**STRATEGI KOMUNIKASI PT. KIBI GARDEN DALAM PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19**

**A. Dian Fitriana1, Muhammad Yusuf2, Ahmad Sultra Rustan3, Ramli4, Sulvinajayanti 5**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**12345**

[*dianfitriana@iainpare.ac.id*](mailto:dianfitriana@iainpare.ac.id)*, [muhammadyusuf@iainpare.ac.id](mailto:Mumammadyusuf@iainpare.ac.id),* [*ahmadsultrarustan@iainpare.ac.id*](mailto:ahmadsultrarustan@iainpare.ac.id)*,* [*ramli@iainpare.ac.id*](mailto:ramli@iainpare.ac.id)*,* [*sulvinajayanti@iainpare.ac.id*](mailto:sulvinajayanti@iainpare.ac.id)*,*

***Abstract***

*PT. Kibi Garden is a company that operates in the ornamental plant and garden creation business. Marketing communication strategies are very important for PT. Kibi Garden to stay in touch with customers and increase product sales in the post Covid-19 pandemic period. This research aims to find out how PT. Kibi Garden in product marketing to increase sales in the post Covid-19 pandemic peroid, as well as to find out the factors that are obstacles for PT. Kibi Garden in product marketing to increase sales in the post Covid-19 pandemic. This research uses qualitative methods, case studies which produce descriptive data expressed in words. Data collection techniques use observation, interviews and documentation and drawing conclusions. This research uses relational marketing theory. The result of this research indicate that PT. Kibi Garden uses 3 methods in product marketing, namelt, first, acquiring New Customers (acquired), PT. Kibi Garden provides good service and provides several ways to care for and plant plants according to customer needs, apart from that PT. Kibi Garden carries out promotions on social media. Second, adding value from customers need, provoding the best quality, affordable prices and good service. Third, retain customers by continuing to provide the best service, establishing good relationships and best service , estabilishing good relationships and accepting input and suggestions from customers.*

***Keyword:*** *communication strategy; product marketing; post Covid-19 pandemic.*

**Abstrak**

PT. Kibi Garden merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bisnis tanaman hias dan pembuatan taman. Strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi PT. Kibi Garden untuk tetap berhubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk pada masa pasca pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19, serta untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. penelitian ini menggunakan teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kibi Garden menggunakan 3 cara dalam pemasaran produk yaitu, pertama Memperoleh Pelanggan Baru (Acquired), PT. Kibi Garden memberikan pelayanan yang baik dan memberikan beberapa cara dalam merawat dan menanam tanaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu PT. Kibi Garden membuat promosi di sosial media. Kedua Menambah Nilai dari Pelanggan (Enhanced), merekomendasikan beberapa Produk terbaru yang dibutuhkan pelanggan, memberikan kualitas terbaik, harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik. Ketiga Mempertahankan Pelanggan (Retain) dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik, menjalin hubungan baik dan menerima masukan dan saran dari pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi; Pemasaran Produk; Pasca Pandemi Covid -19

1. **Pendahuluan**

Tanaman hias atau biasa disebut tanaman bunga-bunga yang biasanya ditanam untuk sebagai hiasan baik digunakan untuk dekorasi indoor maupun outdoor.[[1]](#footnote-1) Selain itu beragam jenis tanaman mulai dari yang berbunga hingga tanaman yang unik serta memiliki keindahan tersendiri untuk dijadikan hiasan. Selain itu, tanam hias juga bisa mengisi waktu luang kita untuk mempercantik pekarangan rumah, ruang tempat kerja, taman rumah dan lainnya. Banyaknya jenis tanaman hias menawarkan peluang bagi masyarakat yang menginginkan kesempatan mendirikan perkebunan untuk menanam tanaman hias, terutama di daerah yang kurang iklim tropis, seperti perkotaan, yang kadar oksigennya rendah karena tanaman hias, terutama bunga, tidak selalu membutuhkan perhatian yang penuh dan tidak mudah dirawat, sehingga budidaya tanaman hias dapat menempati lahan yang sangat terbatas yang menjanjikan untuk pengembangan peluang bisnis baru.

PT. Kibi Garden merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bisnis tanaman hias dan pembuatan taman selama kurang lebih 8 tahun, bisnis tanaman hias meliputi anggrek, anthurium bunga, heliconia, krisan, mawar, sedap malam, dracaena, melati palem, aglaonema, adenium, pakis, monstera, sansevieria, anthurium daun, caladium dan lain-lainnya. PT. Kibi Garden menjadikan peluang bisnis ini, memperluas dan meningkatkan penjualan tanaman hias untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbandingan omset pada masa pandemi covid-19 dengan masa sekarang. Omset penjualan di PT. Kibi Garden meningkat 95% selama pandemi, tetapi berbeda dengan pasca pandemi covid-19 pendapatan PT. Kibi Garden mengalami penurunan pendapatan bahkan dalam sehari pemasukan PT Kibi garden tidak ada.

Dalam situasi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi PT. Kibi Garden untuk tetap berhubungan dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk pada masa pasca pandemi covid-19. Perusahaan ini perlu menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini akan membantu mereka meraih peluang yang muncul saat pandemi mereka dan pemulihan ekonomi berlangsung.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah "proses dimana perusahaan menyampaikan informasi tentang nilai dan manfaat produk kepada pelanggan, dengan harapan mendapatkan tanggapan yang menguntungkan."[[2]](#footnote-2)

Peneliti kemudian membandingkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian yang membahas tentang Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash) yang ditulis oleh Restina Ginawati, hasil penelitian tersebut berbicara mengenai hasil dari strategi penjualan yang berfokus akun instagram florash. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, namun penelitian yang dilakukan oleh Restina hanya berfokus pada sosial media saja yakni akun instagram florash, sedangkan pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada sosial media saja namun juga melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan.

Adapun tujuan pada penelitian ini, untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19, dan Untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teori Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra bisnis lainnya, dengan tujuan membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pemasaran relasional merupakan pendekatan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang penting bagi kesuksesan bisnis.

Dalam dunia akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu orang memahami strategi komunikasi dan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan juga sebagai contoh dan acuan untuk penelitian berikutnya.

1. **Hasil dan Pembahasan**

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya virus corona tentu berdampak pada berbagai ini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha tanaman hias. Virus corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal. Berdasarkan hal tersebut Ruly Haidir selaku manager PT. Kibi Garden sekaligus bagian keuangan mengatakan:

“kami sangat merasakan perbedaan selama memasuki pasca pandemi, penghasilan yang kami terima berkurang karena kurangnya pelanggan yang berkunjung untuk membeli tanaman hias”[[3]](#footnote-3)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan dan pendapatan yang berkurang disebabkan karena kurangnya pelanggan yang datang untuk berkunjung di PT. Kibi Garden, sehingga bapak Ruly Haidir selaku bagian keuangan merasakan penghasilan penjualan di PT. Kibi Garden tersebut tidak sesuai harapan.

Konsep strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan sebuah usaha. Namun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelangganya. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip islami, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.[[4]](#footnote-4)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan manager PT. Kibi Garden mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi, dengan menggunakan strategi pemasaran Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen. Proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu, Memperoleh Pelanggan Baru (*Acquired*), Menambah Nilai dari Pelanggan (*Enhanced*), Mempertahankan Pelanggan (*Retain*).

Pelanggan Baru (Acquired), dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk (Product) yang baik, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.[[5]](#footnote-5)

hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak PT. Kibi Garden untuk memperoleh pelanggan baru (acquire) yakni dengan mengupdate berbagai macam model pot dan jenis bunga terbaru, untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ruly Haidir mengukapkan bahwa:

“Strategi pemasaran itu,, kita update barang baru macam pot kita bikin model terbaru, tanaman juga kita perbarui kita ambil tanaman-tanaman baru supaya lebih banyak variannya”[[6]](#footnote-6)

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Ruly Haidir menjelaskan bahwa Pada masa pasca pandemi ada beberapa strategi produk yang kami tawarkan kepada konsumen, seperti bunga sansevieria, pucuk merah, aglonema, palem, dan dll selain itu kami juga menciptakan inovasi produk baru seperti pot dengan berbagai bentuk yang dengan motif cat yang unik, batu koral mini dengan macam-macam warna dan kolam portable dengan bentuk yang unik.

Menambah Nilai dari Pelanggan (*Enhanced*), dapat menggunakan dua cara untuk melakukan strategi yakni *up-selling* adalah kegiatan mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih besar, lebih unggul, atau lebih banyak daripada produk awal yang pelanggan pilih. Sedangkan, *cross-selling* adalah kegiatan mendorong pelanggan untuk membeli produk berbeda yang masih berhubungan dengan produk awal yang pelanggan pilih. Dengan cara strategi mempromosikan (*promotion*) beberapa produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung.

Seperti yang dijelaskan Hendra selaku karyawan bagian penjualan dan pembibitan PT. Kibi Garden dalam wawancara yang dilakukan bahwa:

“dengan melayani dengan baik, saya ikuti arahan yang iya mau i sambil saya rekomendasikan tanaman yang nah butuhkan jadi tidak asal pilih tanaman ”[[7]](#footnote-7)

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa salah satu bentuk kenyamanan pembeli dengan memberikan pelayanan yang baik.

Mempertahankan Pelanggan (*Retain*). Dengan cara pembaharuan pada bentuk produk pot, taman dan jenis bunga. PT. Kibi Garden juga memberikan harga *(price)* tergolong murah selama pasca pandemi Covid-19, dari hasil wawancara Ruly mengatakan memberikan harga yang murah dengan tujuan agar produk yang ditawarkan laku, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam menguntungkan dan mampu meningkatkan laba. Selain itu PT. Kibi Garden juga memberikan promosi (*promotion)* melalui media sosial yakni *whatsapp*, dengan cara membuat status di *whatsapp* jenis bunga terbaru dan produk lainnya serta membuat kalimat promosi yang menarik pelanggan, selain itu membuat grup khusus pelanggan dan membuat katalog yang bagus, membuat konten promosi yang menarik



Gambar 1. *Screenshot* promosi PT. Kibi Garden melalui via *whatsapp*

Gambar 1. *Screenshot* promosi PT. Kibi Garden melalui via *whatsap*

Konsep strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam penentu keberhasilan sebuah usaha. Namun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu di PT. Kibi Garden. Kota Parepare, maka dapat dikemukakan pembahasan yang berdasarkan atas tujuan penelitian pada bab pertama yakni Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19, Untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan pada masa pasca pandemi covid-19. Serta memberikan penjelasan lebih tentang hubungan dan keterkaitan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dan kaitannya dengan teori pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). Hasil dari penelitian ini tentunya bersifat deskripsi terhadap Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kibi Garden.

Teori pemasaran relasi pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, yang juga dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Modern". Kotler adalah seorang akademisi dan penulis terkemuka di bidang pemasaran dan bisnis. Pemasaran ini dilakukan pihak manajemen bertujuan untuk memasarkan produk di pasar dan memperkenalkan kepada konsumen. pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan mitra bisnis lainnya, dengan tujuan membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang.[[8]](#footnote-8)

Ada tiga proses pemasaran yaitu memperoleh pelanggan baru, menambah nilai dari pelanggan, mempertahankan pelanggan. **Pertama** hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak PT. Kibi Garden untuk memperoleh pelanggan baru *(acquire*) yakni dengan mengupdate berbagai macam model pot dan jenis bunga terbaru, untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sejalan pendapat dengan dikuatkan pada pendapat melalui kalakota dan robinson menjelaskan bahwa memperoleh pelanggan baru merupakan upaya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa.[[9]](#footnote-9) Dengan menerapkan strategi penjualan dan layanan yang optimal, perusahaan memiliki potensi untuk mengonversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktif. Upaya ini dapat mencakup pemberian promo menarik dan penyediaan fasilitas registrasi untuk menjadi anggota atau member perusahaan. **Kedua** menambah nilai dari pelanggan (*enhance*), berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan PT. Kibi Garden yakni Pak Arifin mengatakan yang membuat dia tertarik untuk membeli produk yang ada di PT. Kibi Garden karena selalu ada inovasi terbaru yang ditawarkan berbeda dengan tempat lain yang tidak memiliki produk baru, selain itu Hendra selaku karyawan PT. Kibi Garden juga memberikan rekomendasi tanaman yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tujuan pelanggan tidak asal memilih tanaman. Sejalan dengan pendapat kotler & keller Jadi, produk ada jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. adalah: “*A person’s feeling of pleasure or dissapointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation” (p. 136).[[10]](#footnote-10)* Bila kinerja suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai performansi produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi. Menurut Handi Irawan, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi lima poin utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. **Ketiga** mempertahankan pelanggan (*retain)* Selain dari inovasi terbaru PT. Kibi Garden juga memberikan harga tergolong murah selama pasca pandemi Covid-19, dari hasil wawancara Ruly mengatakan memberikan harga yang murah dengan tujuan agar produk yang ditawarkan laku, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam menguntungkan dan mampu meningkatkan laba. Karena pada saat pasca pandemi Covid-19 peminat tanaman hias menurun. Hendra selaku karyawan PT. Kbi Garden untuk mempertahankan pelanggan yakni memberikan layanan dengan baik mengikuti apa yang di inginkan oleh pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ruly dengan melakukan promosi selama pasca pandemi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara melalui *Whatsapp* sebagian lagi *door to door* seperti ketika sedang mengantarkan pesanan ke pelanggan merekomendasikan produk terbaru atau tanaman baru, kepada tetangga yang diantarkan tanaman maupun pada pelanggan.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Dadang Munandar mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut: Menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan/ produk lain.[[11]](#footnote-11)

Peneliti kemudian membandingkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian yang membahas tentang *Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)* yang ditulis oleh Restina Ginawati, hasil penelitian tersebut berbicara mengenai hasil dari strategi penjualan yang berfokus akun instagram florash. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media namun penelitian yang dilakukan oleh Restina hanya berfokus pada sosial media saja yakni akun instagram florash sedangkan pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada sosial media saja namun juga melakukan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan.

Penutupan usaha non-esensial dan pembatasan mobilitas masyarakat selama pandemi Covid-19 secara langsung berdampak pada pendapatan PT. Kibi Garden. Bapak Ruly Haidir, sebagai bagian keuangan perusahaan, mengungkapkan bahwa penjualan menurun pada masa pandemi dan meskipun ada sedikit peningkatan setelah pandemi, pendapatan mereka tetap berada di bawah ekspektasi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat konsumen yang datang untuk membeli tanaman hias, karena pembatasan perjalanan dan ketakutan akan penularan virus.

Penurunan pendapatan menjadi faktor internal yang mempengaruhi PT. Kibi Garden. Perusahaan harus beradaptasi dengan situasi yang sulit ini dan mencari strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

1. **Kesimpulan**

PT. Kibi Garden mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk pembaruan produk, inovasi terbaru, rekomendasi tanaman, dan penawaran harga terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh, menambah nilai, dan mempertahankan pelanggan di tengah tantangan pasca pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mencerminkan penerapan teori pemasaran relasional yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. PT. Kibi Garden fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, dan penetapan harga yang bersaing. Proses pemasaran PT. Kibi Garden melibatkan tiga tahap utama, yaitu memperoleh pelanggan baru dengan pembaruan produk, menambah nilai melalui inovasi dan rekomendasi, serta mempertahankan pelanggan dengan harga terjangkau dan layanan yang baik. Penurunan pendapatan PT. Kibi Garden terkait dengan dampak langsung pandemi Covid-19, yang mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan telah beradaptasi dengan situasi sulit ini melalui strategi harga terjangkau, inovasi produk, dan promosi yang beragam.

Faktor apa yang menjadi Hambatan PT. Kibi Garden dalam pemasaran produk pada masa pasca pandemi covid-19” yaitu disebabkan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu, sekumpulan sumber daya dalam lingkungan sebuah perusahaan meliputi pemilik, manajer dan karyawan yang melakukan kegiatan operasional. Sedangkan Faktor eksternal pihak luar yang berkepentingan dalam membantu keberlangsungan sebuah perusahaan yang mana dipengaruhi oleh 3 faktor seperti, Menurunnya pemasukan, Koleksi Tanaman Hias dan Bibit. Menurunnya pemasukan merupakan suatu kondisi dimana terjadinya penurunan aktivitas ekonomi umum secara signifikan di suatu wilayah tertentu. Ekonomi dunia saat ini memang sedang baik-baik saja, terutama selepas pandemi Covid-19 mereda. Salah satunya adalah wilayah Indonesia yaitu kota parepare yang menjadi dampak penyebaran dari virus corona yang mengakibatkan sebagian usaha yang ada di kota parepare mengalami penurunan pendapatan khususnya usaha tanaman hias. Koleksi tanaman hias, di PT. Kibi Garden koleksi tanaman bisa dikatakan sudah lengkap terutama jenis tanaman ibu-ibu hanya saja sekarang koleksi yang dimiliki PT. Kibi berkurang di akibatkan banjir yang melanda sehingga koleksi tanaman yang dimiliki berkurang. Bibit merupakan benih yang mengalami masa penyemaian tumbuh memiliki batang dan daun atau sudah dapat dipindah tanam pada media yang lebih besar seperti pot yang lebih besar. Di PT. Kibi Garden bibit bunga yang iya miliki tergolong banyak seperti bibit buah dan bibit tanaman hias hanya saja bibit yang iya miliki berkurang akibat banjir.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adawiyah, Dwi Putri Robiatul & Moch. Choirul Arif, ‘Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah, ‘*UIN Sunan Ampel Surabaya*: Komunikasi Penyiaran Islam 15. 2 (2021)

Andamisari, Dessy,” Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”, *Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*, 5.1 (2021)

Armstrong dan Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran , (Jakarta Alexander Sindoro, 2004), h 48

Augina, Arnild Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat*,* (*Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12 Edisi 3, 2020), h. 150.

Chusna, Farichatul, Strategi Whatsapp Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan*(*Shopkey.Com,2023)[Https://goshopkey.com/blog/whatsapp-marketing/ (dikases](Https://goshopkey.com/blog/whatsapp-marketing/%20(dikases) pada Tanggal 21 September 2023)

Dewi, Murti Sari,’ Perancangan Sistem Informasi Dan Pemasaran Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Kepulauan Mentawai Berbasis Web’, *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*: 2022

Dji, Suherman kusnia,’ strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada pt expand berlian mulia di semarang)”, jurnal komunikasi, vol.8,no.1 (2016).

Dwi Anugrah, *Encoding, Decoding Dalam Komunikasi Dan Perbedaanya*,[https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/26/encodingdecoding-dalam-komunikasi-dan perbedaanya/](https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/26/encodingdecoding-dalam-komunikasi-dan%20perbedaanya/) (diakases pada tanggal 02 januari 2024).

Ginawati, Restina & Dini Salmiyah Yang Berjudul” *Strategi Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Florash)*” Universitas Telkom: 2019

Haryanto, Totok S.E.,M.M.’ Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai’ *Um Purwokerto Press* (2023) h. 46.

Haryanto, Totok S.E.,M.M.’ Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai’ *Um Purwokerto Press* (2023) h. 49.

Herdiansyah Haris, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif)* (Cet 1, Jakarta;Rajawali Pers, 2013), h. 29-31

Hidayat, Nurmah Intan,` Peran Orang Tua dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Anak Usia Dini 5-6 Tahun (Studi Kasus di Perumahan Impian Perdana Kandang Mas Kota Bengkulu), ‘*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu:2019*

Humas, Tim, *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Strategi, Dan Fungsi,*Universitas An Nur Lampung, <https://an-nur.ac.id/manajemen-pemasaran-pengertian-tujuan-strategi-dan-fungsi/> (diakses pada tanggal 21 September 2023)

Ismawati, Cut’, Penerapan Startegi Promotion Mix Monas Laundry’, *Universitas Internasional Batam*: 2020

Jaya, Herman’, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningktkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam),’ *Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Parepare*: 2021

Jaya, Herman’,Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Handphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)’*, Institut Agama Islam Negeri* ( IAIN) Parepare (2021) h 36

Jaya, Hermaya,’Staregi Bauran Pemasaran Dalam Mengkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)’,*Institut Agama Islam Negeri* (IAIN) Parepare (2021)

Khairunisa, Afifah Khairunisa,’Strategi Komunikasi Pengelol Café Sawah Dalam Meningkatkan Religiusitas Karyawan,*’Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*: 2020

lang, Chritian A D,”*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengarunya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad*”(Urnal Emba: Jurnalriset Ekonomi manajeman, Nisni Dan Akutansi, 1.3 2013. h.32

Montana, Sugiarto,’ Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce,’ *Bina Nusantara University* (2015).

Nurfitriana,’Strategi Pemasaran Kbih Yayasan Al-Mardhiyah Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kabupaten Majene,*’Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare* (2020) h.19

Prasetyo Ageng Yulian,’Evaluasi Program Praktik Industri Luar Negeri Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakart, ‘*jurnal pendidian vokasi otomotif,* 2.2 (2020).

Prayugi, Slamet,’Aklimatisasi Tanaman Anggrek Dendrobium Pada Berbagai Media Dan Pemberian Zat Pengatur Tumbuh Sitokinin Sintetik Dan Alami Terhadap Pertumbuhan’,*Universitas Medan Area:* 2015

Rachma Cherni,’ Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di Rt.29 Samarinda Seberang,’ *Universitas Mulawaman*: 2013

Rachmantoro,’Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass 07505 Eka Prima Motor,’ *Universitas Islam Majapahit.* (2019).

Rafi, Muhammad,’ Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di Pt. An Cipta Wisata Cabang Riau,’ *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,* (2022).

San Laila, *Pengertian Endcoding Dan Decoding Dalam Komunikasi*, <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/27/143000269/pengertian-endcoding-dan-decoding-dalam-komunikasi> (diakses pada tanggal 02 januari 2024).

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,(Cet 28, Bandung; *CV Alfabeta* 2020), H. 244.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Cet. 28, Bandung; *CV Alfabeta* 2018), h. 252.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, (Cet 27, Bandung;*CV* *Alfabeta*, 2019), h. 277.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Cet; 28 Bandung: CV Alfabeta 2020), h. 9

Sunarti, Suria, Strategi Pengelolaaan Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Pelaksanaan Proses Pernikahan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Kantor Urusan Agama (KUA) Kec. Soreang Kota Parepare,(Skripsi Sarjana; Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, (IAIN) Parepare 2022), h. 41

Sunyoto, Danag, “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet 1, h.18

Trilestari, Ayu Adi’, Proses Dan Kegiatan Yang Dilakukan Bagian Administrasi Pada PT Nasmoco Karangjati’,*Universitas Semarang*: 2018

Wicaksana, Ary Bagus,’Strategi Komunikasi Pemasaran Ud Fleuriste Anthuria’*,Universitas 17 Agustus 1945*: 2022

Yaumi, Muhammad Dan Muljono Damopolli, *Action Research (Teori, Model, Dan Aplikasi)*. (Cet.1, Jakarta: *Kencana Prenada Media Group*, 2014), h.138.

1. Slamet Prayugi,’Aklimatisasi Tanaman Anggrek Dendrobium Pada Berbagai Media Dan Pemberian Zat Pengatur Tumbuh Sitokinin Sintetik Dan Alami Terhadap Pertumbuhan’,Universitas Medan Area, (2015). h.1. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler dan Armstrong, Dasar-Dsar Pemasaran, (Jakarta Alexander Sindoro , 2004), h 48. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ruly Haidir,”Manager PT. Kibi Garden.” *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023 [↑](#footnote-ref-3)
4. Hermaya Jaya,’Staregi Bauran Pemasaran Dalam Mengkatkan Minat Beli Hanphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)’,*Institut Agama Islam Negeri* (IAIN) Parepare (2021) [↑](#footnote-ref-4)
5. Herman Jaya’,*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Handphone Gaffar Cell Di Sorengan Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam*)’*, Institut Agama Islam Negeri* ( IAIN) Parepare (2021), h.36 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ruly Haidir, Manager PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023 [↑](#footnote-ref-6)
7. Hendra, Karyawan PT. Kibi Garden, *Wawancara* pada Tanggal 26 Agustus 2023 [↑](#footnote-ref-7)
8. Totok Haryanto, S.E.,M.M.,’Pemasaran Relasional Strategi dalam Menciptakan Nilai’ *Um Purwokerto Press*.(2023). [↑](#footnote-ref-8)
9. Muhammad Rafi,’ Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di Pt. An Cipta Wisata Cabang Riau,’ *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,* (2022). [↑](#footnote-ref-9)
10. Sugiarto Montana,’ Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce,’ *Bina Nusantara University* . (2015). [↑](#footnote-ref-10)
11. Rachmantoro,’Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass 07505 Eka Prima Motor,’ *Universitas Islam Majapahit.* (2019).  [↑](#footnote-ref-11)