiliki banyak ide dan kreativitas.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena semua kegiatan komunikasi ditujukan kepada khalayak-khalayak yang berhak menentukan berhasil atau tidaknya program, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi penonton, jika penonton tidak tertarik dengan program yang diusulkan, maka kegiatan tersebut akan gagal dan tidak dapat dipisahkan dari kelompoknya, biasanya orang dikelompokkan berdasarkan segmentasi. Mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat menurut ciri-cirinya. Ada tiga cara yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Aspek sosiodemografik meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, kepercayaan, etnis, termasuk pilihan media.
- b) Aspek profil psikografis, meliputi sikap yang tercermin secara psikososial seperti temperamen, ketenangan, kesabaran, keterbukaan, balas dendam, jujur, tertutup, berani, pengecut;
- c) Aspek tingkah laku manusia, termasuk kebiasaan yang dialami selama hidup di masyarakat. Misalnya agama, adat istiadat, pesta dan mabuk-mabukan, kepribadian, kejujuran, tanggung jawab.¹⁴

Seseorang yang ingin menjadi komunikator harus memenuhi tiga syarat: orang lain percaya padanya, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang memiliki kelebihan sehingga dengan mudah dipercaya oleh banyak orang.

Maka kegiatan tersebut tidak akan berhasil dan tidak dapat dipisahkan dari kelompoknya, orang-orang sering dikelompokkan menurut segmennya. Strategi komunikasi adalah transfer ide-ide baru dalam skala yang lebih besar untuk mengubah perilaku seseorang. Middleton berpendapat bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media),

¹⁴Dwi Putri Robiatul Adawiyah & Moch. Choirul Arif, ‘Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah,’*Jurnal Komunikasi*, 15.2 (2021).

penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.¹⁵

Oleh Karena secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang kita inginkan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai, menetapkan harga, berkomunikasi dengan pelanggan, dan bertukar barang. Tawaran nilai tambah bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

a) Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Memperkenalkan produk kepada masyarakat
- 2) Untuk mencapai target penjualan
- 3) Memastikan kepuasan pelanggan
- 4) Bekerjasama dengan mitra
- 5) Membuat ringkasan penjualan¹⁶

¹⁵Afifah Khairunisa, 'Strategi Komunikasi Pengelol Café Sawah Dalam Meningkatkan Religiusitas Karyawan, 'Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, (2020).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran untuk membantu organisasi mencapai tujuannya membantu mereka untuk mempromosikan dan layanan mereka kepada pelanggan. sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan publik

b) Jenis-Jenis pemasaran

1) Fungsi Pertukaran

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dimana penjual menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen dapat membeli suatu produk kepada produsen dengan uang sebagai alat pembayaran atau biasa juga dengan barang yang nilainya setara. Sehingga barang yang dibeli dapat digunakan atau dapat dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik berarti menyimpan dan mengantar barang ke tempat yang ditujukan. Pengiriman bisa dilakukan dengan kapal laut, truk atau pesawat udara. Produk disimpan dengan cara menjaga barang agar tetap selalu ada saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Produsen mengirimkan produk melalui perantara pemasaran untuk dijual ke konsumen, yang melibatkan proses pertukaran dan pengiriman fisik. Dalam proses ini terdapat kegiatan mendapatkan

²⁰Cut Ismawati',Penerapan Startegi Promotion Mix Monas Laundry',*Repository UIB* (2020).

uang, mencari informasi, dan memisahkan produk menjadi beberapa kelompok. Biasanya, ketika ingin memasarkan produk atau jasa, ada empat hal yang perlu diperhatikan:

- a. Produk, barang-barang yang akan ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan konsumen.
- b. Harga, yaitu nilai yang ditetapkan oleh suatu perusahaan atas produk atau jasa yang diberikan.
- c. Tempat (Place/Distribution), ini adalah proses pendistribusian produk agar tersedia bagi konsumen.
- d. Promosi adalah cara untuk memberi tahu orang tentang kelebihan dan fitur dari produk atau jasa. Ini dilakukan untuk menarik calon pembeli.¹⁷

Oleh karena itu, promosi memiliki peranan yang sangat krusial dalam kesuksesan bisnis. Semakin efektif cara Anda mempromosikan bisnis, semakin cepat pula pertumbuhan bisnis tersebut. Tidak boleh diabaikan, pentingnya melakukan pencatatan keuangan untuk mendukung keberhasilan bisnis. Meskipun strategi pemasaran yang Anda terapkan mungkin efektif, tanpa dukungan pembukuan yang terstruktur dengan baik, bisnis dapat mengalami ketidakaturan. Manajemen keuangan yang baik melibatkan pencatatan transaksi secara teratur untuk memungkinkan pembuatan laporan keuangan yang dapat dipertanggung jawabkan.

¹⁷Murti Sari Dewi, 'Perancangan Sistem Informasi Dan Pemasaran Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Kepulauan Mentawai Berbasis Web', *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*: (2022).

3. PT. Kibi Garden

PT. Kibi Garden atau biasa dikenal Kibi Garden adalah usaha yang bergerak di bidang budidaya tanaman hias dan pertamanan dengan akta Notaris No: 233.- dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Kemudian, lembaga ini akan menggunakannya untuk mengembangkan bisnis tersebut. Selain itu dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang pengangguran. Usaha ini berjalan sejak tahun 2008 sampai sekarang. PT. Kibi Garden terletak di jalan bambu runcing ellekalukue (dekat perumahan pondok bahagia indah) dan sebelumnya usaha ini terletak di jalan kelapa gading (dekat persimpangan tiga) dikarenakan lahan yang dimiliki tidak terlalu luas untuk tanaman hias akhirnya perusahaan tersebut pindah lokasi yang tidak jauh dari tempat awalnya. Perusahaan ini memiliki 10 jumlah karyawan dimana sebagian karyawan tersebut adalah mahasiswa yang bergantung untuk membiayai pendidikan.

berikut ini adalah profil yang lebih lengkap tentang PT. Kibi Garden, perusahaan yang bergerak di bidang tanaman hias dan taman:

Profil Perusahaan: PT. Kibi Garden

Pengantar: PT. Kibi Garden adalah perusahaan yang berdedikasi dalam industri tanaman hias dan taman. Dengan keahlian dan komitmen terhadap keindahan alam serta kelestarian lingkungan, mereka telah menjadi salah satu pemimpin dalam penyediaan tanaman hias berkualitas, peralatan taman, dan layanan terkait di wilayah mereka. PT. Kibi Garden

berkomitmen untuk memberikan solusi yang memadai bagi individu, bisnis, dan proyek-proyek taman.

Visi: Visi utama PT. Kibi Garden adalah untuk menghadirkan keindahan alam ke dalam kehidupan pelanggan mereka melalui penyediaan tanaman hias berkualitas tinggi dan peralatan taman yang inovatif. Mereka juga berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya taman hijau dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan.

Misi: Misi utama PT. Kibi Garden adalah sangat berorientasi pada memberikan manfaat kepada pelanggan mereka melalui produk-produk dan layanan yang berkualitas tinggi, serta mendukung kesadaran akan pentingnya taman hijau dalam masyarakat dan lingkungan. Beberapa komponen misi utama mereka mencakup:

1. Penyediaan Tanaman Hias Berkualitas Tinggi. PT. Kibi Garden berkomitmen untuk menyediakan tanaman hias berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Hal ini mencakup beragam pilihan tanaman yang sehat, cantik, dan sesuai dengan berbagai kebutuhan taman.
2. Kepuasan Pelanggan. PT. Kibi Garden memiliki fokus pada kepuasan pelanggan. Berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan solusi taman yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu, serta mendukung pelanggan dalam perawatan taman mereka.

Layanan dan Produk: 1. Penyediaan Tanaman Hias: PT. Kibi Garden menawarkan beragam pilihan tanaman hias, mulai dari berbagai jenis bunga, pohon, tanaman pot, hingga tanaman gantung. Mereka dapat

menyediakan tanaman untuk kebutuhan interior maupun eksterior, serta memberikan nasihat ahli tentang cara merawat tanaman dengan baik.

2. Peralatan Taman: Perusahaan ini juga merupakan sumber terpercaya untuk peralatan taman. Mereka menjual berbagai macam pot, alat pertanian, pupuk, perlengkapan irigasi, dan berbagai perlengkapan lainnya yang diperlukan untuk merawat taman dengan efektif. 3. Desain Taman: PT. Kibi Garden memiliki tim profesional yang berpengalaman dalam perencanaan dan desain taman. Mereka bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan ruang hijau yang estetis, berfungsi, dan sesuai dengan visi individu atau bisnis. 4. Perawatan Taman: Selain perancangan taman, mereka juga menyediakan layanan perawatan taman berkualitas tinggi. Ini mencakup pemangkasan, pemupukan, penyiraman, dan perawatan rutin lainnya untuk memastikan taman tetap indah dan sehat sepanjang tahun.

Keunggulan : Keberlanjutan: PT. Kibi Garden mungkin memprioritaskan praktik pertanian berkelanjutan dan penggunaan teknik perawatan taman yang ramah lingkungan untuk mendukung kelestarian lingkungan.

Konsultasi Ahli : Tim ahli mereka mungkin siap memberikan saran tentang pemilihan tanaman yang sesuai dengan iklim dan kondisi lingkungan setempat, membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat.

Inovasi Produk : Perusahaan ini selalu mengikuti tren terbaru dalam dunia taman, menjual tanaman hias terbaru, dan memperkenalkan peralatan taman inovatif.

Pelayanan Pelanggan : PT. Kibi Garden mungkin menempatkan pelayanan pelanggan di atas segalanya, berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

Portofolio Proyek : Mungkin ada portofolio proyek-proyek taman yang telah berhasil diselesaikan oleh PT. Kibi Garden, yang dapat memberikan inspirasi kepada calon pelanggan.

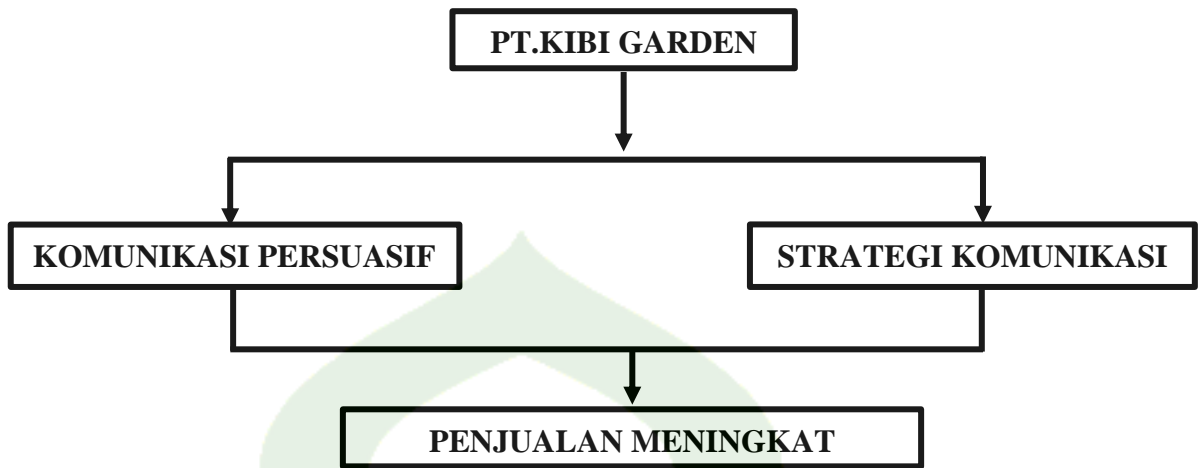
Kontak : No telp. 0823-4931-1131

Alamat : Jl. Bambu runcing ellekalukue

Dengan fokus pada keindahan alam dan layanan berkualitas, PT. Kibi Garden telah berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri tanaman hias dan taman. Melalui produk-produk berkualitas dan dedikasi terhadap kelestarian lingkungan, mereka terus mewujudkan visi mereka untuk menciptakan taman yang indah dan berkelanjutan bagi semua pelanggan mereka.

D. KERANGKA PIKIR

Objek peneliti pada penelitian ini adalah PT. Kibi Garden dengan menggunakan Teori Komunikasi Persuasif. Melalui Observasi dan Wawancara dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Adapun kerangka pikir dalam penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan yang akan diselidiki, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan berdasarkan karakteristik permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Penggunaan metode kualitatif dipilih untuk memperoleh data yang mendalam, yaitu data yang memiliki makna intrinsik. Makna tersebut merujuk pada nilai yang terdapat di dalam data, yang mewakili suatu dimensi yang lebih mendalam di balik informasi yang terlihat secara langsung.

Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan).¹⁸

Metode studi kasus dalam penelitian mengkaji secara mendalam suatu kasus atau fenomena yang eksis dalam masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi terhadap suatu kesatuan sistem. Kasus tersebut dapat mencakup berbagai bentuk, seperti program, kegiatan, peristiwa, atau kelompok individu, yang berada dalam keadaan atau kondisi tertentu.¹⁹ Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang *“Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam*

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet; 28 Bandung: CV Alfabeta 2020), h. 9

¹⁹ Nurmah Intan Hidayat, 'Peran Orang Tua Dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Anak Usia Dini 5-6 Tahun (Studi Kasus Di Perumahan Impian Perdana Kandang Mas Kota Bengkulu), *Repository (IAIN) Bengkulu*, (2019).

Pemasaran Produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca Pandemi Covid-19”.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti melakukan penelitian di PT. Kibi Garden yang berlokasi di jalan bambu runcing(ellekalukue) dekat perumahan pondok bahagia indah kel. Bumi harapan kec. Bacukiki barat kota parepare.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah lamanya proses penelitian, Penelitian ini dilakukan PT. Kibi Garden yang terletak di kota parepare, dan waktu penelitian sekurang-kurangnya dari 2 bulan lamanya.

C. Fokus penelitian

Penelitian ini difokuskan pada *Strategi Komunikasi PT.Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan pada masa Pasca Pandemi Covid-19.*

D. Sumber Data

1. Data primer

Menurut Umi Narimawati dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi," konsep data primer dapat dijelaskan sebagai informasi yang berasal langsung dari sumber pertama atau sumber asli. Data primer tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam format file-file. Proses pengumpulan data primer melibatkan interaksi langsung dengan narasumber, juga dikenal sebagai informan,

seperti manajer PT. Kibi Garden (Ruly Khadir), yang menjadi subjek penelitian atau individu yang digunakan sebagai sumber informasi. Fokus penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi yang diadopsi oleh PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk guna meningkatkan penjualan pada periode pasca pandemi COVID-19.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian tentang tanaman hias. "Selain itu, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penulis." Data sekunder adalah informasi tambahan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

E. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lokasi PT. Kibi Garden yang terletak di Jalan Bambu Runcing Ellekalukue (dekat Pondok Bahagia Indah) di kecamatan Bacukiki Barat, Kelurahan Bumi Harapan Kota Parepare. Dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Wawancara

Gorden mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara dua orang, di mana satu orang ingin tahu lebih banyak dan mendapat informasi tentang sesuatu. Proses interaksi komunikasi yang dilakukan

oleh peneliti dengan subjek penelitian yang keduanya dapat saling bertukar informasi.²⁰

tahapan wawancara ini, yang telah menjadi narasumber atau informan pada penelitian ini yaitu manager PT. Kibi Garden beserta dengan karyawan yang merupakan pengelola perusahaan tanaman hias dan pelanggan PT. Kibi Garden.

Tabel 1.2

Table informan

No	Nama	Keterangan	Lama Bekerja
1	Ruly Haidir (Manager)	Ruly haidir adalah manager PT. Kibi Garden yang mengelolah usaha tanaman hias sejak tahun 2018	5 Tahun
2	Hendra (Karyawan)	Hendra adalah karyawan PT. Kibi Garden yang bekerja sebagai penjual dan pembibitan tanaman hias sejak tahun 2016	8 Tahun
3	Suryadi (Karyawan)	Suryadi adalah karyawan PT.Kibi Garden yang bekerja sebagai penjual, percetakan pot dan	4 Tahun

²⁰Haris Herdiansyah, Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif) (Cet 1, Jakarta;Rajawali Pers, 2013), h. 29-31

a	T	pembuatan tanah kompos sejak tahun 2019	
b	Andika Putra (Pelanggan)	Pelanggan PT. Kibi Garden yang profesi sebagai tukang kolam	-
1 4 e	Muhammad Arifin Abubakar, SE.M.Si (Pelanggan)	Pelanggan PT Kibi Garden yang bekerja sebagai kepala bidang bagian perencanaan di RSUD Andi makkasau kota parepare	-

Data penelitian tahun 2023

3. Dokumentasi

Tahapan dokumentasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan mencari informasi yang dalam bentuk foto dan juga tulisan. Teknik dokumentasi ini bertujuan agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih akurat, dimana bisa diperoleh dari media massa yang berisikan berita terkait dengan judul penelitian, majalah, dokumen pemerintah setempat, postingan, dan file-file pdf yang memuat informasi terkait masalah yang diteliti.

F. Uji Keabsahan Data

Validasi data tidak hanya berperan dalam membantah klaim ketidakilmiahan penelitian kualitatif, tetapi sebenarnya merupakan suatu tahap

yang integral dan tak terpisahkan dari struktur penelitian kualitatif.²¹ Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data dinyatakan data absah apabila memiliki empat kriteria yang digunakan yaitu :

1. Keterpercayaan (*Credibility*/validitas interval)

Kebenaran suatu data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian kualitatif akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai fokus penelitian. Sehingga hasil penelitian tidak diragukan lagi sebagai karya ilmiah yang dilakukan sesuai konteks.

2. Keteralihan (*Transferability*/validitas eksternal)

Pada penelitian kualitatif, keberhasilan nilai transferabilitas bergantung pada pemahaman pembaca terhadap sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks dan situasi sosial yang berbeda. Hal ini dapat terwujud apabila pembaca memperoleh gambaran yang jelas serta pemahaman yang mendalam terkait laporan penelitian, termasuk konteks dan fokus penelitian. Oleh karena itu, untuk memfasilitasi implementasi hasil penelitian, peneliti perlu menyajikan laporan yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, pembaca akan dapat memahami hasil penelitian dengan baik, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan tentang relevansi dan potensi aplikabilitas hasil penelitian tersebut dalam konteks lain.²²

²¹Suria Sunarti, Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Pelaksanaan Proses Pernikahan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kantor Urusan Agama (Kua) Kec. Soreang Kota Parepare, (*Skripsi Sarjana; Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah*, (IAIN) Parepare, 2022), h. 41

²²Arnild Augina Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat, (*Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12 Edisi 3, 2020), h. 150.

3. Kebergantungan (*Depenability/Reabilitas*)

Dalam konteks penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan melalui audit menyeluruh terhadap seluruh proses penelitian. Keberhasilan suatu penelitian dianggap tidak dapat diandalkan jika peneliti tidak dapat menyajikan bukti konkret terhadap pelaksanaan proses penelitian secara sungguh-sungguh. Proses uji dependabilitas ini dapat melibatkan audit yang dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing, yang bertujuan untuk mengaudit secara menyeluruh seluruh proses penelitian.

4. Kepastian (*confirmability/objectivitas*)

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan dengan uji *depenability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan. Bila hasil penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.²³ uji *confirmability*, pada tahap ini menguji hasil penelitian apakah penelitian relevan atau tidak relevan sebuah penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, dalam konteks analisis data kualitatif, proses analisis data melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan materi lainnya. Tujuannya adalah membuat temuan yang mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa analisis data kualitatif adalah suatu langkah sistematis dalam

²³Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, (Cet 27, Bandung;CV Alfabeta, 2019), h. 277.

mengidentifikasi dan mengorganisir data hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumen lainnya untuk memudahkan pemahaman, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak lain.²⁴ Dalam penelitian ini adapun teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Dari perspektif bahasa, istilah "reduksi" mengacu pada pengurangan, penyusutan, penurunan, atau potongan. Dalam konteks penelitian, reduksi data merujuk pada proses seleksi, pemusatan, penyederhanaan, pemisahan, dan perubahan bentuk data yang terdapat dalam catatan lapangan atau transkripsi. Dengan demikian, reduksi data dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang bertujuan untuk mempertajam, memperdalam, menyortir, memusatkan, menyingkirkan, dan mengorganisasi data sehingga dapat dihasilkan simpulan dan verifikasi yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Data yang telah diperoleh agar terorganisir dan tersusun yang telah didapatkan dari hasil wawancara. Data yang diperoleh baik dari penelitian lapangan (data primer) maupun data dari kepustakaan (data sekunder) sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika tidak ada bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun,

²⁴Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, h. 244.

jika kesimpulan awal tersebut dapat diperkuat oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.²⁵ Dalam konteks penelitian ini, semua data yang diperoleh digunakan untuk mencoba menyusun kesimpulan.



²⁵Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Cet. 28, Bandung; CV Alfabeta 2018), h. 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19.

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya virus corona tentu berdampak pada berbagai ini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha tanaman hias. Virus corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ruly Haidir mengungkapkan bahwa:

“Selama memasuki pasca pandemi pendapatan saya menurun, penjualan menurun, omset menurun tetapi tidak menurun drastis dibandingkan pada masa pandemi”²⁶

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pada masa pasca pandemi covid-19 PT. Kibi Garden mengalami penurunan pendapatan ini dikarenakan kurangnya minat konsumen yang datang untuk membeli tanaman hias.

Sebagian besar pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam mencapai target yang ditetapkan ketika perekonomian nasional terganggu oleh pandemi COVID-19. Selain sulitnya mencapai tujuan bisnis tertentu, pasar yang lesu akibat dampak virus corona juga tidak mampu meningkatkan angka penjualan para pelaku bisnis. Akibatnya, pendapatan

²⁶Ruly Haidir', Manager PT. Kibi Garden." *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, mengakibatkan ketidakseimbangan keuangan perusahaan. Dampak yang paling merugikan adalah kemungkinan bisnis gulung tikar karena dana yang tersedia habis sebelum bisnis tersebut dapat berkembang atau mencapai titik balik modal. Berdasarkan hal tersebut Ruly Haidir selaku manager PT. Kibi Garden sekaligus bagian keuangan mengatakan:

“kami sangat merasakan perbedaan selama memasuki pasca pandemi, penghasilan yang kami terima berkurang karena kurangnya pelanggan yang berkunjung untuk membeli tanaman hias”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa penurunan penjualan dan pendapatan di PT. Kibi Garden disebabkan oleh minimnya jumlah pelanggan yang mengunjungi perusahaan tersebut. Bapak Ruly Haidir, yang bertanggung jawab di bagian keuangan, merasakan bahwa hasil penjualan di PT. Kibi Garden tidak mencapai harapan yang diinginkan.

Dalam situasi ini, pentingnya konsep strategi komunikasi pemasaran sebagai penentu keberhasilan suatu usaha diakui. Meskipun demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan faktor internal perusahaan, dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

²⁷Ruly Haidir, "Manager PT. Kibi Garden." *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

Dalam ranah bisnis, pemasaran merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus ditenagai oleh nilai-nilai Islami yang mencerminkan semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama. Prinsip-prinsip Islam menegaskan bahwa kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan semangat ibadah kepada Tuhan sebagai maha pencipta, dengan tujuan utama mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan kepentingan pribadi.²⁸

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaan yang mampu menciptakan sistem total yang teratur dan konsisten adalah penting. Perusahaan yang mampu merespons dan menanggapi perubahan pasar dengan strategi yang matang biasanya lebih mampu bersaing. Sebagai contoh, PT. Kibi Garden menghadapi tantangan besar selama pandemi Covid-19, namun mereka mampu menanggapinya dengan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan manager PT. Kibi Garden mengenai strategi yang dilakukan untuk

²⁸Hermaya Jaya, 'Staregi Bauran Pemasaran Dalam Mengkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)', *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2021)

meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi, dengan menggunakan strategi pemasaran dengan menginovasi bauran pemasaran yaitu 4P diantaranya: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) terbagi dua yaitu: promosi media sosial dan Promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) dan *Place* (tempat)

1) Strategi produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.²⁹ Produk atau jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. pengertian yang di tawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan oleh konsumen, baik barang atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ruly Haidir mengungkapkan bahwa:

“Strategi pemasaran itu,, kita update barang baru macam pot kita bikin model terbaru, tanaman juga kita perbarui kita ambil tanaman-tanaman baru supaya lebih banyak variannya”³⁰

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Ruly Haidir menjelaskan bahwa Pada masa pasca pandemi ada beberapa strategi produk yang kami tawarkan kepada konsumen, seperti bunga sansevieria, pucuk merah, aglonema, palem, dan dll selain itu kami juga menciptakan

²⁹Herman Jaya',*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Handphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare (2021), h.36

³⁰Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

inovasi produk baru seperti pot dengan berbagai bentuk yang dengan motif cat yang unik, batu koral mini dengan macam-macam warna dan kolam portable dengan bentuk yang unik. Dimana Ruly Haidir memanfaatkan produk-produk terbarunya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Salah satu informan mengatakan:

“Satu hal yang menarik dari pihak rumah sakit yaitu karena selalu ada inovasi terbaru yang ditawarkan kepada kami jika mau dibandingkan di tempat lain yang banyak variasi apakah itu dari segi tanaman atau pot kekinian yang ketinggalan jaman”³¹

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Kibi Garden sangat tertarik dengan produk yang kibi garden miliki, ini karena produk yang diciptakan selalu ada inovasi terbaru jika dibandingkan dengan tempat lain yang ketinggalan jaman.

2) Strategi Harga (*price*)

Strategi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.³² Harga adalah komponen penting dalam marketing mix dan memiliki hubungan yang erat dengan elemen lainnya. Dalam menentukan kebijakan harga, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, dan biaya pengiriman. Untuk memastikan produk dapat bersaing di pasaran, pengusaha harus

³¹Muhammad Arifin Abubakar, Pelanggan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 31 Agustus 2023

³²Chritian A D selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad*”(Urnal Emba: Jurnalriset Ekonomimanajemen, Nisni Dan Akutansi, 1.3 (2013). h.32.

menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.

Mengenai penetapan harga yang diterapkan PT. Kibi Garden selama pasca pandemi covid -19, saudara Surya selaku karyawan bagian pembuatan pot tanaman hias mengungkapkan bahwa:

“kalo ada pembeli bertanya harga tanaman, saya panggil teman ku karena di bagian percetakan pot jika saya, ada ji juga sebagian ku tau, tapi yang lebih tau bos ku dan temanku”³³

Dari uraian yang disampaikan oleh Saudara Surya, terlihat bahwa penetapan harga untuk setiap jenis tanaman yang dijual oleh PT. Kibi Garden sepenuhnya bergantung pada keputusan dari manajer PT. Kibi Garden sendiri. Setiap karyawan hanya bertanggung jawab untuk memasarkan produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh atasan mereka.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Ruly Haidir mengenai penetapan harga selama pasca pandemic covid-19, beliau mengungkapkan bahwa:

“harga yang kami tetapkan selama pasca pandemi sangat tergolong murah dengan tujuan agar produk yang kami tawarkan laku, dilihat masa sekarang kurang-nya minat konsumen terhadap tanaman hias.”³⁴

Dari hasil wawancara sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa bapak Ruly Haidir memiliki pemahaman bahwa dalam menentukan harga, tujuan umumnya adalah untuk memastikan kelangsungan hidup

³³Surya, Karyawan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

³⁴Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden Parepare, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

perusahaan. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk menetapkan harga sekompetitif mungkin, dengan maksud agar produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Penting dicatat bahwa harga yang ditetapkan harus tetap menguntungkan dan mampu meningkatkan laba, meskipun ditawarkan dengan harga yang bersaing di pasaran.

Salah satu informan mengatakan:

“harga tanaman hias yang dimiliki kibi garden ini saya rasa harganya standar bahkan lebih murah dari pada di tempat lain”³⁵

Harga sesuatu hal yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver kompetitif. Indikator harga yang benar yaitu dengan harga yang lebih terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Seperti dari hasil wawancara diatas, bahwa harga yang ditawarkan kibi garden merupakan harga yang standar bahkan lebih murah daripada tempat lain.

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi memegang peran yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan lain dalam bauran pemasaran. PT. Kibi Garden berkomitmen untuk mempromosikan seluruh produknya, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Kehadiran promosi menjadi krusial karena tanpa upaya ini, konsumen sulit mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai sarana yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Untuk memastikan bahwa masyarakat dapat

³⁵Muhammad arifin abubakar, Pelanggan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 31agustus 2023

mengakses informasi tentang tanaman hias yang dijual, perusahaan merancang kebijakan promosi yang melibatkan kegiatan-kegiatan untuk menyampaikan dan membangun informasi terkait produk, target pasar, dan saluran distribusi yang memudahkan pembelian produk tersebut.

Menurut pandangan islam mengenai promosi penjualan yang dilakukan PT. Kibi Garden diatas merujuk pada firman Allah SWT. Di dalam Al- Qur'an surah Al-Qasas: 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahannya:

Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa islam sangat menganjurkan bagaimana promosi penjualan bersifat jujur dan terbuka agar dapat dipercaya oleh konsumen sehingga memberikan hasil positif terhadap penjualan perusahaan.

Seperti yang dijelaskan Hendra selaku karyawan bagian penjualan dan pembibitan PT. Kibi Garden dalam wawancara yang dilakukan bahwa:

“dengan melayani dengan baik, saya ikuti arahan yang iya mau i sambil saya rekomendasikan tanaman yang nah butuhkan jadi tidak asal pilih tanaman ”³⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa salah satu bentuk kenyamanan pembeli dengan memberikan pelayanan yang baik.

Selanjutnya dijelaskan oleh bapak Ruly Haidir mengenai strategi promosi yang dilakukan selama pasca pandemi, beliau menerangkan :

“Caranya sebagian lewat sosmed misalnya wa sebagian lagi dari door to door misalnya saat lagi kunjungan mengantar barang atau antar pesanan jadi saya tawarkan begitu, sambil mengantar tanaman saya tawarkan begitu juga sama tetangganya .³⁷

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir Berdasarkan penjelasan diatas, promosi merupakan kegiatan menawarkan barang kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang dilakukan PT. Kibi Garden dalam mempromosikan produk nya dengan menggunakan promosi digital marketing atau sosial media seperti:

1. Promosi terbesar dan terluas adalah media sosial, melalui media sosial ini cepat dikenal oleh masyarakat. Karena cara mempromosikan produk PT. Kibi Garden melalui media sosial ini sangat menghemat biaya dan juga sangat efektif melalui sosial media seperti *whatsapp*

³⁶Hendra, Karyawan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

³⁷Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis.³⁸ Hartono mengemukakan bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.

berikut ini adalah beberapa contoh penerapan strategi *WhatsApp* Marketing untuk meningkatkan penjualan.

a) Membuat Grup Khusus Pelanggan

Jika produk Anda memiliki jumlah pelanggan yang masih terbatas, strategi yang dapat diterapkan adalah pembuatan grup khusus pelanggan. Grup ini dapat menjadi tempat di mana para pelanggan dapat saling berinteraksi, bertukar informasi, melakukan pemesanan produk, dan memberikan testimoni mengenai pengalaman mereka.

b) Membagikan Tautan Whatsapp Ke Media Sosial Lain

Strategi berikutnya melibatkan pembuatan tautan *WhatsApp* khusus untuk bisnis dan berbagi tautan tersebut di platform media sosial lainnya. Tujuannya adalah agar pelanggan yang menemukan merek Anda melalui media sosial dapat dengan mudah menghubungi melalui nomor *WhatsApp*

³⁸Dessy andamisari,” Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”, *Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*, 5.1 (2021)

yang disediakan. Alasan di balik langkah ini adalah karena pelanggan cenderung merasakan kemudahan dan privasi dalam berkomunikasi melalui aplikasi WhatsApp dibandingkan dengan platform perpesanan lainnya.

c) Membuat Kata-Kata Promosi Yang Bagus

Menggunakan aplikasi WhatsApp khusus bisnis atau *WhatsApp Business*, Anda dapat membuat deskripsi toko dan produk serta menyiapkan respon otomatis untuk saat toko sedang tutup atau saat menerima pesan dari pelanggan baru. Saat menulis kata-kata untuk tiga komponen ini, gunakanlah kata-kata yang dapat mendorong pembeli untuk membeli produk Anda dan sekaligus terpersonalisasi, sehingga interaksi terasa seperti berbicara dengan teman atau saudara dekat.

d) Membuat Gambar Katalog Yang Bagus

WhatsApp Business menawarkan fitur katalog yang tidak tersedia pada versi biasa WhatsApp. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk langsung memesan produk tanpa perlu berinteraksi secara intensif dengan Anda. Pastikan untuk mengunggah gambar terbaik di fitur katalog ini untuk menarik minat pelanggan. Anda juga dapat menyalin tautan katalog ini dan memasukkannya ke akun media sosial lainnya untuk mempromosikan produk Anda.

e) Buat Konten Promosi Yang Menarik

Anda pasti sudah tahu, WhatsApp memungkinkan Anda untuk mengirim file dalam berbagai format. Fitur ini bisa Anda gunakan untuk tujuan pemasaran dengan membuat konten promosi yang menarik. Konten promosi bisa berupa gabungan poster dan teks, atau bisa juga berupa video.³⁹

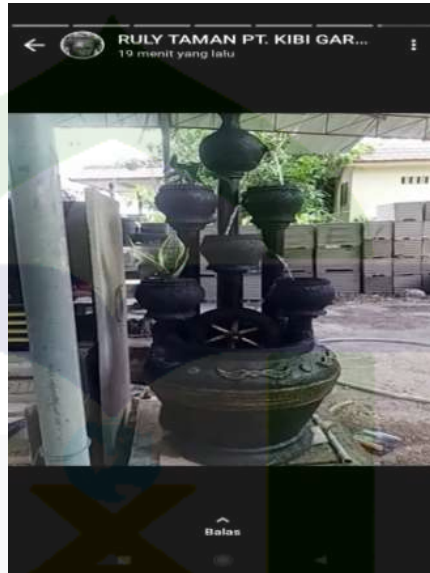
Konten promosi ini bisa Anda kirimkan ke grup konsumen produk Anda, melalui story dan pesan personal. Supaya hasil pemasaran bisa lebih maksimal.

2. Promosi penjualan perseorangan (*Personal Selling*) Penjualan pribadi kibi garden memiliki marketing yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini kibi garden memiliki inovasi promosi penjualan dengan memberikan harga khusus/ spesial berupa potongan harga seperti harga bunga, harga pot dan tanah kompos bahkan memberikan bonus berupa bibit bunga, tanah kompos untuk para pelangganya begitu pun dengan pada pembelian banyak apapun itu. Hal ini sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk tanaman hias yang dibeli oleh konsumen.

³⁹Farichatul Chusna, *Strategi Whatsapp Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan:shopkey*.<https://goshopkey.com/blog/whatsapp-marketing/> (dikases pada Tanggal 21 September 2023)

Berikut adalah media promosi via whatsapp yang digunakan PT. Kibi Garden sebagai berikut:

a. Kolam Ikan



Gambar 4.1 screenshot promosi Pt. Kibi Garden melalui via whatsapp

Inovasi kolam ikan portable merujuk pada transformasi dari bentuk kolam ikan hias permanen menjadi kolam ikan yang dapat disesuaikan dengan ruang yang ada dan dapat dipindahkan kapan saja. Konsep ini menjadi solusi nyaman untuk dekorasi rumah, memberikan kenyamanan bagi penghuni rumah.⁴⁰

Selain berfungsi sebagai tempat yang ideal untuk ikan hias dan sebagai elemen dekorasi rumah yang nyaman, kolam ikan portable juga bisa digunakan sebagai elemen penyelesaian dekorasi ruangan pada acara-acara

⁴⁰Amaleo Woha, Wujudkan Rumah Nyaman Dengan Kolam Ikan Portable (gofreengardenjogja.com,2022) <https://gogreengardenjogja.com/kolam-ikan-portable> (diakses pada tanggal 26 September 2023)

tertentu yang membutuhkan nuansa alami. Kolam ikan jenis ini bisa digunakan baik dalam jangka panjang maupun pendek. Selain itu, kolam ikan ini juga bisa menjadi solusi dalam mencegah pencemaran lingkungan.

b. Pupuk Kompos



Gambar 4.2 screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via whatsapp

Pupuk kompos merupakan jenis pupuk organik yang dihasilkan melalui proses penguraian atau pelapukan sampah-sampah organik, seperti dedaunan. Proses penguraian sampah organik ini bisa terjadi secara alami, namun memerlukan waktu yang cukup lama, bahkan berlangsung selama beberapa tahun. Dengan penambahan mikroorganisme atau bakteri pembusuk, proses pengomposan dapat dipercepat.⁴¹

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat pupuk kompos melibatkan unsur-unsur seperti daun, alang-alang, rumput, kotoran hewan, dedak padi, batang jagung, sulur, sampah sayur dan buah, ampas kopi, dan berbagai bahan

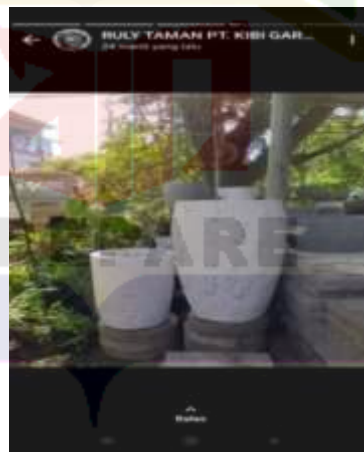
⁴¹Master Alpha, Pupuk Kompos, Manfaat Dan Cara Membuatnya (yayasan bina bhaktilingkungan, 2022) <https://www.yayasanbinabhaktilingkungan.or.id/pupuk-kompos/> (dikases pada tanggal 26 September 2023)

organik lainnya. Ketersediaan bahan-bahan tersebut sangat mudah di rumah, sehingga memungkinkan banyak orang untuk membuat pupuk kompos sendiri.

Keunggulan pupuk kompos terletak pada sederhananya bahan yang dibutuhkan, yang dapat diperoleh dari sampah organik seperti dedaunan. Hal ini menarik perhatian mereka yang tertarik untuk mengembangkan usaha di bidang lingkungan. Selain membantu mengelola sampah organik dengan efektif, pembuatan pupuk kompos juga dapat mendukung sistem pertanian yang sehat dan alami, bebas dari penggunaan pupuk kimia.

c. Pot Semen

Bunga yang dijadikan hiasan di dalam rumah atau di luar ruangan,⁴² memilih pot untuk sebuah tanaman memang tidak boleh sembarangan. Harus disesuaikan dengan jenis tanaman, bahan pot dan masih banyak lainnya.



Gambar 4.3 screenshot promosi PT. Kibi Garden melalui via whatsapp

⁴²Iqbal Mujahid, Aksesoris Pot Bunga Menambah Keindahan Ruang (interiordesign.id, 2023) <https://interiordesign.id/fungsi-dan-manfaat-pot-bunga-untuk-kehidupan-sehari-hari> (diakses pada tanggal 26 September 2023)

Setiap jenis pot memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan yang khas. Umumnya, terdapat dua jenis mulut pot, yakni yang berbentuk bulat dan yang berbentuk persegi. Sementara itu, untuk bagian dasarnya, terdapat berbagai macam variasi. Material yang digunakan untuk pembuatan pot juga sangat beragam, mencakup kayu, tanah liat, dan berbagai jenis bahan lainnya.

d. Tanaman hias bunga -bunga



Gambar 4.4 Tanaman Hias *Sansevieria*

Tanaman hias adalah semua jenis tanaman yang sengaja ditanam untuk tujuan dekoratif atau sebagai hiasan. Tanaman penghias bisa ditanam di taman sebagai pelengkap desain lanskap, ditanam pot yang diletakkan di dalam rumah atau di luar rumah, serta sebagai bunga potong. Contoh pada gambar diatas bunga lidah mertua (*sansevieria*)

Tanaman *sansevieria* merupakan tanaman yang sering dijumpai di rumah. Lidah mertua memiliki daun keras, sukulen, tegak, dengan ujung meruncing. Bentuknya yang estetik membuatnya cocok ditempatkan di berbagai sudut rumah.

Tanaman lidah mertua memiliki *Sansevieria* memiliki keistimewaan menyerap bahan beracun, seperti karbondioksida, benzene, formaldehyde, dan trichloroethylene. Sehingga *sansevieria* dikenal juga sebagai tumbuhan yang membersihkan udara terutama dari asap rokok jika di letakan di dalam ruangan. Sehingga banyak kita jumpai di kantor-kantor maupun di gedung-gedung lainya.

4) Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat memiliki peran yang krusial dalam menentukan keberlanjutan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga dapat mencapai pasar target secara efektif dan efisien. Keputusan dalam memilih lokasi usaha menjadi faktor kunci yang mampu mempengaruhi daya tarik pelanggan untuk mengunjungi tempat bisnis dan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi memegang peran strategis yang dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.⁴³

Pemilihan lokasi yang nyaman dan strategis bagi konsumen diharapkan dapat menarik perhatian publik, misalnya dengan mendekatkan usaha ke kawasan perkantoran, pasar, lokasi pemerintahan, serta area perumahan dan masyarakat. Keputusan untuk menempatkan usaha di lokasi tersebut dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam mengetahui,

⁴³Herman Jaya', Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam), ' *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*, (2021).

mengamati, dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam rangka mendistribusikan produk, penting bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau agar mempermudah para konsumen untuk mengunjungi toko atau tempat usaha tersebut.

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir mengenai tempat, beliau mengatakan:

“Kenapa saya memilih lokasi ini karena lokasi ini strategis untuk tanaman hias dekat dengan pemukiman warga dan memiliki lahan yang luas untuk ditempati selain itu mudah untuk dijangkau oleh konsumen yakni dekat dengan kompleks perumahan”⁴⁴

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir mengenai tempat/lokasi PT. Kibi Garden beliau yang memilih tempat yang strategis yang luas dekat pemukiman warga dan berada dekat perumahan yang memungkinkan banyaknya calon konsumen yang lalu lalang di sekitar PT. Kibi Garden.

Salah satu informan mengatakan

“kalo lokasinya PT. Kibi termasuk strategis karena mudah diakses,, apa lagi terletak di jalan rayalah sehingga untuk mencari PT. Kibi tidak terlalu sulit”

Dari hasil wawancara dengan Bapak Arifin, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang dimiliki oleh PT. Kibi Garden dapat dianggap sebagai lokasi bisnis yang strategis. Semakin strategis lokasi bisnis, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Keuntungan dari lokasi yang strategis terletak pada

⁴⁴Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden Parepare, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

kemudahan bagi konsumen atau calon pelanggan dalam menemukan dan mengakses bisnis tersebut.

2. Faktor-Faktor apa yang menjadi Hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk pada masa pasca pandemi covid-19?

Pemasaran menjadi peranan penting dalam keberhasilan suatu produk, laku atau tidaknya itu semua tergantung dari pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, sebagai salah satu upaya dalam pemasaran diperlukan adanya keuasan dan pelayanan yang tepat sehingga dalam operasionalnya melayani pelanggan selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan.

PT. Kibi Garden atau biasa di kenal Kibi Garden adalah usaha yang bergerak di bidang budidaya tanaman hias dan pertamanan dengan akta Notaris No: 233.- dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan sebesarnya. Kemudian, lembaga ini akan menggunakannya untuk mengembangkan bisnis tersebut. Selain itu dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang pengangguran. Usaha ini berjalan sejak tahun 2008 sampai sekarang. PT. Kibi Garden terletak di jalan bambu runcing ellekalukue (dekat perumahan pondok bahagia indah) dan sebelumnya usaha ini terletak di jalan kelapa gading (dekat persimpangan tiga) dikarenakan lahan yang dimiliki tidak terlalu luas untuk tanaman hias akhirnya perusahaan tersebut pindah lokasi yang tidak jauh dari tempat awalnya. Perusahaan ini memiliki 10 jumlah karyawan dimana sebagian karyawan tersebut adalah mahasiswa yang bergantung untuk membiayai pendidikan.

Pandemi COVID-19 secara signifikan telah berdampak pada perekonomian di berbagai sektor usaha, baik pada tingkat nasional maupun global. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh para pelaku usaha, tetapi juga menciptakan perubahan yang merata di seluruh dunia. Sebagian kecil pelaku usaha berhasil mempertahankan stabilitas bisnisnya dengan mengimplementasikan langkah-langkah adaptasi, seperti pengurangan produksi, penyesuaian jam kerja, pemangkasan jumlah karyawan, dan restrukturisasi pemasaran. Sementara itu, beberapa bisnis memilih untuk mengambil langkah sebaliknya dengan menambahkan saluran pemasaran sebagai bagian dari strategi bertahan hidup mereka.

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada hasil yang terlihat secara langsung, melainkan juga bergantung pada keberadaan visi dan misi yang kuat dalam menghadapi setiap tantangan. Tidak semua perusahaan yang tampak sukses terbebas dari kendala atau tantangan dalam menjaga eksistensinya. Setiap kendala dapat diatasi dengan manajemen yang baik, yang diterapkan dengan baik dalam operasional bisnis. Jika kendala tersebut tidak dapat diatasi, dapat menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha, termasuk di bidang tanaman hias.

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal perusahaan merupakan sekumpulan sumber daya dalam lingkungan sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer

dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Semua sumber daya yang berada dalam sebuah perusahaan dikatakan pihak internal apabila hanya berkepentingan dalam kegiatan operasional.

Isi wawancara yang diungkapkan oleh Ruly Haidir sebagai berikut:

“saya dengan teman-teman saling bekerja sama, agar pembeli merasa nyaman dan tidak bosan dengan pelayanan yang ada di kibi garden”⁴⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwa salah satu faktor internal perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung PT. Kibi Garden.

Selanjutnya dijelaskan oleh saudara Hendra selaku karyawan PT. Kibi Garden, beliau menerangkan:

“Saya lebih bagaimana kita memiliki produk bervariasi sehingga produk yang dihasilkan selalu terpenuhi keinginan konsumen”⁴⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat di ketahui bahwa saudara hendra lebih memilih untuk bagaimana melengkapi produk yang ada di kibi garden agar keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2. Faktor Eksternal

Pihak eksternal perusahaan melibatkan entitas luar yang memiliki kepentingan dalam mendukung kelangsungan suatu perusahaan. Meskipun kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan usaha, baik dalam skala mikro maupun makro, terus mengalami

⁴⁵Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023.

⁴⁶Hendra, Karyawan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023.

penyempurnaan dari tahun ke tahun, namun masih dirasakan belum sepenuhnya menciptakan lingkungan yang kondusif. Salah satu indikator yang menunjukkan kondisi ini adalah adanya persaingan yang kurang sehat antara pelaku usaha kecil dengan perusahaan-perusahaan besar.

a. Menurunnya pemasukan

Pada awal tahun 2019, muncul pandemi Covid-19 yang diidentifikasi sebagai virus berbahaya dan memiliki kemampuan penyebaran yang sangat cepat pada tubuh manusia. Menurut World Health Organization (WHO), Corona Virus Disease 19 (Covid-19) telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penyebaran Covid-19 di Indonesia mencakup 510 kabupaten/kota di 34 provinsi, dan jumlah kasus terus meningkat. Keberadaan pandemi ini telah menyebabkan tingkat kepanikan, kecemasan, dan depresi meningkat, baik di kalangan muda maupun dewasa.

Situasi tersebut mendesak pemerintah untuk merespons dengan kebijakan dan tindakan cepat. Salah satu tindakan yang diambil adalah menerapkan kebijakan "Lock Down" sebagai upaya untuk mengatasi penyebaran virus Corona. Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menutup sekolah, fasilitas umum, restoran, dan tempat ibadah untuk periode waktu yang tidak dapat ditentukan, sebagai langkah pencegahan dan penanggulangan pandemi.

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir mengenai menurunnya pemasukan, beliau mengatakan:

“Selama pasca pandemi, pemasukan kami menurun ini dikarenakan kembalinya aktivitas-aktivitas seseorang sehingga kurangnya lagi kegiatan di rumah untuk merawat tanaman hias atau bisa jadi koleksi tanaman hias yang iya miliki sudah lengkap”⁴⁷

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa Kibi Garden menghadapi beberapa kendala dalam menjelaskan strategi pemasarannya. Pertama, terdapat penurunan daya beli masyarakat terhadap penjualan tanaman hias. Dampak dari penurunan daya beli ini mencakup penurunan omset usaha, dan kedua, penurunan daya beli masyarakat menyebabkan ketidakstabilan keuangan, yang pada gilirannya menghambat kelancaran proses kegiatan usaha.

b. Koleksi Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan tumbuhan yang biasa ditanam seseorang sebagai hiasan baik itu outdoor maupun indoor. Koleksi tanaman hias yang PT. Kibi Garden miliki bisa dikatakan tergolong lengkap terutama jenis tanaman ibu-ibu seperti, anglonema, monstera, lidah mertua, kaktus, begonia, palem, bromelia, melati jepang, bunga tulip dan dll

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir mengenai koleksi tanaman hias, beliau mengatakan:

⁴⁷Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden Parepare, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

“Koleksi tanaman hias yang kami miliki sebelumnya termasuk lengkap tetapi berbeda dengan sekarang yang sudah berkurang ini di sebabkan bencana banjir yang mengakibatkan hilangnya sebagian tanaman hias yang kami miliki”⁴⁸

Dari hasil wawancara diatas dengan bapak Ruly Haidir mengenai koleksi tanaman hias. PT. Kibi memiliki koleksi tanaman hias tergolong lengkap hanya saja pada saat banjir sebagian tanam hias yang dimiliki kibi garden hanyut terbawa banjir sehingga mengakibatkan sebagian koleksi tanaman hias berkurang.

c. Bibit

Bibit merupakan fase pertumbuhan benih yang telah melewati masa penyemaian, dengan pertumbuhan batang dan daun yang memungkinkan untuk dipindahkan ke media yang lebih besar seperti lahan atau pot yang lebih besar. Di PT. Kibi Garden, fokus budaya pembibitan terutama terlihat dalam pembibitan tanaman hias dan tanaman buah. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa semakin tinggi tingkat kesulitan dalam pembibitan, semakin tinggi pula nilai jual bibit tersebut di pasaran. Kibi Garden melibatkan berbagai jenis pembibitan, termasuk sambung tanaman, cangkok, dan stek, untuk memperluas variasi dan kualitas bibit yang dihasilkan.

Dari hasil wawancara dengan bapak Ruly Haidir mengenai bibit tanaman hias , beliau mengatakan:

⁴⁸Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden Parepare, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

“Mengenai bibit yang kami punya tergolong banyak seperti bibit buah dan bibit tanaman hias hanya saja bibit yang kami miliki sekarang telah berkurang akibat banjir”⁴⁹

Dari hasil wawancara diatas dengan bapak Ruly Haidir mengenai bibit, pembibitan yang ada di PT. Kibi Garden sangat berkurang ini disebabkan hilangnya sebagian tanaman hias bahkan tanaman buah dikarenakan banjir.

A. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini yang dilakukan dilokasi penelitian yaitu di PT. Kibi Garden. Kota Parepare, maka dapat dikemukakan pembahasan yang berdasarkan atas tujuan penelitan pada bab pertama yakni Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19, Untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19. Serta memberikan penjelasan lebih tentang hubungan dan keterkaitan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dan kaitannya dengan teori pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). Hasil dari penelitian ini tentunya bersifat deskripsi terhadap Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kibi Garden.

Teori pemasaran relasi pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, yang juga dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Modern". Kotler

⁴⁹Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden Parepare, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023

adalah seorang akademisi dan penulis terkemuka di bidang pemasaran dan bisnis. Pemasaran ini dilakukan pihak manajemen bertujuan untuk memasarkan produk di pasar dan memperkenalkan kepada konsumen. pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra bisnis lainnya, dengan tujuan membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang.⁵⁰

Ada tiga proses pemasaran yaitu memperoleh pelanggan baru, menambah nilai dari pelanggan, mempertahankan pelanggan. **Pertama** hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak PT. Kibi Garden untuk memperoleh pelanggan baru (*acquire*) yakni dengan mengupdate berbagai macam model pot dan jenis bunga terbaru, untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sejalan pendapat dengan di kuatkan pada pendapat melalui kalakota dan robinson menjelaskan bahwa memperoleh pelanggan baru merupakan upaya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa.⁵¹ Dengan menerapkan strategi penjualan dan layanan yang optimal, perusahaan memiliki potensi untuk mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktif. Upaya ini dapat mencakup

⁵⁰Totok Haryanto, S.E.,M.M.,'Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' *Um Purwokerto Press*.(2023).

⁵¹Muhammad Rafi,' Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di Pt. An Cipta Wisata Cabang Riau,' *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2022).

pemberian promo menarik dan penyediaan fasilitas registrasi untuk menjadi anggota atau member perusahaan. **Kedua** menambah nilai dari pelanggan (*enhance*), berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan PT. Kibi Garden yakni Pak Arifin mengatakan yang membuat dia tertarik untuk membeli produk yang ada di PT. Kibi Garden karena selalu ada inovasi terbaru yang ditawarkan berbeda dengan tempat lain yang tidak memiliki produk baru, selain itu Hendra selaku karyawan PT. Kibi Garden juga memberikan rekomendasi tanaman yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tujuan pelanggan tidak asal memilih tanaman. Sejalan dengan pendapat kotler & keller Jadi, produk ada jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. adalah: *“A person’s feeling of pleasure or dissapointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”* (p. 136).⁵² Bila kinerja suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai performansi produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi. Menurut Handi Irawan, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

⁵²Sugiarto Montana, ' Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce,' *Bina Nusantara University* . (2015).

dapat dibagi menjadi lima poin utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. **Ketiga** mempertahankan pelanggan (*retain*) Selain dari inovasi terbaru PT. Kibi Garden juga memberikan harga tergolong murah selama pasca pandemi Covid-19, dari hasil wawancara Ruly mengatakan memberikan harga yang murah dengan tujuan agar produk yang ditawarkan laku, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam menguntungkan dan mampu meningkatkan laba. Karena pada saat pasca pandemi Covid-19 peminat tanaman hias menurun. Hendra selaku karyawan PT. Kibi Garden untuk mempertahankan pelanggan yakni memberikan layanan dengan baik mengikuti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ruly dengan melakukan promosi selama pasca pandemi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara melalui *Whatsapp* sebagian lagi *door to door* seperti ketika sedang mengantarkan pesanan ke pelanggan merekomendasikan produk terbaru atau tanaman baru, kepada tetangga yang diantarkan tanaman maupun pada pelanggan.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Dadang Munandar mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut: Menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan/ produk lain.⁵³

⁵³Rachmantoro, 'Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahas 07505 Eka Prima Motor,' *Universitas Islam Majapahit*. (2019).

Peneliti kemudian membandingkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian yang membahas tentang *Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)* yang ditulis oleh Restina Ginawati, hasil penelitian tersebut berbicara mengenai hasil dari strategi penjualan yang berfokus akun instagram florash. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media namun penelitian yang dilakukan oleh Restina hanya berfokus pada sosial media saja yakni akun instagram florash sedangkan pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada sosial media saja namun juga melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan.

Penutupan usaha non-esensial dan pembatasan mobilitas masyarakat selama pandemi Covid-19 secara langsung berdampak pada pendapatan PT. Kibi Garden. Bapak Ruly Haidir, sebagai bagian keuangan perusahaan, mengungkapkan bahwa penjualan menurun pada masa pandemi dan meskipun ada sedikit peningkatan setelah pandemi, pendapatan mereka tetap berada di bawah ekspektasi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat konsumen yang datang untuk membeli tanaman hias, karena pembatasan perjalanan dan ketakutan akan penularan virus.

Penurunan pendapatan menjadi faktor internal yang mempengaruhi PT. Kibi Garden. Perusahaan harus beradaptasi dengan

situasi yang sulit ini dan mencari strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti terhadap strategi komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19 sebagai berikut:

1. PT. Kibi Garden mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk pembaruan produk, inovasi terbaru, rekomendasi tanaman, dan penawaran harga terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh, menambah nilai, dan mempertahankan pelanggan di tengah tantangan pasca pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mencerminkan penerapan teori pemasaran relasional yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. PT. Kibi Garden fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan penetapan harga yang bersaing. Proses pemasaran PT. Kibi Garden melibatkan tiga tahap utama, yaitu memperoleh pelanggan baru dengan pembaruan produk, menambah nilai melalui inovasi dan rekomendasi, serta mempertahankan pelanggan dengan harga terjangkau dan layanan yang baik. Penurunan pendapatan PT. Kibi Garden terkait dengan dampak langsung pandemi Covid-19, yang mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan telah beradaptasi dengan situasi sulit ini melalui strategi harga terjangkau, inovasi produk, dan promosi yang beragam.

2. Faktor apa yang menjadi Hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk pada masa pasca pandemi covid-19” yaitu disebabkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu, sekumpulan sumber daya dalam lingkungan sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Sedangkan Faktor eksternal pihak luar yang berkepentingan dalam membantu keberlangsungan sebuah perusahaan yang mana dipengaruhi oleh 3 faktor seperti, Menurunnya pemasukan, Koleksi Tanaman Hias dan Bibit. Menurunnya pemasukan merupakan suatu kondisi dimana terjadinya penurunan aktivitas ekonomi umum secara signifikan di suatu wilayah tertentu. Ekonomi dunia saat ini memang sedang baik-baik saja, terutama selepas pandemi Covid-19 mereda. Salah satunya adalah wilayah Indonesia yaitu kota Parepare yang menjadi dampak penyebaran dari virus corona yang mengakibatkan sebagian usaha yang ada di kota Parepare mengalami penurunan pendapatan khususnya usaha tanaman hias. Koleksi tanaman hias, di PT. Kibi Garden koleksi tanaman bisa dikatakan sudah lengkap terutama jenis tanaman ibu-ibu hanya saja sekarang koleksi yang dimiliki PT. Kibi berkurang akibat banjir yang melanda sehingga koleksi tanaman yang dimiliki berkurang. Bibit merupakan benih yang mengalami masa penyemaian tumbuh memiliki batang dan daun atau sudah dapat dipindah tanam pada media yang lebih besar seperti pot yang lebih besar. Di PT. Kibi Garden bibit bunga yang dimiliki tergolong

banyak seperti bibit buah dan bibit tanaman hias hanya saja bibit yang iya miliki berkurang akibat banjir.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai *Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19*. Peneliti mengharapkan agar perusahaan kibi garden tidak hanya mempromosikan produknya menggunakan via whatsapp karena media whatsapp hanya tergantung dari kontaknya yang saling meng-save satu sama lain. Peneliti Berharap PT. Kibi Garden bisa menggunakan media sosila instagram atau facebook atau sebagainya dalam mempromosikan produknya. Selain itu peneliti juga berharap agar PT.Kibi garden meng-update whatsapp mesengger ke whatsapp business agar memudahkan pelanggan atau konsumen untuk melihat produk apa saja yang ada PT.Kibi Garden melalui katalog yang salah fitur yang ada di whatsapp business. Yang terakhir peneliti berharap agar setiap hasil pengerjaan taman bisa di dokumentasikan sehingga mempermudah pelanggan dalam memilih desainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Prayugi, Slamet, 'Aklimatisasi Tanaman Anggrek Dendrobium Pada Berbagai Media Dan Pemberian Zat Pengatur Tumbuh Sitokinin Sintetik Dan Alami Terhadap Pertumbuhan', *Universitas Medan Area*: 2015
- Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta Alexander Sindoro, 2004), h 48
- Sunyoto, Danag, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet 1, h.18
- Humas, Tim, *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Strategi, Dan Fungsi*, Universitas An Nur Lampung, <https://an-nur.ac.id/manajemen-pemasaran-pengertian-tujuan-strategi-dan-fungsi/> (diakses pada tanggal 21 September 2023)
- Ginawati, Restina & Dini Salmiyah Yang Berjudul" *Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)*" Universitas Telkom: 2019
- Wicaksana, Ary Bagus, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Ud Fleuriste Anthuria', *Universitas 17 Agustus 1945*: 2022
- Dji, Suherman kusnia, 'strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada pt expand berlian mulia di semarang)', *jurnal komunikasi*, vol.8,no.1 (2016).
- Haryanto, Totok S.E.,M.M.' Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' *Um Purwokerto Press* (2023) h. 46.
- Haryanto, Totok S.E.,M.M.' Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai' *Um Purwokerto Press* (2023) h. 49.
- Rafi, Muhammad, ' Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di Pt. An Cipta Wisata Cabang Riau,' *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2022).

- Montana, Sugiarto,' Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce,' *Bina Nusantara University* (2015).
- Rachmantoro,'Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahas 07505 Eka Prima Motor,' *Universitas Islam Majapahit*. (2019).
- Rachma Cherni,' Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di Rt.29 Samarinda Seberang,' *Universitas Mulawaman*: 2013
- Nurfitriana,'Strategi Pemasaran KbiH Yayasan Al-Mardhiyah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kabupaten Majene,'*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2020) h.19
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul & Moch. Choirul Arif, 'Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah,' *UIN Sunan Ampel Surabaya: Komunikasi Penyiaran Islam* 15. 2 (2021)
- Khairunisa, Afifah Khairunisa,'Strategi Komunikasi Pengelol Café Sawah Dalam Meningkatkan Religiusitas Karyawan,'*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*: 2020
- Ismawati, Cut', Penerapan Startegi Promotion Mix Monas Laundry', *Universitas Internasional Batam*: 2020
- Dewi, Murti Sari,' Perancangan Sistem Informasi Dan Pemasaran Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Kepulauan Mentawai Berbasis Web', *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*: 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet; 28 Bandung: CV Alfabeta 2020), h. 9
- Hidayat, Nurmah Intan,' Peran Orang Tua dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Anak Usia Dini 5-6 Tahun (Studi Kasus di Perumahan Impian Perdana Kandang Mas Kota Bengkulu), '*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*:2019

- Trilestari, Ayu Adi', Proses Dan Kegiatan Yang Dilakukan Bagian Administrasi Pada PT Nasmoco Karangjati', *Universitas Semarang*: 2018
- Herdiansyah Haris, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif)* (Cet 1, Jakarta; Rajawali Pers, 2013), h. 29-31
- Sunarti, Suria, Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Pelaksanaan Proses Pernikahan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kantor Urusan Agama (KUA) Kec. Soreang Kota Parepare, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, (IAIN) Parepare 2022), h. 41
- Augina, Arnild Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat, (*Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12 Edisi 3, 2020), h. 150.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, (Cet 27, Bandung; CV Alfabeta, 2019), h. 277.
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Cet 28, Bandung; CV Alfabeta 2020), H. 244.
- Yaumi, Muhammad Dan Muljono Damopolli, *Action Research (Teori, Model, Dan Aplikasi)*. (Cet.1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h.138.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet. 28, Bandung; CV Alfabeta 2018), h. 252.
- Jaya, Hermaya,'Staregi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)', *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2021)
- Jaya, Herman', Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Handphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)', *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2021) h 36

- lang, Christian A D, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad" (Urnal Emba: Jurnalriset Ekonomi manajemen, Nisni Dan Akutansi, 1.3 2013. h.32
- Andamisari, Dessy, " Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal", *Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*, 5.1 (2021)
- Chusna, Farichatul, Strategi Whatsapp Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan(Shopkey.Com,2023)<https://goshopkey.com/blog/whatsapp-marketing/> (dikases pada Tanggal 21 September 2023)
- Jaya, Herman', Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam), *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*: 2021
- San Laila, *Pengertian Endcoding Dan Decoding Dalam Komunikasi*, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/27/143000269/pengertian-endcoding-dan-decoding-dalam-komunikasi> (diakses pada tanggal 02 januari 2024).
- Dwi Anugrah, *Encoding, Decoding Dalam Komunikasi Dan Perbedaanya*,<https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/26/encodingdecoding-dalam-komunikasi-dan-perbedaanya/> (diakases pada tanggal 02 januari 2024).
- Prasetyo Ageng Yulian,'Evaluasi Program Praktik Industri Luar Negeri Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, '*jurnal pendidikan vokasi otomotif*, 2.2 (2020).



LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakil No. 8 Sororang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1613/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2023

Parepare, 07 Agustus 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama	: MUHAMMAD YUSUF
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare 25 Desember 2000
NIM	: 19.3100.038
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: Jl. Bambu Runcing (Ellekalukue)

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI GARDEN DALAM PEMASARAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PASCA PANDEMI COVID-19**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai bulan Agustus 2023 s/d September 2023.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb




Dekan,

Dr. A. Mukidam, M.Hum.

NIP. 19641231 199203 1 045

SRN IP0000771



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 777/IP/DPM-PTSP/8/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **MUHAMMAD YUSUF**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
ALAMAT : **JL. BAMBURUNCING, KEC. BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI KOMUNIKASI PT KIBI GARDEN DALAM PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PASCA PANDEMI COVID-19**


LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI BARAT PAREPARE (PT. KIBI GARDEN PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **22 Agustus 2023 s.d 22 September 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **24 Agustus 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik





PT.KIBI GARDEN PARE'S

Jl. Bambu Runcing Nomor.....,Telp.082349311131, Kode Pos
91121 Parepare

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN NOMOR : 2/KG/09/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : RULY HAIDIR
Jabatan : Manager PT. Kibi Garden

Menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD YUSUF
Nim : 19.3100.038
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Tempat Meneliti : PT. Kibi Garden

Benar telah melaksanakan penelitian di PT. Kibi Garden Kota Parepare, mulai tanggal 22 Agustus s/d 25 September 2023. Guna menyelesaikan skripsi di kampus institut agama islam negeri (IAIN) Parepare yang berjudul

“STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI GARDEN DALAM PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagai mestinya.

Parepare, 25 September 2023

Manager PT. Kibi Garden

RULY HAIDIR



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN
DAKWAH
JL. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : MUH. YUSUF
NIM : 19.3100.038
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL : *”STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI
GARDEN DALAM PEMASARAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19”*

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Untuk Manager dan karyawan PT.Kibi Garden

- 1) Bagaimana pendapat Bapak tentang usaha anda selama pasca pandemi?
- 2) Bagaimana keuangan Bapak selampasca pandemi ini?
- 3) Strategi pemasaran apa saja yang anda terapkan pada masa pasca pandemi?
- 4) Bagaimana cara anda mempromosikan produk pada masa pasca pandemi?
- 5) Bagaimana cara anda menentukan harga produk pada masa pandemi?
- 6) Apakah lokasi anda termasuk strategis?

- 7) Langkah apa yang anda lakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan agar tidak tertarik dengan produk yang lain?
- 8) Dalam hal penjualan apakah anda memberikan berupa diskon kepada konsumen untuk menarik perhatian pelanggan?
- 9) Langkah apa yang anda lakukan dalam mempertahankan pelanggan?
- 10) Dari semua strategi pemasaran yang telah dilakukan selama pandemi apakah ada hambatan yang anda alami?
- 11) Faktor apa yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam memasarkan produknya?

B. Wawancara Untuk Konsumen Dan Pelanggan PT.Kibi Garden

1. Darimana anda mengetahui PT. Kibi Garden?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di PT. Kibi Garden?
3. Bagaimana harga produk yang di tawarkan PT. Kibi Garden?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi PT. Kibi Garden?

Setelah mencermati pedoman wawancara dalam penyusunan skripsi mahasiswa, sesuai dengan judul tersebut, maka pada dasarnya instrumen penelitian tersebut, dipandang telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 28 juni 2023

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 196404271987031002



Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I.
NIP. 197612312009011047

Bagaimana pendapat bapak tentang PT.Kibi Garden selama pasca pandemi?

Jawab: *Selama memasuki pasca pandemi pendapatan saya menurun, penjualan menurun, omset menurun tetapi tidak menurun draktis di bandingkan pada masa pandemi*

1. Bagaimana keuangan bapak selama pasca pandemi ini?

Jawab: *kami sangat merasakan perbedaan selama memasuki pasca pandemi, penghasilan yang kami terima berkurang karena kurangnya pelanggan yang berkunjung untuk membeli tanaman hias.*

2. Strategi pemasaran apa saja yang anda terapkan pada masa pasca pandemi covid-19?

Jawab: *staregi pemasaran itu,, kita update barang baru macam pot kita bikin model terbaru, tanaman kita juga perbarui kita ambil tanaman-tanaman baru supaya lebih banyak variannya..*

3. Bagaimana cara anda mempromosikan produk pada masa pasca pandemi covid-19?

Jawaban: *caranya sebagian lewat sosmed misalnya wa sebagian lagi dari door to door misalnya saat lagi kunjungan mengantar barang atau antar pesanan jadi saya tawarkan begitu,,sambil mengatar tanaman saya tawarkan mi juga sesama tetangganya*

4. Bagaiaman cara anda menentukan harga produk pada masa pandemi?

Jawaban: *harga yang kami tetapkan selama pasca pandemi sangat tergolong murah dengan tujuan agar produk yang kami tawarkan laku, dilihat masa sekarang kuranya minat pembeli terhadap tanaman hias*

5. Apakah lokasi/ tempat anda termasuk strategis?

Jawaban: *kenapa saya memilih lokasi ini karena lokasi ini strategis untuk tanaman hias dekat dengan pemukiman warga dan memiliki lahan yang luas untuk di tempati selain itu mudah untuk di jangkau oleh konsumen yakni dekat dengan kompleks perumahan*

6. Langkah apa yang anda lakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan agar tidak tertarik dengan produk yang lain?

Jawaban: *kalo di sinikan kompotitor nya yang kurang,, paling di pelayanan, service? butuh apa bu ? bagaimana tanamnya di rumah?,, apa butuh perawatan ? kaya kita kasih konsultasi lah*

7. Dalam hal penjualan apakah anda memberikan berupa diskon kepada konsumen untuk menarik perhatian pelanggan?

Jawaban: *kadang-kadang,,tergantung dari situasi dan kondisi*

8. Dari semua strategi pemasaran yang telah dilakukan selama pandemi apakah ada kendala yang anda alami?

Jawab? *Tidak aada ji kalo di bagian staretgi pemasaran karena Cuma bicara jeki, kalo bagian di straetgi pemasaran,, karena bisnis ini kurang ji hambatannya karena ini kan anu ji,, karena kebutuhan sandang, hiburan, perhiasan, aksesoris bukan kebutuhan pokok.*

9. Apakah ada faktor yang menyebabkan terjadinya hambatan dalam pemasaran produk pada masa pasca pandemi?

jawaban: *faktor internal : saya dengan teman-teman saling bekerja sama agar konsumen merasa nyaman dan tidak bosan dengan pelayanan yang ada di kibi garden.*

Faktor eksternal: lebih kepada pemasukan dimana selama ini kuranya pengujung yang datang untuk membeli, selain itu koleksi tanaman hias yang kami miliki berkurang di tambah bibit yang kami juga juga berkurang akibat banjir sehingga sebagian hanyut

Narasumber 2 : Karyawan PT. Kibi Garden Bagian Penjualan Dan Pembibitan

1. bagaimana anda menentukan harga produk yang akan jual?

Jawab: *menjual sesuai harga yang diberikan bosku*

2. Bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual?

Jawab: *dengan melayani dengan baik serta saya ikuti arahan yang iya mau i sambil saya rekomendasikan tanaman yang nah butuhkan jadi tidak asal pilih tanaman*

Narasumber 2 : Karyawan PT. Kibi Garden Bagian Percetakan Pot

1. bagaimana anda menentukan harga produk yang akan jual?

Jawaban: *kalo ada pembeli bertanya harga tanaman saya panggil teman ku karena di bagian percetakan pot jeka saya, ada ji juga sebgiaan ku tau, tapi yang lebih tau bos ku dan temanku*

2. Bagaimana cara anda mempromosikan produk yang anda jual?

Jawaban: *kala ada datang di tempat percetakan pot ku,, saya layani sambil saya promosikan ini pot ku.*

Narasumber 3 : Konsumen PT. Kibi Garden

1. Dari mana anda mengetahui PT. Kibi Garden?

Jawaban: *dari temanyaji,,bahwa kalo ada penjual bunga di jalan bambu runcing*

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di pt. kibi garden?

Jawaban: *Salah satu hal yang menarik dari rumsah sakit karena adanya inovasi di bandingkan di tempat lain banyak variasi apa kah dari jenis tanaman mau dari kaya pot potnya bagus, maksudnya ada juga kekinian yang ketinggalan jaman*

3. Bagaimana harga produk yang di tawarkan pt. kibi garden?

Jawab: *harga tanaman hias yang dimiliki kibi garden ini saya rasa harganya standar bahkan lebih murah dari pada di tempat lain*

4. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi PT. Kibi Garden?

Jawaban: *kalo lokasinya pt. kibi termasuk stratetgis karena mudah diakses,, apa lagi terletak di jalan rayalah sehingga untuk mencari pt. kibi tidak terlalu sulit*

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

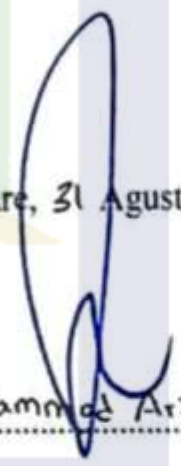
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Arifin Abubakar, SE.M.Si
Umur : 51
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Kabid. Perencanaan & Litbang
Pendidikan terakhir : S2

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Yusuf yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19"

Demikian surat ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Agustus 2023


Muhammad Arifin Abubakar, SE.M.Si

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ruly Haidir

Umur : 47

Jenis kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Manager PT. Kibi Garden

Pendidikan terakhir : O3

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Yusuf yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19"**

Demikian surat ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Agustus 2023



Ruly Haidir

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutyadi

Umur : 19

Jenis kelamin : Laki-Laki


Pekerjaan : Karyawan PT. Kibi Garden

Pendidikan terakhir : SMKN 2 Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Yusuf yang sedang melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19**"

Demikian surat ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Agustus 2023


Sutyadi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendra

Umur : 22

Jenis kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Karyawan PT. Kibi Garden

Pendidikan terakhir : SMKN 2 Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Yusuf yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19"**

Demikian surat ini digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Agustus 2023



Hendra

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Putra
Umur : 48
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Tukang Kolam
Pendidikan terakhir : SI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Muhammad Yusuf yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi PT. Kibi Garden Dalam Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19"**

Demikian surat ini digunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE Parepare, 02 September 2023


.....

DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



MUH. YUSUF, lahir pada tanggal 25 desember 2000 di Kota Parepare. Merupakan anak kedua dari Bapak Muhammad Nasir dan Ibu Atika. Penulis memulai jenjang pendidikan di SD Inpres Palandro pada tahun (2006-2012), SMP Negeri 3 Parepare pada tahun (2012-2016), dan SMK Negeri 2 Parepare pada tahun (2016-2019). Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, yang telah berkembang menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare tepatnya pada fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis aktif dan pernah menjadi anggota Lembaga Dakwah Mahasiswa (LDM) Al-Madani IAIN Parepare. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Mangimpuru Kecamatan Bacukiki Kota Parepare dan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kementerian Agama Parepare.