

# Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk

*by Ary Bagus Wicaksana -*

---

**Submission date:** 14-Jul-2022 04:56PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1870417134

**File name:** artikel\_jurnal.pdf (140.25K)

**Word count:** 2032

**Character count:** 13217

# Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk

Ary Bagus Wicaksana

Ilmu Komunikas, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[arybaguswicaksana@gmail.com](mailto:arybaguswicaksana@gmail.com)

## Abstract

Pencinta bunga potong ataupun tanaman hias di Kota Surabaya semakin ramai di perbincangkan, pasalnya banyak sekali toko – toko bunga di Kota Surabaya kini berkembang pesat hal ini membuat persaingan usaha tanaman potong dan hias semakin ketat. UD Fleuriste Anthuria merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan bunga potong telah berdiri sejak tahun 2015, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kini UD Fleuriste Anthuria menjadi penguasa terbesar bunga potong pada jenis tertentu, hal ini tidak bisa dipungkiri sebab sejak awal berdirinya hingga sampai saat ini membuktikan bahwa UD Fleuriste Anthuria mampu bertahan dan terus berkembang. Sebagai pasar terbesar pemilik bunga potong berjenis Anthurium di Kota Surabaya, hal ini menjadi manfaat terbesar bagi perusahaan karena seluruh toko bunga maupun perorangan akan lebih mengenal dirinya dan menjadikan UD Fleuriste Anthuria sebagai salah satu tujuan utamanya dalam membeli bunga berjenis anthurium. Perusahaan yang telah berhasil memasarkan produknya ini tentu memiliki strategi pemasaran yang baik dan pasti pernah mengalami kegagalannya dalam memasarkan produk, akan tetapi semua bisa UD Fleuriste Anthuria lewati hingga mencapai tujuan yang telah menjadi targetnya.

**Keyword:** ciri khas produk, strategi pemasaran, target perusahaan

## Abstract

Lovers of cut flowers or ornamental plants in the city of Surabaya are increasingly being discussed, the article is that a lot of flower shops in the city of Surabaya are now growing rapidly, this makes the business competition for cut and ornamental plants increasingly tight. UD Fleuriste Anthuria is a company engaged in the trading of cut flowers and has been established since 2015, as a company engaged in trading, now UD Fleuriste Anthuria has become the largest ruler of cut flowers in certain types, this cannot be denied because since its inception until now this proves that UD Fleuriste Anthuria is able to survive and continue to grow. As the largest market for Anthurium cut flower owners in the city of Surabaya, this is the biggest benefit for the company because all florists and individuals will know themselves better and make UD Fleuriste Anthuria one of their main destinations in buying anthurium type flowers. Companies that have successfully marketed their products certainly have a good marketing strategy and must have experienced failures in marketing their products, but all UD Fleuriste Anthuria can pass until it reaches its target.

**Keywords:** product characteristics, marketing strategy, company target

## Pendahuluan

Hadirnya pesaing distributor bunga di kota Surabaya saat ini sangat ketat, seluruh penjual bunga terutama di pasar bunga kayon sudah bisa memenuhi macam – macam bunga yang biasa dibutuhkan oleh konsumen di Surabaya sehingga persaingan harga antar distributor juga semakin ketat yang awalnya distributor bisa memberikan harga murah kini pasar bunga kayon mampu menyaingi harga pasar tersebut, hal ini diakibatkan karena penjual – penjual bunga di pasar bunga kayon mengerti dan mendapat kontak langsung dengan supplier bunga dari petani secara langsung dengan kualitas bunga yang juga bisa dipastikan kepada konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan bunga potong UD. Fleuriste Anthuria yang beralamat di Jl. Darmokali No.76 pernah berpartisipasi dalam acara asosiasi perangkai dekorasi (ASPEDI) sebagai sponsorship terbesar dengan memperkenalkan produk bunga anthurium produksi pertamanya yang kini merajalela dan diminati dari berbagai daerah. Bagi masyarakat pecinta bunga khususnya di Surabaya memang sudah tidak asing lagi dengan bunga mawar, bunga mawar yang biasa diminati oleh para masyarakat baik muda maupun lanjut usia memang memiliki ciri khas, namun di UD Fleuriste Anthuria ada salah satu jenis bunga berbentuk love yang hanya perusahaan tersebut yang memiliki. Bunga anthurium ini adalah sejenis bunga potong yang dikembangkan oleh UD Fleuriste Anthuria sehingga menjadi pesaing baru bagi para petani bunga mawar, karena dengan harga yang memang tergolong sedikit mahal namun dengan ciri khas bunga yang berbeda masyarakat rela merogoh kocek hanya untuk membeli bunga, hal ini dibuktikan dari beberapa pesanan customer yang ada.

Perkembangan bisnis bunga di Surabaya telah menciptakan persaingan yang sangat ketat, untuk itu strategi pemasaran melalui media online juga menjadi jalan utama perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan antar kota. Dalam meningkatkan keyakinan customer antar kota kepada perusahaan, kini UD Fleuriste Anthuria memasarkan produknya pula melalui website resmi dan tidak hanya itu perusahaan juga menjaga kualitas produknya kepada customer dengan cara memberikan informasi sebelum produk dikirimkan, adanya media social sangatlah membantu dan banyak dimanfaatkan para pengusaha bunga potong di Surabaya. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk menentukan segmentasi pasar dalam memasarkan produk, produk utama yang dikedepankan oleh UD Fleuriste Anthuria yakni jenis bunga anthurium, produk yang dijual secara online pula ini mampu mendobrak pasar bunga potong di Jawa dan Jakarta. Strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting baik pemasaran dalam dunia online maupun offline, sebab dalam ilmu strategi pemasaran sangat banyak sekali yang harus dipahami baik dalam menentukan segmentasi pasar, teknik penentuan harga, strategi produksi dan sebagainya perlu di pelajari dalam dunia pemasaran.

### **Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian.** Secara umum metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut yang sudah di paparkan oleh Bogdan dan Biklen (1992)

**Sumber Data.** Dalam mencari data penelitian, peneliti menggunakan dua langkah yaitu data primer dan data sekunder yang di dapatkan melalui pengamatan langsung dan data yang berkaitan dengan penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian, sehingga peneliti mendeskripsikan sendiri bagaimana strategi komunikasi pemasaran UD.Fleuriste Anthuria kepada customer secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data sebagai pelengkap dari data primer, data sekunder sendiri di dapat dari dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4

**Teknik Pengumpulan Data**, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, Wawancara adalah pertemuan antara periset dan respondem, dimana jawaban responden akan menjadi data mentah. Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

2. Observasi, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif

6

3. Dokumentasi, Cara lain untuk memperoleh data dari responden adalah menggunakan teknik dokumentasi. Pada teknik ini, peneliti dimungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, di mana responden bekerja sehari – harinya.

**Teknik Analisis Data**, Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah teknis data model Miles dan Huberman (1984), dengan beberapa proses sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data, Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, pada saat penelitian, dan akhir dari penelitian untuk mendapatkan data yang relevan.

b. Pengambilan Kesimpulan, Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara berfikir induktif yaitu dari hal-hal yang khusus diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan dalam penelitian yang terkait dengan pemenuhan hak-hak pembeli oleh indahjeolshop dalam transaksi jual beli melalui media Instagram.

Reduksi data ialah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) untuk di analisis.

c. Penyajian Data (*Display Data*), Display data ini dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan tentang data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini data yang direduksi dipaparkan dalam bentuk narasi berupa informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan mengenai setrategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

d. Kriteria Informan, Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang sangat penting data itu kita dapat dari mereka, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga bermanfaat bagi penelitian. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap penelitian (burhan bungin 2010)

5

**Teknik Keabsahan Data**, Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

## Hasil Dan Pembahasan

**Segmentasi Pasar**, Dalam pengamatan yang terjadi di lapangan, pemetaan target konsumen yang dilakukan oleh UD Fleuriste Anthuria dibedakan dari beberapa target konsumen yaitu hotel, decoration, vendor. Pada pemetaan yang dilakukan ini bertujuan untuk membedakan harga pada setiap konsumen.

**Target Pasar**, Pada pengamatan yang dilakukan, 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.

**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.

**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 Rp.500.000, tidak hanya itu mereka juga memberikan gratis ongkos kirim kepada seluruh pelanggan yang ada di Surabaya dengan catatan batas minimal transaksi telah tercapai. Dalam mengadakan promosi penjualan kepada pelanggan UD Fleuriste Anthuria juga sering mengadakan sale dari berbagai macam bunga setiap harinya yang di informasikan melalui pesan status akun social media dan broadcast whatsapp. 1

**Penjualan Langsung**, Penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba membelinya. 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.

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa UD Fleuris 3 Anthuria telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan *produk* -nya. Membangun *brand* yang kuat dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi (kenukinan) dari *produk* tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari *produk* tersebut dengan *produk* dari kompetitor perusahaan sejenis. Hal inilah menyebabkan UD Fleuriste Anthuria menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari UD Fleuriste Anthuria. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Fleuriste Anthuria, UD Fleuriste

3  
Anthuria menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya segmentasi pasar, target pasar, positioning pasar, promosi penjualan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung (Agus, 2012: 54).

Manajemen UD Fleuriste Anthuria menyadari bahwa memasarkan produk tidak semudah yang dibayangkan sebelumnya, terutama ketika UD Fleuriste Anthuria memasarkan produk anthurium yang di produksi, awal memperkenalkan bunga anthurium pada pangsa pasar di Kota Surabaya tidaklah mudah, sebab semula masyarakat lebih memprioritaskan bunga mawar sebagai bunga potong yang mudah indah untuk di rangkai, namun UD Fleuriste Anthuria berani mempromosikan dan memasarkan produk anthurium kepada masyarakat

## Penutup

1  
**Kesimpulan,** Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa UD Fleuriste Anthuria telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mengembangkan usaha toko bunganya. Terkait dengan 3 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UD Fleuriste Anthuria, UD Fleuriste Anthuria menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, strategi segmentasi, target pasar, penjualan personal serta pemasaran langsung  
**Saran** Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran UD Fleuriste Anthuria dalam memperkenalkan produk, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan baik dalam internal perusahaan maupun eksternal dalam upaya memasarkan produk kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

1. Bagi peneliti lain yang dirasa memiliki topic yang serupa, hendaknya dapat mengulik dan menggunakan metode analisis yang lain demi mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga dapat menjadikan sebuah penelitian yang bervariasi
2. Bagi perusahaan UD Fleuriste Anthuria hendaknya penelitian ini bisa menjadi acuan dalam upayanya memperkenalkan produk dengan jangkauan lebih luas lagi, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya sebagai pasar terbesar produk bunga anthurium di Kota Surabaya

## 2 Daftar Pustaka

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cooper and Schindler. 2008. *Business Research Methods, Tenth Edition*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.

Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almashur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course*

# Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	4%
2	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	3%
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	2%
5	azvegasa.blogspot.com Internet Source	2%
6	pt.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off