

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bibit tanaman merupakan salah satu program sektor usaha yang dibangun untuk mendukung tersedianya pangan di lingkungan pedesaan. Hal ini sehubungan dengan peranan sektor pertanian yang sangat penting sebagai sumber pemenuhan kebutuhan pangan penduduk Indonesia.² Melalui usaha bibit tanaman masyarakat pedesaan didorong mampu untuk memproduksi sendiri kegiatan pertanian yang dilakukan di lingkungan sekitar guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Saat ini tingkat konsumsi masyarakat terkait buah-buahan cukup tinggi, sehingga produksi bibit tanaman buah-buahan semakin maju. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi tanaman buah-buahan di Jawa Timur di tahun 2022 sebagai berikut;

Tabel 1. 1 Produk Bibit Tanaman Buah di Jawa Timur tahun 2022³

Jenis Bibit Tanaman	Jumlah (Ton)
Alpukat	183.258.00
Durian	419.913.00
Apel	523.326.00
Rambutan	155.450.00
Mangga	1.593.494.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat produksi bibit tanaman buah di Provinsi Jawa Timur cukup tinggi, salah satu Daerah yang dikenal

² Firmansyah Ibrahim, Syahbuddin, Yuliana Isabela, *Pemilihan Bibit Tanaman Unggulan Berdasarkan Karakteristik Kewilayahan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process*, Vol 7 no 1, April 2022, hal. 143.

³ <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html> diakses pada 16 februari 2023 pukul 19.49

sebagai sentra bibit tanaman adalah Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Daerah ini merupakan wilayah paling timur dan selatan dari Kecamatan Ngronggot. Di sebelah timur Desa ini sudah memasuki Kabupaten Kediri yang dipisahkan oleh Sungai Brantas. Pada umumnya masyarakat di Desa Juwet memiliki usaha penjualan bibit tanaman. Menurut data pemerintahan dari pemerintahan Desa Juwet pertahun 2022, terdapat 1.725 Kepala Keluarga, 5.478 penduduk, dan sekitar 60% memiliki usaha bibit tanaman. Salah satu usaha yang paling menonjol dan sukses adalah CV Lestari Agro Jaya Nusantara.

Dari banyaknya pengusaha bibit tanaman yang ada, membuat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga CV Lestari Agro Jaya Nusantara harus berpikir kreatif dan membuat inovasi-inovasi terbaru dalam mengembangkan usaha dagangnya, supaya dapat mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan bibit tanaman.

Keunggulan dari bibit tanaman di sini adalah tersedianya berbagai jenis bibit tanaman buah secara lengkap, setiap harinya bibit tanaman diproduksi dan dikirimkan ke berbagai Kota di Indonesia. Selain itu, masyarakat yang membutuhkan bibit tanaman baik dari wilayah Desa Juwet sendiri ataupun luar Daerah juga ikut bergabung dan menjadi *Reseller* dari CV. Lestari Agro Jaya Nusantara. Keberadaan CV ini juga menjadi peluang besar untuk lapangan kerja, terutama bagi masyarakat sekitar Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk, sehingga mereka tidak lagi kekurangan mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidup.

CV. Lestari Agro Jaya Nusantara berupaya meningkatkan penjualan bibit tanaman buah menggunakan dua metode yaitu metode *offline* dan *Online* yang menggunakan teknologi informasi sebagai alat pemasarannya. Berikut merupakan tabel volume penjualan *offline* dan penjualan *online* dari tahun 2018-2023.

Tabel 1. 2 Data Volume Penjualan Bibit Tanaman⁴

Tahun	Jenis Pemasaran	Volume penjualan
2018	Pemasaran <i>Offline</i>	30.000 batang
	Pemasaran <i>Online</i>	-
2019	Pemasaran <i>Offline</i>	34.000 batang
	Pemasaran <i>Online</i>	1.200 batang
2020	Pemasaran <i>Offline</i>	38.220 batang
	Pemasaran <i>Online</i>	25.200 batang
2021	Pemasaran <i>Offline</i>	40.452 batang
	Pemasaran <i>Online</i>	72.000 batang
2022	Pemasaran <i>Offline</i>	42.000 batang
	Pemasaran <i>Online</i>	90.000 batang

. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa volume penjualan bibit tanaman terus mengalami peningkatan dari tahun 2018-2022, bahkan pada saat pandemi covid-19 penjualan mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 penjualan secara *online* masih belum maksimal sehingga hanya mampu menjual 1.200 batang, namun di tahun 2020 saat pandemi berlangsung penjualan secara *online* mulai meningkat menjadi 25.200 batang. Hal ini dikarenakan masyarakat diharuskan melakukan aktifitas dari rumah, sehingga untuk mengisi waktu luang sebagian besar masyarakat memilih kegiatan berkebun. Kegiatan ini, berlangsung hingga

⁴ Sumber data pribadi CV. Lestari Agro Jaya Nusantara, dikutip pada 24 November 2023

pasca pandemi yaitu di tahun 2022-2023 penjualan terus mengalami peningkatan.

Hal ini tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, serta menjaga kualitas dari produk bibit tanaman. Bibit tanaman merupakan suatu benda hidup, di mana dalam proses pengiriman ke luar daerah tak jarang mengalami hambatan-hambatan, seperti bibit yang rusak, layu atau bahkan mati, sehingga di sini diperlukan sebuah strategi-strategi komunikasi khusus yang perlu diterapkan pengusaha bibit, supaya pelanggan tidak mengalami kekecewaan dan tetap konsisten membeli produk.

Penjualan bibit tanaman ini dimulai dengan proses pembibitan dalam *Polyblack*, tentunya hal ini hanya membutuhkan waktu yang singkat dan biaya produksi yang sedikit karena hanya membutuhkan perawatan seperti menyiram, dan pemberian pupuk. Kemudian hasil dari pembibitan ini akan didistribusikan ke luar Kabupaten/ Kota bahkan hingga ke luar Provinsi dan luar Pulau seperti Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Namun di CV Lestari Agro Jaya Nusantara ini tidak selamanya memproduksi bibit sendiri, melainkan mengambil dari *Suplayer* daerah lain yang kemudian dirawat terlebih dahulu, dan setelah siap jual baru dipromosikan dan didistribusikan kepada masyarakat luas.

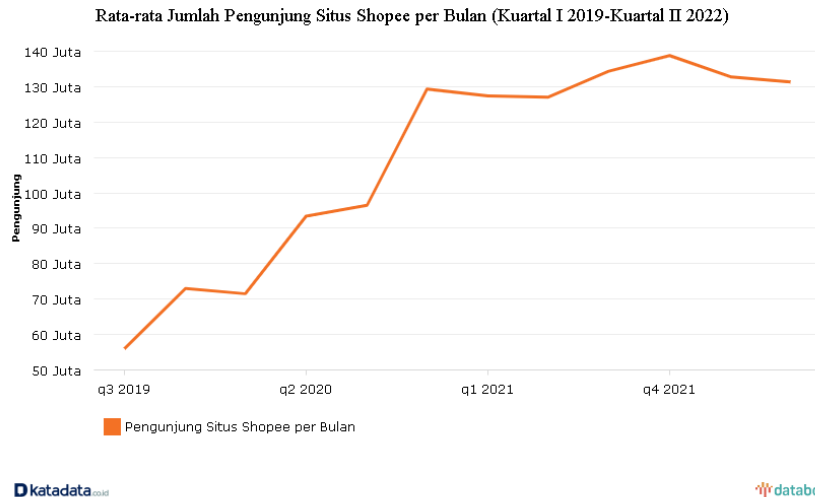
Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pelaku usaha maupun perusahaan dengan cara langsung maupun tidak langsung guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen

tentang produk yang mereka jual.⁵ Dalam memasarkan produk tentunya diperlukan strategi yang terencana dengan baik, agar dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satunya adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang juga membutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan produk, sehingga tidak hanya mengandalkan pemasaran secara *offline*, melainkan juga menyesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti menggunakan sistem *online*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang digunakan untuk memasarkan produk mulai beragam. Salah satu media pemasaran yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah internet atau melakukan pemasaran secara *online*, karena dinilai praktis dan mudah digunakan oleh semua kalangan. Dengan adanya pemasaran *online*, antara penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus melakukan tatap muka. Dari beberapa situs pemasaran *online* saat ini, Shopee termasuk salah satu media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual. Shopee merupakan produk *e-commerce* asal Singapura yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2015. Saat ini, aplikasi shopee memiliki rata-rata pengunjung sekitar 131,3 juta.⁶ Gambar 1.1 merupakan grafik pengguna shopee pada tahun 2022.

⁵ Desi Asri Shaputri, Muhammad Sufyan Abdurrahman. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Café Coffe di Bandung*. Vol.6.no.3.2019.hal.6.

⁶ Katadata, Pertumbuhan Pengunjung Shopee Kuartal II, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dihimpun%20iPrice.per%20bulan%20pada%20periode%20sama.diakses> pada 25 Maret 2023, pukul 04.14.



Gambar 1. 1 Gambar Pengunjung Web Bulanan (Kuartal II-2022)

Sumber Data: Katadata,2022.

Tingginya pengguna aplikasi Shopee inilah yang melatarbelakangi pemilik usaha toko *online* seperti CV Lestari Agro Jaya Nusantara. untuk menempatkan produk usahanya melalui aplikasi shopee. Selain itu shopee juga memberikan kemudahan kepada penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi, salah satunya adalah fitur-fitur belanja yang mudah, dan dapat digunakan oleh semua pengguna.

Peneliti memilih subjek penelitian ini dikarenakan CV Lestari Agro Jaya Nusantara mampu konsisten dan bertahan selama 20 tahun lebih di tengah persaingan teknologi digital yang semakin ketat, serta terus berupaya mengembangkan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan yang ada. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan dan data pembeli dari produk bibit tanaman di aplikasi shopee pada bulan Januari tahun 2022-Juni 2023 telah tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Data Pembeli dan Penjualan Produk Bibit Tanaman⁷

Bulan	Tahun 2022		Tahun 2023	
	Pembeli	Penjualan	Pembeli	Penjualan
Januari	418	Rp. 29.536.716,00	559	Rp. 47.108.595,00
Februari	434	Rp. 29.261.146,00	459	Rp. 32.064.428,00
Maret	480	Rp. 31.354.134,00	507	Rp. 35.954.888,00
April	470	Rp. 27.709.695,00	498	Rp. 40.601.923,00
Mei	672	Rp. 44.324.475,00	672	Rp. 54.018.093,00
Juni	697	Rp. 44.203.299,00	877	Rp. 71.118.261,00
Juli	573	Rp. 44.963.124,00		
Agustus	632	Rp. 39.515.523,00		
September	824	Rp. 58.445.065,00		
Oktober	739	Rp. 48.558.973,00		
November	630	Rp. 42.298.246,00		
Desember	662	Rp. 49.582.416,00		

Dari paparan data di atas, pada Januari tahun 2022 terdapat 418 pembeli dengan penjualan Rp. 29.536.716,00 di media shopee, dan terus mengalami peningkatan secara berkala hingga Juni tahun 2023 mencapai 877 pembeli dengan penjualan mencapai Rp. 71.118.261,00. Dari sini tentunya juga terdapat peran komunikasi yang baik antara pihak CV. Lestari Agro Jaya Nusantara dengan pelanggan, sehingga mereka tetap konsisten membeli produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak CV Lestari Agro Jaya Nusantara dan peneliti memberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Bibit Tanaman di CV Lestari Agro Jaya Nusantara Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk”.

⁷ Sumber data pribadi CV. Lestari Agro Jaya Nusantara, dikutip pada 24 November 2023

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan CV Lestari Agro Jaya Nusantara Desa Juwet Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana faktor yang menghambat dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan CV Lestari Agro Jaya Nusantara Desa Juwet Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan CV Lestari Agro Jaya Nusantara Desa Juwet Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung CV Lestari Agro Jaya Nusantara Desa Juwet Kabupaten Nganjuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun secara praktik. Tujuannya adalah sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang strategi komunikasi

pemasaran *online*, sehingga hasilnya dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan keilmuan komunikasi dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan, dan memberikan referensi bagi pembaca terkait kegiatan komunikasi pemasaran khususnya usaha kecil menengah yang kaitanya dengan strategi komunikasi pemasaran, dan produksi komersial mandiri.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencari beberapa referensi yang dinilai pembahasanya hampir sama dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Ada beberapa penelitian yang dijadikan bahan referensi penelitian yaitu:

1. Artikel berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi*". Karya Dian Fatwanita, nantil Bambang, Rizal, volume 22, No 2, Magister Terapan, Politeknik Negeri Jember, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal maupun eksternal pelaku usaha untuk memasarkan bibit tanaman hutan di Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT. Adapun hasil penelitian ini adalah mendapatkan 10 strategi dari analisis yang dilakukan, baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan

media cetak, agar masyarakat lebih mengenal benih tanaman yang ada di Banyuwangi⁸.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran bibit tanaman. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah metode analisis yang digunakan yakni metode SOSTAC yang berfokus pada aplikasi shopee.

2. Artikel berjudul “*Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi*” oleh Zanuvar Rifai dan Dwi Meiliana, Volume 9 No.1 Universitas Amikom Purwokerto, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penyusunan strategi *digital marketing* yang dilakukan UMKM dalam menghadapi pandemi covid-19. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sostac*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing sangatlah berdampak bagi UMKM saat covid-19 melanda.⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran, adapun perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan ketika terjadi pandemi covid-19, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terjadi di era normal.

3. Artikel berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*”

⁸ masaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di Kabupaten Banyuwangi’, *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22.2 (2022), 103–8
<<https://doi.org/10.25047/jii.v22i2.3268>>.

⁹ Zanuvar Rifai, Husni Faqih, and Dwi Meiliana, ‘Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Dan Pasca Pandemi’, *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9.1 (2021), 87–96.

oleh Priyo Suswanto, dan Sri Dewi Setiawati, Volume 3, No 2, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhiraja Reswara Sanjaya, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran shopee di era covid-19 yang membuat masyarakat diharuskan berinteraksi secara daring guna mengurangi interaksi secara langsung, dan menghadapi persaingan digital. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pemanfaatan media baru yang dimiliki aplikasi shopee, telah berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga secara langsung terbentuk *positioning* di kalangan penggunanya.¹⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran yang menggunakan media shopee, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian sebelumnya objek tidak secara spesifik disebutkan, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji berfokus pada pemasaran bibit tanaman yang dipasarkan melalui aplikasi shopee.

4. Artikel berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Youth_Millennial*” dalam *Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan.*” Karya Alifa Syafna, Anastasia Maria Sri Redjeki, Volume 3 No. 2, Desember 2021, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta Indonesia, 2021.

¹⁰ mbangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.2 (2020), 16–29 <<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>>.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau mengenal produk yang dijual di kalangan pemuda melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan menggunakan Metode SOSTAC. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen menggunakan metode SOSTAC dan strategi IMC. Strategi yang digunakan adalah *Youth Millennial* diantaranya adalah pengadaan bazar, *sales promotion*, *endorsement*, festival foto, serta *personal selling*.¹¹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* dan menggunakan metode SOSTAC. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, penggunaan teori IMC serta target audience dalam penelitian ini adalah kalangan anak muda sedangkan dalam penelitian yang dilakukan target *audience* adalah kalangan dewasa dan pensiunan.

5. Artikel berjudul "*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online GWETNIC JOGJA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp dan Instagram)*". Karya Yanus Purwansyah Sriyanto, dan Desi Nur Fatimah, Volume 1 No 1 Juni 2021. 54-56, Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta, 2021.

¹¹ Alifa Syafna, dan Anastasia Maria Sri Rdjeki, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop "Youth Millennial" dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan*, Journal of Servite Volume 3 No. 2, December 2021, p 99 – 125, DOI : <https://doi.org/10.37535/102003220215>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh Gwetnic Jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teori bauran pemasaran. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Gwetnic telah melakukan aktifitas komunikasi pemasaran secara *online* dengan *platform* media sosial Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti *Instagram Ads, Ig TV, Highlight, Posting feed, Ig Story, Reels, Direct Message*, dan *Like* serta komentar. Produk yang dimiliki Gwetnic dipasarkan menggunakan sistem Pre Order, dan *Custom Design, Price*, sedangkan untuk penentuan harga disesuaikan dengan harga pasar yang ada disekitar.¹²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai pemasaran secara online dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang dilakukan, yakni dalam penelitian ini mengkaji mengenai pelaku UMKM *fashion* yaitu Gwetnic, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai pelaku UMKM bibit tanaman, serta *platform* media yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial *instagram*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media *shopee*.

¹² Yanus Purwansyah Sriyanto, dan Desi Nur Fatimah, (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Melalui Whatsapp Dan Instagram), Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 1 Juni 2021. 54-66, <http://massive.respati.ac.id.2021>

6. Skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Seblakfck_Official.*” Karya Revti Dwi Sava Ria, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Seblak FCK melalui media sosial instagram. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Seblak FCK sudah menerapkan metode SOSTAC, yakni dengan memposting foto, memberikan berbagai promo menarik, *endorse* selebgram, dan bekerja sama dengan beberapa akun lain.¹³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran *online* dan menggunakan metode SOSTAC, sedangkan perbedaannya adalah media yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan media *instagram*, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan media *Shopee*.

7. Skripsi berjudul “*Komunikasi Pemasaran Pedagang Porang di Ponorogo Jawa Timur*” Karya Isnaini Rohmah Ubaidilla, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang porang di Ponorogo untuk menarik pembeli ataupun investor agar lebih mengenal, tertarik, dan mengetahui apa saja manfaat yang dihasilkan oleh tanaman porang.

¹³ Skripsi Revti Dwi Sava Ria, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Seblakfck_Official*”, <http://etheses.iainkediri.ac.id/4312/>, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi kepada khalayak terkait dengan pemberian pupuk berkualitas, penyediaan lahan dan tanah yang subur, serta menjalin kedekatan dengan pembeli.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran dengan produk tanaman. Perbedaan penelitiannya adalah pada penelitian sebelumnya mengkajis e cara luas terkait komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada komunikasi pemasaran *online*.

F. Definisi Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari suatu perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan bisa berbeda-beda setiap waktu dan tergantung dengan situasi dan kondisi.¹⁵

2. Komunikasi Pemasaran

Para pakar komunikasi telah mendefinisikan mengenai komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau interaksi antara penyedia jasa

¹⁴ Skripsi Isnaini Rohma Ubaidilla, “*Komunikasi Pemasaran Pedagang Porang di Ponorogo Jawa Timur*”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

¹⁵ Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017. Hal. 5

atau produk dengan konsumen atau pelanggan.¹⁶ Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan guna memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan melalui media serta berbagai saluran yang dapat digunakan untuk tiga tahapan perubahan, yaitu: pengetahuan, sikap, serta tindakan.

3. Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* merupakan proses promosi atau menempatkan produk atau jasa di internet atau media *Online* yang dapat diakses dan dijangkau seluruh pengguna, sehingga dalam hal ini memudahkan pengguna baik penjual jasa maupun pembeli untuk melakukan transaksi penjualan. Adapun keuntungan dari pemasaran yang dilakukan secara *online* adalah tidak memerlukan anggaran yang besar dalam menyusun strategi promosi.

4. Bibit Tanaman

Bibit tanaman merupakan calon tanaman atau tanaman yang masih kecil yang sudah mengalami masa penyemian, tumbuh memiliki daun, dan batang bukan dalam bentuk biji atau sudah dapat dipindahkan ke dalam media yang lebih besar seperti pot, *polybag*, ataupun lahan. Usaha pembibitan yang paling banyak diminati saat ini adalah buah-buahan, seperti alpukat, kelapa, mangga dan sebagainya, dimana dalam prosesnya menggunakan teknik perbanyakan seperti generatif (biji) maupun secara vegetatif seperti setek, cangkok, okulasi, sambung, dan kultur jaringan.

¹⁶ Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk, Komunikasi Pemasaran, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 1.