

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

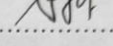
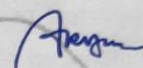

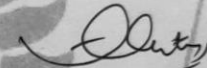
Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unsri



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 Negeri 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

BIODATA

Nama/NIM	: Ahmad Maulana Masutri Wianda/ 05011381520138
Tempat/Tanggal Lahir	: Pangkalan Balai/ 29 Juli 1996
Tanggal Lulus	: 7 Desember 2021
Fakultas	: Pertanian
Judul Produk	: Analisis Peluang Pemasaran Online Informasi Digital Tanaman Geranium
Dosen Pembimbing Skripsi	: 1. Dr. Riswani, S.P., M.Si.
Dosen Pembimbing Skripsi	: 2. Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.
Dosen Pembimbing Akademik	: Dr. Riswani, S.P., M.Si.

Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Geranium

Analysis Of Marketing Opportunities Digital Online Product Information Geranium Plants

Ahmad Maulana Masutri Wianda¹,
Riswani², Desi Aryani³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Sriwijaya. Jalan Palembang-Prabumulih Km.32 Indralaya Ogan Ilir
30862

Abstract

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.

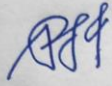
¹Mahasiswa

²Dosen Pembimbing

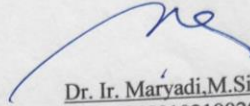
³Dosen Pembimbing

Indralaya, Desember 2021
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



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



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

Pembimbing II



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

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 banyak nya 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 Qomariyah (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.

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> (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)