

STRATEGI PEMASARAN DI LADANG ANGGREK SARASWANTI GRUP KECAMATAN PUNGGING KABUPATEN MOJOKERTO

* M. Candra Adipurwanto¹, Siti Salbiyah², Muhammad AlHakim Danurwindo³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya,
* candraadipurwanto@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 27 November 2023
Revisi : 11 Desember 2023
Diterima : 20 Desember 2023
Available online: 22 Desember 2023

Keywords: Orchid Farm
Marketing Strategy, Marketing
Mix, Qualitative,

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this observation is to find out the marketing strategy at the Saraswanti Group Orchid Farm, Pungging District, Mojokerto by using the 7P marketing mix, then find out the obstacles in marketing orchid flowers and find out the promotional mix used at the Saraswanti Group Orchid Farm. The method used in this research uses a qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, documentation and triangulation. The informants in this study included 1 person as the main source and 2 people as supporters. The results of this research show the Marketing Strategy used in marketing orchid flowers at the Saraswanti Group Orchid Farm (1) Through the Orchid Gallery (2) Online on social media Tik-tok, Facebook, Instagram, WA (3) The nearest flower shop in Mojokerto, Surabaya and Sidoarjo. Obstacles in marketing and producing orchids at the Saraswanti Group Orchid Farm are tight price competition and the long cultivation time for orchids, which takes 2 years. The promotion mix used at the Saraswanti Group Orchid Farm includes 5 main aspects, namely (1) Using advertising properly, distributing brochures and social media (2) Sales promotions providing special discounts for large buyers (3) Publicity by participating in events in cities and exhibitions (4) Selling charms through the orchid gallery (5) Direct marketing through the Orchid Farm website.

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, kemudian mengetahui hambatan dalam memasarkan bunga anggrek dan mengetahui bauran promosi yang di gunakan di Ladang Anggrek Saraswanti Grup. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi, *observasi*, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Informan dalam penelitian ini meliputi 1 orang sebagai sumber utama dan 2 orang sebagai pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Pemasaran yang di gunakan dalam memasarkan bunga anggrek di Ladang Anggrek Saraswanti Grup (1) Melalui Galery Anggrek (2) Secara Onlain media sosial Tik-tok, Facebook, Instagram, WA (3) Toko bunga terdekat yang ada di Kota Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo. Hambatan dalam memasarkan dan memproduksi bunga anggrek di Ladang Anggrek Saraswanti Grup yakni persaingan harga yang ketat dan lamanya waktu budidaya bunga anggrek yang memakan waktu 2 tahun. Promosi mix yang digunakan di Ladang Anggrek Saraswanti Grup mencakup 5 aspek utama yakni (1) Periklanan (2) Promosi penjualan (3) Publisitas (4) Penjualan pesonal (5) Pemasaran langsung

Kata Kunci: Anggrek, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kualitatif

PENDAHULUAN

Banyak bidang baik sektor industri maupun jasa, pemasaran merupakan ujung tombak yang paling utama dan kunci dari keberhasilan sebuah bisnis, tidak sedikit perusahaan maupun suatu bisnis yang rela dan harus gulung tikar akibat kurang baik dan efektifnya strategi pemasaran. Menurut Michael Porter, (1985) strategi pemasaran merupakan suatu cara, pergerakan, perencanaan yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pasar, sehingga produk yang sudah di hasilkan dapat di terima konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) pemasaran sendiri mempunyai tujuan utama yakni untuk memperkenalkan, mengembangkan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga saling memenuhi satu sama yang lain. Banyak faktor yang membuat suatu pemasaran tidak dapat mendongkrak penjualan suatu produk, salah satunya kurang baiknya strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tersebut, adanya strategi pemasaran yang baik produk yang awalnya belum di kenal luas oleh masyarakat dapat dikenal sehingga dapat menimbulkan dampak yang baik dalam penjualan.

Suatu perusahaan secara umum berupaya secara berkeanjutan untuk mencapai tujuan dan targetnya dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif. Evaluasi terhadap pencapaian tujuan dan target perusahaan umumnya diakukan melalui indikator seperti total keuntungan, tingkat keuntungan relatif terhadap investasi modal, dan dominasi pasar melalui pangsa pasar yang signifikan. Keberhasilan, pencapaian, serta tujuan dan target perusahaan menjadi mungkin terwujud apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang memungkinkannya bersaing secara efektif di pasar.

Keberhasilan sebuah organisasi bergantung pada kemampuan pemimpinnya dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi operasional organisasi dan memanfaatkan dinamika lingkungan, dengan memilih secara efektif cara mengorganisir sumber daya internal. Ketetapan strategi yang diambil oleh pemimpin organisasi didasarkan pada pemikiran strategis yang dimilikinya dan pembelajaran dari pengalaman menghadapi perubahan dalam lingkungan sekitar. Proses ini, yang dilakukan oleh ahli strategi, menjadi

landasan pemikiran strategis formal yang membimbing pengambilan keputusan manajemen. Pendekatan seperti ini merupakan inti dari pengembangan manajemen strategi (Assauri, 2013)

Persaingan bisnis di zaman yang serba cepat dan canggih sekarang sangat ketat, tidak terkecuali bunga anggrek, pasalnya bunga anggrek sendiri menjadi primadona di kalangan masyarakat, dikarenakan bentuk bunganya yang sangat indah dan sangat eksotis, selain eksotis bunga anggrek mempunyai keistimewaan lain yakni pada jenis bunganya yang beragam dalam bentuk mahkota bunga serta warnanya, dan sulit menjadi layu. Tanaman ini memiliki ciri khusus sehingga orang awam pun mudah mengenalinya.

Ketatnya persaingan bisnis jika dilihat pada era yang serba canggih dan modern sekarang, banyak strategi yang dapat di gunakan untuk memasarkan suatu produk ke konsumen, yang terpenting dari suatu produk sendiri wajib mempunyai nilai manfaat yang besar, sehingga dapat menarik minat beli yang besar juga kepada konsumen dan pasar, selain itu produk yang di hasilkan harus mempunyai kualitas yang baik, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap konsumen.

Sebagian besar masyarakat Indonesia bermatapencarian di bidang pertanian, dan negara ini sebagian besar merupakan negara dengan kekuatan pertanian. Pertumbuhan di sektor pertanian sangat penting bagi kemajuan suatu negara secara keseluruhan. Bergantung pada industri ini, masyarakat Indonesia dapat menjamin stabilitas perekonomian mereka saat ini dan masa depan (Sumatmadja, 1989). Anugerah yang cukup ajaib dari atas, mengingat negara kepulauan Indonesia adalah rumah bagi berbagai macam tanaman hias, termasuk anggrek. Terlebih lagi, iklim tropis dan lokasi strategis di garis khatulistiwa memberikan kondisi ideal untuk produksi tanaman.

Banyaknya tanaman bunga di Indonesia, bunga anggrek termasuk dalam kategori bunga yang mempunyai nilai tinggi, Adapun ciri khas bunga anggrek sendiri yakni, bunganya tersusun majemuk, selain itu batang anggrek juga beruas, anggrek sendiri juga termasuk tumbuhan dengan jenis akar gantung dan terdapat 3 helai mahkota.

Ladang anggrek Saraswati grup merupakan bentuk pengembangan perkebunan Anggrek yang ada di kota Kediri, kemudian pada tahun 2018 membuka perkebunan anggrek

di daerah Mojokerto – Jawa Timur yang beralamat lengkap di Jl. Raden Patah, Desa, Adi Sono, Lebaksono, Kec. Pungging, Kabupaten Mojokerto dengan nama ladang anggrek, tersedianya lahan seluas 7 hektar di ladang anggrek kita dapat melihat secara langsung cara membudidayakan anggrek dari mulai pembibitan sampai pembungahan.

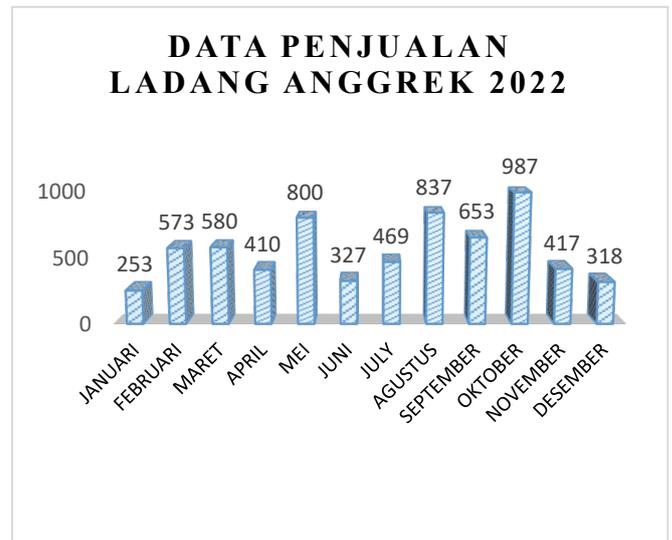
Salah satu keunikan dari bisnis tanaman anggrek sendiri, selain bunga nya yang sangat indah, ketika pandemi covid 19 melanda, harganya tetap stabil, di ladang anggrek sendiri ada beberapa jenis yang di budidayakan yakni anggrek Dendrobium, Phalaenopsis, Vanda, dan Cattleya, tanaman anggrek sendiri bisa ditanam dengan menggunakan pot, maupun dengan di tempel, cara perawatan dari anggrek sendiri mempunyai cara khusus sehingga anggrek tetap bisa terlihat segar dan indah.

Orang-orang teiah memuja anggrek seiama beberapa generasi karena merupakan “bunga abadi”, yang berarti anggrek tidak pernah ketinggalan jaman. Hai ini menjeiaskan mengapa para peneiiti dan penggemar anggrek terus menyiiangkan spesies yang berbeda dengan harapan menghasiikan hibrida yang lebih menarik secara visuai (Parnata, 2005). Anggrek merupakan tanaman hias yang indah dengan bunga yang mempesona (yuiianti, 2013). Anggrek teiah dikenai seiama dua ratus tahun, namun baru setengah abad terakhir ini mulai dibudidayakan secara luas di Indonesia.

Niiai dekoratif tanaman sudah mapan, dan banyak orang memanfaatkannya baik di daiam maupun di luar. Dari tanaman dengan bunga yang mencoiok hingga yang bentuknya tidak biasa, tanaman hias hadir daiam berbagai bentuk dan ukuran. Setiap tanaman ini memiiki penampiian dan kepribadian yang unik, menjadikannya spesimen yang berharga untuk dikoieksi. Fungsi tambahan tanaman hias adaiah sebagai aksen dekoratif; Tanaman ini memiiki beberapa Iokasi potensiai, antara Iain di foyer, ruang tamu, dan ruangan Iain di daiam rumah. Bahkan di perkantoran modern, tanaman hias menjadi saiah satu cara umum untuk membuat pekerja merasa Iebih nyaman. Karena penampiianya yang menarik dan niiai estetika yang dapat diberikannya pada Iingkungan apa pun, anggrek menjadi cukup popuier daiam beberapa tahun terakhir.

Tanaman hias dalam berbagai jenisnya dapat dijadikan dan di dimanfaatkan sebagai

dekorasi baik interior maupun exterior rumah atau kantor, terutama bunga anggrek, karena salah satu keunggulannya yakni bunga anggrek dapat bertahan sangat lama dan mempunyai keindahan yang sangat luar biasa, di Indonesia sendiri bunga anggrek mempunyai beragam jenisnya dari mulai anggrek bulan, vanda, dendrobium, cattleya dan lainnya, adapun bunga anggrek dimana sering kita jumpai dalam berbagai siaran di televisi yang selalu nampak di kantor-kantor baik kementerian, swasta, atau istina presiden di jakarta. Tanaman hias sendiri sangat berperan, serta ikut andil dalam menyumbang PDB (Produk Domestik Brutto) di Indonesia (Martoyo, et al 2022)



Sumber : Data laporan diolah (2023)

Berdasarkan gambar di atas pada tahun 2022 jumlah penjualan bunga anggrek mengalami fluktuasi, dimana pada bulan januari penjualan mencapai titik terendahnya dan pada bulan oktober penjualan mencapai titik tertinggi. Penjualan sangat berhubungan dengan keuntungan, dalam bisnis meraih keuntungan yang maksimal juga termasuk dalam sebuah tujuan perusahaan, ketika keuntungan membesar maka perusahaan dapat terus berjalan, dan ketika keuntungan itu minim dampak yang di rasakan akan sangat besar, berdasar latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto”

Berdasarkan Iatar belakang yang telah di paparkan, penelitian bertujuan untuk penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi pemasaran di Ladang Anggrek

Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto serta menjelaskan hambatan dalam memasarkan bunga anggrek di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Bagaimana penerapan promosi mix di ladang anggrek saraswanti grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah seperangkat aturan, kebijakan, dan tujuan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, pada tingkat yang berbeda, dengan referensi yang berbeda, dan sebagai respons terhadap perubahan kondisi persaingan. dan lingkungan.

Untuk memenuhi permintaan konsumen, bisnis menggunakan strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian produk dan jasa (Swasta, 2008). Menurut sudut pandang sebelumnya, strategi pemasaran menjabarkan aturan-aturan seperti segmentasi pasar, identifikasi target, positioning, dan bauran pemasaran. Produk, harga, promosi, dan lokasi membentuk bauran pemasaran.

Segmentasi

Ada beragam barang, jasa, dan konsumen di setiap pasar tertentu. Dengan informasi ini, pemasar dapat menemukan kelompok pelanggan yang paling menjanjikan. Pelanggan dikategorikan dan dilayani secara berbeda berdasarkan lokasi, demografi, psikografis, dan perilaku mereka. Pasar sering kali dibagi menjadi beberapa bagian yang disebut "segmen" berdasarkan informasi demografis, kebiasaan pembelian, dan faktor lain yang dapat menentukan kebutuhan akan penawaran yang disesuaikan (Kotler & Armstrong, 2006). Dasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu (Khotijah, 2004)

1. Klasifikasi menurut Geografis Untuk membuat pilihan pemasaran yang tepat, kami membagi pasar menjadi beberapa kategori tergantung pada keadaan geografis (wilayah). Hal ini memungkinkan kami untuk fokus pada

- tempat di mana barang kami akan dipromosikan dengan paling efektif
2. Pengelompokan demografis ke dalam kelompok-kelompok berbeda. Pemasar menggunakan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, ras, dll. untuk membagi populasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Bagi banyak produk, kelompok demografi berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan persona pembeli.
3. Segmentasi Berbasis Psikografis Metode segmentasi pasar mengklasifikasikan konsumen ke dalam subkelompok yang ditentukan berdasarkan ciri-ciri bersama termasuk pendapatan, minat, dan keunikan karakter.
4. Identifikasi berbasis aktivasi Jenis item yang disediakan adalah dasar untuk kategorisasi ini. Tindakan konsumen dan konteks di mana tindakan tersebut terjadi adalah dua kategori utama yang menjadi faktor perilaku pasar.

Targeting

Setelah mengidentifikasi subkumpulan pelanggan potensial, bisnis memilih mana yang akan menjadi fokus (sebuah proses yang dikenal sebagai "penargetan"). Strategi penyesuaian dan ketepatan mengacu pada upaya perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien (Ginting, 2011). Penargetan didefinisikan sebagai "proses mengidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang mempunyai potensi terbaik dan terbesar serta dianggap paling menarik untuk dijadikan tujuan utama dalam rencana pemasaran masa depan" (Tjiptono & Chandra, 2012).

Positioning

Memastikan perusahaan diingat oleh klien di pasar sasaran adalah langkah berikutnya setelah pemetaan dan positioning. Oleh karena itu, taktik ini dikenal dengan istilah strategi eksistensi atau strategi keberadaan (Ginting, 2011). Merancang proposisi dan citra perusahaan agar memiliki tempat tersendiri di benak pasar sasaran dikenal dengan istilah positioning (Kotler & Keller, 2016). Untuk memaksimalkan kemungkinan keuntungan bagi organisasi, positioning bertujuan untuk menempatkan merek di benak pelanggan.

Bauran Pemasaran 7P

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah sebuah strategi untuk menjangkau, mengoptimalkan upaya pemasaran serta meningkatkan target pasar yang lebih luas. Menurut (Kotler et al, 2008)

Produk (Product)

Segala sesuatu yang menjual dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dianggap sebagai produk. Segala sesuatu yang boleh dijual atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2002). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kasmir dan Jakfar (2003), strategi produk suatu perusahaan melibatkan pengembangan barang-barangnya, yaitu:

1. Pemilihan Logo dan Slogan Motto perusahaan adalah kumpulan kata-kata yang mengungkapkan visi dan tujuannya untuk melayani masyarakat, sedangkan logo mewakili suatu produk. Slogan dan logo harus dirancang dengan baik. Pertimbangan desain logo dan motto mencakup pengembangan sesuatu yang menarik dan berkesan secara visual.
2. Membangun Merek Anda Istilah "merek" mengacu pada representasi visual atau verbal, atau campuran keduanya, yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk tertentu. Jangan mengabaikan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap daya tarik suatu merek saat Anda mengembangkannya. Estetika merek, keterbacaan, dan kemampuan untuk menarik minat pelanggan adalah hal yang sangat penting.
3. Merancang Wadah Pembungkus atau pengemasan produk tunduk pada sejumlah standar yang harus dipenuhi selama produksi. Standar ini mencakup, namun tidak terbatas pada, spesifikasi mengenai kualitas, bentuk, dan warna kemasan.
4. Keputusan Label Barang yang dijual dilengkapi dengan label yang dibubuhkan pada kemasannya. Beberapa informasi yang harus dicantumkan pada label antara lain: siapa yang memproduksinya, kapan, di mana, bagaimana cara menggunakannya, dan kapan kadaluarsanya.

menetapkan proporsi, atau memberikan penjelasan. Menurut Bungin (2004), peneliti mendasarkan pekerjaannya pada kenyataan atau kejadian nyata di lapangan.

Harga (Price)

Biaya suatu komoditas atau jasa adalah jumlah yang diperlukan untuk memperolehnya. Karena penetapan harga merupakan faktor yang menentukan apakah barang dan jasa yang disediakan dapat terjual atau tidak, maka sangat penting untuk memberikan perhatian yang cermat saat menetapkan harga. Masalah serius, termasuk kegagalan produk terjual, dapat timbul dari keputusan penetapan harga yang salah (Swastha, 2002). Ada sejumlah tujuan yang ingin dicapai perusahaan ketika menetapkan harga (Kasmir dan Jakfar, 2003). Beberapa tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan utama di sini adalah mendapatkan penawaran terbaik agar produk atau jasa dapat terjual dengan baik dan bertahan dalam bisnis. Ini berarti menjaga harga tetap rendah namun tetap menghasilkan keuntungan.
2. Untuk memaksimalkan keuntungan, tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan. Merupakan praktik umum untuk menetapkan harga pada tingkat rendah atau tinggi
3. Untuk meningkatkan posisi kami di pasar. Harga murah tersebut dipatok dengan harapan agar lebih banyak orang yang membeli barang tersebut dan mereka yang membeli dari pesaing akan beralih ke barang tersebut.
4. Tujuan kualitas produk adalah untuk membuat pelanggan percaya bahwa layanan atau produk yang diberikan lebih unggul dari pesaing dalam hal kualitas. Dalam kebanyakan kasus, harga sengaja ditetapkan tinggi. Mengapa? Sebab sebagian orang masih beranggapan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa besar harganya dibandingkan dengan kompetitornya.
5. Karena dalam skenario ini, harga pesaing merupakan dasar bagi keputusan penetapan harga mereka

sendiri. Target harga tidak boleh melebihi harga yang ditetapkan pesaing.

Tempat (Place)

Tempat adalah tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk menyediakan dagangannya kepada pelanggan. Lokasi adalah saluran distribusi karena mewakili jaringan entitas yang terlihat dan saling berhubungan yang bekerja sama untuk menyiapkan produk atau layanan untuk dijual atau digunakan. Yang kami maksud dengan "Lokasi" adalah lokasi fisik dimana kantor pusat perusahaan dan kegiatan usaha utama harus berada. Lokasi yang strategis ideal untuk bisnis karena mudah diakses (Kotler, 2006). Selain bauran pemasaran tradisional, pemasaran jasa juga menggunakan "7P" (orang, tempat, produk, dan proses) sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2012).

Promosi (Promotion)

Tujuan dari setiap kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat terhadap produk perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut dan bentuk lain dari konten yang dihasilkan konsumen (Gitosudarmo, 2017). Melalui kampanye pemasaran ini, bisnis ini berharap dapat meningkatkan kesadaran akan semua penawarannya, baik penawaran tersebut dipromosikan secara eksplisit maupun tidak langsung. Tidaklah masuk akal untuk mengharapkan konsumen mengenal penawaran perusahaan tanpa adanya kegiatan promosi. Iklan adalah pendekatan terbaik untuk membuat orang membeli produk Anda dan membuat mereka datang kembali. Mengiklankan berbagai macam barang adalah salah satu strategi untuk menarik pelanggan baru (Hermawan, 2002).

Manusia (People)

Setiap individu yang mempunyai peran tidak langsung atau langsung dalam menyediakan layanan dianggap sebagai manusia. Karyawan, pelanggan, dan pelanggan lainnya membentuk aspek kemanusiaan. Keberhasilan pemberian pelayanan tergantung pada sikap dan aktivitas setiap pegawai.

Proses (process)

Proses layanan atau produk adalah alur kerjanya, atau serangkaian langkah yang dilakukan untuk membuatnya. Pelanggan akan senang merasakan sistem pemberian layanan

sebagai elemen integral dari layanan, menjadikan proses sebagai komponen utama dalam bauran pemasaran layanan (Kotler dan Armstrong, 2012)

Sarana Fisik (Physical Evidence)

Pilihan pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh elemen nyata, seperti fasilitas fisik atau bukti. Hal-hal yang berfungsi sebagai rangsangan termasuk, namun tidak terbatas pada, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, pancaran cahaya, kebisingan dan bau, serta cuaca. Kita dapat menyimpulkan dari uraian sebelumnya tentang bauran pemasaran bahwa komponen-komponennya mempunyai pengaruh yang saling bergantung pada penjualan karena fakta bahwa komponen-komponen tersebut secara individual mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena sosial dan kemanusiaan melalui penggunaan data yang lebih subjektif, seperti analisis dan pengungkapan berdasarkan persepsi (Fatihudin, 2020). Dalam jenis penelitian ini, fokusnya adalah pada proses mental peneliti ketika mereka mempertimbangkan dan memahami berbagai aspek objek penelitian.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, teknik kepustakaan dimana Penelitian kualitatif berupaya memahami pentingnya realitas dengan memeriksanya,

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian Strategi pemasaran di ladang angrek saraswanti grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto berlokasi di Jl. Raden Patah Desa, Adi Sono, Lebaksono, Kec. Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61384. Waktu dilakukan pada bulan Juni 2023.

Sumber data

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber internal dan eksternal organisasi, dan bersifat kualitatif. Pengurus Kelompok Tani Angrek Saraswanti di Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dihubungi melalui wawancara, catatan internal usaha, dan observasi langsung guna mengumpulkan data primer. Penelitian literatur

dan perpustakaan merupakan sumber data sekunder yang baik. Surat kabar, situs web, perpustakaan, buku teks tentang manajemen strategis, dan organisasi terkait lainnya semuanya berkontribusi pada kumpulan data ini.

Prosedur pengumpulan data

Observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018). Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti menggunakan berbagai pendekatan pengumpulan data, seperti:

1. Metode observasi

Proses pencatatan dan pengkatalogan secara cermat titik-titik data yang menampakkan gejala-gejala pada objek penelitian dikenal dengan istilah observasi (Widoyoko, 2014). Untuk lebih memahami permasalahan utama yang mengganggu lahan anggrek Kelompok Saraswanti, penelitian ini menggunakan pendekatan observasional.

2. Metode wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu manager ladang anggrek saraswanti grup. Wawancara adalah dialog langsung antara dua orang berdasarkan satu tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan secara umum wawancara juga bisa di sebut interview yang mempunyai tujuan untuk memperoleh suatu informasi dari terwawancara (Nasution, 1996). Sedangkan menurut Sudijono, (2011) wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi, dilakukan melalui tatap muka, tanya jawab, dan memiliki tujuan tertentu.

Menurut MoIeong, (2012) wawancara adalah kegiatan yang dilakukan dengan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara secara umum dilakukan dengan dua orang, yakni pewawancara sebagai penanya dan narasumber sebagai penjawab pertanyaan.

3. Metode dokumentasi

Kata-kata, gambar, atau upaya besar-besaran seseorang dapat berfungsi sebagai dokumen, yang merupakan rekaman kejadian-kejadian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2005), salah satu cara metodologi penelitian sosial mengumpulkan data adalah melalui studi dokumenter. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan sarana pengumpulan bahan-bahan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Informasi tersebut dapat berupa buku, arsip, makalah, nomor tertulis, dan foto.

Analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat atau segera setelah pengumpulan data selesai, menurut Sugiyono (2019). Peneliti telah mempelajari tanggapan orang yang diwawancarai bahkan sebelum wawancara dimulai). Wawancara akan diulangi sampai peneliti memperoleh data yang dapat dipercaya, atau sampai responden menyatakan ketidakpuasan terhadap hasilnya. Model Miles dan Huberman mendefinisikan analisis data sebagai proses mengumpulkan data, membersihkannya, menyajikannya, dan akhirnya menarik kesimpulan dan memverifikasinya (Sugiyono, 2019).

1. Pengumpulan data

Penelitian kualitatif seringkali menggunakan triangulasi metode, termasuk namun tidak terbatas pada wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Akan ada banyak sekali data yang dikumpulkan karena prosesnya memerlukan waktu berhari-hari bahkan berbulan-bulan untuk menyelesaikannya. Sebelum menggalang lebih jauh ke dalam konteks sosial atau hal yang diselidiki secara spesifik, peneliti membuat catatan cermat atas segala sesuatu yang mereka lihat dan dengar. Para peneliti akan dapat mengumpulkan sejumlah besar data yang beragam dengan cara ini (Sugiyono, 2019)

2. Reduksi data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa karena banyaknya data yang dikumpulkan dari lapangan, maka dokumentasi yang teliti dan menyeluruh

sangatlah penting. Penting untuk segera menilai data melalui reduksi data karena seperti disebutkan sebelumnya, kuantitas, kompleksitas, dan ketepatan waktu data meningkat seiring dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan peneliti di lapangan. Reduksi data melibatkan identifikasi tema dan pola, konsentrasi pada aspek yang paling penting, dan merangkum, memilah, dan memilih data yang paling penting. Gambar yang dihasilkan akan lebih akurat berkat berkurangnya data, dan peneliti akan lebih mudah mengumpulkan dan mencari data lebih banyak jika diperlukan (Sugiyono, 2019)

3. Penyajian Data.

Ringkasan singkat, infografis, hubungan antar kategori, diagram alur, dan representasi data serupa semuanya dapat diterima dalam penelitian kualitatif. Karena teks naratif adalah bentuk penyajian data yang paling umum dalam penelitian kualitatif, memahami apa yang terjadi dan merencanakan penelitian lebih lanjut menjadi lebih sederhana ketika data diberikan dengan cara ini (Sugiyono, 2019)

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa temuan awal bersifat tidak permanen dan dapat direvisi jika tidak ada bukti kuat yang menguatkan yang ditemukan pada tahap pengumpulan data berikutnya. Jika, setelah kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, peneliti menemukan bukti yang dapat diandalkan dan konsisten untuk mendukung temuan awal, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Artinya, hasil penelitian kualitatif benar-benar baru dan belum pernah terlihat sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Pengecekan keabsahan data

Untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan, digunakan validasi data atau visibilitas data. Sebagai pendekatan verifikasi keabsahan data yang memanfaatkan hal lain, triangulasi digunakan

untuk menilai keabsahan data. Data juga digunakan untuk alasan verifikasi atau perbandingan di luar itu. Memverifikasi informasi dari berbagai sumber adalah metode triangulasi yang paling umum. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang di katakan orang-orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannya sepanjang waktu.
4. Membuat perbandingan antara keadaan diri sendiri dan sudut pandang kelompok individu lain, seperti masyarakat umum, mereka yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, dan pembuat kebijakan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Pemeriksaan anggota adalah pendekatan validasi data yang digunakan untuk memverifikasi kredibilitas penelitian ini. Istilah "pemeriksaan anggota" mengacu pada prosedur di mana peneliti memverifikasi data dengan pemasok data. Memastikan bahwa data akan digunakan dalam laporan sesuai dengan maksud sumber data atau informan adalah tujuan dari pemberian pemeriksaan ini (Sugiono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan juga pendokumentasian yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan bunga di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto, yakni dengan langsung menjualnya di gallery anggrek, selain itu juga mengirim ke outlet-outlet penjual bunga, baik itu di dalam maupun luar kota, selain itu ada juga yang di pasarkan langsung ke hotel-hotel, di sisi lain bunga yang di hasiikan juga terus di jaga kualitasnya, dan menjual bunga anggrek ke

konsumen dengan harga yang sekompetitif mungkin.

Segmentasi

Berdasarkan hasil penelitian, dalam hal ini ladang anggrek menentukan segmentasi wilayah atau geografisnya lebih terlihat menjangkau di dalam kota, maupun di luar kota, menysasar kantor pemerintahan seperti kecamatan, balai desa atau instansi pemerintah yang lainnya. Adapun yang di luar kota, ladang anggrek memasarkan produknya di toko atau gerai bunga yang ada di Surabaya.

Segmentasi demografis ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian di ladang anggrek sendiri dalam menentukan segmentasi demografisnya ada beberapa macam, di antaranya membidik kalangan remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia 25-55 tahun, dari karyawan swasta, guru, pegawai pemerintah.

segmentasi berdasarkan psikografis di ladang anggrek mempunyai sasaran utama bagi mereka ibu-ibu penghobi bunga hias, selain itu anggrek juga merupan tanaman hias kelas atas karenanya selain ibu-ibu penghobi bunga hias di ladang anggrek saraswanti grup ini menysasar sektor perhotelan, dan pemerintahan yang tentunya berada di wilayah sekitar maupun luar.

Targeting

Berdasarkan hasil penelitian, di ladang anggrek saraswanti grup kecamatan punggging sendiri mentargetkan penjualan bunga kepada pecinta bunga di media sosial maupun penjualan secara langsung melalui galery anggrek, adapun targetnya seperti para remaja perempuan atau laki-laki, yang mana kebanyakan dari pembelian bunga anggrek untuk sarana kado kepada orang tua maupun kerabat di hari besar maupun spesial, lalu yang terbanyak dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak pencinta bunga untuk koleksi dan hiasan ruang tamu ataupun hotel dan yang terbaru di ladang anggrek sendiri sedang menjajaki di pasar ekspor untuk menysasar konsumen luar.

Positioning

Berdasarkan hasil penelitian, ladang anggrek sendiri memposisikan sebagai tempat yang menjual tanaman hias anggrek yang berkualitas baik dari berbagai jenis, yang mana

bunga anggrek sendiri mempunyai 3 kelas yakni kelas bawah seperti anggrek dendrobium, kelas menengah seperti anggrek Phaleonopsis atau anggrek bulan sama kelas atas seperti anggrek Vanda Dan Catleya, karena keberagaman jenisnya itulah masyarakat pecinta bunga menjadi tertarik untuk menempatkan bunga anggrek sebagai hiasan di rumah maupun di tempat kerja.

Strategi Pemasaran 7P di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Punggging Kabupaten Mojokerto

Product

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan di ladang anggrek, untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya yakni dengan memperbanyak macam varian jenis anggrek, beberapa jenis bunga anggrek yang siap di jual di antaranya anggrek bulan, anggrek dendrobium, anggrek vanda, anggrek cattleya

Price

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, harga anggrek sendiri mempunyai harga yang beragam dan bervariasi, adapun faktor yang dapat mempengaruhi harga bunga di ladang anggrek saraswanti grup seperti dipengaruhi oleh persaingan harga pada saat musim panen raya yaitu bulan september sampai desember, kualitas bunga, kualitas tanamannya, media tanam yang digunakan

Place

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, ladang anggrek saraswanti grup mempunya tempat untuk menjual produknya secara langsung melalui galery anggrek, grosir atau toko toko bunga di wilayah Sidoarjo, dan Surabaya, membuat outlet bunga di lokasi strategis, seperti *event car free day* dan bazar atau pameran

Promotion

Sebar brosur, promosi lewat media sosial spt IG, FB, Tik Tok bisa melalui akun perusahaan maupun akun karyawan marketing, promosi ke komunitas Anggrek baik di Surabaya Raya atau komunitas Anggrek Jawa Timur, menawarkan di kantor kantor pemerintahan atau kantor Swasta di Mojokerto maupun luar Mojokerto.

People

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, untuk operasional kegiatan baik itu budidaya maupun memasarkan bunga anggrek, di ladang anggrek tidak banyak melibatkan banyak karyawan, meskipun karyawannya hanya sedikit peneliti melihat di ladang anggrek mempunyai SDM yang terampil, paham dan mengeti cara membudidayakan anggrek dengan baik

Process

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, proses pembudidayaan di ladang anggrek saraswanti grup, ada 2 macam yakni pertama dengan cara menanam biji anggrek dan yang ke dua dengan cara hibrida, yakni teknik pembudidayaan dengan cara penyilangan di laboratorium ladang anggrek, sehingga mendapatkan variasi anggrek yang unik dan baru, tahap awal biji anggrek di masukan ke dalam botol yang sudah di sterilkan untuk di kembangkan secara kultur jaringan sampai tumbuh bibit anggrek dan kelihatan akarnya, kurang lebih membutuhkan waktu selama 7-8 bulan. Setelah anggrek siap di pasarkan konsumen bisa membeli dengan datang secara langsung di galery anggrek atau bisa secara online melalui website atau WA, dan selanjutnya bunga anggrek akan di paking sesuai dengan jenis yang di pilih barulah barang akan di kirim dengan mobil atau melalui jasa pengiriman

Physical Evidence

Berdasarkan hasil wawancara dapat di ketahui, bukti fisik di ladang anggrek berupa tempat pembudidayaan dan pemasaran di galery anggrek dengan menerapkan konsep edukasi yang baik, dengan ini konsumen semakin tertarik untuk datang dan membeli oleh karena itu manajemen di ladang anggrek mendesign atau melayout tempat dengan bagus, sehingga bunga anggrek ketika di tempatkan di galery pemasaran lebih tertata dengan baik dan semakin terlihat menarik.

Hambatan Dalam Memasarkan Bunga Anggrek Di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

Hambatan Dalam Memasarkan Anggrek

Berdasarkan hasil penelitian dengan cara mengobservasi, pendokumentasian dan wawancara yang telah di lakukan di lapangan secara langsung, peneliti melihat hambatan utama dalam memasarkan anggrek yakni persaingan masalah harga, sehingga peneliti

melihat untuk menjaga agar harga bunga anggrek tetap kompetitif tetapi mempunyai kualitas bunga yang baik, terlihat salah satu strategi yang di gunakan untuk mencapai hal tersebut dengan meminimalisir pekerja

Hambatan Dalam Memproduksi Anggrek

Selain hambatan dalam memasarkan bunga anggrek, berdasarkan penelitian yang telah di lakukan peneliti juga melihat dan menemukan hambatan-hambatan dalam memproduksi atau membudidayakan bunga anggrek yakni masa tanam bunga dari awal pembibitan anggrek sampai pembungaan anggrek kurang lebih membutuhkan waktu selama 2 tahun, sehingga di sini peneliti melihat perputaran bunga anggrek sangatlah cukup lambat. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah di ungkapkan oleh pegawai yang bekerja di ladang anggrek.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan di lapangan, Ladang Anggrek Saraswanti Grup dalam mempromosikan bunga anggrek juga melakukan periklanan dengan cara menyebarkan brosur dan memasang bener di pingir-pingir jalan raya, selain itu Ladang Anggrek juga menggunakan sosial media untuk mempromosikan bunga anggrek untuk menarik minat beli masyarakat.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, Ladang Anggrek Saraswanti Grup juga terlihat menerapkan strategi promosi penjualannya dengan cara memberikan diskon kepada pembeli dengan pembelian yang berjumlah banyak

Publisitas (*publicity*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, Ladang Anggrek juga menerapkan strategi untuk mempromosikan bunga anggrek dengan mengikuti pameran-pameran yang di adakan di luar kota, adapun dalam event-event dalam kota seperti bazar atau pasar-pasar mingguan juga selalu ikut untuk mempromosikan.

Penjualan Personal (*personal selling*)

Berdasarkan hasil penelitian, Ladang Anggrek Saraswanti Grup juga menerapkan strategi penjualan dengan cara personal selling atau penjualan secara tatap muka langsung, dimana pusat penjualan di operasionalkan sales melalui Galery Anggrek yang berada di depan lokasi budidaya Ladang Anggrek.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian, di Ladang Anggrek juga menggunakan strategi pemasaran secara langsung atau *direct marketing* yakni melalui, toko online dan website www.ladanganggrek.com, dimana website tersebut menyediakan informasi lengkap bagi para pembeli yang ingin membeli bunga anggrek secara langsung

Pembahasan

Strategi Pemasaran di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

Penerapan strategi pemasaran yang di gunakan sudah cukup baik, banyak konsumen tertarik membeli bunga anggrek untuk hiasan-hiasan, di situ terlihat banyak strategi-strategi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk anggrek, tidak hanya dilingkup sekitar saja bahkan jangkauanpun di perluas dengan cara online sampai luar kota, planing untuk terus maju memasarkan bunga anggrek juga sangat terlihat dengan sudah mulainya penajakan-penajakan untuk export bunga anggrek.

Banyak keunggulan yang dapat di peroleh dengan adanya pemasaran secara online, diantaranya dapat menjangkau konsumen pencinta bunga di berbagai macam daerah, sekalipun ke luar Jawa. Berdasarkan hasil penelitian terlihat strategi pemasaran di ladang anggrek untuk pasar sasaran dimana pasar dari anggrek sendiri menyasar di kalangan pencinta bunga hias, baik di kalangan remaja maupun ibu-ibu, selain itu sasaran pasar yang terlihat yakni juga menyasar kantor-kantor pemerintahan maupun perhotelan yang mana sektor ini menjadi pusat strategis untuk terus memasarkan anggrek.

Segmentasi, Targeting, Positioning

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan segmentasi di ladang anggrek terlihat ada beberapa segmen, di antaranya dari geografis yang mana pemasaran anggrek tidak hanya di memasarkan anggreknya di galery anggrek saja,

namun terlihat ladang anggrek juga memasarkan bunga anggrek sampai keluar daerah, di sisi demografis ladang anggrek juga tidak hanya pada satu segmen melainkan juga mengambil beberapa segmen di antaranya usia dewasa seperti ibu-ibu, remaja kalangan menengah atas, adapun segmentasi psikografis lebih utama mereka yang pecinta bunga hias, dengan harga yang bersaing semua orang bisa dengan mudah membeli anggrek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, ladang anggrek mempunyai target penjualan, dimana target tersebut di kelas menengah atas, target ini menyerap banyak kalangan terutama ibu-ibu pecinta bunga, target ini akan terus meningkat karena semakin banyaknya pecinta bunga yang ingin mempercantik ruang tamu rumah atau ruang kerja dengan memberi hiasan bunga anggrek, ini banyak terlihat di banyak rumah dan tempat kerja baik swasta maupun pemerintahan, biasanya anggrek ini menjadi bunga hias dengan di tempatkan atau di tempel di dinding maupun di taruh di meja ruang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, positioning dari ladang anggrek Saraswanti Grup sendiri yakni ladang anggrek hadir di Mojokerto sebagai tempat pembudidayaan anggrek-anggrek dari berbagai macam jenis, dengan menghadirkan bunga anggrek yang terbaik, serta memasarkan anggrek-anggrek secara langsung dengan mengusung konsep edukasi, sehingga menambah daya tarik bagi masyarakat terlebih bagi konsumen bunga anggrek itu sendiri.

Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*)

Berdasar hasil dari penelitian, di ladang anggrek sudah menerapkan bauran pemasaran 7P dengan sangat baik, terlihat dari mulai produk anggrek nya itu sendiri yang beraneka ragam jenisnya, seperti anggrek bulan, vanda, dendrobium, dan cattleya, agar bisa bersaing di pasaran ladang anggrek sendiri menerapkan strategi *cost leadership*, yakni menekan harga produksi anggrek agar bisa se kompetitif mungkin sehingga bisa bersaing dengan kompetitor anggrek lainnya, selain itu di ladang anggrek juga mempunyai tempat pemasaran galery anggrek yang juga menjadi satu dengan tempat budidaya anggrek itu sendiri, serta memadukan antara memasarkan anggrek dan juga mengedukasi tentang anggrek itu sendiri.

Hambatan Memasarkan di Ladang Anggrek Saraswanti Grup Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

Hambatan merupakan hal yang tidak bisa terpisahkan dalam menjalankan suatu bisnis, oleh karena itu baik perusahaan kecil maupun menengah selalu mempunyai strateginya masing-masing untuk bersaing di pasar, banyak sekali faktor yang dapat menghambat laju dari sebuah bisnis, misalnya pasar yang tidak pasti, keterbatasan sumberdaya manusia atau SDM, kurangnya informasi dan data, persaingan yang ketat dan perubahan tren pada konsumen.

Hambatan sendiri dapat di artikan sebagai sesuatu hal yang dapat menurunkan, memperkecil dan mengurangi efektivitas dari suatu kinerja secara maksimal. Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan di ladang anggrek saraswanti grup, peneliti melihat hambatan yang terjadi terbagi dua yakni pertama hambatan dalam memasarkan bunga anggrek dan yang kedua hambatan dalam memproduksi bunga anggrek.

Hambatan memasarkan bunga anggrek

Hambatan pertama dalam memasarkan bunga anggrek di ladang anggrek saraswanti grup adalah persaingan harga di pasar, ketika harga bunga yang di jual di ladang anggrek terlalu mahal dan harga kompetitor jauh lebih murah maka yang terjadi kalah bersaing, oleh karena itu di ladang anggrek saraswanti grup menerapkan strategi cost leadership atau menekan biaya seefisien mungkin dengan meminimalisir karyawan sehingga dapat mengurai biasa cost bulanan, namun untuk kualitas bunga tetap baik dan terjaga.

Hambatan dalam memproduksi atau membudidayakan bunga anggrek

Untuk hambatan yang kedua yakni dalam memproduksi bunga anggrek berdasarkan kacamata peneliti melihat, lamanya masa budidaya bunga anggrek, dari mulai pembibitan sampai pembungaan membutuhkan waktu selama dua tahun, dalam proses pembungaan di ladang anggrek peneliti melihat agar bunga anggrek cepat dalam berbunga maka harus di bawa kedataran tinggi trawas yang mempunya ketinggian sekitar 700 MDPL. Kualitas bunga anggrek yang sudah siap di pasarkan hanya yang memiliki minimal 8 kuntum, apabila terdapat bunga anggrek yang masih memiliki kuntum di

bawah 8, maka anggrek masih perlu waktu untuk di kembangkan kembali sampai sesuai standar yang di tentukan.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) Bauran promosi atau *Promotion mix* juga disebut bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan di lapangan, strategi promosi mix di ladang anggrek sudah sangat baik, terlihat dari iklan yang di sebar baik melalui media sosial ataupun bener yang ada di jalan raya dan pintu masuk ladang anggrek, adapun penjualan secara personal selling dibuat dengan baik yakni melalui galery anggrek, pemberian discount untuk pembelian dalam jumlah banyak dan website sebagai sarana informasi utama bagi konsumen yang ingin membeli bunga anggrek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Di Ladang Anggrek Saraswanti Grup yang meliputi Segmentasi, targeting, positioning dilakukan dengan sangat baik dimana strategi penjualan mencakup semua wilayah di Indonesia, Ladang Anggrek Saraswanti Grup, menerapkan konsep strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7P, oleh karena hal itu, ladang anggrek mempunyai beragam jenis bunga anggrek yang terbaik, harga yang bervariasi dari mulai kelas atas, menengah dan bawah, semua tergantung jenis anggreknya. Selain itu ladang anggrek menjual bunga anggreknya melalui galery anggrek sehingga pembeli mendapat ruang untuk berkunjung dan memilih bunga anggrek secara langsung.

Saran

Keunggulan yang di miliki oleh ladang anggrek ini pembeli dapat memilih bunga dengan berbagai macam variasi dengan konsep edukasi serta layout yang di pajang melingkar sehingga menambah daya tarik terhadap

konsumen bunga anggrek. Selain itu untuk menjangkau pasar yang luas promosi yang dilakukan melibatkan media sosial, seperti facebook, tik-tok, instagram menjadi platform utama dalam memasarkan anggrek, kendala yang utama dalam memasarkan bunga anggrek terdapat dari segi harga karena persaingan bunga hias sangat ketat, sehingga ladang anggrek menerapkan strategi dengan cara menekan biaya produksi semurah mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (1th ed), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, B (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bogdan, R & Steven J. Taylor (1992) *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerjemah Arief Furchan. Surabaya: Usana Offset Printing.

Buchari Alma (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Basu Swastha dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.

Buchari Alma. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.

Creswell, J.W (2008), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Pearson Merrill Prentice Hall, Singapore. Nembah F. Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:

Yrama Widya. Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Pranata, S. A. (2005). *Anggrek Bunga Menawan Yang Banyak Pengemarnya*. Jakarta: Agro Media Pustaka. Sumaatmadja, N (1989). *Studi Geografi Suatu Pendekatan Dan Analisa Keruangan*. Jakarta:

Rajawali. Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. yogyakarta: Liberty_Yogyakarta.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty. Swastha, B. (2002) *Manajemen Pemasaran* (2th ed). Jakarta: Liberty.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

S. Nasution (1996). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sudijono, A (2011). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Suwondo, C. dan Munandar, H. (2014). *Strategi Pemasaran Buku Pengenalan dan Implementasi*. Cetakan ke 1. Jakarta Barat: Halaman Moeka Publishing.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2th ed). Yogyakarta Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi. Umar, H (2007) *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.

Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.

Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Teori Praktek*. Zifatama Publishing.

Furchan, A (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.

Gitosudarmo, I. (2017) *Manajemen Pemasaran* (2th ed). Yogyakarta: Erlangga.

Hermawan. (2002) *Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kasmir & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. (2006) *Manajemen Pemasaran* (11th ed). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Selemba Empat. Jakarta.
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). "Manajemen Pemasaran, 13th Edition". Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald (2008). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lexi J. Moleong (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdamarya.
- Machfoedz, M (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN