

KERAGAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA SEWA PAKAI TANAMAN HIAS

(Studi Kasus di PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis
Trubus, Jakarta)

Oleh

PREMANA RAMADHANY

A 23.0435



JURUSAN ILMU . ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

1 9 9 4



RINGKASAN

PREMANA RAMADHANY. Keragaan Manajemen Pemasaran pada Usaha Sewa Pakai Tanaman Hias (Studi Kasus di PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, Jakarta) dibawah bimbingan Ir. ABAS TJAKRAWIRALAKSANA dan Ir. DWI RACHMINA SUGIARTO.

Kebutuhan tanaman hias semakin meningkat sejalan dengan pesatnya pembangunan perumahan, perkantoran, hotel, pertokoan, restoran, apartemen dan gedung-gedung lain di kota-kota besar. Tanaman hias tersebut dibutuhkan untuk penghias dalam maupun luar ruangan. Para pengelola gedung cenderung akan menyewa tanaman hias dari pengusaha yang khusus bergerak dalam bidang penyewaan tanaman hias.

Kondisi di atas merupakan suatu tantangan dan peluang bagi usaha penyewaan tanaman hias. Permasalahan yang harus dijawab untuk menghadapi tantangan dan peluang tersebut adalah bagaimana perusahaan jasa sewa pakai tanaman hias mengoperasikan usahanya ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek penyediaan tanaman hias yang disewakan dapat menjamin pemenuhan pasar/konsumen.

Tujuan penelitian yaitu untuk mempelajari manajemen pemasaran pada usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan oleh PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus Jakarta. Selain itu mempelajari bagaimana perusahaan melakukan pemenuhan permintaan dan penyediaan bahan tanaman hias yang disewakan serta masalah yang dihadapi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pemilihan lokasi penelitian di PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, Jakarta dikarenakan perusahaan ini berpengalaman dalam menyewakan tanaman hias. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kemudian data ini dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Kegiatan usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan PT. PRASADA diteliti dengan menggunakan kerangka proses manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1993). Proses tersebut meliputi : analisis peluang pasar, memilih dan meneliti pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran serta mengorganisasi, melaksanakan dan mengendalikan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih terlihat sederhana yaitu masih mendasarkan pada intuisi, pengalaman dan pengamatan. Analisis peluang pasar serta memilih dan meneliti pasar sasaran merupakan dua langkah awal dari proses manajemen pemasaran. Langkah ini dilakukan perusahaan masih dengan cara intuisi.

Strategi pemasaran mempunyai tiga elemen yaitu konsumen yang dituju, kepuasan konsumen dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Konsumen yang dituju dalam memasarkan tanaman hias sewa ini adalah perkantoran, hotel, pertokoan. Perusahaan juga merencanakan untuk memasarkan ke rumah sakit. Konsumen biasanya menginginkan tanaman yang sehat, segar, menarik, bersih dan jenisnya beragam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Berdasarkan pengalaman perusahaan biasanya konsumen banyak memberikan keluhan (*complain*) pada tahap awal penyewaan.

Perusahaan memiliki 36 jenis tanaman hias yang disewakan dan ditanam dengan cara hidroponik. Perusahaan mempunyai kebijakan untuk satu tanaman yang disewa harus mempunyai tiga atau minimal dua tanaman persediaan. Harga sewa yang ditetapkan berkisar antara Rp. 10.000,00 - Rp. 20.000,00 per tanaman per bulan. Syarat kontrak yang ditetapkan minimal penyewaan selama tiga bulan dengan pembayaran per bulan. Bonus juga diberikan kepada konsumen dengan kriteria-kriteria tertentu. Promosi yang dilakukan dalam memasarkan produknya melalui pemasangan iklan dan *personal selling*. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang. Pencarian konsumen baru kurang ofensif dilakukan. Tanaman hias yang disewa konsumen didistribusikan dari kebun secara langsung ke konsumen atau melalui perantara pemasaran setiap minggu.

Pengawasan atau pengendalian yang dilakukan cukup baik. Pengawasan dilakukan setiap minggu, setiap tiga bulan dan setiap akhir tahun agar pelaksanaan pemasaran berjalan baik. Tingkat penyewaan rata-rata per bulan yang dapat dicapai pada tahun 1992 sebanyak 200 pot tanaman dan pada tahun 1993 sebesar 240 pot tanaman. Kondisi keuangan perusahaan dilihat dari rasio likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas dalam keadaan baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**KERAGAAN MANAJEMEN PEMASARAN
PADA USAHA SEWA PAKAI TANAMAN HIAS**

**(Studi Kasus di PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis
Trubus, Jakarta)**

Oleh :

Premana Ramadhany

A 23.0435

Laporan Praktek Lapang

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

pada

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

1 9 9 4

PERNYATAAN

**DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA LAPORAN PRAKTEK
LAPANG INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SAYA SENDIRI YANG BELUM
PERNAH DIGUNAKAN SEBAGAI KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN
TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.**

Bogor, Mei 1994



(PREMANA RAMADHANY)
A.23.0435



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul : KERAGAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA SEWA PAKAI TANAMAN HIAS (Studi Kasus di PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, Jakarta).

Nama Mahasiswa : Premana Ramadhany

Nomor Pokok : A 23.0435

Program Studi : Agribisnis

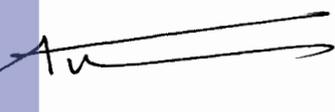
@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Ir. Abas Tjakrawiralaksana
NIP. 130 160 316


Ir. Dwi Rachmina Sugiarto
NIP. 131 918 503

Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian

Mengetahui


Jurusan
Bunasor Sanim, Msc
NIP. 130 345 012

Tanggal Lulus : 28 April 1994



RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah putra keempat dari empat bersaudara dari pasangan Usman Susilo (Alm) dan Tati Sulastri. Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 3 Desember 1967.

Pendidikan SD hingga SMA telah penulis selesaikan di Jakarta. Pada tahun 1986, setelah tamat dari SMA Negeri 4 Jakarta, penulis diterima sebagai mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui jalur PMDK.

Setahun kemudian, setelah melewati Tingkat Persiapan Bersama penulis memilih spesialisasi program studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang selalu melimpahkan Taufik dan Hidayat-Nya, sehingga Laporan Praktek Lapang ini dapat terselesaikan. Laporan Praktek Lapang ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Institut Pertanian Bogor.

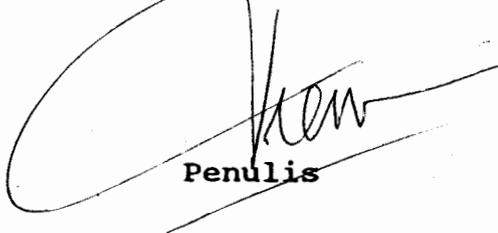
Tulisan ini membahas tentang manajemen pemasaran pada usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan oleh PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus di Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Abas Tjakrawiralaksana dan Ibu Ir. Dwi Rachmina Sugiarto, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian Laporan Praktek Lapang ini.
2. Bapak Ir. Nunung Kusnadi dan Ibu Ratna Winandi A.S.B, yang telah berkenan menguji penulis dan memberikan saran-saran yang berharga.
3. Bapak Susanto (Direktur), Ibu Ekky Kesit (Koordinator Produksi), Bapak Sugino (Staf Produksi) dan seluruh staf dan karyawan PT. PRASADA yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
4. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian lapang ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Bogor, Mei 1994



Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	7
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
TINJAUAN PUSTAKA	10
Batasan Tanaman Hias	11
Pembagian Tanaman Hias Ruangan	12
Kegunaan Tanaman Hias Bagi Manusia	14
Tanaman Hias yang Potensial Disewakan	15
Media Tanam dan Kemasan	16
Penentuan Harga Sewa	19
Cara Pembayaran dan Bentuk Pelayanan	22
KERANGKA ANALISIS	23
Pengertian Manajemen Pemasaran	23
Analisis Peluang Pasar	24
Memilih dan Meneliti Pasar Sasaran	26
Merancang Strategi Pemasaran	27
Perencanaan Program Pemasaran	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengendalikan Pemasaran	28
Analisis Finansial	30
METODE PENELITIAN	32
Metode Penentuan Lokasi	32
Metode Pengumpulan Data	32
Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
Sejarah Perusahaan	34
Lokasi dan Tata Letak Perusahaan	35
Struktur Organisasi	36
Kegiatan Perusahaan	37
MANAJEMEN PEMASARAN PT. PRASADA	39
Analisis Peluang Pasar	40
Memilih dan Meneliti Pasar Sasaran	43
Merancang Strategi Pemasaran	45
Perencanaan Program Pemasaran	52
Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengendalikan Pemasaran	59
PEMBAHASAN	63
KESIMPULAN DAN SARAN	79
Kesimpulan	79
Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
	<u>Teks</u>	
1.	Taksiran Jumlah Tanaman Hias di Jakarta Tahun 1975 - 1989	2
2.	Sasaran Produksi Tanaman Hias Repelita V	3
3.	Permintaan Tanaman Hias Beberapa Kota Besar di Indonesia Setiap Minggu Tahun 1987	5
4.	Konsumen Tanaman Hias di Beberapa Wilayah	6
5.	Jumlah Perusahaan Pesaing yang Diamati PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993	41
6.	Jumlah Pemasok yang Dimiliki PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993	42
7.	Jumlah Konsumen Tanaman Hias Sewa Pada PT. PRASADA Per Triwulan Tahun 1992 dan 1993	45
8.	Tingkat Penyewaan Tanaman Hias Pada PT. PRASADA Per Triwulan Tahun 1992 dan 1993	55
9.	Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993	75
	<u>Lampiran</u>	
1.	Daftar Tanaman Hias yang Potensial Disewakan ..	86
2.	Jumlah Tanaman Hias yang Dimiliki PT. PRASADA Pada Tahun 1992 dan 1993	88
3.	Bentuk Iklan Tanaman Hias Sewa PT. PRASADA di Majalah Trubus	89
4.	Laporan Rugi Laba PT. PRASADA Tahun 1992	90
5.	Neraca PT. PRASADA per 31 Desember 1992	91
6.	Laporan Rugi Laba PT. PRASADA Tahun 1993	92
7.	Neraca PT. PRASADA per 31 Desember 1993	93
8.	Rumus Perhitungan Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Struktur Organisasi PT. PRASADA Tahun 1994	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejalan dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat, maka kehadiran tanaman hias makin dirasakan sebagai kebutuhan yang perlu dipenuhi dalam berbagai kesempatan. Tiap-tiap orang memiliki perasaan keindahan (kepekaan keindahan), yaitu kemampuan terpesona, tergerak oleh ciptaan yang indah, tidak acuh tak acuh tetapi mengambil sikap yaitu senang atau tidak senang (Mustopo, 1989).

Tanaman hias dapat memenuhi kebutuhan manusia akan keindahan. Hal ini menjadi semakin jelas dan kebutuhan akan tanaman hias mulai mendapat perhatian dan penanganan serius sejalan dengan keinginan masyarakat yang mulai merasakan kehadiran tanaman hias sebagai alat pemuas kebutuhan rohani yang harus dipenuhi. Tanaman hias merupakan komoditi hortikultura yang mempunyai nilai estetika tinggi dalam keindahan.

Di Indonesia, kegemaran akan tanaman hias belum merata bila dibandingkan dengan masyarakat negara-negara maju. Meskipun demikian akhir-akhir ini pengusaha tanaman hias tampak semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan semakin pesatnya pembangunan (khususnya di kota besar), seperti pembangunan perumahan maupun gedung-gedung baru yang memerlukan tanaman hias sebagai penghias ruangan maupun pekarangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tuntutan akan kebutuhan tanaman hias semakin meningkat sejalan dengan perkembangan kota dan kemajuan pariwisata di pelosok-pelosok Indonesia (Sutater dan Asandhi, 1999). DKI Jakarta yang merupakan salah satu sentra produksi tanaman hias di Indonesia (Direktorat Penyuluhan Tanaman Pangan), populasi tanaman hiasnya diperhitungkan mengalami kenaikan 5 % per tahun (Tabel 1).

Tabel 1. Taksiran Jumlah Tanaman Hias di Jakarta Tahun 1975 - 1989*)

No.	K o m o d i t i	T a h u n			
		1975	1979	1984	1989
A	<u>POHON-POHONAN</u>				
1.	Acasia	13.090	15.708	18.980	22.253
2.	Cemara	10.374	12.449	15.042	17.636
3.	Kreepayang	12.542	15.050	18.186	21.321
4.	Flamboyant	9.384	11.261	13.607	15.593
5.	Palm Merah	5.174	6.209	7.502	8.796
6.	Palm Lainnya	30.461	36.553	44.168	51.784
7.	Kelapa Gading	4.065	4.878	5.894	6.911
8.	Cicas	3.036	3.643	4.402	5.161
9.	Lainnya	35.595	42.714	51.613	60.512
B	<u>PERDU-PERDUAN</u>				
10.	Bougenville	7.234	8.681	10.489	12.298
11.	Puring	42.602	51.122	61.773	72.423
12.	Kol Banda	10.653	12.784	15.447	18.110
13.	Philodendron	15.706	18.847	22.697	26.700
14.	Nusa Indah	17.732	21.278	25.711	30.144
15.	Nenas Kerang	2.372	2.846	3.439	4.032
16.	Lainnya	65.691	78.829	95.252	111.675
C	<u>PENUTUP TANAH</u>				
17.	Kerokot	11.917	14.300	17.280	20.259
18.	Lainnya	40.437	48.524	58.634	68.743
D	<u>SEMUSIM</u>				
19.	Mawar	33.494	40.193	48.566	56.940
20.	Kemboja Jepang	4.586	5.503	6.650	7.796
21.	Lainnya	31.552	37.862	45.750	53.638
J u m l a h		407.697	189.234	591.082	693.085

Sumber : diolah dari hasil penelitian SAE 1975/1976.
*) diperhitungkan jumlah kenaikan populasi tanaman hias 5% per tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Di sisi lain, dalam pembangunan sektor pertanian, peningkatan produksi tanaman hias memang belum mendapatkan prioritas yang tinggi. Namun dalam tahun-tahun terakhir ini golongan tanaman hias telah memperoleh perhatian yang wajar. Keadaan ini disebabkan bertambahnya pendapatan per kapita dan kesadaran manusia akan estetika dan kesegaran lingkungan mendorong meningkatnya permintaan akan tanaman hias. Pemerintah dalam program pembangunan Repelita V juga sudah menargetkan sasaran produksi tanaman hias (Tabel 2). Hal ini mengandung arti, pemerintah mempunyai perhatian yang cukup bagi perkembangan komoditi tanaman hias.

Tabel 2. Sasaran Produksi Tanaman Hias pada Repelita V

No.	Komoditas	T a h u n					Peningkat- an/Tahun 1989-1993
		1989	1990	1991	1992	1993	
		----- (ribu tangkai/tanaman) -----					--(%)--
1.	Mawar	10.660	11.680	12.800	14.031	15.384	9,60
2.	Chrysanthemum	35.520	38.724	42.227	46.063	50.260	9,07
3.	Anthurium	10.960	11.940	13.013	14.189	15.447	9,01
4.	Anyelir	18.720	20.169	21.737	23.438	25.282	7,80
5.	Anggrek	51.030	55.411	60.192	65.409	71.106	8,65
6.	Palmae	9.600	9.903	10.216	10.542	10.883	3,18
7.	Paku-pakuan	22.230	23.955	25.823	27.852	30.056	7,83
8.	Puring	8.500	9.210	9.985	10.833	11.754	8,44
9.	Dracaena	11.800	12.603	13.474	14.421	15.450	6,97
10.	Dieffenbachia	12.360	13.208	14.124	15.114	16.189	6,98
Jumlah (1)		126.890	137.924	149.969	163.130	177.509	8,75
Jumlah (2)		64.490	68.879	73.622	78.762	84.332	6,94

Keterangan : (1) dalam ribu tangkai, terdiri dari nomor 1 - 5.
 (2) dalam ribu tanaman, terdiri dari nomor 6 - 10.
 Sumber : Direktorat Bina Produksi Hortikultura, 1989

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Pembangunan gedung-gedung baru di kota-kota besar membutuhkan tanaman hias yang banyak. Bukan hanya untuk di pekarangan gedung saja, tetapi juga di dalam ruangan. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan akan tanaman hias ruangan. Karena dengan adanya tanaman hias di ruangan akan membuat suasana menjadi segar dan menghilangkan kesan kaku dari gedung.

Para konsumen tanaman hias sebagian besar berasal dari kota-kota besar, di mana banyak terdapat rumah tangga kelas menengah ke atas, kantor, restoran dan hotel. Sebagian besar permintaan akan tanaman hias memang dilakukan oleh golongan tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bureau Consultancy Indonesia (BCI) pada tahun 1987, sebesar 53,80% permintaan tanaman hias di delapan kota besar di Indonesia adalah berada di DKI Jakarta (Tabel 3). Peningkatan konsumsi masih bisa diharapkan dengan semakin meningkatnya pembangunan gedung perkantoran, perumahan, hotel serta program penghijauan (Tabel 4). Sebagai contoh, untuk perkantoran di DKI Jakarta saja terjadi peningkatan kebutuhan ruang perkantoran sebesar 1 - 1,5 % per tahun¹.

¹ Anonimous. 1992. Kebutuhan Perkantoran Akan Menantang ? Konstruksi, November 1992.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Pada mulanya kebutuhan tanaman hias bagi ruangan perkantoran, perhotelan, pertokoan dan gedung lainnya, dibeli dan dirawat sendiri oleh pengelola gedung tersebut. Namun dengan cara membeli dan merawat sendiri cukup merepotkan disamping macam/jenis tanaman yang dipakai juga terbatas².

@Hakipdimitri IPB University

Tabel 3. Permintaan Tanaman Hias Beberapa Kota Besar di Indonesia Setiap Minggu Tahun 1987

Jenis Tanaman	Jumlah Pot (dalam ratusan)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Palem	64,8	6,0	10,0	8,0	4,9	2,4	5,5	0,2
Cemara	40,8	5,0	15,0	6,0	6,2	3,0	2,8	0,1
Ixora	172,2	16,0	45,0	35,0	7,5	4,8	8,5	0,3
Adiantum	40,2	1,5	45,0	3,5	3,5	1,8	2,5	0,0
Azalea	0,0	0,0	3,0	0,0	3,5	0,3	0,0	0,0
Dieffenbachia	84,0	4,0	17,0	25,0	5,9	2,0	6,3	0,2
Dracaena	23,0	2,0	22,5	2,0	3,5	0,0	1,3	0,0
Cycas	8,3	1,5	7,5	1,6	1,5	0,3	0,3	0,0
Ficus	8,2	1,0	7,5	1,2	1,1	0,2	2,0	0,0
Jumlah	441,5	37,0	172,5	82,3	37,6	14,8	29,2	0,8

Keterangan : 1 = DKI Jakarta 5 = Malang
 2 = Medan 6 = Denpasar
 3 = Bandung 7 = Semarang
 4 = Surabaya 8 = Ujung Pandang

Sumber : BCI Survei, 1987

²Sujatmoko. 1990. Menggaet Rupiah dari Bisnis Menyewakan Tanaman Hias. Info Agribisnis Trubus, Oktober 1990 : 10 - 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 4. Konsumen Tanaman Hias di Beberapa Wilayah Tahun 1987

No	Daerah Pemasaran	K o n s u m e n (%)			
		Rumah Tangga	Kantor dll	Hotel dan Restoran	Taman Umum
1.	Jakarta	65	15	20	tad
2.	Bandung	70	10	20	tad
3.	Semarang	80	15*	tad	5
4.	Surabaya	70	20*	tad	10
5.	Malang	85	15*	tad	tad
6.	Denpasar	50	45*	tad	5
7.	Medan	70	10	tad	20

Keterangan : *) = Kantor, Hotel, Restoran, dll
tad = tidak ada data
Sumber : BCI Survei, 1987

Karena alasan tersebutlah maka banyak perkantoran, apartemen, hotel, bahkan restoran dan pertokoan yang mencari atau memakai tanaman hias yang disewakan. Dengan cara menyewa tanaman, jenis tanaman bisa lebih bervariasi dan perawatan serta kesehatan tanaman menjadi tanggung jawab perusahaan yang menyewakan.

Tanaman hias yang disewakan biasanya untuk diletakkan di dalam suatu ruangan. Tidak semua tanaman hias dapat dipakai sebagai tanaman hias ruangan. Hanya tanaman yang mampu bertahan hidup selama beberapa hari dalam ruangan dan tumbuh tidak terlalu cepat besar saja yang bisa dipakai dan disebut sebagai tanaman hias ruangan.

Penggolongan tanaman yang termasuk tanaman hias ruangan ternyata dipengaruhi oleh musim. Untuk negara yang memiliki empat musim seperti banyak dijumpai di

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



© Hak cipta milik IPB University

Eropa misalnya, maka tanaman yang digunakan sebagai tanaman hias ruangan terbagi dalam empat golongan, yaitu :

1. tanaman hias yang berdaun indah
2. tanaman berbunga
3. kaktus sukulen
4. tanaman umbi yang berbunga (seperti, amaryllis).

Di negara-negara tropis seperti Indonesia, yang hanya mengenal dua musim, lazimnya hanya dipakai tanaman yang berdaun indah dan kaktus. Ada juga yang menampilkan tanaman berbunga, meskipun tidak terlalu beragam jumlahnya dibandingkan dengan tanaman yang berdaun indah (Tim Redaksi Trubus, 1990).

Melihat keadaan-keadaan ini, di satu sisi merupakan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang menyewakan tanaman hias. Karena pada saat ini terdapat kecenderungan para pengelola gedung perkantoran, hotel, pertokoan dan gedung modern lainnya untuk menyewa tanaman hias karena dengan menyewa tidak perlu repot dalam memelihara dan juga tanaman yang dipakai berganti-ganti sehingga tidak membosankan.

Perumusan Masalah

Pengelola gedung perkantoran, hotel, apartemen bahkan restoran sudah menyadari manfaat positif adanya tanaman hias di ruangan. Dengan kata lain para pengelola gedung-gedung modern dewasa ini semakin memperhatikan kenyamanan lingkungan. Keberadaan tanaman hias di dalam ruangan kantor, hotel dan gedung-gedung lainnya akan menaikkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

citra atau prestise di mata masyarakat yang datang berkunjung.

Pemenuhan kebutuhan tanaman hias untuk ruangan perkantoran, hotel, apartemen dan gedung lainnya, bila dilakukan sendiri oleh pengelola gedung tersebut akan lebih merepotkan. Karena pemeliharaan tanaman hias untuk ruangan membutuhkan ketekunan dan keterampilan khusus. Mengingat hal ini, banyak pengelola perkantoran, hotel, apartemen dan gedung-gedung lainnya yang memilih untuk memanfaatkan jasa penyewaan tanaman hias.

Keadaan di atas merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan jasa usaha sewa pakai tanaman hias. Permasalahan yang harus dijawab untuk menghadapi tantangan dan peluang tersebut adalah bagaimana perusahaan jasa sewa pakai tanaman hias mengoperasikan usahanya ditinjau dari aspek pemasaran dan aspek penyediaan tanaman hias yang disewakan yang dapat menjamin pemenuhan pasar/konsumen.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mempelajari manajemen pemasaran pada usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan oleh PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, Jakarta. Diantaranya dengan melihat bagaimana strategi dan cara dalam memasarkan produk usahanya, organisasi, perkembangan

pelanggan, omzet penjualan dan prospek perkembangan pasar.

2. **Mempelajari bagaimana PT. PRASADA Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus melakukan pemenuhan permintaan dan penyediaan bahan tanaman hias yang disewakan dan masalah-masalah yang dihadapi.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap PT. PRASADA yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran. Dan memberikan gambaran keragaan manajemen pemasaran yang telah dilakukan perusahaan tersebut, serta apa saja yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perusahaan itu agar dapat lebih meningkatkan lagi usahanya.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagaimana diketahui bahwa tata kehidupan manusia saat ini, menuntut suatu ruang hidup yang layak baik ruang tertutup maupun ruang terbuka, mengingat manusia merupakan makhluk jasmani dan rohani. Oleh karena itu pemanfaatan ruang terbuka baik untuk rumah tinggal, perkantoran, perhotelan dan sebagainya, memerlukan adanya tanaman yang dapat menambah ketenangan, kesejukan dan keindahan. Penggunaan tanaman hias akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan meningkatnya laju pertumbuhan perkantoran, perhotelan, perumahan, pertokoan dan juga program pemerintah dalam melakukan penghijauan maka permintaan tanaman hias juga meningkat.

Pada mulanya kebutuhan tanaman hias bagi ruang perkantoran, perhotelan, pertokoan dan gedung lainnya dibeli dan dirawat sendiri oleh pengelola gedung tersebut. Namun dengan cara membeli dan merawat sendiri memang repot dan macam/jenis tanaman yang dipakai juga terbatas¹.

Karena alasan tersebutlah maka banyak perkantoran, apartemen, hotel bahkan restoran dan pertokoan yang mencari atau memakai tanaman yang disewakan. Dengan cara menyewa tanaman, jenis tanaman bisa lebih bervariasi, dan perawatan serta kesehatan tanaman menjadi tanggung jawab perusahaan yang menyewakan.

¹Sujatmoko. 1990. *Loc. cit.* : 10 - 11.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Umumnya usaha menyewakan tanaman hias ini sudah berjalan cukup lama kurang lebih sepuluh tahun, terutama di kota besar seperti Jakarta. Sasaran penyewaan tanaman hias ini terutama perkantoran, hotel bahkan restoran².

Batasan Tanaman Hias

Pengertian tanaman hias adalah tanaman apapun yang mempunyai nilai hias baik hias bunga, hias daun, hias tajuk, hias cabang, hias batang, hias buah, hias aroma dan sebagainya (Nurhayati, 1983). Tanaman hias adalah tanaman hortikultura yang memiliki nilai keindahan atau daya tarik tertentu untuk keperluan dekorasi suatu ruangan atau taman untuk menambah keindahan atau daya tarik (Dinas Pertanian DKI Jakarta, 1984). Biro Pusat Statistik dalam Konsep dan Definisi Operasional Baku Statistik Pertanian (1988) mendefinisikan tanaman hias sebagai tanaman yang memiliki keindahan, baik karena bentuk dan warna daun, bentuk tajuk, maupun keindahan bunganya dan sering dipergunakan sebagai penghias pekarangan atau ruangan di rumah dan gedung perkantoran. Dinas Pertamanan DKI Jakarta (1990) membatasi tanaman hias sebagai tanaman yang mempunyai nilai-nilai artistik-estetik dan dekoratif, langsung dari bagian-bagian tanaman tersebut, maupun keseluruhan struktur tanaman memancarkan keindahan.

²Anonimous. 1992. Menyewakan Tanaman Hias, Bisnis Baru di Kota Besar. Suara Karya, 14 Oktober 1992.

Dalam Laporan Penelitian Lapang ini batasan tanaman hias yang dipergunakan adalah tanaman yang mempunyai nilai keindahan, baik karena bentuk dan warna daun, bentuk tajuk, maupun keindahan bunganya, sering digunakan secara keseluruhan struktur tubuhnya sebagai penghias, lebih diutamakan sebagai penghias ruangan di rumah atau di gedung.

Pembagian Tanaman Hias Ruangan

Pada dasarnya tidak semua tanaman hias bisa dipakai sebagai tanaman hias ruangan. Hanya tanaman yang mampu bertahan hidup selama beberapa hari dalam ruangan dan tak terlalu besar saja yang dapat dipakai dan disebut sebagai tanaman hias ruangan.

Untuk lebih mengenal tanaman-tanaman yang bisa digunakan sebagai penghias ruangan, berikut ini akan dijelaskan beberapa tanaman yang sudah umum digunakan orang (Tim Redaksi Trubus, 1990).

1. Kelompok Tanaman Hias Berdaun Indah

Di daerah tropis seperti Indonesia, orang cenderung memilih tanaman berdaun indah untuk menghiasi ruangnya. Tanaman berdaun indah tahan lama dalam ruangan (\pm seminggu) dan memperlihatkan kesejukan daunnya terus, banyak ragamnya, sehingga kalau kita bosan dengan suatu jenis dapat dengan mudah mengganti dengan jenis lain. Tiap-tiap jenis itupun cukup beragam, ada yang berdaun hijau tua atau muda. Tanaman yang termasuk kelompok ini, antara lain yaitu :



a. Tanaman yang tegak tumbuhnya, seperti ; kelompok Palem, kelompok *Dieffenbachia*, kelompok *Aglaonema*, kelompok *Anthurium*, kelompok *Maranta*, kelompok *Dracaena*, kelompok *Sansevieria*, kelompok *Paperomia*, kelompok *Ficus*, kelompok *Codiaeum* (Puring), *Beaucarnea recurvata* (Nolina), *Asplenium nidus* (Kadaka).

b. Tanaman-tanaman perambat

Tanaman hias yang tergolong jenis ini membutuhkan kayu atau bahan lain sebagai panjatan/rambatan. Memang bisa saja dibiarkan tanpa bantuan panjatan, yaitu dengan ditanam di pot-pot gantung, dibiarkan daunnya jatuh bebas menjuntai pada sisi-sisi pot. Beberapa jenis tanaman ini yang sudah cukup dikenal, seperti ; kelompok *Philodendron*, kelompok *Scindapsus*, kelompok *Hedera helix*, *Tradescantia fluminensin*.

2. Kelompok Tanaman Berbunga Indah

Kelompok ini ragamnya tidak sebanyak kelompok berdaun indah. Di negara yang mempunyai empat musim, kelompok ini ragamnya cukup banyak. Memang di daerah tersebut sangat memungkinkan sekali tanaman berbunga dapat bertahan cukup lama di dalam ruangan. Sedangkan di Indonesia, kelompok tanaman ini dapat bertahan dalam ruangan rata-rata satu sampai dua hari. Beberapa tanaman yang termasuk kelompok tanaman berbunga indah, yaitu : kelompok *Begonia*, kelompok *Bougenvillae*, kelompok *African violet*, kelompok *Spatyphilum*, kelompok Anggrek.

Kegunaan Tanaman Hias Bagi Manusia

Dengan melihat kenyataan makin menyempitnya lahan pekarangan di kota-kota besar, fungsi tanaman hias sangatlah besar demi terciptanya kenyamanan lingkungan. Tanaman-tanaman yang asri, luwes, anggun, ayu dan kadang-kadang gagah perkasa bila diletakkan pada sudut atau tempat yang sesuai. Apalagi bila penyajiannya memperhatikan unsur-unsur estetika yang meliputi keserasian dalam bentuk, warna, ukuran, keseragaman dan kebersihan akan menciptakan suasana nyaman dan segar.

Tanaman hias juga ideal sebagai dekorasi ruangan hotel, apartemen, restoran, rumah sakit, kantor dan lain-lain. Bahkan saat ini sudah merupakan kebutuhan prima. Suatu ruangan kerja yang ditata dengan baik, dengan menampilkan tanaman hias akan menciptakan kenyamanan lingkungan dan akan meningkatkan prestasi kerja (Tim Direktorat Bina Produksi Hortikultura, 1988).

Menurut penelitian NASA, di dalam ruangan yang sama sekali tertutup dari dunia luar, ternyata terjadi pencemaran di udara dan air. Bagi orang-orang yang bekerja di gedung modern, ada kemungkinan bisa mendapat penyakit *Sick Building Syndrome*. Gejala penyakit ini tampak dengan keluhan pada mata, hidung, tenggorokan, perasaan yang meletihkan atau sakit kepala. Penyebabnya adalah bahan kimia yang tidak terlihat dalam udara di sekeliling ruangan. Dengan kata lain terjadi pencemaran udara dalam



ruangan tersebut. Pencemaran ini dapat dibersihkan oleh tanaman yang diletakkan di ruangan yang tertutup itu. Dengan satu tanaman tiap 10 meter persegi ternyata sudah cukup untuk mencegah penyakit yang diakibatkan oleh udara yang tercemar secara kimiawi³.

Karena itu adanya tanaman hias dalam ruang-ruang di perkantoran, hotel atau gedung-gedung modern lainnya sangatlah berguna. Selain memperlunak kesan yang kaku dari ruangan, juga dapat mengatasi pencemaran udara, serta berguna bagi kesehatan orang-orang yang bekerja di dalamnya.

Di samping itu tanaman hias juga berfungsi untuk menjaga kenyamanan lingkungan, kelestarian alam, kestabilan jiwa dan kehalusan budi manusia, meningkatkan pendapatan, dan memperluas lapangan kerja (Tim Direktorat Bina Produksi Hortikultura, 1988).

Tanaman Hias yang Potensial Disewakan

Tanaman hias yang disewakan umumnya tanaman yang berdaun indah, karena tanaman jenis ini lebih beragam macamnya dan lebih tahan berada di dalam ruangan. Namun demikian tanaman berbunga indahpun banyak diminati, walaupun memang tanaman berbunga kurang mampu bertahan lama di dalam ruangan dan mudah layu. Jenis-jenis tanaman hias yang banyak disewakan adalah jenis yang tahan diletakkan di dalam ruangan dan juga tahan terhadap AC

³ Mahfoedi, M. 1992. Sick Building Syndrome. Tumbuh, Juli 1992 : 53.

(Air Conditioner). Sebab umumnya penyewa tanaman hias itu adalah perkantoran, hotel atau apartemen yang ruangannya dilengkapi AC. Untuk lebih jelasnya, daftar jenis-jenis tanaman hias yang potensial untuk disewakan dapat dilihat pada Lampiran 1.

Beberapa diantara tanaman-tanaman hias yang disewakan ada yang tergolong eksklusif, karena tanaman tersebut penampilannya menarik, masih jarang ada di pasaran, sehingga harga sewanya menjadi tinggi. Beberapa tanaman yang tergolong eksklusif itu diantaranya yaitu⁴ : *Dracaena godseffiana* "florida beauty", *Scindapsus aerus* (Sirih Gading), *Chamaedorea elegans* (Palem Elegan / Metalik), *Phoenix roebelenii* (Palem Phoenix), *Cycas revoluta* (Sikas), *Schefflera sp.* (Walisongo), *Philodendron sp.*, *Spatyphillum sp.*.

Media Tanam dan Kemasan

Media Tanam

Biasanya tanaman yang disewakan dibudidayakan di pot, baik ditanam secara tradisional (dengan media tanah) maupun secara hidroponik. Masing-masing membutuhkan cara perlakuan yang berbeda. Pemilihan media tanam ini tergantung kepada jenis tanaman, biaya dan kepraktisan.

⁴Sarwono, B. 1992. Tanaman Rental Eksklusif. Trubus, Maret 1992 : 49 - 50.

Tanaman hias yang ditanam secara tradisional (dengan media tanah) secara umum dipakai campuran tanah kebun, tanah pasir dan pupuk kandang. Kombinasi masing-masing campuran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan tanaman yang akan ditanam di pot. Ada tiga campuran yang biasa dipakai, yaitu (Tim Redaksi Trubus, 1990) :

- a. Campuran untuk tanaman yang menyukai tanah lembab
- b. Campuran untuk tanaman yang menyukai tanah kering
- c. Campuran untuk tanaman yang menyukai tanah sedang.

Alasan menggunakan media tanah untuk tanaman hias yang disewakan ini karena tidak semua jenis tanaman bisa dihidroponikkan dan biaya lebih murah⁵. Sedangkan kekurangannya adalah harus diperhatikan kebutuhan air dari tanaman. Karena dengan media tanah, kemampuan menyimpan air lebih kecil dibandingkan dengan cara hidroponik, dan juga lebih berat untuk dipindah-pindahkan. Media tanah juga dapat menjadi sarang hama dan penyakit, disamping itu kita tidak tahu kandungan hara apa yang ada di dalamnya, sehingga ketersediaannya untuk tanaman diragukan⁶.

Cara lain selain menggunakan media tanah adalah penanaman dengan cara hidroponik. Beberapa media tanam hidroponik yang pernah dicoba antara lain⁷ :

⁵ Anonimous. 1992. *Loc. cit.*

⁶ Prihmantoro, H. dan Haryani. 1992. Menghidroponikkan Tanaman Hias untuk Hobi dan Bisnis. Bonus Trubus, November 1992 : 2.

⁷ *Ibid.* : 3 - 7.



- a. Potongan sabut kelapa
- b. Potongan batang pakis
- c. Pecahan genting atau batu bata
- d. Ijuk
- e. Batu apung
- f. Perlit
- g. Zeolit
- h. Spon
- i. Arang.

Media hidroponik yang banyak dipakai untuk tanaman hias yang disewakan adalah batu apung, karena batu apung lebih ringan, tahan lama, mudah didapat, ukuran bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan harga relatif murah.

Kelebihan pada cara hidroponik adalah perawatan tanaman lebih praktis, lebih ringan dan tanaman lebih bersih⁸. Tanaman hidroponik juga lebih tahan lama dibandingkan dengan tanaman yang bermedia tanah⁹.

Namun bertanam dengan cara hidroponik adapula kekurangannya, yaitu semua hara yang diperlukan harus tepat waktu. Kalau terlambat, tanaman bisa merana. Disamping itu cara hidroponik membutuhkan biaya yang lebih besar.

⁸Sarwono, B. 1992. *Bisnis Rental Tanaman Hias Semakin Cerah*. Trubus, Maret 1992 : 47.

⁹Prihmantoro, H, dkk. 1992. *Bisnis Hidroponik Tanaman Hias Semakin Cerah*. Trubus, November 1992 : 7.

Kemasan

Tanaman hias yang akan dibawa ke ruangan tertentu harus ditanam terlebih dahulu ke dalam pot yang berisi media. Ada banyak macam pot untuk tanaman hias, seperti pot tanah liat, pot pakis/kayu, pot plastik, pot semen bahkan pot kaleng dan kacapun dapat digunakan (Wianta, 1983).

Di antara banyak macam pot tersebut, para pengusaha yang menyewakan tanaman hias lebih suka untuk memakai pot plastik. Pot plastik lebih banyak disukai karena tidak mudah pecah, lebih ringan, lebih murah serta bentuk dan warnanya beragam. Kemasan pot plastik juga menampilkan tanaman hias menjadi lebih rapi dan lebih menarik.

Kemasan lain yang dipakai yaitu pelengkap pot yang berfungsi sebagai wadah atau kemasan luar. Ukuran dari pot untuk kemasan luar ini bervariasi, dari yang kecil hingga besar. Demikian juga bentuk dan bahannya, ada yang terbuat dari keranjang rotan/bambu, keramik, porselin, kayu, semen, *fiberglass*, kuningan dan aluminium.

Penentuan Harga Sewa

Tanaman hias yang disewakan mempunyai harga sewa yang bervariasi. Harga sewa tanaman hias didasarkan pada lamanya waktu sewa dan jumlah tanaman untuk per bulan per tanaman. Penentuan harga sewa tanaman hias juga dipengaruhi oleh jenis tanaman maupun ukuran tanaman¹⁰.

¹⁰ Sujatmoko. 1992. *Loc. cit.* : 10 - 11.

Pengelompokan jenis tanaman hias dalam hubungannya dengan harga sewa, umumnya dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu¹¹ :

- **Eksklusif**

Tanaman yang tergolong pada kategori ini mempunyai harga sewa yang tinggi, karena masih jarang ada di pasaran. Kisaran harga sewa untuk golongan ini antara Rp. 12.500,00 - Rp. 200.000,00 per tanaman per bulan. Tanaman palem botol (*Mascarena sp.*) merupakan salah satu tanaman yang tergolong eksklusif.

- **Sedang**

Tanaman pada kelompok sedang ini mempunyai harga sewa yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok eksklusif, yaitu antara Rp. 5.000,00 - Rp. 40.000,00 per tanaman untuk satu bulan. Contohnya adalah tanaman *Phylodendron sp.*

- **Biasa**

Kelompok tanaman ini paling rendah harganya, yaitu berkisar antara Rp. 3.000,00 - Rp. 25.000,00 per tanaman per bulan. Yang termasuk dalam kelompok ini seperti tanaman palem kuning (*Chrysalidocarpus lutescens*) dan palem wregu (*Rhapis exelca*).

¹¹Rismawani dan Heru. 1992. Berbekal Hobi Meraih Sukses. Trubus, November 1992 : 9 - 11.

Sedangkan penentuan harga sewa menurut ukuran tinggi rendahnya tanaman, biasanya juga dibagi menjadi tiga kelompok¹² :

- **Tinggi**

Ukuran tanaman dalam kelompok ini biasanya berkisar 1 - 2 meter. Harga sewanya berkisar antara Rp. 10 000,00.- Rp. 20.000,00 per tanaman per bulan.

- **Sedang**

Ukuran tanaman kelompok ini berkisar antara 0,5 - 1 meter. Harga sewa untuk kelompok ini antara Rp. 10.000,00 - Rp. 15.000,00 per bulan per tanaman.

- **Rendah**

Ukuran tanaman yaitu 20 - 50 centimeter. Tanaman pada kelompok ini biasa dipakai untuk diletakkan di atas meja atau *filing cabinet*. Harga sewanya antara Rp. 7.500,00 - Rp. 10.000,00 per tanaman per bulan.

Satu hal lagi dalam masalah penentuan harga sewa, yaitu menyangkut masalah pelayanan yang diberikan terhadap penyewa. Semakin tinggi harga sewa maka pelayanannya akan bertambah. Bentuk pelayanan seperti kemasan luar (wadah luar) semakin indah dan berkualitas, serta perawatan yang semakin baik.

¹²Prihmantoro, H, dkk. 1992. *Loc. cit.* : 7.

Cara Pembayaran dan Bentuk Pelayanan

Sewa pakai tanaman hias biasanya dilakukan dengan cara kontrak bulanan, dengan syarat batas minimal jumlah tanaman yang harus disewa dan batas minimal jangka waktu kontrak. Ada bermacam-macam cara kontrak yang dipakai oleh pengusaha yang menyewakan tanaman hias. Tetapi umumnya pengusaha yang menyewakan tanaman hias menetapkan jumlah tanaman yang disewa minimal sebanyak 20 tanaman. Sedangkan masa kontraknya adalah selama tiga bulan. Penetapan jumlah tanaman dan masa kontrak minimal adalah untuk memperhitungkan biaya operasionalnya¹³.

Dalam masa kontrak tersebut jaminan pelayanan yang diberikan pengusaha yang menyewakan tanaman hias meliputi¹⁴ :

- a. penyiraman tanaman
- b. pembersihan daun yang kering
- c. pengobatan
- d. pertukaran letak tanaman yang dilakukan setiap minggu
- e. penggantian tanaman dengan yang masih segar.

¹³ Sarwono, B. 1992. *Loc. cit.* : 47 - 48.

¹⁴ Karjono. 1992. Karena Hidroponik Bank Indonesia 'Hijau'. *Trubus*, November 1992 : 7 - 8.

KERANGKA ANALISIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen tentulah selalu berusaha supaya dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Untuk itu arah kegiatan perusahaan adalah menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh untuk jangka panjang.

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada konsumen. Dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksinya, memperoleh laba maupun mencapai tujuan perusahaan lainnya. Agar mencapai hasil yang diharapkan maka peningkatan produksi barang dan jasa haruslah diimbangi dengan pengalaman dan pengetahuan manajemen pemasaran di kalangan pengusahanya (Sutojo, 1988).

Ada beberapa pakar yang memberikan pengertian Manajemen Pemasaran. Menurut Sutojo (1988), tugas pokok Manajemen Pemasaran meliputi : perencanaan pemasaran, pengarahannya pelaksanaan pemasaran dan pengawasan atau pengendalian pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler (1987), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Swastha dan Irawan (1990) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Secara singkat dapatlah dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Sedangkan Kotler (1993) menerangkan proses manajemen pemasaran mencakup analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran serta pengendalian upaya pemasaran.

Analisis Peluang Pasar

Tugas manajemen pemasaran ialah menganalisis berbagai peluang pasar jangka panjang untuk meningkatkan prestasinya. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang-peluang pasar, manajemen perlu membangun dan mengoperasikan sistem informasi pemasaran yang handal.

Riset pemasaran merupakan bahan baku yang sangat penting dalam konsep pemasaran. Tujuan riset adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting dan kontinu mengenai lingkungan pemasaran yang relevan. Lingkungan pemasaran



terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro (Kotler, 1993).

Konsep lingkungan mikro atau lingkungan tugas (*task environment*) berkenaan dengan faktor-faktor dalam situasi persaingan yang "dekat" dan harus dihadapi perusahaan. Lingkungan ini memberikan tantangan bagi perusahaan saat perusahaan menarik atau memperoleh sumber-sumber daya yang dibutuhkan atau saat perusahaan harus "berjuang". Di antara faktor-faktor lingkungan mikro, yang paling penting adalah profil langganan yang dilayani, posisi persaingan perusahaan, saluran-saluran distribusi yang dipergunakan, reputasi di antara para kreditur dan supplier, dan pasar tenaga kerja (Reksohadiprodjo, 1988). Dari hal-hal di atas mengenai lingkungan mikro perusahaan ini akan timbul pertanyaan-pertanyaan. Diantaranya adalah : Apa yang diinginkan dan dicari pelanggan bila membeli barang dan jasa ? Saluran distribusi mana yang sedang berkembang dan mana yang sedang menyusut ? Pemasok mana yang paling efisien ? Apa yang dilakukan pesaing ?

Lingkungan makro tersusun dari sekumpulan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Terdiri dari faktor-faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Lingkungan makro menimbulkan kesempatan, ancaman dan batasan bagi perusahaan. Organisasi jarang



memiliki kekuatan untuk memberikan suatu pengaruh timbal balik yang berarti (Reksohadiprodo, 1988).

Memilih dan Meneliti Pasar Sasaran

Setelah mendapatkan/mengetahui peluang pasar sasaran tibalah saatnya bagi perusahaan untuk meneliti dan memilih pasar sasaran. Sebelum diteliti dan dipilih pasar sasaran tersebut dilakukan pengukuran dan peramalan pasar. Pengukuran dan peramalan pasar tersebut menjadi masukan pokok untuk membuat keputusan pasar dan produk mana yang menjadi pusat perhatian dan kegiatan perusahaan.

Kemudian peluang pasar yang ada dikelompokkan atau dibagi-bagi ke dalam beberapa kelompok dan kalau perlu sampai pada sub kelompok. Misalnya pasar didasarkan pada besarnya pelanggan, kriteria pembelian oleh pelanggan yaitu mengenai kualitas, harga dan pelayanan. Berdasarkan industri pembeli, misalnya bank, firma profesional dan sebagainya. Pengelompokkan dapat pula didasarkan wilayah, tingkat kemampuan pembeli, jenis pembeli dan sebagainya. Bahkan dapat dibagi lagi ke dalam sub kelompok, misalnya jalur jalan, bentuk bangunan, banyak sedikitnya pengunjung ke gedung sasaran (Kotler, 1993).

Setelah dikelompokkan kemudian diteliti untuk dipilih yang mana yang paling tepat atau paling optimal untuk dijadikan pasar sasaran.

Merancang Strategi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (1990), strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu :

- a. Konsumen manakah yang akan akan dituju ?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
- c. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah bagi strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perencanaan Program Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatannya perlu mengembangkan rencana-rencana tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan tertentu.

Jika telah ditetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Di sini, kita akan memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan

rencana pemasaran. Masalah pokok tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 1990) :

- a. Target penjualan
- b. Anggaran pemasaran
- c. Alokasi *marketing mix* (bauran pemasaran)
- d. Penetapan harga
- e. Alokasi anggaran pemasaran pada produk.

Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengendalikan Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran. Suatu perencanaan tidak akan berarti, "kecuali jika rencana itu dilaksanakan". Karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana pemasaran tersebut. Dalam sebuah perusahaan kecil, satu orang mungkin melaksanakan semua tugas pemasaran : penelitian pemasaran, penjualan, periklanan, pelayanan pada pelanggan dan seterusnya. Dalam perusahaan yang besar, terdapat beberapa spesialis pemasaran (Kotler, 1993).

Pelaksanaan secara aktif dan langsung atas rencana pemasaran yang telah disusun terutama tampak dalam kegiatan operasi penjualan. Tanggung jawab utama operasi penjualan adalah menjamin terjualnya hasil produksi sesuai dengan rencana. Operasi penjualan dengan disertai kerapian administrasi akan membantu perusahaan dalam memperlancar hubungan dengan pembeli, misalnya dalam



pelayanan pesanan barang, penagihan pembayaran serta perhitungan utang-piutang (Sutojo, 1988).

Tugas bagian pemasaran adalah merencanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Karena dalam implementasi/ penerapan rencana-rencana pemasaran akan terjadi banyak kejutan, maka bagian pemasaran harus terus-menerus memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran itu. Sistem pengendalian pemasaran sangatlah penting untuk menjamin efisiensi dan efektifitas perusahaan. Pengendalian pemasaran bisa dibedakan empat jenis, yaitu : pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi dan pengendalian strategis (Kotler, 1993).

Adapun proses pengawasan/pengendalian yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yakni (Swastha dan Irawan, 1990) :

1. Mengetahui apa yang terjadi. Dari fakta-fakta yang diperoleh, manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.
2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi. Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.
3. Menentukan tindakan selanjutnya. Tindakannya dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.



Analisis Finansial

Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan perusahaan seperti pemilik perusahaan, pimpinan perusahaan, kreditur, pemerintah, karyawan dan pihak-pihak lain sangatlah perlu untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan tersebut. Perkembangan perusahaan dapat diketahui dari kondisi keuangannya, yaitu dari laporan keuangan yang terdiri dari Neraca dan Laporan Perhitungan Rugi Laba serta laporan-laporan lainnya. Melalui laporan keuangan akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, struktur modal, distribusi aktiva, keefektifan penggunaan modal, hasil usaha yang dicapai, beban-beban yang harus dibayar dan sebagainya.

Dalam menganalisis kondisi keuangan suatu perusahaan ada beberapa macam cara, diantaranya dengan menggunakan analisis rasio. Dengan menggunakan analisis rasio ini dimungkinkan untuk dapat menentukan likuiditas, solvabilitas, keefektifan operasi serta derajat keuntungan perusahaan (Munawir, 1992).

Dengan likuiditas dapat dilihat kemampuan suatu perusahaan untuk membayar hutang jangka pendeknya (Hartanto, 1981). Solvabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya dari aktiva-aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut (Hartanto, 1981). Sedangkan Rentabilitas adalah untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan perusahaan (Munawir, 1992).

Hasil analisis rasio yang meliputi likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas suatu perusahaan dapat juga dipakai sebagai alat kontrol/pengendali dalam kegiatan perusahaan. Sehingga manajemen perusahaan dapat menentukan tindakan apa yang harus dilakukan untuk perkembangan usahanya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di PT. PRASADA di Jakarta. Dasar pertimbangan pemilihan ini ialah karena PT. PRASADA merupakan Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, yang berspesialisasi dalam masalah tanaman hias, mempunyai pengalaman dan keahlian dalam menyewakan tanaman hias ruangan.

Dalam melaksanakan usahanya itu, PT. PRASADA melengkapi diri dengan lokasi kebun pembibitan di Desa Mekar-sari Kecamatan Cimanggis Kabupaten Bogor. Selain itu PT. PRASADA memiliki toko tempat penjualan tanaman hias di Cibubur, Jakarta. Disamping memiliki kebun pembibitan atau pemeliharaan dan toko, perusahaan didukung juga dengan tenaga ahli yang berkualitas dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.

Karenanya, PT. PRASADA oleh penulis dipandang sebagai salah satu alternatif yang representatif untuk dijadikan tempat penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan, staf dan pegawai PT. PRASADA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan pustaka dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh PT. PRASADA serta dari instansi-instansi lain yang terkait.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasikan ke dalam kerangka tabel yang telah dipersiapkan. Semua variasi dan hubungan antar variasi yang satu dengan lainnya disusun dalam daftar dan tabulasi. Data diolah dengan komputer dan disajikan dalam bentuk tabulasi. Data kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Analisis manajemen pemasaran dilakukan dengan menggunakan kerangka analisis yang telah disiapkan dengan memperhatikan langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. PRASADA dalam mengatasi masalah yang dihadapi, antara lain : masalah produksi dan pemasaran. Dalam menganalisis efektifitas manajemen pemasaran juga akan dilakukan analisis finansial perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dinilai keadaan dan kemajuan perusahaan dibandingkan dengan target yang ditetapkan perusahaan.





GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Perusahaan

Membicarakan sejarah PT. PRASADA tidaklah dapat terlepas dari pembicaraan mengenai Yayasan Sosial Tani Membangun yang menerbitkan Majalah Pertanian TRUBUS. Yayasan ini bertujuan untuk mengembangkan dunia pertanian di Indonesia. Banyak perusahaan yang bernaung di bawah Yayasan Sosial Tani Membangun ini. Diantaranya adalah Bina Swadaya Tour yang bergerak di bidang agrowisata, Percetakan PT. Penebar Swadaya yang menerbitkan buku-buku pertanian, PT. Mahatani Sentosa yang bergerak di bidang agribisnis dan PT. PRASADA.

PT. PRASADA merupakan Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus yang didirikan sejak tahun 1989 dan mempunyai spesialisasi di bidang tanaman hias. Kegiatan utama PT. PRASADA yaitu mengembangkan dan mempopulerkan tanaman hias lokal (asli Indonesia) dan tanaman hias yang berasal dari luar negeri. Salah satu hal yang patut dipuji dari kegiatan PT. PRASADA adalah kegiatan membudidayakan tanaman langka dari 27 propinsi di Indonesia.

Khusus di bidang penyewaan tanaman hias, PT. PRASADA mulai melakukannya sejak tahun 1992. Saat ini kegiatan penyewaan tanaman hiasnya mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tidak terlepas dari keahlian dan kemampuan dalam bidang tanaman hias yang dimiliki oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

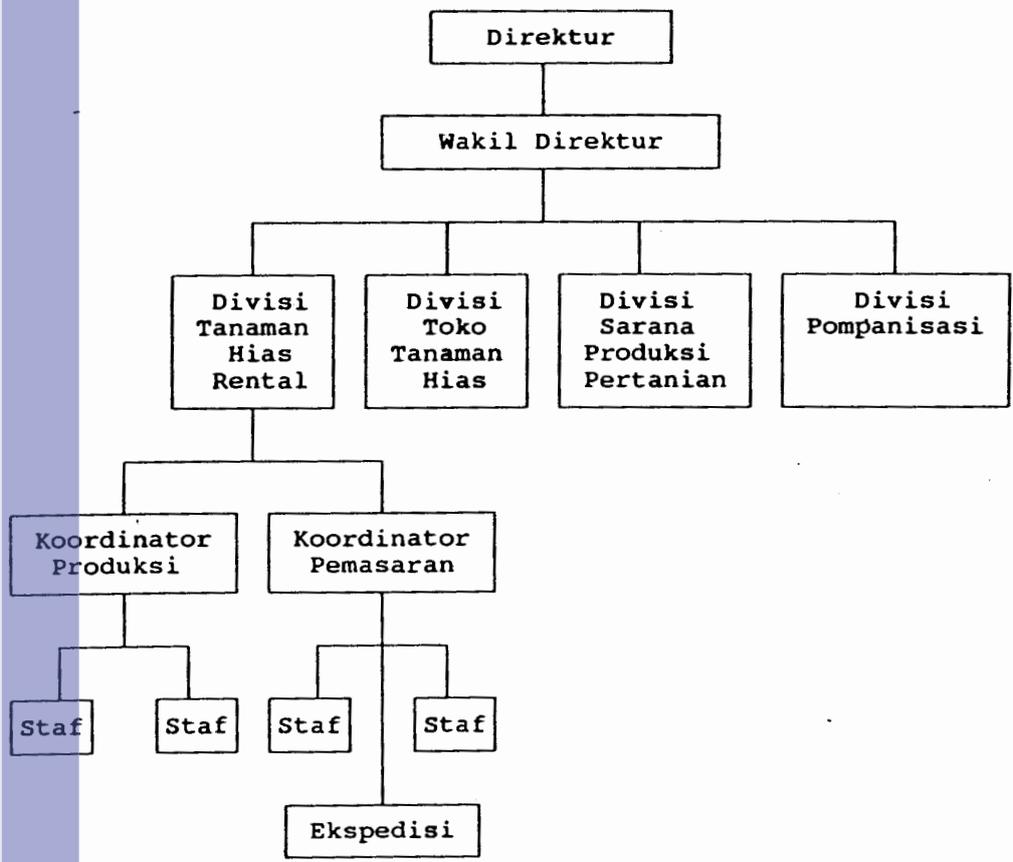
PT. PRASADA beralamat di Jalan Gunung Sahari III / 7 Jakarta. Kantor PT. PRASADA terletak di pusat kota, hal ini sangat memudahkan dalam hubungan dengan mitra usaha dan juga dengan konsumennya. Semua kegiatan usaha PT. PRASADA diatur dan dipantau dari kantor pusat ini.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, PT. PRASADA juga melengkapi diri dengan kebun pembibitan milik yayasan yang terletak di Desa Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kabupaten Bogor. Luas kebun pembibitan kurang lebih seluas 1,5 hektar. Di kebun pembibitan ditanami berbagai jenis tanaman buah, tanaman kehutanan, dan tanaman hias. Juga dilengkapi dengan toko penjualan tanaman dan sarana produksi pertanian. Sebagian besar dari luas kebun kebun ini dikelola oleh PT. MAHATANI SENTOSA, yang digunakan untuk keperluan PT. PRASADA dalam menyewakan tanaman hias hanya 2 buah *green house* yang berfungsi sebagai tempat perawatan tanaman hias yang disewakan. Masing-masing *green house* seluas kurang lebih 160 meter persegi. Dari kebun pembibitan inilah tanaman hias yang disewakan didistribusikan ke konsumen.

Selain kebun pembibitan, PT. PRASADA juga memiliki toko tempat penjualan tanaman dan sarana produksi pertanian yang berlokasi di Cibubur. Di toko ini tanaman yang dijual meliputi tanaman hias dan tanaman buah-buahan, dengan perbandingan 80 % tanaman hias dan 20 % tanaman buah-buahan.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. PRASADA terdiri dari seorang Direktur, seorang Wakil Direktur dan empat Divisi dibawahnya yaitu Divisi Tanaman Hias Rental, Divisi Toko Tanaman Hias, Divisi Sarana Produksi Pertanian dan Divisi Pompanisasi. Pada Divisi Tanaman Hias Rental dilengkapi lagi dengan Bagian Produksi dan Bagian Pemasaran yang masing-masing dikepalai oleh seorang Koordinator. Gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. PRASADA Tahun 1994

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Dalam pelaksanaan kegiatan penyewaan tanaman hias, Divisi Tanaman Hias Rental inilah yang bertanggung jawab terhadap kelancaran jalannya usaha. Pada periode-periode tertentu, Direktur, Wakil Direktur, Koordinator Produksi dan Pemasaran berembuk untuk merumuskan kebijakan-kebijakan apa saja yang diperlukan dalam rangka menjalankan usaha. Pada akhirnya Direktur mengambil keputusan yang besar kebijakan serta langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan didalam menjalankan tujuan usahanya.

Koordinator Produksi akan menjabarkan keputusan kebijakan tersebut dibagiannya. Bagian Produksi akan menyiapkan tanaman hias yang akan disewakan tersebut, menyiapkan kebutuhan pendukung lainnya seperti pot, media tanam, pupuk, pestisida dan melakukan perawatan tanaman di kebun sampai kepada penghitungan harga pokok produksi tanaman hias yang akan disewakan.

Sedangkan Koordinator Pemasaran akan merumuskan bagaimana melakukan studi pemasaran, memperkirakan jumlah produksi yang dibutuhkan, menentukan harga jual, menentukan distribusi produk, mempertahankan hubungan dengan konsumen dan hal-hal lainnya. Sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kegiatan Perusahaan

Salah satu keahlian/kemampuan yang dimiliki PT. PRASADA adalah bidang tanaman hias. Hal ini dapat dilihat dari dua divisi yang ada pada perusahaan tersebut yaitu

divisi tanaman hias rental dan divisi toko tanaman hias. Tanaman hias yang disewakan semuanya dibudidayakan dengan cara hidroponik. Sedangkan dalam penjualan tanaman hias meliputi tanaman hias berbunga indah, tanaman hias berdaun indah, tanaman bonsai dan juga terdapat sedikit tanaman buah-buahan.

Selain itu PT. PRASADA juga melakukan kegiatan usaha di bidang sarana produksi tanaman hias dan pompanisasi. Kegiatan usaha di bidang sarana produksi pertanian diantaranya dengan melakukan penjualan sarana produksi pertanian seperti alat-alat pertanian, pupuk, pestisida dan lain-lain. Divisi pompanisasi yang terdapat di PT. PRASADA melakukan kegiatan mulai dari konsultasi sampai dengan penyediaan barang berupa pompa yang berfungsi sebagai alat untuk pengairan pertanian.





MANAJEMEN PEMASARAN PT. PRASADA

Manajemen Pemasaran, menurut definisi yang diberikan oleh Kotler. P (1993) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasional.

Salah satu bidang usaha PT. PRASADA adalah penyewaan tanaman hias dengan skala usaha relatif masih kecil. Manajemen pemasarannya masih dilakukan secara sederhana. Analisis terhadap program-program pemasaran belum dilakukan secara seksama. Perencanaan pemasaran disusun didalam rapat tahunan perusahaan. Dalam rapat tersebut direncanakan sasaran yang ingin dicapai pada tahun berikutnya dan kegiatan/kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Penetapan program-program pemasaran yang telah dirancang akan diuraikan lebih luas dengan menggunakan kerangka proses manajemen pemasaran menurut Philip Kotler. Proses tersebut meliputi : analisis peluang pasar, memilih dan meneliti pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran serta mengorganisasi, melaksanakan dan mengendalikan pemasaran. Berikut ini akan diuraikan bagaimana proses manajemen pemasaran tersebut dilakukan oleh PT. PRASADA.

Analisis Peluang Pasar

Untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, maka setiap perusahaan harus dapat menganalisis peluang-peluang pasar yang mungkin untuk dimasukinya. Dalam hubungannya menganalisis peluang pasar yang ada, kedudukan pelanggan, pesaing, pemasok maupun perusahaan kita sendiri sangatlah penting. Demikian pula keadaan politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi juga berpengaruh. Bagaimana perusahaan memahami keadaan-keadaan tersebut sangat menentukan bagi perkembangan perusahaan.

Informasi pemasaran penting sekali untuk menganalisa peluang-peluang pasar. Informasi-informasi pemasaran yang dibutuhkan PT. PRASADA, didapat dari berbagai sumber diantaranya dari media massa, pengalaman, pengamatan PT. PRASADA dan juga dari redaksi majalah Trubus dan dari pelanggan-pelanggan majalah itu yang bertanya tentang tanaman hias maupun memperkenalkan tentang jenis tanaman hias baru, mulai dari budidayanya sampai kepada pemasarannya. Sehingga dari sini dapat diketahui gambaran umum tentang tanaman yang disukai dan yang sedang populer di masyarakat. Juga dapat diketahui bagaimana keinginan dari calon-calon konsumen maupun pendapat masyarakat umum terhadap tanaman hias, khususnya tanaman hias yang disewakan.

Perusahaan pesaing merupakan salah satu faktor dari lingkungan mikro yang harus diketahui. PT. PRASADA di dalam mengamati pesaing dengan melihat jenis tanaman yang

dimiliki pesaing, kesegaran tanaman dan harga sewa yang ditawarkan perusahaan pesaing. Jumlah perusahaan pesaing yang diamati pada tahun 1993 lebih banyak dibandingkan tahun 1992. Jumlah perusahaan pesaing yang diamati oleh PT. PRASADA dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Perusahaan Pesaing yang Diamati PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993

Jenis Pesaing	Jumlah/Tahun	
	1992	1993
Pesaing Harga	<10	<15
Pesaing Jenis Tanaman	< 5	<10
Pesaing Kesegaran Tanaman	<10	<15

Kebutuhan tanaman hias yang akan disewakan oleh PT. PRASADA sebagian besar dibeli dari penjual tanaman hias, hanya sebagian kecil yang dibudidayakan sendiri. Sedangkan kebutuhan pendukung seperti media tanam, pot, kemasan luar (keranjang rotan dan keramik), pupuk, pestisida dan sebagainya didapat dari pedagang yang menjual khusus barang-barang tersebut. PT. PRASADA memiliki pemasok-pemasok yang sudah menjadi langganan. Walaupun begitu PT. PRASADA tidak tergantung kepada satu atau dua pemasok saja. Tetapi mempunyai banyak pemasok yang dirasa menguntungkan. Hal ini untuk mengurangi ketergantungan harga, barang dan jumlah.

Kebutuhan tanaman hias, pot, media tanam, kemasan luar, pupuk, pestisida, dan kebutuhan lain untuk keperluan penyewaan tanaman didapat dari pemasok yang sudah menjadi langganan PT. PRASADA. Jumlah pemasok yang dimiliki PT. PRASADA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Pemasok yang Dimiliki PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993

Jenis Pemasok	Jumlah/Tahun	
	1992	1993
Pemasok Tanaman	12	17
Pemasok Pot	5	5
Pemasok Media Tanam	6	6
Pemasok Kemasan Luar	4	5
Pemasok Pupuk	2	2
Pemasok Pestisida	2	2
Pemasok Kebutuhan Lain	3	3

Perkembangan lingkungan makro yang meliputi politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi diamati oleh PT. PRASADA dari media-media massa, yaitu media cetak seperti surat kabar dan majalah serta media elektronik seperti televisi dan radio serta dari sumber lain.

Informasi-informasi pemasaran yang didapatkan ini kemudian dipakai sebagai acuan oleh PT. PRASADA dalam menentukan kebijakannya. Dalam menganalisis peluang pasar yang ada, PT. PRASADA masih melakukan dengan

cara yang sederhana, yaitu dengan pengamatan dan intuisi. Dengan pengamatan dan intuisi ditambah dengan pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh PT. PRASADA, analisis tersebut dipakai sebagai bahan untuk merumuskan kebijakan perencanaan pemasaran selanjutnya.

Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

PT. PRASADA melihat pasar sasaran bagi usaha menyewakan tanaman hias adalah rumah tangga kelas atas, perkantoran, restoran, hotel, rumah sakit, apartemen, pertokoan dan sebagainya. Bagi rumah tangga kelas atas, menyewa tanaman hias akan menambah prestise atau gengsi mereka. Untuk perkantoran, adanya tanaman hias dapat menambah sejuk suasana kantor dan akan berakibat positif bagi lingkungan kerja di kantor tersebut. Kehadiran tanaman di ruangan restoran dan hotel akan membuat asri ruangan, dan juga pengunjung akan merasa nyaman. Di rumah sakit, tanaman hias akan menyejukkan pandangan bagi pasien-pasien di rumah sakit dan bisa mempengaruhi proses penyembuhan pasien.

Di antara pasar sasaran tersebut, yang dinilai mempunyai tingkat permintaan yang tinggi terhadap tanaman hias yang disewakan adalah perkantoran, hotel dan pertokoan. Dan lagi tingkat pertumbuhan gedung perkantoran, hotel dan pertokoan cukup tinggi. Restoran yang menyewa tanaman hias biasanya restoran-restoran besar dengan ruangan-ruangan yang luas, sehingga dibutuhkan tanaman

sebagai salah satu unsur dekoratif. PT. PRASADA melihat restoran bukan pasar yang cukup potensial, sehingga arah pemasaran tidak ke pasar ini. Begitu juga rumah tangga kelas atas bukan pasar sasaran yang dipilih untuk digarap oleh PT. PRASADA.

Saat ini PT. PRASADA mencoba melakukan pemasaran tanaman hias sewa ke rumah sakit. Peluang atau permintaan dari rumah sakit ini dinilai cukup tinggi walaupun tidak sebesar permintaan gedung perkantoran, hotel dan pertokoan. Sementara belum banyak perusahaan sejenis yang merupakan pesaing yang meyewakan tanaman hias ke rumah sakit-rumah sakit. Sehingga rumah sakit ini merupakan pasar yang masih cukup luas untuk dimasuki oleh PT. PRASADA.

Jumlah konsumen tanaman hias sewa PT. PRASADA per triwulan pada tahun 1992 dan 1993 dapat dilihat pada Tabel 7. Jumlah konsumen yang paling banyak adalah perkantoran kemudian pertokoan dan jumlah paling kecil adalah hotel. Jumlah pertokoan yang menyewa tanaman hias dari PT. PRASADA pada tahun 1992 sebanyak 7 kantor, jumlah tersebut tetap selama tahun 1992. Pada tahun 1993 jumlah kantor yang menyewa tanaman hias ke PT. PRASADA bertambah menjadi 10 kantor pada triwulan I dan meningkat lagi pada triwulan II menjadi 13 kantor. Pada triwulan III dan IV jumlah kantor yang menyewa menurun satu menjadi 12 kantor.

Tabel 7. Jumlah Konsumen Tanaman Hias Sewa Pada PT. PRASADA Per Triwulan Tahun 1992 dan 1993

Jenis Konsumen	1992				1993			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV*
Perkantoran	7	7	7	7	10	13	12	12
Hotel	1	1	1	1	1	1	1	1
Pertokoan	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	10	10	10	10	13	16	15	15

Keterangan : *) = Triwulan

Sama seperti langkah analisis peluang pasar, langkah penelitian dan pemilihan pasar sasaran oleh PT. PRASADA masih dilakukan dengan cara pengamatan dan intuisi.

Merancang Strategi Pemasaran

Setelah meneliti pasar sasaran yang terbuka bagi usaha sewa pakai tanaman hias ini, PT. PRASADA memilih empat macam pasar yang dinilai mempunyai potensi baik bagi perkembangan usahanya, yaitu perkantoran, hotel, pertokoan dan rumah sakit. Untuk memasarkan tanaman hias yang disewakan, maka PT. PRASADA merancang strategi pemasarannya sehingga pelaksanaan pemasaran produk dapat berjalan lancar.

Tiga macam keputusan mengenai strategi pemasaran yang perlu dilakukan menurut Swastha dan Irawan (1990) adalah :



- a. Konsumen manakah yang akan dituju ?
- b. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen tersebut ?

c. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi yang seperti apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

Konsumen yang dituju PT. PRASADA dalam memasarkan tanaman hias yang disewakan, yaitu :

- a. Perkantoran
- b. Hotel
- c. Pertokoan
- d. Rumah Sakit (konsumen yang diproyeksikan untuk di-jaring pada periode mendatang).

PT. PRASADA menilai keempat macam konsumen tersebut yang mempunyai prospek yang cerah untuk pemasaran produk tanaman hias yang disewakan.

Pada umumnya konsumen jasa sewa tanaman hias menginginkan tanaman yang mempunyai penampilan yang segar dan prima. Dalam arti tanaman yang memuaskan konsumen adalah tanaman yang sehat, menarik, tidak layu atau segar dan juga bersih. Konsumen juga menginginkan jenis tanaman yang beragam. Sehingga tidak bosan terhadap satu jenis tertentu saja. Dengan demikian pemandangan di ruangan tempat konsumen tersebut dapat berganti suasana dengan penampilan jenis tanaman yang berbeda. Kepuasan konsumen juga ditentukan oleh faktor harga sewa dari tanaman terse-

but. Biasanya konsumen menginginkan harga yang rendah untuk menyewa tanaman. Tetapi tidak jarang pula konsumen mau membayar harga sewa yang cukup tinggi asalkan tanaman yang disewanya tersebut benar-benar bermutu tinggi dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pelayanan yang dilakukan perusahaan juga harus diperhatikan dalam memuaskan konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang baik, karena mereka sudah mengeluarkan biaya untuk menyewa tanaman tersebut. PT. PRASADA selalu menanggapi setiap keluhan konsumen. Apabila ada ketidaksesuaian, umumnya konsumen akan memberikan keluhan pada masa awal penyewaan. Setelah terdapat kesesuaian antara keinginan dari konsumen dengan pelayanan dari perusahaan, maka kegiatan penyewaan akan berjalan dengan lancar.

Bauran pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipakai PT. PRASADA dalam memuaskan konsumen tanaman hias sewa akan diuraikan lebih rinci di bawah ini.

Kebijakan Produk

Jenis tanaman hias yang disewakan oleh PT. PRASADA cukup banyak. Semua tanaman yang dipilih adalah tanaman yang dapat hidup di daerah tropis dan yang tahan satu minggu lamanya hidup dalam ruangan berpendingin udara (memakai *Air Conditioner*). Tanaman-tanaman hias yang disewakan ini lebih banyak yang tidak berbunga, atau bisa digolongkan sebagai tanaman hias berdaun indah. Tanaman yang berbunga yang dimiliki oleh PT. PRASADA hanya tiga

jenis yaitu *Spatyphillum sp.*, *Anthurium sp.* dan *Heliconia sp.* (Lampiran 2). Dalam mengusahakan tanaman hias yang disewakan ini PT. PRASADA mempunyai kebijakan tersendiri tentang persediaan tanamannya, yaitu untuk satu jenis tanaman hias yang disewa harus memiliki tiga tanaman persediaan di kebun atau minimal mempunyai dua tanaman persediaan. Ini untuk memberikan kesempatan tanaman yang telah ditempatkan di ruangan konsumen selama seminggu dapat dirawat di kebun PT. PRASADA. Sehingga konsumen akan mendapat tanaman yang selalu segar dan sehat.

Kualitas atau mutu yang ditawarkan PT. PRASADA dari tanaman yang disewakan, dititikberatkan kepada kondisi kesehatan dan kesegaran tanaman hias yang akan disewa oleh konsumen. Selain dari segi kesehatan dan kesegaran tanaman, PT. PRASADA juga menekankan segi artistik, bukan hanya dari tanamannya saja tetapi juga sampai ke wadah atau kemasannya.

Ciri atau sifat produk yang khas yang ditonjolkan oleh PT. PRASADA bahwa tanaman hias yang disewakannya ditanam dengan cara hidroponik, dengan media tanam batu apung, sabut kelapa dan zen (media khusus hidroponik). Dengan cara hidroponik ini tanaman tidak akan kekurangan air, disamping itu kebersihan tanaman juga lebih terjamin. Sehingga diharapkan konsumen dapat lebih tertarik dengan kelebihan-kelebihan tanaman hidroponik yang ditawarkan PT. PRASADA.

PT. PRASADA belum memandang perlu memasang merek pada produk tanaman hias yang disewakan karena akan mempertinggi biaya yang berakibat harga pokok juga akan menjadi lebih tinggi. Padahal dengan pemakaian merek dagang pada setiap produk, dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Sedikitnya nama perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat umum.

PT. PRASADA hanya memasarkan tanaman hias sewa yang diletakkan di lantai atau biasa disebut tanaman lantai. Ukuran tinggi tanaman umumnya berkisar antara 0.75 sampai 1.50 meter. Namun apabila ada konsumen yang membutuhkan tanaman yang lebih tinggi, PT. PRASADA akan siap untuk menyediakannya. Menurut PT. PRASADA, seperti yang selalu disarankan kepada konsumen, setiap luas ruangan 12 meter persegi minimal diletakkan satu tanaman lantai sehingga tampak segar dan sejuk. Perusahaan akan memberikan bonus satu tanaman hias meja (20 - 40 centimeter) untuk setiap penyewaan sepuluh tanaman lantai.

Kemasan yang dipakai PT. PRASADA untuk tanaman hias sewa ini adalah keranjang rotan dan pot keramik. Dipilihnya rotan dan keramik, karena mempunyai nilai artistik yang tinggi. Perpaduan antara hijaunya tanaman dengan bentuk dari keranjang rotan dan pot keramik yang khas akan menampilkan sosok tanaman secara keseluruhan lebih artistik. Sehingga penempatannya di ruangan konsumen akan menambah semarak ruangan tersebut.

Kebijakan Harga

Penentuan harga merupakan masalah penting dalam pemasaran. Bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga bagi produk yang akan dipasarkannya tidaklah terlepas dari perhitungan harga pokok produknya. Untuk menentukan harga sewa tanaman hias ini, selain dari memperhitungkan harga pokok produk, PT. PRASADA juga melihat harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dan juga melihat berapa kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen. Masalah penentuan harga ini diputuskan oleh Direktur PT. PRASADA setelah mendapat masukan dari Bagian Produksi dan Pemasaran.

Untuk menyewa tanaman hias dari PT. PRASADA ditetapkan syarat kontrak/sewa bagi konsumen. Penyewaan akan dilayani oleh PT. PRASADA bila konsumen mau melakukan penyewaan tanaman hias ini minimal selama tiga bulan. Atau dengan kata lain, syarat kontrak yang ditetapkan PT. PRASADA minimal tiga bulan. Pembayaran sewa dilakukan sebulan sekali. PT. PRASADA juga memberikan bonus bagi konsumen dengan kriteria-kriteria tertentu.

Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. PRASADA untuk bidang tanaman hias sewa ini masih relatif kurang. Perusahaan cenderung bersifat pasif, yaitu menunggu konsumen datang, atau kurang ofensif dalam menjaring konsumen.

Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh PT. PRASADA meliputi kegiatan pameran, pemasangan iklan di majalah

Trubus dan melalui surat atau brosur. Kegiatan pameran, masih lebih sering bergabung dengan majalah Trubus. Pemasangan iklan di majalah Trubus pun relatif jarang. Demikian juga promosi melalui surat atau brosur biasanya dilakukan setelah adanya permintaan yang masuk ke PT. PRASADA.

Pada tahun 1992 alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu memasang iklan di majalah Trubus. Pada tahun 1993 pemasangan iklan tidak dilakukan, sebagai gantinya promosi dilakukan dengan memakai tenaga *salesman* yang ada.

Kebijakan Distribusi

Daerah atau wilayah sebagai sasaran pemasaran PT. PRASADA meliputi wilayah Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi). Hal ini dikarenakan pengangkutan tanaman hias sewa ini tidaklah mudah dan juga alat pengangkutan PT. PRASADA baru mampu mencakup wilayah Jabotabek saja. Konsumen yang dituju adalah perkantoran, hotel, pertokoan yang ada di wilayah tersebut.

Kebutuhan akan tanaman, media tanam, pot, kemasan luar (keranjang rotan dan keramik), pupuk, pestisida dan sebagainya didapatkan PT. PRASADA dari pemasok yang khusus menjadi langganan. Jumlah pemasok yang menjadi langganan relatif banyak. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi ketergantungan barang, jumlah dan harga. Setelah mendapatkan barang-barang tersebut, PT. PRASADA merangkai

sedemikian rupa sehingga menjadi tanaman hias yang siap untuk disewakan.

Untuk mendukung usahanya, PT. PRASADA memiliki kebun yang dipakai sebagai tempat merawat tanaman hias sewa. Kebun tersebut terletak di Desa Mekarsasi, Kecamatan Cimanggis, Kabupaten Bogor. Dari kebun tersebut tanaman dikirim atau didistribusikan ke tempat konsumen yang menyewa. Pendistribusian tanaman dari kebun ini menggunakan sebuah kendaraan *pick-up* yang dilengkapi dengan *paranet* (jaring). Tanaman yang diletakkan di kendaraan ini ditutup dengan *paranet* atau jaring supaya dalam perjalanan, tanaman tidak rusak tertiup angin atau terkena sinar matahari langsung. Sehingga tanaman dapat terjaga keseegarannya.

Selain mendistribusikan secara langsung ke konsumen, PT. PRASADA juga memiliki perantara pemasaran. Tanaman tersebut dikirim ke perantara, kemudian perantara pemasaran tersebut yang menempatkan tanaman ke ruangan-ruangan konsumen.

Penggantian tanaman hias yang disewakan dilakukan seminggu sekali. Sehingga konsumen akan selalu mendapat tanaman yang segar. Tanaman hias yang diambil dari konsumen akan dirawat kembali di kebun PT. PRASADA, sehingga dapat segar dan siap disewakan lagi.

Perencanaan Program Pemasaran

Tahap selanjutnya dari proses manajemen pemasaran adalah perencanaan program pemasaran. Menurut Swastha dan

Irawan (1990), beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang harus diperhatikan

adalah :

- a. Target penjualan
- b. Anggaran pemasaran
- c. Alokasi *marketing mix* (bauran pemasaran)
- d. Penetapan harga
- e. Alokasi anggaran pemasaran pada produk.

Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut, bagaimana PT. PRASADA melakukan hal-hal tersebut.

Target Penjualan

Target penjualan tanaman hias sewa ditetapkan PT. PRASADA setiap tahun. Penetapan target penjualan ini didiskusikan pada rapat tahunan oleh Direktur, Wakil Direktur, Koordinator Pemasaran dan Koordinator Produksi. Dari hasil rapat tersebut diambil keputusan oleh Direktur tentang target penjualan di tahun mendatang. Target penjualan tanaman hias sewa pada tahun 1992 ditetapkan adalah 200 pot tanaman per bulannya. Pada tahun 1993, target penjualan ditingkatkan 25 % atau 250 pot tanaman per bulan. Maksud dari peningkatan target ini adalah untuk mempercepat Return On Investment.

Target penjualan yang ditetapkan ini dievaluasi setiap tiga bulan. Dari pengevaluasian tersebut akan terlihat apakah target telah tercapai atau belum ? Mengapa



belum tercapai ? Langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut ?

Selama dua tahun beroperasi (1992-1993) dalam bidang usaha sewa pakai tanaman hias, baru pada tahun kedua (1993) terjadi peningkatan penyewaan. Pada tahun pertama (1992) jumlah tanaman yang disewakan tidak meningkat. Jumlah tanaman yang disewakan pada tahun 1992 adalah sebanyak 200 pot tanaman per bulan dan jumlah tersebut tetap sampai akhir tahun. Peningkatan jumlah tanaman yang disewa pertama kali terjadi pada triwulan I tahun 1993, meningkat sebesar 28 pot tanaman. Sehingga pada triwulan I tahun 1993 jumlah tanaman yang disewakan perusahaan sebesar 228 pot tanaman per bulan. Tingkat penyewaan tertinggi terjadi pada triwulan II tahun 1993 yaitu sebesar 252 pot tanaman per bulan kemudian menurun pada triwulan III dan IV sampai sebesar 240 pot tanaman per bulan. Tingkat penyewaan tanaman hias per triwulan yang diperoleh PT. PRASADA pada tahun 1992 dan 1993 dapat dilihat pada Tabel 8.

Dari Tabel 8 ini dapat diketahui tingkat penyewaan rata-rata per bulan yang dapat dicapai PT. PRASADA pada tahun 1992 adalah 200 pot tanaman per bulan dan pada tahun 1993 sebesar 240 pot tanaman per bulannya. Berarti antara tahun 1992 dan 1993 terjadi peningkatan jumlah tanaman yang disewa sebesar 20 % atau 40 pot tanaman. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan untuk tahun 1992 dapat dicapai yaitu rata-rata per bulan adalah 200

pot tanaman. Tetapi untuk tahun 1993 target yang diinginkan sebesar 250 pot tanaman per bulan atau 25 % lebih tinggi dibandingkan dari tahun 1992, tidak dapat dicapai. Perusahaan hanya dapat meningkatkan penyewaannya sebesar 20 % atau 40 pot tanaman per bulan.

Pada tahun 1993 ditetapkan peningkatan target penyewaan 25 %, untuk itu PT. PRASADA merubah kebijakan promosinya. Promosi yang dilakukan pada tahun 1993 dengan memakai tenaga salesman atau melalui *personal selling*. Kebijakan promosi melalui *personal selling* ini menggantikan periklanan yang telah dilakukan pada tahun 1992.

Tabel 8. Tingkat Penyewaan Tanaman Hias Pada PT. PRASADA Per Triwulan Tahun 1992 dan 1993

Tahun	Triwulan	Jumlah (pot) / bulan
1992	I	200
	II	200
	III	200
	IV	200
1993	I	228
	II	252
	III	240
	IV	240

Anggaran Pemasaran

Penyusunan anggaran pemasaran tanaman hias sewa yang dilakukan PT. PRASADA disesuaikan dengan tugas-tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk memasarkan tanaman hias sewa tersebut. Penetapan tentang jumlah anggaran pemasaran ini dilakukan setiap tahun, dengan melihat apa saja kebutuhan bagian pemasaran untuk menjalankan kegiatan pemasaran tanaman hias sewa ini yaitu anggaran untuk gaji pegawai bagian pemasaran, operasional, insentif, administrasi/rumah tangga.

Alokasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Perusahaan harus menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* (Swastha dan Irawan, 1990). Akan halnya dengan PT. PRASADA, pada tahun 1992 pengalokasian anggaran pemasarannya lebih banyak ditujukan kepada periklanan. Pemasangan iklan PT. PRASADA melalui majalah *Trubus*. Sementara pemasangan iklan di majalah *Trubus* ini hanya dilakukan sekali yaitu pada bulan Maret 1992 (Lampiran 3). Pada tahun 1993 digunakan *personal selling* sebagai alat pemasarannya. Karena didalam memasarkan tanaman hias sewa ini PT. PRASADA mempunyai seorang *salesman* untuk mendukung tugas tersebut.

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen penting untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. PT. PRASADA didalam menetapkan harga sewa dari tanaman hias yang disewakannya mempertimbangkan faktor biaya dan persaingan. Pertimbangan faktor biaya diantaranya dengan melakukan perhitungan harga pokok produk tanaman hias yang akan disewakannya. Sedangkan masalah harga yang diberikan oleh perusahaan pesaing yang sejenis juga diperhatikan. Tidak lupa pula PT. PRASADA juga mengamati berapa harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Adapun elemen-elemen harga pokok tanaman hias yang disewakan PT. PRASADA meliputi :

1. Bahan mentah dan bahan pembantu
 - a. Tanaman
 - b. Media tanam
 - c. Pupuk
 - d. Pestisida.
2. Biaya Overhead
 - a. Gaji Bagian Produksi
 - b. Operasional Produksi
 - c. Administrasi.
3. Biaya Pemasaran.
4. Biaya Umum.

Setelah memperhatikan hal-hal tersebut PT. PRASADA menetapkan harga bagi tanaman hias yang akan disewakan. Kisaran harga yang ditetapkan oleh PT. PRASADA adalah

antara Rp. 10.000,00 - Rp. 20.000,00 untuk satu tanaman dan untuk masa penyewaan selama sebulan. Penetapan harga sewa ini dengan menggunakan cara penetapan harga titik impas, yaitu dengan melihat jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan yang diharapkan pada berbagai tingkat penyewaan. Harga sewa yang ditetapkan perusahaan tidak berubah sejak dimulainya usaha sewa pakai tanaman hias yaitu sejak tahun 1992.

PT. PRASADA juga menetapkan sistim kontrak bagi konsumen yang akan menyewa tanaman hias. Jangka waktu kontrak yang ditetapkan oleh PT. PRASADA yaitu minimal konsumen menyewa tanaman hias selama tiga bulan. Sedangkan cara pembayarannya adalah setiap bulan. Penetapan syarat kontrak ini dimaksudkan untuk memperhitungkan biaya operasi pemasaran.

Pemberian bonus kepada konsumen juga dilakukan oleh perusahaan. Untuk penyewa minimal sejumlah Rp. 200.000,00 atau 20 pot tanaman akan diberikan bonus berlangganan majalah Trubus setiap bulan secara gratis dan pemberian kalender setiap tahun selama masa penyewaan. Dan juga untuk setiap penyewaan sepuluh tanaman lantai akan diberikan bonus satu pot tanaman meja.

Alokasi Anggaran Pemasaran pada Produk

Tanaman hias yang disewakan ini dipilih oleh PT. PRASADA yang dapat hidup di ruangan ber-AC (*Air Conditioner*) selama seminggu. Karena biasanya konsumen dari tana-



man hias sewa ini adalah gedung-gedung yang ruangan di dalamnya dilengkapi dengan pendingin udara (AC).

Dari semua jenis tanaman hias sewa yang dimilikinya, PT. PRASADA melihat tanaman dari jenis palem kuning, palem waregu dan belancing merupakan tanaman yang disukai sebagian besar konsumen. Karenanya persediaan tanaman yang dimiliki PT. PRASADA banyak dari jenis palem kuning, palem waregu dan belancing untuk keperluan penyewaan tanaman hias (Lampiran 2). Alokasi anggaran pemasarannya banyak ditujukan kepada tiga jenis tanaman ini.

Mengorganisasi, Melaksanakan dan Mengendalikan Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran. Suatu perencanaan tidak akan berarti, "kecuali jika rencana itu dilaksanakan." Karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana pemasaran tersebut (Kotler, 1993).

PT. PRASADA memiliki bagian pemasaran dan bagian produksi didalam menunjang kegiatan pemasaran tanaman hias sewa. Bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Mulai dari kegiatan mencari calon konsumen, menghubungi konsumen yang ingin menyewa tanaman, mengirim tanaman yang telah dipesan konsumen sampai kepada pengumpulan hasil pembayaran yang diberikan konsumen.

Apa saja yang berhubungan dengan produk tanaman hias yang akan disewakan, seperti pengadaan kebutuhan tanaman dan bahan lain, perawatan tanaman di kebun, pemilihan

jenis tanaman yang cocok untuk disewakan, dan sebagainya, semua ini disiapkan oleh bagian produksi. Jadi kedua bagian ini saling berhubungan erat dalam menjalankan usaha sewa tanaman hias yang dilakukan PT. PRASADA. Bila terjadi kesulitan-kesulitan yang tidak bisa diatasi oleh kedua bagian ini, Direktur atau Wakil Direktur akan turun tangan untuk mengatasi masalah yang timbul tersebut.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. PRASADA mengikuti apa yang telah digariskan dalam strategi pemasaran dan rencana pemasaran. Semua perangkat yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran tanaman hias sewa, sudah disiapkan PT. PRASADA.

Bila ada permintaan dari konsumen yang masuk ke perusahaan akan ditangani oleh bagian pemasaran. Seorang dari bagian pemasaran ini (biasanya *salesman*) akan menemui konsumen tersebut dengan membawa brosur mengenai tanaman hias sewa ini. Dan juga menerangkan tentang pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan, sistim kontrak/sewa dan cara pembayaran sewa.

Setelah terjadi kesepakatan antara konsumen dengan PT. PRASADA mengenai jumlah tanaman yang akan disewa dan kapan dimulainya waktu penyewaan maka bagian pemasaran akan menginformasikan hal ini kepada bagian produksi untuk menyiapkan kebutuhan tanaman yang akan disewa oleh konsumen baru tersebut. Pengiriman tanaman hias yang disewa akan dilakukan oleh bagian pemasaran. Dan supaya tanaman segar terus, maka penggantian tanaman dilakukan seminggu



sekali. Tanaman yang diambil dari tempat konsumen akan dirawat oleh bagian produksi di kebun, agar tanaman tersebut tetap sehat dan dapat terjaga keseegarannya. Sebaliknya konsumen akan mendapat tanaman yang selalu segar dari PT. PRASADA.

Berdasarkan pengalaman dari PT. PRASADA, biasanya konsumen akan banyak memberikan keluhan (*complain*) pada masa-masa awal penyewaan. Disini bagian pemasaran akan menanggapi segala keluhan dari konsumen. Bila konsumen telah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PRASADA maka kegiatan penyewaan tanaman akan berjalan lancar kembali.

Setelah sebulan masa penyewaan, bagian pemasaran akan mengumpulkan hasil pembayaran sewa dari konsumen. Bagian pemasaran juga bertanggung jawab didalam mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Sehingga konsumen akan merasa senang dan puas karena selalu mendapatkan perhatian dari PT. PRASADA.

Dalam pelaksanaan pemasaran harus selalu dipantau dan dikendalikan. Khusus pada bagian pemasaran dari PT. PRASADA ini, pengawasan terhadap jalannya kegiatan penyewaan tanaman hias dilakukan setiap minggu. Bagian pemasaran akan selalu memantau perkembangan jalannya pelaksanaan pemasaran tanaman hias sewa ini agar kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik.

Setiap tiga bulan Direktur, Wakil Direktur, Koordinator Pemasaran dan Koordinator Produksi mengadakan evaluasi

terhadap apa yang sudah digariskan dalam strategi dan rencana pemasaran perusahaan dengan kejadian-kejadian di lapangan. Bila terjadi atau timbul masalah-masalah akan dicari jalan keluar pemecahannya dan diputuskan oleh Direktur tentang kebijaksanaan selanjutnya.

Pengendalian secara menyeluruh dilakukan setiap tahun oleh PT. PRASADA terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Kemudian akan dirumuskan kembali bagaimana perusahaan akan melakukan kegiatan usahanya di tahun berikutnya.





PEMBAHASAN

Bagian pemasaran yang modern merupakan hasil suatu evolusi yang panjang dan paling sedikit terdapat lima tahapan (Kotler, 1993). Dengan cara ini, suatu perusahaan dapat dilihat sedang berada dalam tahap mana dari tahapan evolusi tersebut. Lima tahapan evolusi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian Penjualan yang Sederhana.
Semua perusahaan bermula dari empat fungsi sederhana, yaitu pengelolaan modal (keuangan), menghasilkan produk atau jasa (operasi), penjualan dan melakukan pembukuan (akunting).
2. Bagian Penjualan dengan Fungsi-fungsi Tambahan.
Perusahaan yang berkembang memerlukan fungsi tambahan lain. Yaitu penelitian pemasaran, iklan dan pelayanan konsumen secara lebih berlanjut dan bersifat ilmiah.
3. Bagian Pemasaran Terpisah.
Dengan berkembangnya perusahaan maka bertambah penting pula fungsi-fungsi pemasaran yang lain, yaitu riset pemasaran, pengembangan produk baru, periklanan dan promosi penjualan serta pelayanan kepada konsumen, yang semuanya itu untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran lainnya.
4. Bagian Pemasaran yang Modern.
Adanya pembentukan bagian yang dikepalai oleh Wakil Presiden Direktur Pemasaran yang membawahi dan menda-

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Tik cina tik IPB University

pat laporan dari setiap fungsi pemasaran termasuk manajemen penjualan.

5. Perusahaan Pemasaran Modern.

Suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan pemasaran modern hanya jika mereka menganggap bahwa semua bagian bekerja untuk konsumen dan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar nama dari suatu bagian, tetapi merupakan filsafat perusahaan.

Dari tahapan evolusi di atas, pada dasarnya PT. PRASADA masih berada pada tahap pertama, yaitu baru melakukan empat fungsi sederhana sebagai berikut : pengelolaan modal, menghasilkan produk atau jasa, melakukan penjualan serta melakukan pembukuan. Walaupun sudah dilakukan kegiatan periklanan dan juga pelayanan konsumen tetapi masih dilakukan dengan cara sederhana. Pemasaran tanaman hias sewa yang dilakukan PT. PRASADA pada dasarnya masih melakukan fungsi penjualan. Belum adanya penelitian pemasaran yang mendalam, kegiatan pengembangan produk baru, periklanan, promosi serta pelayanan konsumen belum dilakukan secara berlanjut dan bersifat ilmiah. Hal ini dapat dimaklumi, karena keterbatasan tenaga yang ada tidak memungkinkan untuk melakukan fungsi-fungsi tersebut secara khusus.

Walaupun masih sederhana tetapi kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. PRASADA pada bidang usaha penyewaan tanaman hias ini dapat dikelompokkan menurut langkah-langkah pada proses manajemen pemasaran

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



yang diuraikan oleh Kotler (1993). Adapun langkah-langkah pada proses manajemen pemasaran menurut Kotler (1993) adalah sebagai berikut : analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran serta mengorganisasi, melaksanakan dan mengendalikan pemasaran.

Analisis peluang pasar merupakan langkah pertama dari proses manajemen pemasaran. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasarnya, suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Suatu perusahaan dengan manajemen pemasaran yang modern dalam melakukan analisis peluang pasar biasanya mengoperasikan sistim informasi pemasaran yang andal, salah satunya dengan cara melakukan riset pemasaran. PT. PRASADA didalam mengumpulkan informasi pemasarannya masih sederhana.

Jumlah perusahaan pesaing yang diamati pada tahun 1993 lebih banyak dibandingkan tahun 1992 (Tabel 5). Dapat disimpulkan secara sederhana terjadi pertumbuhan usaha di bidang sewa tanaman hias. Salah satu faktor yang diamati PT. PRASADA dari pesaing-pesaingnya adalah kesegaran tanaman yang dimiliki perusahaan pesaing. Kesegaran tanaman yang disewakan dipengaruhi oleh jarak pengiriman, alat pengiriman, cara pengiriman, perawatan tanaman dan cara budidaya. Akan lebih baik bila PT.

PRASADA mengamati dari segi teknologi yang digunakan oleh perusahaan pesaing.

Jumlah pemasok yang banyak dimaksudkan oleh PT. PRASADA untuk mengurangi ketergantungan harga, jenis barang dan jumlah barang. Dari Tabel 6 dapat dilihat, pemasok tanaman bertambah dari 12 pada tahun 1992 menjadi 17 pemasok pada tahun 1993. Pemasok kemasan luar juga bertambah dari 4 pemasok pada tahun 1992 menjadi 5 pemasok di tahun 1993. Banyaknya pemasok yang dimiliki PT. PRASADA, merupakan hal yang baik dan salah satu kekuatan didalam menentukan harga pokok tanaman hias yang akan disewakan.

Pengumpulan informasi mengenai lingkungan mikro pemasaran yang terdiri dari keadaan perusahaan sendiri, pelanggan, perantara pemasaran belum dicatat dan disusun dengan baik. Begitu pula mengenai pengumpulan informasi lingkungan makro, belum dianalisis secara mendalam. Padahal dengan melakukan analisis lingkungan pemasaran yang baik akan banyak manfaatnya bagi perkembangan usaha. Setidaknya dalam mengumpulkan informasi pemasaran PT. PRASADA mengadakan pencatatan informasi yang dibutuhkan. Sehingga tidak ada informasi penting yang terbangun percuma. Dengan adanya pencatatan dapat dilihat perkembangan-perkembangan yang terjadi. Hal ini berguna untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran selanjutnya.

Kurang banyaknya informasi pemasaran yang dikumpulkan oleh PT. PRASADA mengakibatkan analisis peluang pasar yang

dilakukan perusahaan kurang baik. Hal ini terlihat dari cara PT. PRASADA dalam menganalisis peluang pasarnya, yaitu lebih banyak menggunakan intuisi.

Untuk dapat meneliti dan memilih pasar sasarannya, perusahaan perlu mengetahui bagaimana mengukur daya tarik pasar tertentu. Yang harus dilakukan perusahaan adalah memperkirakan ukuran pasar secara menyeluruh, pertumbuhan dan profitabilitasnya. Para pemasar harus memahami teknik-teknik dasar untuk potensi pasar dan memperkirakan permintaan di masa yang akan datang. Pengukuran dan peramalan tersebut menjadi masukan pokok untuk membuat keputusan pasar dan produk mana yang menjadi pusat perhatian dan kegiatan perusahaan. Praktek pemasaran modern perlu membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tersebut sebagai sasaran, dan memutuskan penempatan perusahaan dalam setiap pasar (Kotler, 1993).

Pengukuran daya tarik pasar dan peramalan permintaan pasar yang merupakan bahan untuk memilih dan meneliti pasar sasaran tanaman hias yang disewakan, dilakukan oleh PT. PRASADA dengan cara intuisi. PT. PRASADA belum memanfaatkan data tentang pasar bagi usaha sewa pakai tanaman hias ini.

Karena masih menggunakan intuisi dalam memilih dan meneliti pasar sasaran maka patut dipertanyakan apakah pasar sasaran yang dipilih oleh PT. PRASADA tersebut benar-benar pasar yang potensial untuk dimasuki ? Apakah

@Hak Cipta milik PB University

IPB University

pasar yang sekarang dimasuki (perkantoran, hotel, pertokoan) dan pasar yang diproyeksikan untuk dijangkau pada masa yang akan datang (rumah sakit) oleh perusahaan memiliki prospek yang cerah bagi usahanya? Dengan mencari dan memanfaatkan data tentang pasar serta menganalisisnya secara mendalam akan didapat hasil yang lebih akurat dalam menetapkan pasar sasaran yang akan dipilih. Selain itu juga dapat diketahui seberapa besar prospek perkembangan pasar bagi usaha sewa pakai tanaman hias ini.

Konsumen tanaman hias sewa yang dituju oleh PT. PRASADA terdiri dari gedung perkantoran, hotel, pertokoan dan rumah sakit. Setelah tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yaitu menentukan konsumen yang dituju baru kemudian bagaimana memenuhi keinginan mereka.

PT. PRASADA mengidentifikasi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen terhadap tanaman hias yang disewakan adalah bahwa tanaman harus sehat, menarik, segar dan juga bersih serta jenisnya beragam. Jenis tanaman yang banyak disukai konsumen adalah dari jenis palem waregu (*Rhapis excelsa*), jenis palem kuning (*Chrysalidocarpus lutescens*) dan hanjuang (*Dracaena fragans*). Disamping itu konsumen menginginkan harga yang murah (terjangkau) serta pelayanan yang baik dari perusahaan penyewaan tanaman hias.

Kombinasi dari keempat variabel bauran pemasaran yaitu kebijakan produk, harga promosi dan distribusi ditujukan untuk memuaskan keinginan konsumen. Tetapi



masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada bauran pemasaran ini.

Dalam hubungannya dengan kebijakan produk, PT. PRASADA memiliki 36 jenis tanaman hias yang disewakan (Lampiran 2). Jumlah seluruh jenis tanaman ini pada tahun 1992 sebanyak 685 pot tanaman dan meningkat pada tahun 1993 menjadi 898 pot tanaman. Hal ini karena pada tahun 1993 terjadi peningkatan jumlah tanaman yang disewakan sehingga persediaan tanaman juga harus ditambah. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang umumnya menyukai tanaman palem kuning, palem waregu dan belancang maka perusahaan memperbanyak jumlah persediaan tanaman dari jenis-jenis ini. Pada tahun 1992 jenis tanaman yang paling banyak jumlahnya adalah tanaman palem kuning (*Chrysalidocarpus lutescens*), palem waregu (*Rhapis excelsa*), belancang (*Dieffenbachia amona*) dan kedondong laut (*Nothophanax fruticosum*). Dari ke-36 jenis tanaman yang dimiliki, tanaman yang paling banyak jumlahnya pada tahun 1993 adalah tanaman bambu jepang (*Dracaena surculosa*), wali songo (*Schefflera variegata*), *Spathiphyllum sp.* selain palem kuning, palem waregu dan belancang. Dari tanaman yang disewakan PT. PRASADA tidak ada jenis yang khusus (unik, langka atau jenis baru) yang dapat ditonjolkan. Artinya jenis tanaman yang disewakan tidak mempunyai keunggulan dibanding perusahaan pesaing.

Kebijakan produk pada PT. PRASADA masih ada yang perlu mendapat perhatian adalah masalah persediaan tana-

man. PT. PRASADA mempunyai kebijakan untuk satu tanaman hias yang disewa, memiliki tiga tanaman persediaan atau minimal dua tanaman persediaan. Hal ini dimaksud untuk memberikan kesempatan tanaman yang telah ditempatkan di ruangan konsumen selama seminggu, dapat dirawat di kebun untuk memulihkan kesehatan dan kesegarannya. Sebagai gantinya konsumen mendapat tanaman yang baru dari kebun. Sebaiknya untuk satu tanaman yang disewa jangan sampai ada yang hanya memiliki dua tanaman persediaan. Sehingga kesempatan tanaman untuk dirawat di kebun dapat lebih lama. Hasilnya adalah tanaman yang disewa dapat terjaga kualitasnya.

Hal lain dari kebijakan produk yang dapat diperbaiki adalah ciri atau sifat produk yang khas yang ditonjolkan oleh PT. PRASADA. Ciri yang ditonjolkan dari tanaman hias yang disewakan oleh perusahaan adalah tanaman hidroponik. Sehingga dengan kelebihan-kelebihan tanaman hidroponik diharapkan konsumen akan tertarik. Padahal sudah banyak perusahaan pesaing yang menggunakan tanaman hidroponik untuk disewakan. Sebenarnya ada faktor kekuatan lain dari PT. PRASADA yang dapat digunakan untuk memberikan ciri atau sifat khas yang dapat ditonjolkan bagi tanaman hias yang disewakannya. Faktor tersebut adalah tanaman langka dari 27 propinsi di Indonesia yang dibudidayakan oleh perusahaan. Kalau hal ini yang ditonjolkan (tanaman langka dari 27 propinsi), akan dapat membantu perusahaan

dalam penentuan posisi di pasar tanaman hias sewa (*market positioning*).

Pemasangan merek pada produk tanaman hias yang disewakan belum dilakukan oleh PT. PRASADA. Perusahaan belum memandang perlu hal ini, dengan alasan akan mempertinggi biaya yang berakibat harga pokok juga akan berubah menjadi lebih tinggi. Padahal dengan pemakaian merek dagang pada setiap produk, dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler, 1993), yaitu :

1. Memudahkan untuk mengelola pesanan-pesanan
2. Secara hukum melindungi dari pemalsuan ciri produk
3. Memberi peluang kesetiaan konsumen pada produk
4. Membantu dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Manfaat merek nomor 1, 3, 4 dan 5 sebenarnya dapat dicapai bila PT. PRASADA mencantumkan merek pada produk tanaman hias yang disewakannya.

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. PRASADA untuk usaha tanaman hias sewa ini masih kurang. Penggunaan periklanan sebagai salah satu bentuk promosi hanya satu kali dilakukan selama kurun waktu dua tahun (1992-1993). Padahal periklanan menurut Swastha dan Irawan (1990) dapat dipergunakan sebagai alat penunjang (disamping promosi melalui *personal selling*) untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan atau reputasi produsen.



Sehingga manakala wiraniaga (*salesman*) mendatangi konsumen diharapkan produk yang dipromosikan sudah tidak asing bagi konsumen.

Kebijakan promosi PT. PRASADA pada tahun 1992 meningkatkan pemasangan iklan di majalah *Trubus*. Pemasangan iklan ini dirasakan perusahaan tidak meningkatkan penyewaan tanaman hias. Sehingga pada tahun 1993 arah kebijakan promosi difokuskan melalui *salesman*. Pemasangan iklan hanya satu kali yaitu pada bulan Maret 1992. Efektifitas iklan tidak bisa dinilai hanya dari pemasangan iklan sebanyak satu kali. Karena konsumen untuk sampai tahap menyewa tanaman hias (tahap *Action*) harus melalui tiga tahap terlebih dahulu yaitu tahap *Attention*, *Interest* dan *Desire*.

Pada tahun 1993 dengan menggunakan alat promosi melalui *salesman* memang terjadi peningkatan penyewaan tanaman hias. Kebijakan promosi dengan penjualan perseorangan (*salesmanship*) akan lebih baik lagi bila ditunjang dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Hal ini untuk menjaga supaya perusahaan dapat mempertahankan tingkat penyewaan yang dicapainya mengingat pada tahun 1993 terjadi juga penurunan tingkat penyewaan pada triwulan III.

Cara penetapan harga tanaman hias sewa oleh PT. PRASADA adalah dengan menggunakan metode titik impas. Dengan memperhitungkan semua biaya yang harus dikeluarkan dan target penyewaan yang ditetapkan, didapat harga sewa

tanaman berkisar antara Rp. 10.000,00 - Rp. 20.000,00. Harga ini sama dengan kisaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing¹. Sehingga dapat dikatakan harga sewa yang ditawarkan oleh PT. PRASADA cukup bersaing. Kemungkinan masalah yang paling serius dalam penetapan harga titik impas ini adalah masalah kurangnya permintaan (Swastha dan Irawan, 1990). Kurangnya permintaan terjadi pada tahun 1993, yaitu tidak tercapainya target penyewaan. Mengatasi masalah kurangnya permintaan dapat dilakukan diantaranya dengan cara memkuat promosi. Selain itu dapat pula dilakukan efisiensi biaya, sehingga walaupun terjadi kekurangan permintaan (target tidak tercapai) masih bisa mendapat keuntungan atau memperkecil kerugian.

Tahap selanjutnya dari proses manajemen pemasaran yaitu perencanaan program pemasaran. Perencanaan program pemasaran ini sebenarnya penjabaran dari strategi pemasaran. PT. PRASADA sudah cukup baik didalam merencanakan program pemasarannya. Yang perlu dijaga adalah mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar usaha sewa pakai tanaman hias ini berkelanjutan.

Pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran merupakan langkah terakhir dari proses manajemen pemasaran. Organisasi pemasaran tanaman hias sewa yang dilakukan oleh PT. PRASADA ini terdiri dari dua bagian yaitu produksi dan pemasaran. Keduanya saling berhubungan

Prihmantoro, H, dkk. 1992. *Loc. cit.* : 7.

erat dalam kegiatan usaha sewa tanaman hias ini. Pelaksanaan pemasaran yang berhubungan dengan konsumen ditangani oleh bagian pemasaran. Sedangkan penyiapan kebutuhan yang berkaitan langsung dengan tanaman hias yang akan disewakan dipersiapkan oleh bagian produksi.

Proses pengendalian atau pengawasan terhadap pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. PRASADA sudah cukup baik. Hal ini terlihat dengan adanya pengawasan atau pengendalian yang dilakukan seminggu sekali oleh bagian pemasaran. Pengawasan ini untuk menjamin kelancaran pengiriman tanaman yang disewa konsumen. Kemudian pengawasan yang dilakukan setiap tiga bulan, untuk mengevaluasi anggaran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Yang terakhir adalah pengawasan yang dilakukan setiap akhir tahun, yang terutama membahas masalah-masalah keuangan, strategi dan rencana pemasaran.

Keadaan keuangan suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan didalam melihat keefektifan manajemen yang diterapkannya. Untuk itu perlu diadakan analisa dari berbagai pos dalam suatu laporan keuangan untuk dapat menginterpretasikan kondisi keuangan dan hasil operasi suatu perusahaan.

Usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan oleh PT. PRASADA akan dianalisis dengan menggunakan rasio likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas untuk membuat evaluasi terhadap keadaan finansial dan hasil-hasil operasinya.



Hal ini dapat dilihat dari Laporan Rugi Laba dan Neraca perusahaan selama dua tahun terakhir pada Lampiran 4 - 7. Pada Tabel 9 disajikan rasio likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas perusahaan ini pada tahun 1992 dan 1993.

Tabel 9. Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas PT. PRASADA Tahun 1992 dan 1993

R A S I O	T a h u n	
	1992	1993
LIKUIDITAS		
Current Ratio	7.17	7.48
Acid Test Ratio	5.02	4.77
SOLVABILITAS		
Rasio antara Hutang dengan Modal Sendiri	0.67	0.45
Rasio antara Hutang dengan Aktiva	0.31	0.21
RENTABILITAS		
Net Margin Ratio (%)	22	23
Net Rate of ROI (%)	23	31

Keterangan : diolah dari Lampiran 4 - 7.

Rasio likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutang jangka pendeknya (Hartanto, 1981). Rasio likuiditas yang dipakai untuk menilai kondisi keuangan PT. PRASADA adalah angka-angka Current Ratio

dan Acid Test Ratio. Kedua angka rasio ini bila mempunyai rasio 2 : 1 umumnya dapat dikatakan baik. Current Ratio adalah perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. PT. PRASADA selama dua tahun terakhir ini (1992-1993) memiliki angka rasio 7.17 dan 7.48. Hal ini berarti kemampuan perusahaan untuk membayar hutang jangka pendeknya adalah baik. Tetapi rasio inipun menunjukkan aktiva lancar yang berlebihan dibandingkan dengan yang dibutuhkan. Kelebihan aktiva lancar terlihat pada pos perkiraan bank yang terlalu besar. Sedangkan Acid Test Ratio adalah suatu rasio yang lebih tajam daripada Current Ratio, karena hanya membandingkan aktiva yang sangat likuid (mudah dicairkan atau diuangkan) dengan hutang lancar. Angka rasio inipun menunjukkan keadaan yang baik pada PT. PRASADA yaitu berturut-turut 5.02 dan 4.77 untuk tahun 1992 dan 1993. Acid Test Ratio yang lebih rendah dari Current Ratio mengandung arti investasi pada persediaan cukup besar. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam usaha penyewaan tanaman hias dibutuhkan persediaan yang cukup banyak untuk penggantian tanaman yang disewa dengan yang lebih segar. Dari kedua rasio ini memang dapat dikatakan kemampuan perusahaan membayar hutang-hutang jangka pendeknya adalah baik. Tetapi penggunaan modal kerja kurang efektif dikarenakan terlalu besarnya uang yang disimpan di bank.

Selanjutnya adalah rasio solvabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar semua hutang-



hutangnya (Hartanto, 1981). Disini solvabilitas diukur dengan Rasio antara Hutang dengan Modal Sendiri dan Rasio antara Hutang dengan Aktiva. Rasio antara Hutang dengan Modal Sendiri yang dicapai PT. PRASADA pada tahun 1992 dan 1993 adalah 0.31 dan 0.21. Sedangkan Rasio antara Hutang dengan Aktiva adalah 0.67 dan 0.45. Hal ini sudah baik, karena umumnya batas rasio ini adalah 1 sebagai limit. Rasio solvabilitas ini berguna bagi perusahaan untuk mencari pinjaman. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin besar jaminan dan kreditur jangka panjang semakin aman.

Terakhir adalah rasio rentabilitas. Rasio ini untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Munawir, 1992). Rasio rentabilitas diukur dengan menggunakan Net Margin Ratio serta Net Rate of ROI (Return on Investment). Net Margin Ratio mengukur tingkat keuntungan yang dicapai dihubungkan dengan penjualannya. PT. PRASADA memiliki Net Margin Ratio yang baik dan mengalami peningkatan dari 22 % tahun 1992 menjadi 23 % tahun 1993. Dari Net Margin Ratio ini dapat terlihat besarnya perolehan dana yang berasal dari hasil usaha (laba) yang berhasil dikumpulkan perusahaan. Adanya peningkatan Net Margin Ratio antara tahun 1992 - 1993 berarti laba yang diperoleh perusahaan bertambah. Laba tersebut ditanam kembali di dalam perusahaan untuk memperbesar modal perusahaan. Angka Net Rate of ROI (Return on Investment) adalah suatu bentuk dari rasio rentabilitas/profitabilitas yang dimak-



sudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam bentuk aktiva yang digunakan dalam operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tahun 1992 dan 1993 rasio ini sangat baik dan terjadi peningkatan yaitu dari 23 % menjadi 31 %. Dikatakan sangat baik, karena bila dibandingkan dengan tingkat bunga deposito pada tahun 1992 sebesar 16,72 % dan tahun 1993 sebesar 11,79 % (Bank Indonesia, 1994) rasio yang dicapai oleh PT. PRASADA ini jauh lebih tinggi. Net Rate of ROI yang tinggi yang dapat dicapai perusahaan sangat menguntungkan. Selain sebagai alat kontrol, ROI berguna juga untuk perencanaan. Dengan ROI yang tinggi perusahaan dapat merencanakan mengadakan ekspansi, misalnya meningkatkan target penyewaan. Dengan memproyeksikan penjualan (penyewaan) dan biaya, perusahaan akan dapat memperkirakan besarnya ROI yang dapat dicapai dengan ekspansi yang dijalankan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Manajemen pemasaran yang dilakukan PT. PRASADA masih dilakukan secara sederhana. Hal ini terlihat dari pelaksanaan proses manajemen pemasaran, yaitu analisis peluang pasar serta memilih dan meneliti pasar sasaran yang lebih berdasarkan intuisi, pengamatan dan pengalaman.

Kebijakan produk yang dipakai dalam strategi pemasaran usah sewa pakai tanaman hias ini meliputi : tanaman yang disewakan merupakan tanaman hias ruangan yang diletakkan di lantai atau tanaman hias lantai, tanaman hias yang disediakan adalah tanaman yang disukai konsumen serta mulai mengembangkan tanaman hias langka dari 27 propinsi di Indonesia yang dimaksud agar mempunyai kekhasan dibanding perusahaan pesaing. Strategi penentuan harga yang dilakukan berdasarkan tiga hal yaitu harga pokok produk, harga yang ditetapkan perusahaan pesaing dan harga yang dapat diterima konsumen. Pemberian bonus juga dilakukan untuk konsumen dengan kriteria-kriteria tertentu. Kebijakan promosi pada perusahaan, baru dalam bentuk pemasangan iklan dan *personal selling*. Frekuensi pemasangan iklan masih rendah, yaitu satu kali selama dua tahun beroperasi. Cara pendistribusian tanaman sewa ke konsumen dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara mendistribusikan secara langsung ke konsumen serta dengan menggunakan perantara pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

Organisasi pemasaran pada perusahaan ini meliputi koordinator pemasaran (1 orang), bagian penjualan (1 orang), dan bagian ekspedisi (1 orang). Dapat dikatakan organisasi pemasaran pada perusahaan ini masih sederhana sehingga belum dapat dilakukan fungsi-fungsi tambahan dalam pemasaran seperti periklanan, penelitian pasar, pelayanan konsumen yang lebih terspesialisasi.

Pelanggan tanaman hias yang disewakan PT. PRASADA pada tahun 1992 dan 1993 meliputi perkantoran, hotel dan pertokoan. Pelanggan terbanyak dari perkantoran dan mengalami kenaikan pada tahun 1993. Sedangkan jumlah hotel dan pertokoan yang memakai jasa sewa tanaman hias dari PT. PRASADA tetap.

Target penyewaan yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai pada tahun 1992 sebanyak 200 tanaman per bulan dengan total penerimaan Rp. 45.000.000,00. Tetapi pada tahun 1993, target penyewaan sebesar 250 tanaman per bulan tidak dapat dicapai dengan total penerimaan sebesar Rp. 54.000.000,00. Walaupun target tidak tercapai tetapi terjadi peningkatan penerimaan sebesar Rp. 9.000.000,00 atau terjadi kenaikan penerimaan 20 %. Kegiatan promosi atau kombinasi promosi yang tepat dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini.

Pemanfaatan data tentang pasar yang kurang akan menyebabkan kurang akuratnya penghitungan prospek perkembangan pasar bagi usaha penyewaan tanaman yang dilakukan perusahaan. PT. PRASADA memproyeksikan rumah sakit seba-

gai konsumen yang akan dijaring pada tahun mendatang. Padahal dilihat dari perkembangan pelanggannya, jumlah perkantoran yang menyewa semakin meningkat serta pertumbuhan ruang perkantoran juga meningkat dari tahun ke tahun.

Perusahaan masih pasif dalam menjaring konsumen. Kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan setelah adanya permintaan yang masuk ke perusahaan. Hal ini dapat diatasi, diantaranya dengan memperkuat promosi. Karena PT. PRASADA merupakan Divisi Pengembangan Agribisnis Trubus, dimana nama Trubus sebenarnya dapat diandalkan dalam menjaring konsumen.

Penyediaan tanaman dan kebutuhan lain untuk melancarkan kegiatan pemasaran tanaman hias sewa ini cukup baik dilakukan perusahaan. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan tidak tergantung kepada satu atau dua pemasok saja. Sehingga dapat mengurangi ketergantungan harga, jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan serta menekan biaya pembelian, yang pada gilirannya akan menekan harga sewa.

Masalah yang dihadapi lebih banyak dilihat pada kurangnya kegiatan promosi. Atau dengan kata lain kegiatan pencarian konsumen kurang ofensif.

Saran

Dengan melihat bahwa pelaksanaan manajemen pemasaran di PT. PRASADA masih berdasarkan intuisi, pengamatan dan pengalaman, maka untuk kemajuan perusahaan hendaknya melakukan pencatatan-pencatatan informasi pemasaran.

Informasi ini akan berguna dalam menganalisis peluang pasar serta langkah memilih dan meneliti pasar sasaran.

Didalam penentuan kebijakan produk, terutama yang menyangkut masalah persediaan tanaman sebaiknya perusahaan memakai kebijakan untuk satu tanaman yang disewa memiliki minimal tiga tanaman persediaan. Jangan sampai setiap tanaman yang disewa hanya memiliki dua tanaman persediaan.

Pembudidayaan tanaman langka dari 27 propinsi di Indonesia yang dilakukan oleh PT. PRASADA, sebenarnya bisa dijadikan ciri atau sifat khas yang ditonjolkan bagi usaha sewa pakai tanaman hias yang dilakukan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam penentuan posisi di pasar tanaman hias sewa.

Promosi tanaman hias sewa yang dilakukan perusahaan hendaknya lebih ditingkatkan. Serta kegiatan untuk mencari konsumen-konsumen baru dilakukan secara ofensif. Ada baiknya bila kebijakan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari alat promosi seperti periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

@Hak Cipta milik IPB University

IPB University



DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1989. Pengembangan Produksi Tanaman Hias (Makalah Seminar). Jumpa Teknologi Hortikultura. Bandung.
- BCI & Nehem. 1987. Sector Investment Study of The Indonesian Flower and Ornamental Plant Sector. BCI & Nehem. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik. 1988. Konsep dan Definisi Operasional Baku Statistik Pertanian. Biro Pusat Statistik. Jakarta.
- Bank Indonesia. 1994. Statistik Ekonomi-Kuangan Indonesia. Bank Indonesia. Jakarta.
- Dinas Pertanian DKI Jakarta. 1984. Final Report Studi Pusat Promosi dan Pemasaran Tanaman Hias DKI Jakarta. PT. Indolexco. Jakarta.
- _____. 1989. Repelita V. Dinas Pertanian DKI Jakarta. Jakarta.
- _____. 1990. Laporan Tahunan Dinas Pertanian DKI Jakarta. Jakarta.
- Hartanto, D. 1981. Akuntansi untuk Usahawan. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 1988. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1. Intermedia. Jakarta.
- _____. 1993. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 1993. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lingga, P. 1990. Hidroponik Becocok Tanam Tanpa Tanah. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mustopo, M.H. 1989. Ilmu Budaya Dasar. Penerbit Usaha Nasional. Surabaya.
- Munawir, S. 1992. Analisa Laporan Keuangan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Nurhayati, A. 1983. Tanaman Hias dalam Taman. Jurusan Agronomi, Fakultas Pertanian, IPB. Bogor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- PT. Prasada. 1992. Laporan Keuangan Tahun 1992. Jakarta.
- PT. Prasada. 1993. Laporan Keuangan Tahun 1993. Jakarta.
- Reksohadiprodjo, S. dkk. 1988. Kebijakan Perusahaan (Business Policy) Konsep Dasar dan Studi Kasus. BPFE. Yogyakarta.
- Sutojo, S. 1988. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. PT. Pustaka Binama Pressindo. Jakarta.
- Sutater, T. dan A. A. Asandhi. 1990. Program Penelitian dan Pengembangan Tanaman Hias. Balai Penelitian Hortikultura Lembang. Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Soerojo, R. 1991. Peluang Pengembangan Anggrek/Tanaman Hias. Temu Usaha Anggrek/Tanaman Hias di Wilayah DKI Jakarta. Jakarta.
- Tim Direktorat Bina Produksi Hortikultura. 1988. Tanaman Hias, Bunga Potong, Tanaman Pot. Penerbit Metropos. Jakarta.
- Tim Redaksi Trubus. 1990. Tanaman Hias dalam Ruangan. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wianta, I.K. 1983. Tanaman Hias Ruangan. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.



LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Lampiran 1. Daftar Tanaman Hias yang Potensial Disewakan

No.	Nama Tanaman	K e t e r a n g a n
1.	<i>Aglaonema costatum foxii</i>	Sirkit
2.	<i>Aglaonema metalica</i>	Daun lebar warna hijau
3.	<i>Aglaonema variabilis</i>	-
4.	<i>Aglaonema nitidum</i>	Sri Rejeki
5.	<i>Aglaonema crispum</i>	Daun lebar warna putih
6.	<i>Aglaonema commutatum silver</i>	-
7.	<i>Aglaonema "chiang may"</i>	Warna khas bintik-bintik
8.	<i>Anthurium</i>	-
9.	<i>Araucaria heterophylla</i>	Cemara Norfolk
10.	<i>Asplenium nidus</i>	Kadaka
11.	<i>Bromelia</i>	Nenas-nenasan
12.	<i>Bougenvillae</i>	-
13.	<i>Cattleya</i>	Anggrek
14.	<i>Chrysalidocarpus lutescens</i>	Palem Kuning
15.	<i>Chrysalidocarpus trianda</i>	Palem Kuning
16.	<i>Chamaedorea elegans</i>	Palem Metalik/Elegan
17.	<i>Cycas revoluta</i>	Sikas
18.	<i>Cyrtostachys lakka</i>	Palem Merah
19.	<i>Dracaena fragans</i>	Hanjuang
20.	<i>Dracaena surculosa</i>	Bambu Jepang
21.	<i>Dracaena deremensis</i>	-
22.	<i>Dracaena "florida beauty"</i>	Warna Bintik Putih
23.	<i>Dracaena godseffiana</i>	Warna Strip Putih
24.	<i>Dracaena "song of india"</i>	Warna garis Putih
25.	<i>Dracaena "milky way"</i>	-
26.	<i>Dieffenbachia arvida</i>	-
27.	<i>Dieffenbachia "golden snow"</i>	Pinggir Daun Hijau
28.	<i>Dieffenbachia wilsonii</i>	-
29.	<i>Dieffenbachia agustior</i>	Getas Kecil Memanjang Hijau
30.	<i>Dieffenbachia splendens</i>	-
31.	<i>Dieffenbachia pictacamilia</i>	Warna Kuning
32.	<i>Dieffenbachia picta lancifolia</i>	Kuning Bintik Hijau
33.	<i>Dieffenbachia superba</i>	-
34.	<i>Dieffenbachia exotica alba</i>	Tepi Daun Hijau, Tengah Putih
35.	<i>Dieffenbachia leopodii</i>	Berkerut Seperti Beludru
36.	<i>Dendrobium</i>	Anggrek
37.	<i>Ficus elastica</i>	Karet-karetan
38.	<i>Ficus benyamina</i>	Beringin
39.	<i>Ficus elastica pecora</i>	Karet-karetan
40.	<i>Heliconia</i>	Pisang Hias
41.	<i>Licuala grandis</i>	Palem Kol
42.	<i>Mascarena</i>	Palem Botol
43.	<i>Monstera</i>	-
44.	<i>Phylodendron roset "kuning"</i>	Daun Lebar Warna Kuning
45.	<i>Phylodendron "red wing"</i>	Daun Lebar Warna Kuning
46.	<i>Phylodendron roset</i>	Daun Lebar Warna Hijau
47.	<i>Phylodendron hastatum</i>	Merambat
48.	<i>Ptychosperma macarthurii</i>	Palem Jepang

Lampiran 2. Jumlah Tanaman Hias yang Dimiliki PT. PRASADA Pada Tahun 1992 dan 1993

No	Jenis Tanaman	Nama Lokal	Jumlah *	
			'92	'93
1	<i>Aglonema fictum</i>		5	5
2	<i>Aglonema 'silver'</i>		5	5
3	<i>Aglonema 'big leaf'</i>		5	5
4	<i>Aglonema maranti polium</i>		5	5
5	<i>Aglonema citiform</i>		5	5
6	<i>Aglonema 'local'</i>		5	5
7	<i>Anthurium antianum</i>		5	15
8	<i>Anthurium sp.</i>	Anthurium bangkok	5	15
9	<i>Dieffenbachia amona</i>	Belancang	55	75
10	<i>Dracaena compacta</i>		13	13
11	<i>Dracaena fragans</i>	Hanjuang	40	60
12	<i>Dracaena surculosa</i>	Bambu Jepang	35	45
13	<i>Dracaena sanderiana</i>		21	21
14	<i>Ficus elastica</i>	Karet-karetan	20	20
15	<i>Ficus variegata</i>	Karet-karetan	13	13
16	<i>Ficus benyamina</i>	Beringin hijau	24	24
17	<i>Ficus 'putih'</i>	Beringin putih	11	11
18	<i>Heliconia sp.</i>	Pisang-pisangan	28	40
19	<i>Philodendron 'burgundy'</i>		10	10
20	<i>Philodendron 'golden'</i>		15	15
21	<i>Philodendron lilineo</i>		10	10
22	<i>Philodendron thaliolides</i>		10	10
23	<i>Philodendron 'hybrid'</i>		10	10
24	<i>Chrysalidocarpus lutescens</i>	Palem Kuning	60	80
25	<i>Rhapis excelsa</i>	Palem Waregu	60	80
26	<i>Neodypsis decaryi</i>	Palem Segitiga	10	16
27	<i>Mascarena lagenicaulis</i>	Palem Botol	12	21
28	<i>Archontophoenix alexandrae</i>	Palem Putri	20	26
29	<i>Chamaedorea metallica</i>	Palem Metalik	13	18
30	<i>Chamaedorea elegans</i>	Palem Elegan	13	18
31	<i>Arenga hookery</i>	Palem Udang	22	32
32	<i>Monstera abligua</i>		10	10
33	<i>Nothophanax fruticosum</i>	Kedondong Laut	40	40
34	<i>Scindapsus aerus</i>	Sirih Gading	29	29
35	<i>Schefflera variegata</i>	Wali Songo	25	45
36	<i>Spathiphyllum sp.</i>		16	46
Jumlah			685	898

Keterangan : *) = dalam pot
Sumber : Data Primer





Lampiran 3. Bentuk Iklan Tanaman Hias Sewa PT. PRASADA di Majalah Trubus

HIAUKAN LINGKUNGAN ANDA DENGAN TANAMAN HIAS HIDROPONIK

Lingkungan yang hijau dan segar dapat mendatangkan suasana alami yang teduh dan nyaman. Kami siap membantu menghijaukan lingkungan Anda dengan tanaman hias hidropnik pilihan yang higienis.

- Tersedia puluhan jenis tanaman hias hidropnik eksklusif dalam pot anti pecah dengan keranjang rotan.
- Media tanaman dari batu apung yang higienis menjamin tanaman tetap segar dan berair.
- Penggantian tanaman dilakukan seminggu sekali.

Anda tak perlu repot menghijaukan lingkungan Anda. Kami siap membantu Anda.

Untuk sementara hanya melayani lingkungan Jabotabek.



Keterangan lebih lanjut hubungi :

Rental Tanaman Trubus
Jl. Gunung Sahari III/7 Jakarta Pusat
Telp. 4204402, 354700

Sumber : Trubus, Maret 1992

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini untuk diterbitkan atau digunakan sebagai sumber. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, penerbit, dan sumber. 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Lampiran 4. Laporan Rugi Laba PT. PRASADA Tahun 1992

PT. PRASADA
(Divisi Tanaman Hias Rental)

Laporan Rugi-Laba
Tahun 1992

Pendapatan Sewa		Rp. 45.000.000,00
Harga Pokok Penjualan	(Rp. 9.708.335,00)
Laba Bruto		Rp. 35.291.665,00
Biaya Operasi :		
Biaya Produksi		
- Gaji Koordinator Produksi	Rp.	3.600.000,00
- Gaji Staf Produksi	Rp.	1.200.000,00
- Operasional	Rp.	600.000,00
- Administrasi/RT	Rp.	120.000,00
		Rp. 5.520.000,00
Biaya Pemasaran		
- Gaji Koordinator Pemasaran	Rp.	3.600.000,00
- Gaji Salesman	Rp.	1.800.000,00
- Gaji Supir	Rp.	2.400.000,00
- Insentif	Rp.	180.000,00
- Operasional	Rp.	1.800.000,00
- Administrasi/RT	Rp.	360.000,00
		Rp. 10.140.000,00
Biaya Umum		
- Gaji Akuntansi	Rp.	1.000.000,00
- Biaya Bunga	Rp.	2.352.048,10
- Biaya Penyusutan	Rp.	3.744.166,66
- Lain-lain	Rp.	500.000,00
		Rp. 7.596.250,76
Total Biaya Operasi	(Rp. 23.256.250,76)
Laba Operasi		Rp. 12.035.414,24
Perkiraan Pajak Penghasilan	(Rp. 1.008.750,00)
Laba Bersih Sesudah Pajak		Rp. 10.026.664,24

Sumber : Laporan Keuangan PT. PRASADA Tahun 1992

Lampiran 5. Neraca PT. PRASADA per 31 Desember 1992

PT. PRASADA
(Divisi Tanaman Mias Rental)

Neraca
31 Desember 1992

A k t i v a :		
Aktiva Lancar :		
K a s	Rp. 1.950.000,00	
B a n k	Rp. 16.150.830,90	
Piutang Dagang	Rp. 3.750.000,00	
Persediaan Barang	Rp. 9.078.335,00	
Perlengkapan	Rp. 297.000,00	
Jumlah Aktiva Lancar	Rp. 31.226.165,90	
Aktiva Tetap :		
Green House	Rp. 1.800.000,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 600.000,00)	
	<hr/>	Rp. 1.200.000,00
Kendaraan	Rp. 10.000.000,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 2.000.000,00)	
	<hr/>	Rp. 8.000.000,00
Peralatan	Rp. 3.412.500,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 1.144.166,66)	
	<hr/>	Rp. 2.268.333,34
Jumlah Aktiva Tetap	Rp. 11.468.333,34	
Jumlah Aktiva	Rp. 42.694.499,24	
P a s s i v a :		
Hutang :		
Hutang Lancar	Rp. 4.355.711,30	
Hutang Jangka Panjang	Rp. 8.711.422,70	
	<hr/>	Rp. 13.067.134,00
Modal :		
Modal Sendiri	Rp. 19.600.701,00	
Laba Ditahan	Rp. 10.026.664,24	
	<hr/>	Rp. 29.627.365,24
Jumlah Passiva	Rp. 42.694.499,24	

Sumber : Laporan Keuangan PT. PRASADA Tahun 1992

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@ Hak cipta milik IPB University

IPB University

Lampiran 6. Laporan Rugi Laba PT. PRASADA Tahun 1993

PT. PRASADA
(Divisi Tanaman Mias Rental)

Laporan Rugi-Laba
Tahun 1993

Pendapatan Sewa		Rp. 54.000.000,00
Harga Pokok Penjualan		(Rp. 11.437.500,00)
Laba Bruto		Rp. 42.562.500,00
Biaya Operasi :		
Biaya Produksi		
- Gaji Koordinator Produksi	Rp. 3.600.000,00	
- Gaji Staf Produksi	Rp. 1.200.000,00	
- Operasional	Rp. 600.000,00	
- Administrasi/RT	Rp. 120.000,00	
	<hr/>	
		Rp. 5.520.000,00
Biaya Pemasaran		
- Gaji Koordinator Pemasaran	Rp. 3.600.000,00	
- Gaji Salesman	Rp. 1.800.000,00	
- Gaji Supir	Rp. 2.400.000,00	
- Insentif	Rp. 180.000,00	
- Operasional	Rp. 1.800.000,00	
- Administrasi/RT	Rp. 360.000,00	
	<hr/>	
		Rp. 10.140.000,00
Biaya Umum		
- Gaji Akuntansi	Rp. 1.000.000,00	
- Biaya Bunga	Rp. 2.352.084,10	
- Biaya Penyusutan	Rp. 7.734.166,66	
- Lain-lain	Rp. 500.000,00	
	<hr/>	
		Rp. 11.586.250,76
Total Biaya Operasi		(Rp. 27.246.250,76)
Laba Operasi		Rp. 15.316.249,24
Perkiraan Pajak Penghasilan		(Rp. 2.829.000,00)
Laba Bersih Sesudah Pajak		Rp. 12.487.249,24

Sumber : Laporan Keuangan PT. PRASADA Tahun 1993

Lampiran 7. Neraca PT. PRASADA per 31 Desember 1993.

PT. PRASADA
(Divisi Tanaman Hias Rental)

Neraca
31 Desember 1993

A k t i v a :**Aktiva Lancar :**

Kas	Rp. 2.280.000,00
Bank	Rp. 13.986.539,60
Piutang Dagang	Rp. 4.500.000,00
Penyediaan Barang	Rp. 11.437.500,00
Perlengkapan	Rp. 379.500,00

Jumlah Aktiva Lancar Rp. 32.583.539,60

Aktiva Tetap :

Green House	Rp. 1.800.000,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 1.200.000,00)	
		Rp. 600.000,00
Kendaraan	Rp. 10.000.000,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 4.000.000,00)	
		Rp. 6.000.000,00
Peralatan	Rp. 4.150.000,00	
Akumulasi Penyusutan	(Rp. 2.534.166,66)	
		Rp. 1.615.833,34

Jumlah Aktiva Tetap Rp. 8.215.833,34

Jumlah Aktiva Rp. 40.799.372,94

P a s s i v a :**Hutang :**

Hutang Lancar	Rp. 4.355.711,30
Hutang Jangka Panjang	Rp. 4.355.711,40

Rp. 8.744.422,70

Modal :

Modal Sendiri	Rp. 19.600.701,00
Laba Ditahan	Rp. 12.487.249,24

Rp. 32.087.950,24

Jumlah Passiva Rp. 40.799.372,94

Sumber : Laporan Keuangan PT. PRASADA Tahun 1993.

Lampiran 8. Rumus Perhitungan Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas

Rasio Likuiditas

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

$$\text{Acid Test Ratio} = \frac{\text{Kas + Bank + Piutang}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Rasio Solvabilitas

$$\text{Rasio antara Hutang dengan Modal Sendiri} = \frac{\text{H. Lancar + H. Jangka Panjang}}{\text{Modal Sendiri}}$$

$$\text{Rasio antara Hutang dengan Aktiva} = \frac{\text{H. Lancar + H. Jangka Panjang}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

Rasio Rentabilitas

$$\text{Net Margin Ratio} = \frac{\text{Laba Bersih (Sesudah Pajak)}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Net Rate of ROI} = \frac{\text{Laba Bersih (Sesudah Pajak)}}{\text{Jumlah Aktiva Usaha}}$$