

SKRIPSI

**ANALISIS PELUANG PEMASARAN
ONLINE PRODUK INFORMASI DIGITAL
TANAMAN GERANIUM**

***ANALYSIS OF MARKETING OPPORTUNITIES
DIGITAL ONLINE PRODUCT INFORMATION
GERANIUM PLANTS***



**Ahmad Maulana Masutri Wianda
05011381520138**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

SUMMARY

AHMAD MAULANA MASUTRI WIANDA. Analysis of Online Marketing Opportunities for Digital Information Products for Geranium Plants (Supervised by **RISWANI** and **DESI ARYANI**).

The objectives of this research are: To identify the types of information and forms of products that geranium consumers need from the internet or online newsgroups /forums. Analyzing marketing strategies for marketing geranium information products through online media. Calculate the estimated cost, revenue and efficiency of online marketing of geranium information products. This research was conducted from April to June 2019. The information that is most needed by geranium hobbyists from online forums is information related to collections owned by forum members. And the form of information product needed online is an ebook in PDF format. Geranium marketing strategy is to market geranium information products through online media with a marketing mix strategy, namely STP and 4P. STP (Segmentation based on age group, gender, and monthly consumer income, Targeting is the income of geranium plant consumers from the middle to upper class, and Positioning is to create quality geranium plant information products, more attractive than sellers of other geranium plant information products.) 4P (Product is a geranium plant information product with an attractive cover design, format that is easy to access and download, easy to read fonts, consistent color scheme, Price is the highest price that can be purchased by the buyer, and then if you find the information product is not sells, the seller can reduce the price or discount the information product, Place is direct distribution without going through other intermediaries, and Promotion is by placing ads on Facebook Ads, posting quotes from e-books on online forums, Facebook groups and also online media such as Shopee , Tokopedia, Pinterest and LinkedIn. The result of the income ratio is 8.8. Meanwhile, the marketing efficiency of geranium plant information products is 2.14%, where the smaller the percentage of marketing efficiency obtained, the more efficient the marketing system is.

Keywords: Online marketing, Digital information products, Geranium plants

RINGKASAN

AHMAD MAULANA MASUTRI WIANDA. Analisis Peluang Pemasaran *Online* Produk Informasi Digital Tanaman Geranium (Dibimbing oleh **RISWANI** dan **DESI ARYANI**)

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengidentifikasi jenis informasi dan bentuk produk yang dibutuhkan konsumen geranium dari internet atau *newsgroup/forum online*. Menganalisis strategi pemasaran untuk memasarkan produk informasi geranium melalui media *online*. Menghitung perkiraan biaya yang di butuhkan, pendapatan dan efisiensi pemasaran produk informasi geranium secara *online*. Penelitian ini telah dilaksanakan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2019. Informasi yang banyak diperlukan untuk para penggemar tanaman geranium di forum *online* ialah informasi yang berhubungan dengan koleksi yang di miliki anggota forum *online*. Dan bentuk produk informasi yang dibutuhkan para penggemar tanaman geranium di forum *online* ialah *ebook* dalam format PDF. Strategi pemasaran geranium memasarkan produk informasi geranium melalui media *online* dengan strategi marketing mix yaitu STP dan 4P. STP (*Segmentation* berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen perbulan, *Targeting* ialah pendapatan konsumen tanaman geranium dari golongan menengah hingga atas, dan *Positioning* ialah menciptakan produk informasi tanaman geranium yang berkualitas, lebih menarik daripada penjual produk informasi tanaman geranium lainnya.) 4P (*Product* ialah produk informasi tanaman geranium dengan desain *cover* yang menarik format yang mudah di akses dan di *download*, font yang mudah dibaca, skema warna yang konsisten, *Price* ialah dengan harga tertinggi yang dapat di beli oleh pembeli, dan kemudian jika menemukan produk informasi tidak laku, penjual dapat mengurangi harganya atau mendiskon produk informasi tersebut, *Place* ialah dengan distribusi langsung tanpa melalui perantara lain, dan *Promotion* ialah dengan cara memasang iklan di *facebook Ads*, memposting kutipan dari *e-book* di forum *online facebook group* dan juga media online seperti Shopee, Tokopedia, Pinterest dan LinkedIn. Hasil dari Rasio pendapatan sebesar 8,8. Sedangkan Efisiensi pemasaran produk informasi tanaman geranium sebesar 2,14%, Yang mana semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang didapat maka akan semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Produk Informasi Digital, Tanaman Geranium.

SKRIPSI

**ANALISIS PELUANG PEMASARAN
ONLINE PRODUK INFORMASI DIGITAL
TANAMAN GERANIUM**

***ANALYSIS OF MARKETING OPPORTUNITIES
DIGITAL ONLINE PRODUCT INFORMATION
GERANIUM PLANTS***

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian



**Ahmad Maulana Masutri Wianda
05011381520138**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PELUANG PEMASARAN ONLINE PRODUK
INFORMASI DIGITAL TANAMAN GERANIUM

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Ahmad Maulana Masutri Wianda
0501131520138

Pembimbing I

Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP. 197006171995122001

Indralaya, Desember 2021
Pembimbing II

Dr. Desi Arvani, S.P., M.Si.
NIP. 198112222003122001

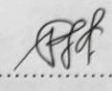
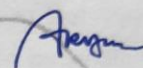

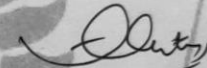
Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri



Dr. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

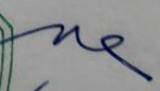
Skripsi dengan Judul “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium” oleh Ahmad Maulana Masutri Wianda telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 15 Januari 2021 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dr. Riswani, S.P., M.Si. Ketua (.....) 
NIP. 197006171995122001
2. Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si. Sekretaris (.....) 
NIP. 198112222003122001
3. Dr. Ir. Hj. Lifianthi, M.Si. Anggota (.....) 
NIP. 196806141994012001
4. Thirtawati, S.P., M.Si. Anggota (.....) 
NIP. 198005122003122001

Indralaya, Juli 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian




Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP. 196501021992031001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Maulana Masutri Wianda

NIM : 05011381520138

Judul : Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital
Tanaman Geranium

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam Skripsi merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, November 2021



Ahmad Maulana Masutri Wianda

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ahmad Maulana Masutri Wianda. Putra pertama dari pasangan Bapak Sujak dan Ibu Susi Lestari. Penulis dilahirkan di Pangkalan Balai pada tanggal 29 Juli 1996. Penulis merupakan putra pertama dari lima bersaudara. Penulis mempunyai dua adik laki-laki dan dua adik perempuan bernama Juklin Wisnu Sandra, Marsel dan Putri Intan Jk, Mutiara Asifa.

Penulis bertempat tinggal di Jl. Laskar Umar Sidiq RT/RW 07/04 Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Pendidikan Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2008 di Sekolah Dasar Negri 1 Banyuasin III, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMP Negeri 1 Banyuasin III, dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2015 di SMA Assalaam Surakarta.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sriwijaya pada tahun 2015 melalui jalur masuk Ujian Saringan Masuk (USM).


KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas Berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium”. Adapun Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.

Pada kesempatan ini, Penulis sangat mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Riswani,S.P.,M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan juga pembimbing pertama skripsi penulis, yang telah memberikan arahan dan masukan dari mulai perumusan judul, hingga penyusunan Skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Desi Aryani,S.P.,M.Si. selaku pembimbing skripsi ke dua, yang dimana beliau juga memberikan arahan selama penyusunan ini. Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih untuk kedua orang tua, keluarga, teman-teman, serta pihak yang turut andil dalam pembuatan Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyelesaian skripsi ini agar laporan ini dapat berguna bagi kita semua. Aamiin YarobbalAlamiin.

Indralaya, November 2021



Ahmad Maulana Masutri Wianda

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1. Konsepsi Tanaman Geranium	6
2.2. Konsepsi Informasi pemasaran	7
2.3. Konsepsi Media Online.....	9
2.4. Konsepsi Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran	11
2.5. Konsepsi Marketing Mix	14
2.6. Konsepsi Peluang Pemasaran.....	16
2.7. Hipotesis Penelitian.....	18
2.8. Metode Pendekatan	20
2.9. Batasan Operasional.....	21
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	23
3.1. Tempat dan Waktu	23
3.2. Metode Penentuan Sampel.....	24
3.3. Metode Pengolahan Data	24
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Deskripsi Tempat Penelitian	27
4.1.1. Latar belakang Facebook Group	27
4.1.2. Forum Geranium	27
4.2. Karakteristik Responden	31
4.2.1. Umur	31
4.2.2. Tingkat Pendidikan	32

	Halaman
4.2.3. Pengalaman Mengoleksi Tanaman Geranium	32
4.2.4. Penggunaan Internet Perhari	33
4.3. Jenis Informasi dan Bentuk Produk yang Dibutuhkan Konsumen Geranium dari Internet atau News Group/ Forum Online.....	34
4.3.1. Jenis Informasi yang dibutuhkan.....	34
4.3.2. Bentuk Produk Informasi yang Dibutuhkan	36
4.4. Strategi Pemasaran untuk Memasarkan Produk Geranium Melalui Media Online.....	37
4.4.1. STP.....	37
4.4.2. 4P	38
4.5. Perkiraan Biaya Yang Dibutuhkan, Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Produk Informasi Geranium Secara Online.....	40
4.5.1. Perkiraan Biaya dan Pendapatan.....	40
4.5.2. Efisiensi Pemasaran Online.....	42
BAB 5. Kesimpulan dan Saran	44
5.1. Kesimpulan	44
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur di Forum Geranium.....	31
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengoleksi Geranium	33
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Perhari di Forum Geranium.....	33
Tabel 4.5. Frekuensi Topik Informasi Yang Dibahas Tiap Bulan.....	35
Tabel 4.6. Frekuensi Pesan yang Terkirim.....	35
Tabel 4.7. Perkiraan Biaya Pemasaran Online.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Karakteristik Responden di Forum Geranium	43
Lampiran 3. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan April 2019.....	45
Lampiran 4. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan Mei 2019.....	46
Lampiran 5. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan Juni 2019	47
Lampiran 6. Jumlah Pesan Yang Terkirim Pada Bulan April 2019.....	48
Lampiran 7. Jumlah Pesan Yang Terkirim Pada Bulan Mei 2019.....	49
Lampiran 8. Jumlah Pesan Yang Terkirim Pada Bulan Juni 2019	50
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 11. Hasil Kuesioer Responden.....	53
Lampiran 14. Olah Data Dengan SPSS.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stanton, 2012). Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen" (Shimp, 2010).

Pemasaran bertujuan untuk memperoleh pelanggan dari produk dan jasa. Salah satu faktor terpenting dalam pemasaran ialah teknologi informasi karena dengan teknologi para konsumen memperoleh pelanggan. Apabila semakin mudah informasi suatu produk didapat maka akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk tersebut.

Teknologi informasi yang sangat berkembang pesat akhir-akhir ini ialah media Internet. Karena media Internet dapat menyediakan berbagai informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet ialah wadah informasi yang menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan.

Semakin meningkatnya kebutuhan informasi menyebabkan bermunculan jasa – jasa penyedia informasi *Online*, antara lain ialah majalah *online*, *newsletter online*, fasilitas *e-learning* yaitu konsep pendidikan yang menggunakan metode teknologi informasi dalam proses belajar mengajar, web forum (komunitas di internet), dan *ebook* (buku elektronik). Perkembangan internet saat ini sangat berdampak dalam pemasaran, baik menggunakan metode maupun menggunakan teknik-teknik pemasaran (Wahono, 2005).

Dalam pemasaran produk *online* melalui dunia maya, ada sebagian orang menyebutnya dengan *Cyber Marketing* yang disingkat dengan *e-marketing*.

Ada berbagai macam konsep marketing antara lain meliputi strategi, analisis situasi, analisis customer, pengembangan pasar, produk, *positioning*, dan konsep-konsep lain. Namun, diantara prinsip, teknik, dan taktik *cyber marketing* ini yang bersumber pada strategi pemasaran tradisional memiliki penerapan yang berbeda. Dalam sudut pandang lain khususnya, lanskap bisnis internet ini adalah mempromosikan dengan iklan melalui media promosi internet jenis *Classfied*, promosi berbasis testimonial di situs web tersebut pemasaran ini menggunakan situs pencari, serta pemasaran dan pembelian berbasis *email marketing* (Onggo, 2005).

Dalam Bidang pertanian tidak lepas dari penggunaan internet, Tak terhitung banyaknya situs- situs internet yang membrikan informasi baik itu tips, tutorial, terobosan, ataupun komunitas online yang berhubungan dengan dunia pertanian. Akan tetapi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang benar-benar menggunakan media internet sebagai wadah untuk pemasaran pertanian masih sedikit ditemukan. Karena disebabkan oleh penggunaan internet di Indonesia yang di manfaatkan oleh kalangan tertentu saja. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sebanding dengan 54,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil pengamatan pada tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan pengamatan dan perilaku pengguna internet di Indonesia (Kominfo, 2018).

Hasil penelitian yang judul perilaku pengguna internet sebenarnya sudah pernah dilakukan oleh Qomariah (2013) dengan judul “Perilaku Pengguna Internet pada Kalangan Remaja Perkotaan”. Dalam penelitiannya Qomariah menyimpulkan bahwa responden banyak mengenal dan menggunakan internet sejak mereka umur 12 tahun. Remaja perkotaan yang mengakses internet di dalam rumah menghabiskan waktu lebih dari 40 jam tiap bulan, remaja perkotaan yang mengakses internet menggunakan fasilitas umum seperti wi-fi atau warnet menghabiskan waktu antara 10-40 jam tiap bulan, sementara itu bagi remaja yang menggunakan internet yang telah disediakan di sekolah hanya menghabiskan waktu kurang dari 10 jam tiap bulan. Antara lain bentuk penggunaan internet sebagai media produk informasi dalam bidang pertanian ialan digunakan untuk

masyarakat penyuka tanaman hias, seperti tanaman geranium. Dilihat dari pandangan ekonomi sebetulnya tanaman geranium cukup menjanjikan untuk dijadikan peluang bisnis. Apalagi jika kegiatan ekonomi digabungkan dengan hobi. Harga Tanaman geranium relatif dengan harga tanaman yang lain. Maka, tidak aneh bila tanaman geranium masih lebih banyak dikenal oleh masyarakat menengah keatas. Tanaman geranium terbilang mahal, oleh karena itu banyak penggemar- penggemar yang tadinya hanya sekedar menyukai bunganya saja lalu beralih menjadi penjual tanaman geranium. Hanya dengan menjual tanaman geranium saja para penjual mampu mencukupi kehidupan sehari – hari.

Facebook Group dapat dibuat oleh pengguna individu. Didalam grup membolehkan anggota lain untuk memposting konten antara lain tautan, media, pertanyaan, acara, dokumen yang dapat diedit, dan komentar pada item ini. Grup digunakan untuk berkomunikasi dan mengizinkan anggota untuk berdiskusi, acara, dan berbagai aktivitas lainnya yang dapat dilakukan. Banyak cara yang dapat dilakukan sejumlah orang berkumpul secara online untuk membagikan informasi yang mereka ketahui dan mendiskusikan topik tertentu yang belum banyak diketahui. Semakin banyak anggota yang ada di dalam grup tersebut semakin banyak digunakan oleh perusahaan, dan organisasi sektor publik untuk terlibat dengan penyelenggara kepentingan, baik mereka anggota masyarakat, karyawan, anggota, pengguna jasa, pemegang saham, atau pun pelanggan.

Selain situs – situs penyedia informasi tanaman geranium, terdapat berbagai komunitas – komunitas dan forum *Online* yang disebut dengan (*newsgroup*) penyuka tanaman geranium, seperti yang ada di forum geranium di *facebook* dan *newsgroup*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penghobi tanaman geranium sangat membutuhkan informasi yang berkaitan dengan perkembangan tanaman geranium, penghobi tanaman geranium akan mendedikasikan waktu dan biaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tanaman geranium. Dengan keadaan tersebut maka dapat dilihat bahwa kebutuhan akan informasi tersebut dapat menjadi peluang usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja informasi dan bentuk produk yang dibutuhkan konsumen tanaman geranium dari *internet* atau *newsgroup/forum online*?
2. Apa saja strategi pemasaran untuk menawarkan produk informasi geranium melalui media *online*?
3. Berapa perhitungan biaya yang diperlukan, berapa banyak pendapatan dan efisiensi yang didapat dari pemasaran produk informasi geranium dengan media *online*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jenis informasi dan bentuk produk yang dibutuhkan konsumen tanaman geranium dari *internet* atau *newsgroup/forum online*.
2. Menganalisis strategi pemasaran untuk menawarkan produk informasi tanaman geranium melalui media *online*.
3. Menghitung perkiraan biaya yang dibutuhkan, pendapatan dan efisiensi pemasaran produk informasi tanaman geranium secara *online*.

Adapun kegunaan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi konsumen sekaligus penggemar tanaman geranium yang ingin memasarkan produk informasi geranium secara *online*.
2. Sebagai masukan bagi khalayak ramai yang ingin mengetahui mengenai pemasaran produk informasi tanaman geranium.
3. Diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Konsepsi Tanaman Geranium

Bunga Geranium atau Bunga Tapak Dara dalam bahasa latin adalah *Stork* atau bangau, banyak terdapat di Afrika Selatan dan sudah dikenal pula diberbagai wilayah tropis lainnya. Khususnya di Indonesia, nama lain dari tanaman ini dikenal dengan sebutan Kembang Tembaga di Daerah Sunda, Kembang Sendapor di Daerah Sulawesi Kembang Tapak Dara di Daerah Jawa dan sebutan lainnya dibeberapa tempat lain. Di luar negeri seperti Negara Malaysia, kembang ini dikenal dengan nama Kemunting Cina atau Pokok Kembang Sari Cina. Di Negara Cina, dikenal dengan Chang Chun Hua. Sementara di Negara Inggris dikenal dengan sebutan Rose Periwinkle (National Garden, 2014).

Klarifikasi Tanaman Geranium adalah:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Viridplantae</i>
Infra Kingdom	: <i>Streptophyta</i>
Super Divisi	: <i>Embryophyta</i>
Devisi	: <i>Tracheophyta</i>
Sub Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Gentianales</i>
Super Ordo	: <i>Asteranae</i>
Famili	: <i>Apocynaceae</i>
Genus	: <i>Catharanthus</i>
Spesies	: <i>Catharanthus roseus</i>

Bunga Geranium memiliki keanekaragaman jenis dan warna, seperti warna putih, merah, dan merah jambu. Bau bunga geranium ini bermacam-macam, terasa aneh dan tidak enak untuk dicium, tetapi jenis geranium ada juga yang memiliki bau seperti wangi jeruk, peppermint, mawar, nanas, pala. Warna bunga cerah dan menarik.

Bunga Geranium biasanya di budidayakan dengan cara stek, tetapi di jaman sekarang ini sudah banyak petani- petani yang membudidayakan dengan cara benih. Bunga Geranium ini membutuhkan air yang cukup dan tidak kena matahari terlalu lama, karena bunga geranium akan mudah layu, bunga geranium termasuk tumbuhan Indoor (Eko, 2012).

Tanaman Geranium ini biasanya digunakan untuk hiasan dirumah, kantor, dan tempat-tempat diruangan untuk bersantai. Karena bunga geranium ini memiliki warna yang menarik dan indah. Tanaman geranium ini juga banyak digunakan untuk mengusir nyamuk, dan dalaam sebuah eksperimen mengatakan, bahwa atsiri yang dihasilkan dari daun dan batang geranium memiliki muatan zat antioksidan yang lumayan tinggi. Yakni berkisar 89.60% pada tiap 200 µg/ml, serta muatan minyak atsiri yang terdapat pada batang dan daun tanaman bunga geranium dipercaya mampu membasmi 79.8% virus NB4 dan 79.27% virus HL-60 per tiap 200 µg/ml minyak atsiri dengan kurun waktu 24 jam.

Adapun kandungan yang terdapat di dalam bunga geranium ini berupa *monoterpen* inilah yang mampu menjadikan bunga geranium sebagai pembasmi kanker. *Monoterpen* ialah salah satu anggota dari zat antioksidan yang sangat aktif untuk menangkal kanker. Zat lain seperti *citronellol* dan *transgeraniol* yang terdapat pada tumbuhan ini juga sangat membantu sekali dalam menyembuhkan kanker. Bagian yang biasanya di gunakan pada tumbuhan ini adalah bagian batang dan daunnya, di olah dengan cara destilasi uap. Caranya cukup mudah dan tidak begitu banyak mengeluarkan biaya.

Baru-baru ini, peneliti dari Jerman berhasil menghebohkan dunia melalui penelitian baru yang telah ia lakukan. Ia berhasil menemukan obat penyakit AIDS, yakni dengan menggunakan ekstrak bunga geranium. Bunga yang terkenal dapat mencegah manusia dari gigitan nyamuk ini ternyata juga dapat mencegah HIV. Peneliti tersebut menerangkan, bahwa ekstrak tanaman geranium dapat dipergunakan untuk mencegah virus HIV pada sel manusia.

Virus HIV sendiri di kategorikan dalam dua jenis, yaitu HIV-1 dan HIV-2. HIV-1 dan HIV-2 inilah yang menjadi pemicu terjadinya AIDS manusia. Disebutkan pula bahwa ekstrak dari tanaman bunga geranium akan menjadi terbosan baru bagi obat pencegah HIV-1. Dikatakan juga jika ekstrak geranium

dapat menjaga sel daya tahan tubuh dan sel darah dari incaran virus HIV (Feyed, 2009).

Cara merawat tanaman Geranium ini cukup sederhana, sediakan pot yang terbuat dari plastik atau tanah liat, usahakan potnya berlubang sebagai sirkulasi atau sebagai pembuangan air, tanah harus gembur, tanah di campur dengan pupuk kandang dan gabah padi, cukup berikan pupuk bunga 2 bulan atau 3 bulan sekali, pupuk larutkan dengan air, dan berikan pupuk selama bunga geranium masih dalam proses pertumbuhan (Eko, 2012).

2.2. Konsepsi Informasi Pemasaran

Produk informasi dapat berupa berita, referensi, tutorial, dan lainnya. Dari semua jenis tersebut, yang mempunyai nilai jual ialah produk yang dapat menjawab pertanyaan penghobi geranium yang bersifat “bagaiman caranya?” (Indrajaya, 2005), dengan kata lain ialah tutorial. Karena tutorial sangat dibutuhkan terutama bagi orang – orang yang baru menggeluti tanaman geranium.

Adapun kelebihan dari *ebook* antara lain yaitu fleksibel, fungsional, mudah, murah, dalam kapasitas kecil, mudah di publikasikan dan kelebihan – kelebihan yang lain di bandingkan dengan buku atau produk informasi yang tercetak (Onggo, 2006). *Ebook* ini dikemas dalam berbagai macam format salah satunya ialah dalam bentuk PDF (Portable Document Format). Format ini menjadi sangat populer karena mempunyai berbagai keunggulan yang dimilikinya antara lain sebagai berikut:

1. Sesuai dalam berbagai tipe komputer.
2. Format yang mudah di dapat dengan cara di download secara gratis.
3. Semua format tulisan , gambar seperti aslinya.
4. Informasi yang ada didalam format tersebut tetap aman karena menggunakan perlindungan kata sandi.
5. Mudah di temukan bab, kalimat ataupun kata lain karena menggunakan bantuan mesin pencari.

Untuk memdapatkan produk ini tidak membutuhkan prosedur yang rumit, karena antara penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka langsung (Indrajaya, 2005). Biaya yang dikeluarkan juga sangat terjangkau dan dapat dilakukan dengan

sistem transfer antar bank. Adapun kendala lain yang dihadapi dalam pemasaran produk ini ialah terbatasnya penggunaan internet di Indonesia yang mengakibatkan mahalnya dan terbatasnya koneksi internet di Indonesia..

Adapun kendala lain adalah penghobi geranium yang belum menyadari akan potensi internet sumber informasi bagi geranium, Walaupun belum ada data yang menunjukkan berapa jumlah penghobi tanaman geranium, dari data di facebook groups terdapat 671 orang penggemar yang menggunakan fasilitas tersebut dan tidak semuanya aktif memberikan informasi.

2.3. Konsepsi Media Online

Kemajuan internet di Indonesia baik itu dari segi penggunaan ataupun dari segi pengelolaan. Jika dahulu penggunaan internet banyak menggunakan internet hanya sekedar untuk *chatting*, mengirim *email*, ataupun untuk hal yang berdampak pornografi, tetapi sekarang penggunaan internet telah berkembang pesat ke arah yang positif. Semua pengguna internet lebih bijak dalam menggunakan internet, tidak hanya untuk sekedar komunikasi tanpa arah atau hanya untuk melihat gambar – gambar yang kurang baik, internet juga di gunakan untuk sebagai tempat berkumpulnya komunitas atau kelompok yang mempunyai kepentingan dan minat yang sama, digunakan untuk mempromosikan suatu produk, menampilkan profil perusahaan, sebagai sarana untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Saat ini masyarakat banyak menyadari kemampuan yang dapat mereka peroleh dari berkembangnya penggunaan internet. Semua ini karena banyaknya bermunculan *e- marketer* baru di Indonesia.

Di dalam bidang pertanian, internet digunakan sebagai alat tukar menukar informasi. Internet juga digunakan untuk memasarkan produk baru dalam dunia pertanian, dan sebagai media berkumpulnya komunitas – komunitas penggemar dan pengusaha tanaman hias khususnya tanaman geranium.

Dipilihnya Tanaman geranium sebagai produk untuk penelitian karena tanaman geranium merumakan tanaman hias yang dimana para penggemar akan terus membutuhkan informasi – informasi mengenai tanaman geranium. Berbeda dengan penggemar yang tidak menyukai tanaman geranium dimana kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan bersih jauh lebih besar dibandingkan dengan

kebutuhan komunitas tersebut. Besar kemungkinan penggemar tanaman geranium berasal dari kalangan menengah keatas sehingga tidak asing lagi menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi mengenai tanaman geranium.

Banyaknya kebutuhan informasi ini membuat keuntungan pasar yang besar bagi para pengusaha produk informasi digital untuk mengambil keuntungan yang besar dari informasi yang mereka tawarkan. Semua ini karena para penggemar tanaman geranium menginginkan yang terbaik buat tanaman geraniumnya, maka para penggemar akan terus mencari informasi, baik itu dari segi keindahan, perawatan, kesehatan, pembibitan ataupun yang lainnya

Sama seperti para penggemar tanaman yang lain, para penggemar tanaman geranium akan mencari atau membuat sebuah komunitas atau kelompok dimana mereka dapat berbagi dan berteman antar sesama penggemar. Perkumpulan komunitas ini mudah ditemukan terutama saat event – event atau festival tanaman hias. Di dunia maya komunitas – komunitas seperti ini tergabung dalam forum *online*. Bedanya dengan *newsgroup* atau *forum online* anggota yang sudah tergabung di group tidak terbatas pada satu daerah saja, tapi dapat berasal dari seluruh Indonesia ataupun dunia. Kondisi inilah yang membuat komunitas online menjadi sangat menarik karena anggota yang tergabung didalamnya sangat beragam

Kemajuan anggota di group berkembang sangat cepat, rata – rata 50-100 anggota setiap harinya. Oleh karena itu target pasar yang dituju para konsumen ialah mereka yang membutuhkan produk informasi digital tanaman geranium. Meskipun demikian para pencari informasi tanaman geranium tentunya tidak hanya tergabung dalam forum tersebut. Oleh karena itu sistem pemasaran online menggunakan sistem search engine, iklan, bahkan pemasaran melalui offline juga digunakan.

Untuk menawarkan sebuah produk informasi secara online dapat dilakukan tanpa menggunakan biaya, tetapi untuk mendapatkan sebuah hasil yang optimal banyak cara yang dilakukan seperti menggunakan jasa pemasaran berbayar. Perbandingan antara biaya pemasaran dan pendapatan yang di peroleh akan menentukan tingkat efisien pemasaran secara *online*.

Setelah mendapatkan situs web dan produk yang dibutuhkan, penggemar tanaman geranium harus melakukan prosedur untuk mendapatkan produk informasi tanaman geranium. Kemudian, produk informasi digital tersebut dikemas dalam bentuk PDF dan dijual kembali kepada penggemar tanaman geranium yang lain mengikuti *affiliate programs*.

2.4. Konsepsi Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran

Pendapatan adalah seluruh penghasilan baik itu berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan penting maksudnya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2000).

Untuk mengetahui arti dari pendapatan, maka akan dijelaskan pengertian dari pendapatan itu sendiri. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2009) dalam buku Standart Akuntansi Keuangan menyebutkan bahwa pendapatan adalah: “Arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode, bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan modal, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang didapat maka semakin besar kapasitas suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan.

Pendapatan dikategorikan menjadi dua, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasioanal. Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam waktu tertentu dalam rangka utama atau yang menjadi tujuan utama pengusaha (Kusnadi, 2000). Pendapatan ini bersifat normal sesuai dengan tujuan perusahaan dan terjadi secara berulang – ulang selama perusahaan tersebut melangsungkan kegiatan. Pendapatan operasional diperoleh dari dua sumber yaitu:

1. Penjualan kotor adalah Penjualan yang semua hasilnya dikurangi dengan potongan yang menjadi milik pembeli.

2. Penjualan bersih adalah Penjualan yang sudah dikurangi dengan biaya potongan yang menjadi hak milik pembeli.

Sedangkan pendapatan non operasional adalah pendapatan yang di peroleh dalam waktu tertentu, tetapi bukan di dapat dari kegiatan utama. Pendapatan non operasiaonal diperoleh dari kegiatan sampingan yang bersifat insidental. Adapun jenis daei pendapatan non operaional di bagi menjadi dua jenis pendapatan, yaitu:

1. Pendapatan yang didapat dari sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain. Misalnya pendapatan bunga, sewa dan royalti.
2. Pendapatan yang didapat dari luar hasil produksi. Misalnya dari penjualan surat – surat berharga.

Dalam mengolah pendapatan perusahaan, pemisahan atau pembagian sumber pendapatan sesuai dengan klasifikasi pendapatan perlu dilakukan. Hal ini memiliki tujuan agar dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil keputusan bagi pihak eksternal perusahaan, terutama para pemakai laporan keuangan (Eric, 2015).

Efisiensi merupakan tolsk ukur keberhasilan yang dinilai dari berbagai aspek besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut Mulyamah (2001) yaitu:“Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam mengumpamakan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya”.

Pengukuran efisiensi pemasaran melalui dua pendekatan antara lain pendekatan melalui teliti unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/pedagang dalam memasarkan produk, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pedekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan tolak ukur harga dan jasa yang diberikan. Adapun cara lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan cara menyesuaikan pasar baik secara vertikal maupun horizontal.

Efisiensi dapat dilakukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia yang tentunya memiliki tujuan sebagai alasan dilakukannya efisiensi. Secara umum, tujuan efisiensi ialah antara lain:

1. Untuk mencapai suatu hasil atau tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Untuk menghemat atau mengurangi penggunaan sumber daya dalam melakukan kegiatan.
3. Untuk meningkatkan penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga tidak ada yang terbuang percuma.
4. Untuk meningkatkan kinerja suatu unit kerja sehingga output-nya semakin maksimal.
5. Untuk meningkatkan keuntungan yang mungkin didapatkan.

Dari penjelasan di atas kita dapat mengetahui bahwa tujuan dari berbagai upaya efisiensi adalah untuk mencapai efisiensi optimal. Efisiensi optimal adalah perbandingan terbaik antara pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu hasil yang diharapkan (Mardiasmo, 2009).

Manusia selalu berjuang untuk melakukan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan. Supaya upaya efisiensi dapat dikatakan berhasil maka harus memenuhi beberapa syarat berikut:

- a. Berhasil guna, yaitu kemampuan suatu unit kerja dalam mendatangkan hasil dan manfaat. Misalnya, barang yang diproduksi bermanfaat bagi masyarakat.
- b. Ekonomis, yaitu suatu tindakan untuk mendapatkan input (barang atau jasa) yang berkualitas dengan tingkat sekecil mungkin.
- c. Pelaksanaan kerja dapat dipertanggungjawabkan
- d. Pembagian kerja yang nyata
- e. Rasionalitas wewenang dan tanggungjawab
- f. Prosedur kerja yang praktis

2.5. Konsepsi *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Marketing Mix* adalah sekelompok variabel-variabel *marketing*, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Armstrong dapat kita simpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara sistematis atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara bersama. Strategi tersebut digunakan dengan mengimplementasikan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Marketing mix atau yang disebut ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau penawaran serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Dalam *Marketing Mix* apapun kondisinya selalu muncul istilah STP dan 4P. STP merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting dan Positioning*. Sedangkan 4P adalah singkatan dari keempat unsur dalam *marketing mix*, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. STP dan 4P akan selalu muncul berdampingan dalam marketing, apa pun kondisinya.

- A. *Segmentation*: Merupakan upaya untuk menentukan pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini biasanya berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengonsumsi produk.
- B. *Targeting*: Setelah menentukan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan kita tuju untuk menjadi target.
- C. *Positioning*: Ialah apabila target pasar kita sudah jelas, *positioning* merupakan gambaran bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan produk lain dan apa saja keunggulan produk yang kita punya. Di dalam rangkaian proses *marketing*, STP ini ada di tahap awal atau yang paling utama dan paling penting yakni mengidentifikasi *customer value*. STP ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar.
- D. *Product*: Pertama-tama, untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan target pasarnya
- E. *Price*: Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar yang kita tuju.
- F. *Place*: Lokasi atau tempat yang kita masuki juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar yang kita harapkan.
- G. *Promotion*: Ketiga P yang lain tak akan berarti tanpa promosi, yaitu menawarkan produk kita kepada target pasar. Jika STP ada di level strategis, 4P bermain di level pelaksanaan (Laily, 2014).

Dalam proses *marketing* selain menggunakan STP dan 4P, ada juga yang disebut dengan *viral marketing*. *Viral Marketing* adalah proses persebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan meningkat. *Viral marketing* berkembang melalui jaringan internet, yang membuat dirinya menjadi semakin banyak seperti cara kerja sebuah virus komputer. Karena itulah di dalam penggunaannya, *viral marketing* memerlukan koneksi jaringan internet.

Viral marketing bekerja dengan meluas melalui informasi database pengguna internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal. Misalnya dari situs web elektronik yang di dapat gratis antara lain *Yahoo*, *Hotmail*, dan *Gmail* yang memberikan pelayan *email* gratis dan memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut.

Viral marketing berfungsi untuk mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi produk secara kuat, berkala, dan berkelanjutan. Dengan cara tersebut, konsumen jadi memiliki daya ingat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. *Viral marketing* sendiri sebenarnya mirip dengan strategi marketing dari mulut ke mulut, atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*. Cara ini cukup efektif, mengingat kebanyakan masyarakat lebih mempercayai sebuah produk yang direkomendasikan dari teman atau orang terdekat lainnya.

2.6. Konsepsi Peluang Pemasaran

Peluang pemasaran adalah peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan laba dengan cara secara umum memuaskan konsumen. Analisis lingkungan pasar toko, adalah pasar berupa masyarakat dan pesaing, yang dirangkum ddalam metode SWOT yang akan menghasilkan peninjauan yang akurat tentang peluang-peluang pasar/pemasaran.

Peluang pemasaran mendasarkan pada informasi pasar. Informasi pasar yang penting adalah tentang banyaknya permintaan atau banyaknya pasar. Hal-hal yang perlu diamati ialah:

1. Arus lalu-lintas orang: (Dihitung dan diperhatikan dalam waktu-waktu tertentu: misalnya pagi, tengah hari, petang dan jam ; atau menurut hari ialah : Senin

sampai Jumat, Sabtu, Minggu/libur; sedangkan menurut musim: libur sekolah, menjelang bulan puasa Ramadhan, Lebaran, Natal, Tahun Baru. berapa orang melintas di depan toko, berapa yang masuk toko, berapa yang melintas di satu jalur, berapa yang melintas di jalur lainnya. Dari data tersebut dapat dilakukan hitungan, misalnya berapa banyak jumlah orang yang melintas dan yang masuk toko, berapa jumlah pria dan wanita, dari yang masuk berapa yang berbelanja, dan seterusnya.

2. Orang per orang: Apa yang dilihat dan/atau dipegang: kerah, lengan, badan, asesoris, jenis, merk. Berapa lama berada di suatu konter Apa yang akhirnya dibeli Sumber informasi eksternal didapat dengan cara *marketing intelligence*, *competitive intelligence*, dan riset pasar.

Kegiatan *marketing intelligence* adalah mengali informasi sehari-hari tentang lingkungan pemasaran (Kotler dan Keller, 2006). Itu dilakukan dengan mempelajari media massa, buku, dan publikasi perdagangan; berkomunikasi dengan para pembeli, pemasok dan dengan manajer perusahaan lain. Dengan *marketing intelligence* dapat diketahui produk baru apa saja yang ditawarkan kepada masyarakat, komposisi segmen pasar, dan lain-lain.

Competitive intelligence berkaitan dengan studi tentang para pesaing, yaitu tentang produk antalain fitur dan harga, organisasi perusahaan, pemilik/pemodal, pemasok, pangsa pasar, dan informasi lain-lain tentang mereka. Dengan memiliki informasi pesaing, perusahaan dapat menyusun strategi yang dapat digunakan, termasuk misalnya positioning.

Riset pasar adalah bagaimana cara mendapatkan informasi tentang pasar yang tidak bisa didapat dengan cara melakukan sendiri, ataupun tidak dapat diperoleh melalui *marketing intelligence dan competitivintelligence*(<https://slideplayer.info>). Identifikasi kesempatan pemasaran perlu dicoba perusahaan karena hal tersebut berkaitan dengan pertumbuhan dan *profabilitas*. Kesempatan pemasaran dapat diidentifikasi atas dasar berapa faktor yaitu:

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi
- b. Identifikasi pasar baru dari perubahan social dan demografi
- c. Menentukan penggunaan baru atas produk
- d. Meningkatkan produk perussahaam yang sudah ada

- e. Mengembangkan teknologi baru atau memperbaiki yang sudah ada
- f. Mengamati arah perkembangan kompetisi

Secara umum faktor identifikasi kesempatan pemasaran pada dasarnya akan bertumbuh menjadi tiga hal yaitu: konsumen, lingkungan konsumen dan sumber daya. Proses identifikasi kesempatan pemasaran diawali dari pemahaman terhadap arah kemajuan yang akan dituju perusahaan. Tanpa adanya kejelasan arah, seorang menager tidak dapat melakukan identifikasi kesempatan pemasaran dengan benar karena kesulitan untuk menentukan sikap dan mengambil keputusan.

Langkah kedua dalam identifikasi kesempatan pemasaran ialah menentukan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Dalam proses ini perusahaan harus bertepatan juga dalam melakukan kegiatan komprehensif yang mencakup berbagai perilaku konsumen, lingkungan pemasaran dan sumberdaya internal yang dimiliki (Dinda, 2013).

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum sempurna. Sehingga perlu diubah dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian (Bungin, 2011). Apabila ditinjau secara etimologi hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Oleh karena itu hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan *thesis*, suatu kesimpulan sementara, dan suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan - dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Sri Lakutomo (2014), penyajian dan analisis data tentang “*Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet*”, yaitu; Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk mempromosikan konsep perdagangan melui jaringan internet. Dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan cepat dan akurat dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruhan penjuru dunia. Akan tetapi melalui pasar *E-commerce* sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset. Teknologi informasi ini memberikan peranan penting dalam

aspek pengolahan bisnis, Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini digunakan masyarakat ialah internet sedangkan e-commerce ialah cara yang efektif digunakan untuk meningkatkan omset dan penjualan.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuni Viasari (2016), penyajian dan analisis data tentang “*Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan*”, yaitu; Penggunaan media sosial dapat meningkatkan peningkatan penjualan pada Butik Viesna, hal ini didasarkan presentase tingkat penjualan yaitu dari tingkat presentase pertumbuhan penjualan tahun 2011 memiliki presentase pertumbuhan penjualan sebesar 33,5%, tahun 2012 pada tingkat presentase pertumbuhan penjualan sebesar 25,5%, dilihat dari penurunan tingkat omzet penjualan pada tahun sebelumnya, Butik Viesna sejak tahun 2013 melakukan pemasaran melalui media sosial, pada tahun 2013 memiliki presentase peningkatan penjualan sebesar 34,1%, tahun 2014 memiliki presentase penurunan penjualan sebesar 32%, karena adanya daya saing yang tinggi antara para pebisnis yang sekarang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya/ promosi, dan tahun 2015 memiliki presentase penjualan sebesar 211,1%.

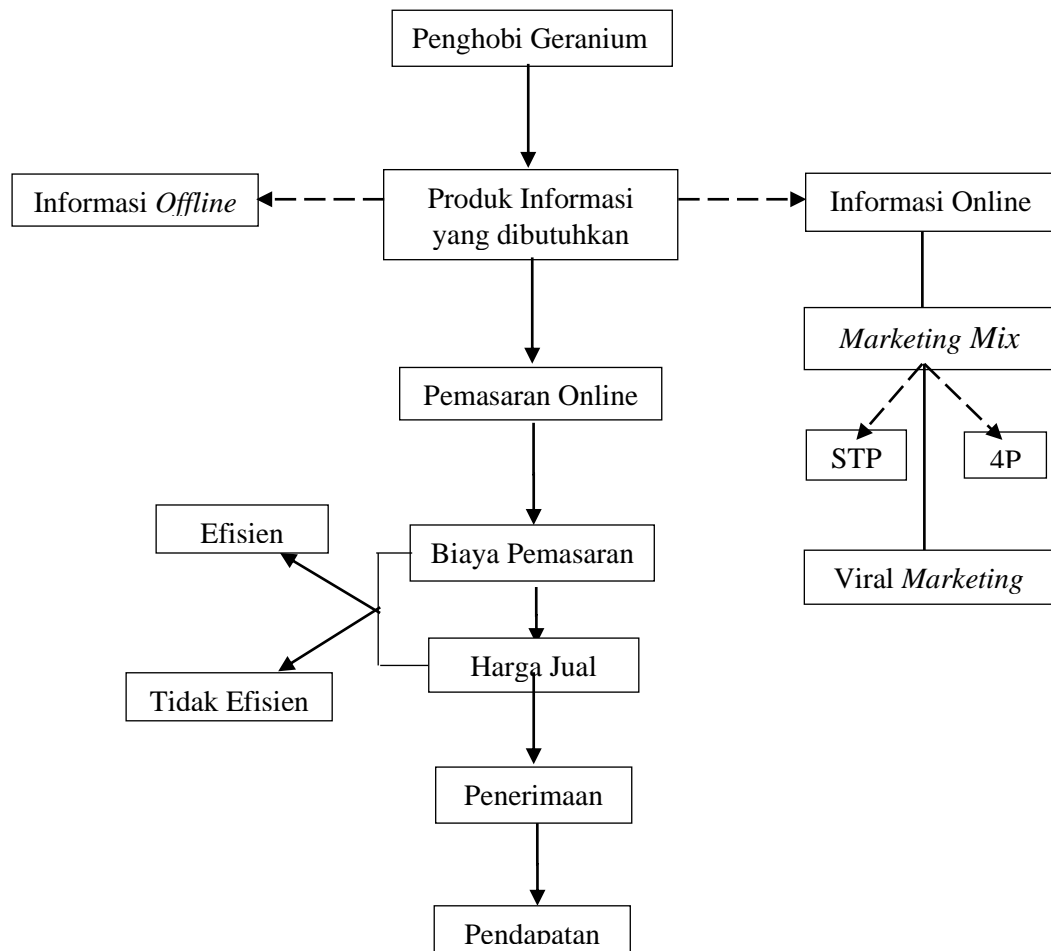
Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy dan Dewa (2015), penyajian dan analisis data tentang “*Penerapan Rapid Application Development Pada Sistem Penjualan Sepeda Online*”, yaitu; Penyelesaian setiap modul perangkat lunak berdasarkan setiap tahapan dari metode RAD dapat berjalan dengan baik dan lancar. Sistem dapat memperkenalkan dan menjual produk sepeda kepada masyarakat luas. Hasil penelitian menampilkan sistem memiliki fitur navigasi dalam memberikan kemudahan bagi pengunjung, baik kepada konsumen ataupun pelanggan saat mengunjungi halaman website tersebut. Sistem sudah memiliki pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, calon pembeli dapat melakukan proses pemesanan barang secara online kapanpun dan dimanapun serta mendapatkan informasi produk terbaru. Kemampuan aplikasi digitalisasi penjualan menawarkan banyak peluang baru terutama kesempatan memperluas jangkauan penjualan dengan biaya operasional yang lebih murah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini ialah:

1. a. Diduga Penghobi geranium membutuhkan informasi yang bersifat tutorial dari forum *online*.
b. Diduga produk informasi yang paling banyak dibutuhkan ialah *ebook* dalam format PDF.
2. Diduga pemasaran untuk memasarkan produk informasi geranium melalui media online yaitu dengan unsur *Marketing Mix* STP dan 4P
3. a. Diduga dari biaya dan pendapatan, usaha ini layak di jalankan.
b. Diduga pemasaran produk informasi digital geranium secara online sangat efisien.

2.8. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan diagramatis yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Keterangan:

————> : Mempengaruhi

- - - -> : Terdiri dari

Gambar 2.8. Secara Diagramatis Model Pendekatan

2.9. Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Daerah penelitian ini ialah *newsgroup* atau forum geranium yang terhubung dalam *facebook groups*.
2. Responden dalam penelitian ini ialah para penghobi atau penggemar dan konsumen geranium yang terdaftar dalam *newsgroup* atau forum geranium di *facebook groups*, yang aktif dalam forum geranium dan dapat mengakses internet.
3. Pemasaran merupakan suatu rencana dan menentukan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan produk bernilai jual tinggi yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.
4. Pemasaran *online* merupakan suatu tindakan memasarkan atau menawarkan suatu produk dalam keadaan dimana terdapat dialog dalam hubungan komunikasi secara langsung.
5. Produk informasi digital merupakan suatu produk dimana terdapat hasil pemikiran, pengamatan, atau dalam suatu bidang memiliki nilai jual yang tinggi serta dikemas dalam bentuk data.
6. Penggemar geranium merupakan seseorang yang mempunyai kemauan besar terhadap tanaman geranium serta menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk sekedar hobi.
7. Forum Online ialah gabungan elektronik yang berkomunikasi dan berbagi informasi sesama komunitas.
8. Internet merupakan jaringan komputer yang luas yang terdiri dari jaringan kecil yang terhubung keseluruh dunia.
9. *Viral marketing* merupakan strategi yang digunakan suatu pesan atau metode pemasaran dari satu individu ke individu yang lainnya dengan menyediakan sejumlah keuntungan. Strategi ini merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut dengan media internet.
10. *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk memburu target penjualan yang diharapkan.

11. Pendapatan ialah semua penerimaan baik itu berupa uang ataupun berupa barang yang berasal dari pihak lain dan hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. (Rp/Unit)
12. Efisiensi ialah patokan dimana keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mendapatkan hasil dari kegiatan yang dijalankan.
13. Peluang pemasaran ialah peluang para pengusaha untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan cara yang umum untuk memuaskan konsumen.
14. Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang sejak awal produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah menjadi bentuk uang tunai. (Rp/Unit)
15. Produksi ialah hasil yang didapatkan petani yang berusahatani memproduksi tanaman geranium. (Rp/Unit)
16. Penerimaan merupakan harga suatu produk dikalikan dengan jumlah produksi yang dihasilkan setiap satuan produksi. (Rp/Unit)
17. Permintaan dalam penelitian ini adalah produk tanaman geranium yang ingin dimiliki konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian dilakuakn di Indonesia yang di pusatkan di *newsgroup* atau *forum online* geranium di *facebook group*.

Penentuan wilayah penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja atas dasar pertimbangan bahwa forum tersebut mempunyai anggota yang banyak untuk topik geranium serta forum tersebut cukup aktif, ini dinilai dari jumlah pesan yang masuk setiap hari serta pertumbuhan jumlah anggota yang cukup. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2019.

3.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini ialah semua penggemar geranium yang aktif mengikuti forum geranium di *Facebook group*, menurut data keanggotaan forum tersebut sampai saat ini anggotanya berjumlah 671 orang pada 12 Februari 2019.

Penggunaan sampel dikarenakan cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu mewakili total keseluruhan populasi. Menurut Umar (2000), perhitungan jumlah sampel dari populasi yang berdistribusi normal dapat dilahirkan dengan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel (Orang)

N = Ukuran populasi

e = Persen kesalahan yang ditolerir (digunakan sebesar 10%)

Jumlah sampel yang digunakan mengikuti aturan rumus Slovin yaitu total populasi (N = 671) akan menghasilkan sampel responden sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua cara, yakni:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu dengan mengadakan penelitian untuk mendapatkan data dari internet, buku – buku, artikel/ tulisan yang relevan dengan pokok permasalahan yang ada.
2. Penelitian lapangan (*Field research*), yaitu dengan pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:
 - a. Observasi non partisipan
Yakni memperhatikan dan mendata pertanyaan yang sering ditanyakan oleh anggota di dalam *newsgroup* atau forum geranium dalam jangka waktu tertentu, tanpa berpartisipasi di dalam forum tersebut.
 - b. Angket/ kuesioner
Dapat dilakukan dengan cara mengirim email kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel dan mengundang mereka ke situs interaktif yang berisi kuesioner.

3.4. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini diolah secara sistematis, dan dijelaskan secara deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer yaitu Microsoft Excel dan SPSS For Windows sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat. Metode pengolahan data menggunakan metode deskriptif.

Untuk menjawab tujuan pertama digunakan digunakan analisis deskriptif dengan mengobservasi kegiatan di dalam forum geranium dan analisis deskriptif dengan memperhatikan keunggulan dan kelemahan berbagai format atau bentuk produk informasi.

Untuk menjawab tujuan kedua digunakan analisis deskriptif dengan menentukan strategi dalam *marketing mix* yaitu;

- a. STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning.*)
 1. *Segmentation*: Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa

berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.

2. *Targeting*: Setelah memetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
 3. *Positioning*: Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.
- b. 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion.*)
1. *Product*: Pertama-tama, untuk masuk ke pasar, kita harus memiliki produk yang bagus sesuai dengan target pasarnya
 2. *Price*: Produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar.
 3. *Place*: Lokasi atau tempat yang kita masuki juga menentukan keberhasilan menggarap target pasar.
 4. *Promotion*: Ketiga P yang lain tak akan berarti tanpa promosi, yakni mengkomunikasikan produk kita kepada target pasar.

Untuk menjawab tujuan ketiga digunakan analisis deskriptif dengan memperkirakan biaya – biaya yang akan terjadi dalam pemasaran *online* dan pendapatan yang akan diperoleh. Setelah diperoleh perkiraan biaya dan pendapatan maka dihitung *B/C Ratio* dan *R/C Ratio* dengan rumus:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$R/C \text{ Ratio} = \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya}$$

Dimana usaha tersebut dikatakan layak jika *B/C Ratio* dan *R/C Ratio* bernilai positif dan lebih besar dari 1. Kemudian dihitung efisiensi pemasaran *online* dengan rumus:

$$E_p = \frac{B_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi Pemasran

B_p = Biaya Pemasaran (Rp)

H_e = Harga Penjualan (Rp)

Apabila semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang didapat maka akan semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang didapat akan semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Facebook Group

Facebook adalah merupakan jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan (Wati, 2009). *Facebook Group* dapat dibuat oleh pengguna facebook. Grup memungkinkan seluruh anggota dapat memposting konten seperti tautan, media, pertanyaan, acara, dokumen yang dapat di edit, dan komentar pada item ini. Grup dapat digunakan untuk kolaborasi dan berdiskusi, acara, dan berbagai aktivitas lainnya. Di dalam Facebook memungkinkan sejumlah orang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi dan mendiskusikan topik tertentu. Semakin banyak digunakan oleh klub, perusahaan, dan organisasi sektor publik untuk terlibat dengan pemangku kepentingan, baik mereka anggota masyarakat, karyawan, anggota, pengguna jasa, pemegang saham, atau pelanggan. Grup ini memiliki dua tingkat pengaturan privasi yang berbeda:

1. Terbuka berarti grup, anggotanya, dan komentar mereka dapat dilihat oleh publik (termasuk non-anggota) tetapi mereka tidak dapat berinteraksi tanpa bergabung.
2. Rahasia" berarti tidak ada yang dapat dilihat oleh publik kecuali ada anggota yang secara khusus mengundang pengguna lain untuk bergabung dengan grup.

Setelah responden masuk ke halaman Facebook, responden dapat langsung memilih untuk bergabung didalam komunitas yang dipilih dan membuat komunitas baru sesuai dengan minat atau kebutuhan responden. Apabila seorang responden mendaftar di dalam sebuah komunitas tersebut maka responden tersebut diwajibkan untuk mengikuti syarat - syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh moderator dalam forum tersebut. Dari sisi lain apabila responden tersebut memulai sebuah komunitas maka secara langsung responden tersebut menjadi moderator forum dan mempunyai hak dan menentukan syarat – syarat yang wajib di patuhi anggota forum tersebut.

4.1.2. Forum Geranium

Forum Geranium di dalam Facebook Group dibuat pada tanggal 14 Maret 2018, nama forum ini adalah Group Pecinta Bunga dan Tanaman Hias. Forum ini di kelola sebanyak 6 orang moderator yang memiliki visi dan misi yaitu ssebagai alat tuykar menukar informasi yang belum anggota ketahui mengenai tanaman dan segala bentuk informasi tentang tanaman hias khususnya tanaman geranium untuk semua kalangan baik itu penggemar, ilmuwan, petisi, pengamat, maupun para pemula penghobi tanaman geranium.

Setelah responden masuk ke dalam forum ini anggota dapat membahas semua hal mengenai tanaman- tanaman hias khususnya tanaman geranium, misalnya anggota membahas tentang: budidaya tamanan, kultur jaringan tanaman, media yang di gunakan untuk menanam tanaman khususnya tanaman geranium, hama penyakit, pestisida yang di gunakan , cara pemupukan, habitat hidup geranium, fisiologis tanaman geranium, identifikasi tanaman geranium, bisnis geranium maupun, teknik adaptasi tanaman geranium, deskripsi tanaman geranium, pengalaman yang berkaitan dengan tanaman geranium, jual-beli tanaman geranium, dan manfaat lain tanaman geranium (untuk obat), dan lain – lain.

Ketentuan-ketentuan yang berlaku did dalam forum ini sangat sederhana yaitu setiap anggota diwajibkan mengirim pesan yang hanya bertemakan tanaman hias khususnya tanaman geranium di dalam *forum online* tersebut, dan tidak boleh melakukan kegiatan – kegiatan lain seperti, jual beli tanpa seizin dari moderator *group*.

Di dalam forum ini memiliki banyak fasilitas seperti: galeri foto, data - data seputar tanaman geranium. Aktivitas dalam forum ini banyak yang dapat dilakukan dengan cara saling mengirimkan pesan didalam satu topik yang telah ditentukan, semua anggota dapat menjawab atau merespon topik yang ada dan dapat memulai sebuah topik bahasan baru. Semua anggota di forum yang telah terdaftar dapat membaca semua pesan yang telah dikirimkan oleh anggota lainnya karena forum ini bersifat terbuka. Untuk anggota forum yang ingin menanyakan hal yang sifatnya pribadi dan tidak ingin dilihat oleh halayak ramai, anggota dapat memanfaatkan Messenger yang bersifat lebih personal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Umur

Umur adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku berinternet responden. Apabila semakin tua umur seorang responden maka penggunaan internet yang dilakukan cenderung menurun meskipun tersedianya fasilitas. Hal ini disebabkan semakin tua umur responden maka dapat berpengaruh pada kesehatan penglihatan responden. Untuk mengetahui umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.1. yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Umur di Forum Geranium

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	41 – 65	9	22,5
2.	18 – 40	31	77,5
Jumlah		40	100

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 40 responden di Forum Geranium terbagi atas kelompok dengan kategori umur <40 tahun berjumlah 31 orang atau 77,5 %, sedangkan dengan kategori umur >41 tahun berjumlah 9 orang atau 22,5 %.

4.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat erat hubungannya dengan kebutuhan informasi. Apabila semakin tinggi tingkat pendidikan seorang responden, maka tingkat kebutuhan akan informasi cenderung meningkat sehingga responden sering menggunakan internet untuk mengetahui kebutuhan informasinya. Tingkat pendidikan responden di dalam forum geranium ini bervariasi mulai dari tingkat SMA/ SMK, D3, S1 hingga tingkat S2. Untuk dapat mengetahui tingkat pendidikan pada responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA/ SMK	10	25
2.	D3	4	10
3.	S1	21	52,5
4.	S2	5	12,5
Jumlah		40	100

Dari Tabel 4.2. diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sebagian besar pada tingkat S1 dengan jumlah 21 orang atau 52,5%, sedangkan yang terkecil berada pada tingkat D3 dengan 4 orang atau 10%.

4.2.3. Pengalaman Mengoleksi Tanaman Geranium

Pengalaman menekuni hobi tanaman geranium adalah faktor yang mempengaruhi keahlian seorang responden dalam mengelola tanaman geranium. Apabila semakin lama responden tersebut menekuni hobi tanaman geranium maka pengalaman dan pengetahuannya akan tanaman geranium semakin meningkat. Untuk dapat mengetahui pengalaman mengoleksi tanaman geranium pada responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengoleksi Geranium.

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 10	39	97,5
2.	11 – 20	1	2,5
Jumlah		40	100

Dari Tabel 4.3. dapat dilihat bahwa dari 40 responden di forum geranium dengan kategori pengalaman mengoleksi geranium 1 – 10 tahun sebanyak 39 orang atau 97,5%, sedangkan dengan kategori pengalaman mengoleksi geranium 11 – 20 tahun hanya 1 orang atau 2,5%.

4.2.4. Penggunaan Internet Perhari

Penggunaan internet perhari ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku suatu responden untuk mendapatkan informasi. Apabila semakin lama responden menggunakan internet setiap maka tingkat kebutuhan akan informasi dari internet semakin tinggi. Untuk dapat mengetahui berapa lama penggunaan internet perhari pada responden dapat dilihat pada Tabel 4.4. yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan penggunaan internet Perhari di Forum Geranium.

No.	Penggunaan Internet Perhari (Jam)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 4	16	40
2.	5 – 9	20	50
3.	≥ 10	4	10
	Jumlah	40	100

Dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan internet perhari paling banyak berada di kelompok 5 – 9 jam sebanyak 20 orang atau 50%, dan yang paling sedikit berada di kelompok ≥ 10 jam sebanyak 4 orang atau 10%.

4.3. Jenis Informasi dan Bentuk Produk yang Dibutuhkan Konsumen Tanaman Geranium dari Internet atau *NewsGroup/ Forum Online*

4.3.1. Jenis Informasi yang Dibutuhkan

Untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh anggota forum geranium dilakukan pengamatan di dalam forum *online*. Pengamatan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan yaitu bulan April hingga Juni 2019. Topik yang dibahas dalam forum tersebut terdiri dari 6 bagian:

1. Koleksi Geranium

Dimana para anggota dapat membagikan koleksi tanaman geraniumnya dalam bentuk foto.

2. Identifikasi

Dimana anggota forum saling membantu dalam mengidentifikasi jenis tanaman geranium yang mungkin masih asing bagi para penggemar baru.

3. Promosi

Suatu kegiatan mempromosikan atau menawarkan tanaman geranium.

4. Hubungan Internal

Kegiatan untuk saling mengenal antara sesama anggota forum, bertukar kabar, dan lainnya yang bersifat sosial.

5. Tutorial

Dimana anggota forum geranium saling berbagi pengalaman dan pengetahuan yang mereka punyai untuk menangani masalah yang dialami anggota.

6. Lain – lain

Dimana anggota dapat membahas topik lain di forum geranium.

Untuk mengetahui kegiatan didalam forum geranium selama periode April hingga Juni 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Untuk mengetahui topik informasi yang di bahas tiap bulan nya dapat dilihat pada tabel 4.5. yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 2,3,dan 4.

Tabel 4.5. Frekuensi Topik Informasi Yang Dibahas Tiap Bulan

	April	Mei	Juni	Jumlah
Koleksi Geranium	36	35	29	100
Identifikasi	19	19	16	54
Promosi	30	29	28	87
Hubungan Internal	8	16	17	41
Tutorial	13	15	16	44
Lain – lain	4	2	6	12

Untuk mengetahui jumlah pesan yang terkirim setiap bulan nya dapat dilihat pada tabel 4.6. yang secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 5,6, dan 7.

Tabel 4.6. Frekuensi Pesan yang Terkirim

	April	Mei	Juni	Jumlah
Koleksi Geranium	110	123	150	383
Identifikasi	104	52	108	264
Promosi	66	104	147	317
Hubungan Internal	34	99	61	194
Tutorial	35	58	92	185
Lain – lain	8	19	12	39

Frekuensi topik menunjukkan beberapa topik yang dibahas dalam sebulan, sedangkan jumlah pesan yang terkirim menerangkan respon anggota terhadap topik yang dibahas. Dari tabel 4.5. dan tabel 4.6. bahwa topik yang paling banyak atau sering di bahas adalah koleksi geranium yang dimiliki oleh para anggota forum geranium sebanyak 100 topik dengan respon sebanyak 383 pesan. Dkesimpulanya bahwa jenis informasi yang paling banyak atau sering dibahas dalam *forum online* geranium adalah mengenai koleksi tanaman geranium.

Dari hasil penelitian bahwa para penghobi atau penggemar memanfaatkan forum sebagai alat untuk saling berbagi koleksi tanaman geranium kepada semua anggota forum.

4.3.2. Bentuk Produk Informasi yang Dibutuhkan

Untuk mengetahui bentuk produk informasi yang dibutuhkan responden dalam forum *online*, maka telah dilakukan pengambilan data kuesioner kepada anggota forum. Dari data tersebut didapat 24 responden (60%) memilih *ebook* dengan format PDF, sedangkan 16 responden (40%) memilih format *Microsoft Word*. Dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa bentuk produk informasi *ebook* dengan format PDF ialah yang dibutuhkan para penghobi geranium dari internet.

4.4. Strategi Pemasaran Untuk Memasarkan Produk Geranium Melalui Media Online

4.4.1. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

a. Segmentation (Segmentasi)

Segmentasi merupakan strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini penjual menggunakan segmen yang berdasarkan demografis. *Segmentasi* berdasarkan *demografis* adalah terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan, dan lain- lain. Segmentasi berdasarkan *demografis* ini, penjual membidik variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen perbulan.

Berdasarkan hasil hasil pendapatan diketahui bahwa sebanyak 45% memiliki penghasilan sekitar Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999 per bulan, 35% memiliki penghasilan sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999 per bulan, 20% memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000 per bulan, dan untuk penghasilan < Rp 999.999 per bulan tidak ada. Responden tersebut dipilih secara acak dengan mengikuti sebaran normal, yaitu 40 responden.

b. Targeting (Penetapan Pasar Sasaran)

Targeting merupakan tahapan dimana penjual memilih segmen pasar yang akan dituju dilayani dengan menganalisis beberapa segmen yang ada. Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani oleh penjual adalah penghobi-penghobi tanaman geranium pada *forum online facebook* dengan tingkat pendapatan golongan menengah hingga atas. Menurut data BPS (2008) yang diacu dalam Ridwan (2009), penggolongan masyarakat Indonesia berdasarkan rata-rata tingkat pendapatannya per bulan, antara lain masyarakat golongan bawah dengan pendapatan rata-rata kurang dari sama dengan Rp 1.500.000,00 per bulan, golongan menengah dengan pendapatan rata-rata per bulan berkisar antara Rp 1.500.000,00 - Rp 2.500.000,00, dan golongan atas dengan pendapatan rata-rata per bulan sekitar Rp 2.500.000,00 - Rp3.500.000,00.

Dapat dilihat pada gambar diatas 100% pendapatan konsumen tanaman geranium merupakan golongan menengah hingga atas, dimana sebanyak 35% merupakan golongan menengah, dan 65% merupakan golongan atas. Pada umumnya, semakin tinggi golongan pendapatan masyarakat, maka semakin kurang peka masyarakat tersebut terhadap harga suatu barang.

c. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning adalah suatu tindakan dimana perusahaan dalam mempersiapkan produk dan strategi agar dapat membuat kesan tertentu yang dapat diingat konsumen. Penjual Ingin memposisikan Produk informasi tanaman geraniumnya sebagai produk informasi tanaman geranium yang berkualitas, lebih menarik dan bernilai jual tinggi dari pada penjual produk informasi tanaman geranium lainnya.

4.4.1. Strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion.*)

a. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Strategi produk yang dilakukan penjual produk informasi tanaman geranium adalah dengan *desain cover* yang menarik format yang mudah di akses dan di *download*, *font* yang mudah dibaca, skema warna yang konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga produk informasi tanaman geranium yaitu tentukan harga tertinggi yang dapat dibeli oleh pembeli, dan kemudian jika menemukan produk informasi tidak laku, penjual dapat mengurangi harganya atau mendiskon produk informasi tersebut. Harga harus ditujukan untuk mendatangkan keuntungan, tetapi tidak boleh lupa bahwa harga adalah salah satu faktor yang digunakan orang dalam menilai nilai *ebook* yang di jual sebelum mereka membelinya.

c. Place (Tempat/ Saluran Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi yang dilakukan penjual produk informasi adalah distribusi langsung yaitu menjual langsung produk informasi tanaman geranium ke konsumen tanpa melalui perantara lain (distributor) atau tidak mempunyai saluran distribusi.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama penting dengan ketiga kegiatan di atas. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk maupun jasa yang dimilikinya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi promosi yang dilakukan penjual produk informasi tanaman geranium ialah dengan cara memasang iklan di *facebook Ads*, memposting kutipan dari *e-book* di *forum*

online facebook group dan juga media *online* seperti *Shopee, Tokopedia, Pinterest dan LinkedIn* lainnya. Selain melakukan berbagai kegiatan promosi diatas ada strategi lain yang dilakukan penjual produk informai tanaman geranium untuk meyakinkan para calon konsumennya yaitu dengan cara memposting komentar (*testimony*) yang disampaikan pelanggannya melalui media sosial *facebook*. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya.

4.5. Perhitungan Biaya yang Dibutuhkan, Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Produk Informasi Geranium Secara *Online*

4.5.1. Perkiraan Biaya Dan Pendapatan

Untuk menghasilakn produk informasi digital dibuthkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang ini. Kemudian semua hal tersebut dikemas menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. Produk informasi digital dapat berbentuk vidio, audio, *software, ebook*, dan lainnya. Dalam hal ini produk yang akan dibahas adalah *electronic book (ebook)*. *Ebook* menjadi produk informasi digital yang sangat populer saat ini karena kemudahan dalam pemroduksinya. *Ebook* tidak dicetak dalam bentuk *hardcopy* seperti buku atau sejenisnya, Proses dalam memproduksinya cepat, tidak membutuhkan tenaga kerja, sehingga dapat dikatakan untuk mebuat sebuah produk informasi digital jenis ini tidak membutuhkan biaya besar. Terlebih lagi pada saat ini banyak tersedianya yang gratis untuk mendukung penulisan dan pengemasan *ebook*, sehingga siapa saja dapat memproduksi *ebook*. Untuk dapat perhitungan yang jelas maka dibuat perhitungan biaya yang akan terjadi pada tabel 4.7. sebagai berikut.

Tabel 4.7. Perkiraan Biaya Pemasaran Online

No.	Investasi Awal	Perkiraan (Rp)
1.	Komputer	2.100.000
2.	Desain Situs Internet	550.000
	Total	2.650.000

Dalam menjual *ebook* secara *online* dibutuhkan situs web tersendiri. Untuk mendesain situs web dapat menggunakan jasa *designer* web, mendesain sendiri web, atau menggunakan halaman web siap pakai. Masing – masing memiliki

harga yang bermacam- macam ada beberapa templates tersedia gratis. Biaya yang dibutuhkan untuk mendesain satu situs web kisaran antara Rp.100.000,- sampai Rp.2.000.000,-.

Tabel 4.8. Pengeluaran Perbulan

No.	Pengeluaran Rutin Perbulan	Perkiraan (Rp)
1.	Internet	55.000
2.	Hosting	15.000
3.	Domain	10.000
4.	Promosi di Internet	100.000
	Total	180.000

Pengeluaran rutin perbulan antara lain *hosting* untuk tempat penyimpanan situs web bisa diakses di internet, dilanjutkan dengan domain sebagai alamat situs web. Saat ini banyak sekali layanan *hosting* dan *domain* yang gratis, akan tetapi tidak populer karena penyedia layanan akan meletakkan iklan perusahaan dan iklan pihak ke tiga didalam situs tersebut. Harga *domain* Rp.10.000,- perbulan. Sedangkan harga *hosting* Rp.15.000,- perbulan. Dan untuk mempromosikan menggunakan iklan di situs *facebook ads* dengan biaya Rp 100.000.

Dari hasil perhitungan di dapat keuntungan penjualan sebesar Rp1.584.000,- perbulan.

B/C Ratio dan R/C Ratio dengan rumus:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{1.584.000}{180.000} = 8,8$$

$$R/C \text{ Ratio} = \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya}$$

$$R/C \text{ Ratio} = 1.764.000 : 180.000 = 9,8$$

Dari perhitungan tersebut didapat B/C Ratio yaitu sebesar 8,8 dan R/C Ratio yaitu sebesar 9,8. Maka usaha ini layak dijalankan karena memenuhi indikator kelayakan yaitu B/C Ratio positif dan R/C Ratio bernilai lebih besar dari 1 (Yuhono, 2004). Dilihat dari segi pendapatan usaha ini sangat menguntungkan.

4.5.2. Efisiensi Pemasaran Online

Efisiensi adalah batasan keberhasilan yang dinilai dari berbagai besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Untuk mendapatkan efisiensi pemasaran secara online dihitung dengan rumus seperti dibawah ini:

$$E_p = \frac{B_p}{H_e} \times 100\%$$
$$E_p = \frac{180.000}{84.000} \times 100\%$$
$$= 2,14$$

Dari hasil perhitungan didapat efisiensi sebesar 2,14 hasil tersebut dapat dikatakan efisien karena semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang didapatkan akan semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Tetapi semua hal ini belum dapat dikatakan efisien karena tidak adanya standar atau batasan untuk efisiensi pemasaran terutama pemasaran *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut.

1. Informasi yang paling banyak dibutuhkan oleh penghobi geranium dari forum *online* adalah informasi yang berkaitan dengan koleksi yang dimiliki oleh anggota forum. Dan Bentuk produk informasi yang dibutuhkan secara *online* adalah *ebook* dengan format PDF. Disisi lain format tersebut aman, mudah, dan aplikasi untuk membaca format tersebut dapat di *download* secara gratis.
2. Strategi pemasaran geranium memasarkan produk informasi geranium melalui media online dengan strategi *marketing mix* yaitu STP dan 4P. STP (*Segmentation* ialah berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen perbulan, *Targeting* ialah pendapatan konsumen tanaman geranium dari golongan menengah hingga atas, dan *Positioning* ialah menciptakan produk informasi tanaman geranium yang berkualitas, lebih menarik dari pada penjual produk informasi tanaman geranium lainnya.) 4P (*Product* ialah produk informasi tanaman geranium dengan *desain cover* yang menarik format yang mudah di akses dan di *download*, *font* yang mudah dibaca, skema warna yang konsisten, *Price* ialah dengan harga tertinggi yang dapat dibeli oleh pembeli, dan kemudian jika menemukan produk informasi tidak laku, penjual dapat mengurangi harganya atau mendiskon produk informasi tersebut, *Place* ialah dengan distribusi langsung tanpa melalui perantara lain, dan *Promotion* ialah dengan cara memasang iklan di *facebook Ads*, memposting kutipan dari *e-book* di *forum online facebook group* dan juga media *online* seperti *Shopee, Tokopedia, Pinterest dan LinkedIn* lainnya.
3. Rasio pendapatan sebesar 8,8. Sedangkan Efisiensi pemasaran produk informasi tanaman geranium sebesar 2,14%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Membuat produk informasi yang sesuai dengan koleksi yang dimiliki oleh anggota forum geranium.
2. Mengemas produk informasi dalam bentuk *ebook* dengan format PDF.
3. Menyediakan berbagai cara untuk memudahkan pembeli memperoleh produk informasi yang dibutuhkan.
4. Membuat tampilan situs menjadi lebih menarik dan terkesan melekat di benak konsumen.
5. Melakukan sosialisasi atau pendekatan mengenai tata cara pembelian *online* di dalam forum maupun didalam situs penjualan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler, 2012. Bauran Pemasaran Media Online,
<http://www.repository.unpas.ac.id> (diakses pada 26 Februari 2019)
- Ariani, S, R, dan Iyanto, R., 2002. Strategi Serangan Internet Marketing.
Cetakan Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Bungin, B, 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan
Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta : Kencana.
- Dewa, dan Sandy, 2015. Penerapan Rapid Application Development Pada Sistem
Penjualan Sepeda Online,
<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/download/234/231> (diakses
pada 26 Maret 2019)
- Dinda, 2013. Peluang dan Kesempatan Pemasaran,
<https://adzaniahdinda.wordpress.com/2013/06/05/> (diakses pada 21 Maret
2019)
- Eko, 2012. Sumbangan Ilmu Etnobotani dalam memfasilitasi Hubungan Manusia
dengan Tumbuhan dan Lingkungannya. Pusat Penelitian Biologi – LIPI,
Jurnal Biologi Indonesia.
- Eric, P., 2015. Pengalaman dan Kompetensi di Bidang Pendidikan
Entrepreneurship. [http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/16/pengertian-
pendapatan](http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/16/pengertian-pendapatan) (diakses pada 22 Maret 2019)
- Feyed, 2009. Manfaat dan Khasiat Tanaman Geranium,
<http://situsbunga.com> (diakses pada 28 Februari 2019)
- Ginanjari, 2014. Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam
Jaringan Sosial Internet.
<http://eprints.ums.ac.id/31914/8/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> (diakses
pada 21 Maret 2019)
- Indrajaya, S., 2005. 7 Langkah Ampuh Membangun Kekayaan Online,
<http://www.kekayaan-online.2ya.com> (diakses pada 28 Februari 2019)
- Laily, I., 2014. Analisis STP dan 4P Produk Ultra Milk,
<http://lhaelyimma.blogspot.com> (diakses pada 6 Maret 2019)
- Mulyamah, 2001. Manajemen Perubahan, Jakarta : Yudistira.
- Onggo, B. J., 2004. Cyber Public Relations, Strategi Membangun dan
Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online.
PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Padhil., 2005. Cyber Branding Through Cyber Marketing, Siasat dan Motivasi
Sukses Promosi, Penjualan, Branding & Pemasaran Online. PT. Elex
Media Komputindo. Jakarta.

- Prasetio., 2005b. Perlukah eMarketing, Dikutip 20 Februari 2019.
http://bjoconsulting.blogs.com/bjo/strategic_marketing/index.html
- Raditya, 2006. 8 Keuntungan Mempublikasikan ebook, Dikutip
20 Februari 2019. <http://www.bjoconsulting.com>
- Rahardjo, 2001. Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. PT. Insan
Komunikasi. Bandung
- Suroto, 2000. Strategi Pembangunan dan Perencanaan Kesempatan Kerja,
Yogyakarta : Gajah Mada Univercity.
- Stanton, 2001. Definisi Pemasaran, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com>
(diakses pada 2 Februari 2019)
- Wahono, R. S., 2005. Pengantar e-Learning dan Pengembangannya, Kuliah
Umum Ilmu Komputer. <http://www.ilmukomputer.com> (diakses pada 4
Februari 2019)
- Winardi, 1993. Azaz – Azas Marketing. Penerbit Alumni, Bandung.
- Yuni, V., 2016. Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial
Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. <http://eprints.stainkudus.ac.id/450/>
(diakses pada 26 Maret 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Karakteristik Responden Di Forum Geranium

No. Resp	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Mengoleksi Geranium (Tahun)	Penggunaan Internet Perhari (Jam)	Bentuk Produk Informasi	
							PDF	Microsoft Word
1.	Emilia	25	P	S1	2	3	√	
2.	Mawardi	33	L	SMA	4	5		√
3.	Tio	38	L	S1	3	10	√	
4.	Ade	29	L	S1	3	8		√
5.	Helen	32	P	S1	4	12	√	
6.	Sisca	35	P	S2	4	5		√
7.	Sutrinno	42	L	SMA	1	8		√
8.	Amir bagaskara	32	L	D3	2	2	√	
9.	M. Yamin	29	L	S1	1	1		√
10.	Cindy F	25	P	S1	1	2		√
11.	Agung	31	L	S1	2	8	√	
12.	Angga	27	L	S1	4	8	√	
13.	Marcerima	31	P	SMK	2	8	√	
14.	Antoni W	36	L	SMK	5	2	√	
15.	Ramadhan	32	L	S1	2	2		√
16.	Nurmadewi	26	P	D3	2	6	√	
17.	Nasipa	27	P	S1	3	4	√	
18.	Meli Listiani	23	P	D3	1	5	√	
19.	Andy Suhamdi	34	L	SMA	2	6	√	
20.	Dewanti Citra	38	P	S2	12	8	√	
21.	Diou Moammar	53	L	S1	1	7		√
22.	M. Redho	43	L	S1	1	2	√	
23.	Maulia	32	P	D3	4	6		√
24.	Okta Farmarian	39	L	S1	2	6	√	

Lampiran 2. (Lanjutan)

No. Resp	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Mengoleksi Geranium (Tahun)	Penggunaan Internet Perhari (Jam)	Bentuk Produk Informasi	
							PDF	Microsoft Word
25.	M. Deni	45	L	SMA	1	3		√
26.	Suhendra	35	L	SMA	1	8	√	
27.	Martina	37	P	S1	6	2		√
28.	Sugeng	39	L	SMA	2	9	√	
29.	Usni S	54	P	S2	10	5	√	
30.	Irfan ali	28	L	S1	1	10		√
31.	Bambang Irawan	45	L	S1	1	8		√
32.	Septian	30	L	S1	3	2	√	
33.	Yoga P	28	L	S1	4	4		√
34.	Bayu Pratama	30	L	S1	1	2		√
35.	Khoirunnisa	24	P	S1	1	4	√	
36.	Tati Herlina	40	P	SMA	2	12	√	
37.	Nurjannah	47	P	S2	9	7	√	
38.	Ningsih	53	P	S1	2	3		√
39.	Khusdi	41	L	S2	1	4	√	
40.	Cik Mini	38	P	SMA	1	8	√	

Lampiran 3. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan April 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1	1		1			
2			2		2	
3	2		1			1
4	2		1			
5	1		1		1	
6	2	2	2			
7		2	2	1	2	
8			2			
9	2	1	2		2	
10	1					
11	1			1		1
12					1	
13	1	1	1			
14	1		1		1	
15	1					
16	2			1		
17	2	1	2		1	1
18	2		1			
19	2				1	
20		2	1			
21	3	2	1	1		
22	2	2	1		1	
23	1					
24	1	1	2	1		
25	1		2			1
26	1	1	1	2		
27		1			1	
28		1	1			
29	2	2	1			
30	2		1	1		
Jumlah	36	19	30	8	13	4

Lampiran 4. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan Mei 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1	1		3		2	
2	1		2			
3				1		
4	2	1			1	
5	4					
6	2				1	
7		1	2	1		
8	1		1		2	
9	2			3		
10	1					
11	1	4	1		4	
12	1			2		
13	1	2				
14			1		1	
15			2			1
16	1	2		1		
17	1		2			
18	2	3	2		2	
19						
20	3		2	1		
21	2		2			
22		2	4	2		
23	2				1	
24	1	1				
25	1		4	2		
26						1
27	2	1		1		
28	1					
29	1			1	1	
30	1	1	1			
31		1		1		
Jumlah	35	19	29	16	15	2

Lampiran 5. Frekuensi Topik Sejenis Pada Bulan Juni 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1		1	2	1	1	
2	1					
3		1	2			1
4	2					
5	1	1	2	1	1	
6			4	1		
7	2	2				
8			3	1		
9	3		1		1	
10	2	3		1	1	
11			1	1		
12			1	1	1	1
13	2					
14			1		1	
15	2					
16	1	1		1		
17			1	1	2	1
18	1			1		
19			1		2	
20	1	1				
21	2		1	2		3
22		1			1	
23			3			
24	2	1			1	
25			2	2		
26	2				2	
27	2	1				
28	2			3		
29		2	3		2	
30	1	1				
Jumlah	29	16	28	17	16	6

Lampiran 6. Jumlah Pesan yang Terkirim Pada Bulan April 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1		1	8		12	
2						
3	11		21			
4	1				2	
5	21					
6			2		3	
7			4	20		
8	6	4			4	
9		3				
10		2	6			
11	6					4
12		1	2		6	
13	2					
14	3	3	9			
15						
16	2	5			1	1
17					1	
18	1	21			1	
19	11			12		
20	4					
21		45				
22	6		5			
23		2	3			
24	22	1			5	2
25	2		2			
26	9			2		
27	2	3				
28		12	2			
29	1					1
30		1	2			
Jumlah	110	104	66	34	35	8

Lampiran 7. Jumlah Pesan yang Terkirim Pada Bulan Mei 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1	20		16		30	5
2		5				
3	2		4	26		
4		2			1	
5	45					
6		2		7	3	
7	2		18			
8	1				5	4
9	4					
10		3	9			
11	2				5	
12	1			2		
13		11	1			
14						
15	2					
16	1			6		
17		5				9
18	3		4		3	
19	4			1		
20	6					
21		3	7			
22						
23	2					1
24	11		4			
25				43	6	
26	2	3				
27	4		8	5		
28	8		2			
29		18			5	
30	3			9		
31			31			
Jumlah	123	52	104	99	58	19

Lampiran 8. Jumlah Pesan yang Terkirim Pada Bulan Juni 2019

Tanggal	Topik					
	Koleksi Geranium	Identifikasi	Promosi	Hubungan	Tutorial	Lain-lain
1	2		4		10	1
2		6		27		
3	11		25			
4	17	22		14		2
5	13					
6			19			
7	1		7			
8	3				19	
9	4	19		2		
10	43	2				
11		5	21			8
12	5			5		
13	9				3	
14		3	38			
15	4			8		
16		15				
17			9	1		
18	5				7	
19					4	
20	2					
21			8	4		
22	8	36				
23						
24	3				17	
25	1					1
26	1		14			
27	2				20	
28	4				1	
29	5		2			
30	7				11	
Jumlah	150	108	147	61	92	12

Lampiran 9. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Ahmad Maulana Masutri Wianda (05011381520138), Mahasiswa S1 Pertanian Jurusan Agribisnis, Universitas Sriwijaya, sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul **ANALISIS PELUANG PEMASARAN ONLINE PRODUK INFORMASI DIGITAL TANAMAN GERANIUM**. Saya mengharapkan kerjasama dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang valid. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

KUESIONER

1. Identitas Responden

Mohon isi identitas responden ini dengan kondisi responden yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki- laki
 - b. Perempuan
4. Tingkat Pendidikan :
 - a. SMA/ SMK
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
5. Pengalaman Mengoleksi Geranium ?

Lampiran 10. (Lanjutan)

6. Pendapatan Perbulan :
- a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-Rp 999.999
 - c. Rp 1.000.000-Rp 2.499.999
 - d. Rp 2.500.000-Rp 4.999.999
 - e. > Rp 5.000.000
7. Bentuk format produk informasi yang anda gunakan untuk mencari informasi tentang tanaman geranium:
- a. PDF
 - b. Microsoft Word
8. Berapa jam penggunaan internet anda perhari?

Lampiran 11. Hasil Kuesioner Responden

The image displays three screenshots of a Google Forms survey titled "Kuesioner Fix". Each screenshot shows the "Responses" tab for a question, with 40 responses recorded. The questions are:

- 1. Nama ? (40 tanggapan)
- 2. Umur ? (40 tanggapan)

The names listed in the responses are:

- Screenshot 1: Ramadhan, Usni s, Meli listiani, Khusdi, Angga, Cik mini, M yamin, Khoirunnisa, Ade
- Screenshot 2: Bayu pratama, Marcerima, Diou moammar, Maulia, Nasipa, Dewanti citra, Andy suhamdi, Mawardi, Sugeng
- Screenshot 3: Septian, Nurmadewi, M redho, Sisca, Yoga p, Emilia, Cindy f, Sutriho, Nurjannah

Lampiran 12. (Lanjutan)

Drive Saya - Google Drive x Kuesioner Fix - Google Formulir x +

docs.google.com/forms/d/1E_eoK9L_PHH3rQHgLVvPwTdE8WMoRbkaZrRgINZ7to/edit#responses

Kuesioner Fix

Pertanyaan Respons 40

1. Nama ?
40 tanggapan

Amir bagaskara
M deni
Irfan ali
Tio
Suhendra
Ningsih
Okta farmarian
Helen
Tati herlina

2. Umur ?
40 tanggapan

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Drive Saya - Google Drive x Kuesioner Fix - Google Formulir x +

docs.google.com/forms/d/1E_eoK9L_PHH3rQHgLVvPwTdE8WMoRbkaZrRgINZ7to/edit#responses

Kuesioner Fix

Pertanyaan Respons 40

1. Nama ?
40 tanggapan

Martina
Bambang irawan
Agung
Antoni w
Amir bagaskara
M deni
Irfan ali
Tio
Suhendra

2. Umur ?
40 tanggapan

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Drive Saya - Google Drive x Kuesioner Fix - Google Formulir x +

docs.google.com/forms/d/1E_eoK9L_PHH3rQHgLVvPwTdE8WMoRbkaZrRgINZ7to/edit#responses

Kuesioner Fix

Pertanyaan Respons 40

2. Umur ?
40 tanggapan

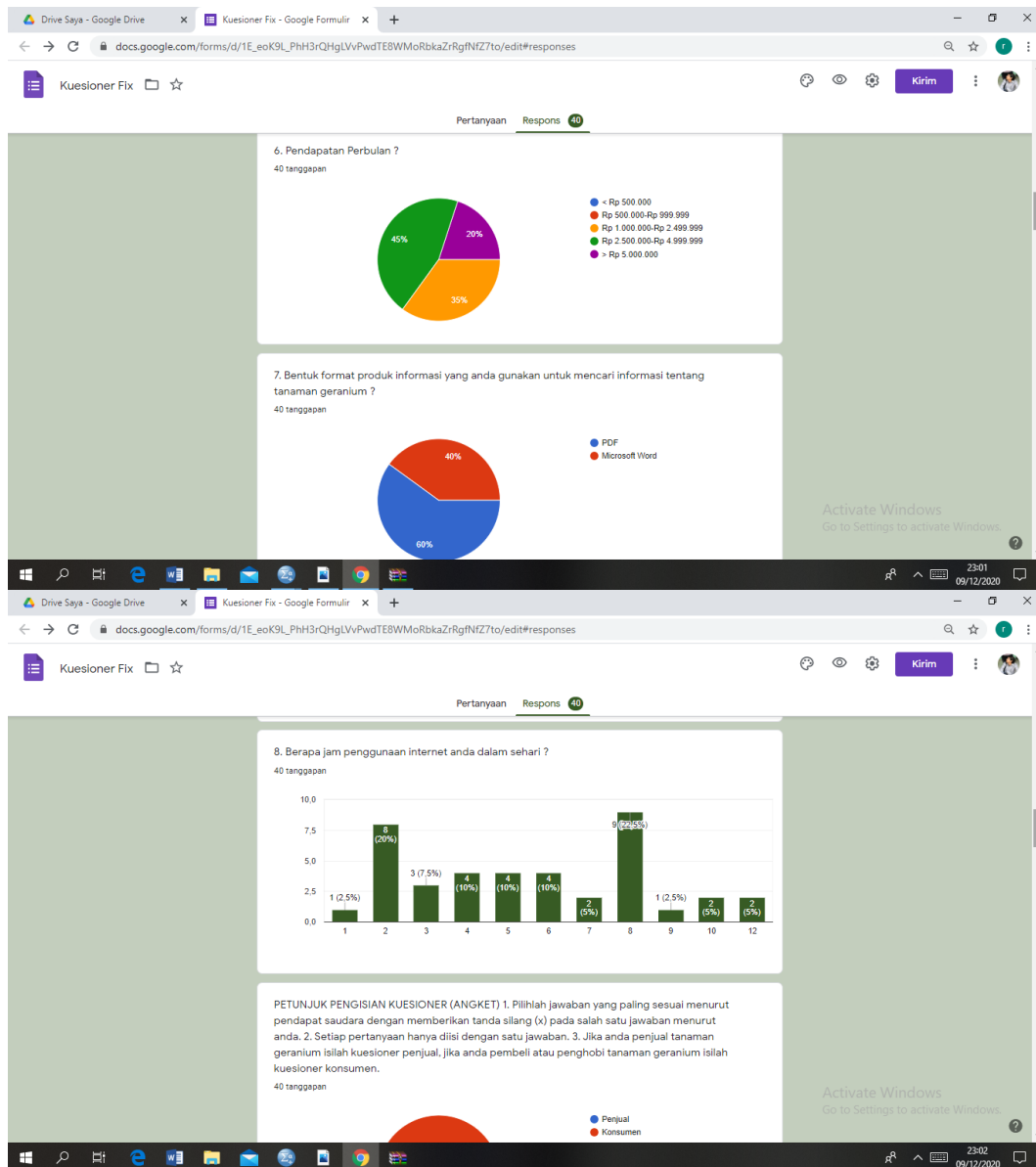
Umur	Jumlah	Persentase
23	1	2.5%
24	2	5%
25	1	2.5%
26	2	5%
27	2	5%
28	2	5%
29	2	5%
30	2	5%
31	4	10%
32	1	2.5%
33	2	5%
34	1	2.5%
35	2	5%
36	1	2.5%
37	1	2.5%
38	3	7.5%
39	2	5%
40	1	2.5%
41	1	2.5%
42	1	2.5%
43	2	5%
44	1	2.5%
45	1	2.5%
46	1	2.5%
47	2	5%
48	1	2.5%
49	1	2.5%
50	1	2.5%
51	1	2.5%
52	1	2.5%
53	1	2.5%
54	1	2.5%

3. Jenis Kelamin ?
40 tanggapan

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	57.5%
Perempuan	42.5%

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Lampiran 13. (Lanjutan)



Lampiran 14. Olah Data Dengan SPSS

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>41	9	22.5	22.5	22.5
	<40	31	77.5	77.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	23	57.5	57.5	57.5
	PEREMPUAN	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TINGKAT PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	25.0	25.0	25.0
	D3	4	10.0	10.0	35.0
	S1	21	52.5	52.5	87.5
	S2	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

PENGALAMAN MENGGELUTI BOBI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 10	39	97.5	97.5	97.5
	11 – 20	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 15. (Lanjutan)

PRODUK INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PDF	24	60.0	60.0	60.0
	MICROSOFT W	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	