

Strategi Pemasaran Usaha Tanaman Hias Aglonema (Studi Kasus Di Suluh Nursey Batanghari Lampung Timur)

Ahmad Rifai

IAIN Metro Lampung

E-mail: rifaiqw732@gmail.com

Dewi Mareta

IAIN Metro Lampung

E-mail: dewimareta041@gmail.com

Lilis Renfiana

IAIN Metro Lampung

E-mail: lilisrenfiana@gmail.com

Abstract. *This research uses the theory put forward by Kotler and Keller regarding the marketing mix which is divided into 7Ps (product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence) to discuss marketing strategies for aglonema ornamental plants in one of the aglonema cultivation sites in Batanghari, East Lampung. This research aims to reveal the marketing strategies used by Suluh Nursery Aglonema to increase sales of their ornamental plants. This research is qualitative descriptive research or field research. The method used to collect data is observation, interviews and documentation. Based on the research conducted, the marketing strategy at Suluh Nursery Aglonema is to increase sales by promoting Aglonema ornamental plants on various social media such as TikTok, YouTube, Facebook and WA. Apart from selling online, Suluh Nursery Aglonema also sells offline to the public.*

Keywords: *marketing strategy, ornamental plants, social media*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai bauran pemasaran yang dibagi dalam 7P (product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence) untuk membahas strategi pemasaran tanaman hias aglonema disalah satu tempat budidaya aglonema yang ada di Batanghari, Lampung Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang digunakan oleh Suluh Nursery Aglonema untuk meningkatkan penjualan tanaman hias mereka. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif atau penelitian lapangan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran di Suluh Nursery Aglonema untuk meningkatkan penjualan dengan cara, mempromosikan tanaman hias aglonema di berbagai macam media sosial seperti tiktok, youtube, facebook, dan wa selain berjualan secara online suluh nursery aglonema juga melakukan penjualan secara offline kepada masyarakat.

Kata kunci: strategi pemasaran, tanaman hias, media sosial

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang banyak memiliki keanekaragaman hayati yang jumlahnya sangat melimpah seperti flora dan fauna. Kekayaan flora yang sangat berpotensi seperti tanaman hias sangat banyak ditemui. Selain menawarkan keindahan baik luar maupun dalam, tanaman hias juga memiliki kualitas yang estetik, komersil, dan unik. Pemberdayaan, pemanfaatan, dan pengembangan tanaman hias harus memperhatikan pengaruh internal dan eksternal, khususnya akses pasar. Pedagang juga akan lebih memperhatikan keinginan dan permintaan konsumen dalam mempromosikan tanaman hias. Dengan perubahan preferensi konsumen yang begitu cepat, diperlukan analisis lingkungan yang efektif dalam memasarkan tanaman hias, lingkungan internal dan eksternal yang baik untuk memenangkan pemasaran.

Tumbuhnya usaha tanaman hias di dalam negeri tidak lepas dari meningkatnya pendapatan konsumen, kebutuhan keindahan lingkungan, berkembangnya industri pariwisata, serta pembangunan kompleks rumah, hotel, dan perkantoran. Meningkatnya permintaan pasar dalam negeri terhadap tanaman hias dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan industri produksi tanaman hias di banyak lokasi semakin aktif dan melihat hal ini sebagai peluang untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk meningkatkan persentase nilai tanaman hias dalam perekonomian nasional, budidaya harus ditingkatkan melalui penggunaan teknologi inovatif, penguatan kelembagaan, peningkatan akses pembiayaan, dan pengembangan kawasan sentra produksi.¹

Petani atau pengusaha tanaman hias biasanya dihadapkan pada beberapa pertimbangan dalam menentukan jenis komoditas yang akan dikembangkan, antara lain faktor alam, ekonomi, dan sosial. Kemampuan petani dalam mempertimbangkan jenis yang akan dikembangkan sesuai dengan potensi daerah dimana usahanya akan dijalankan akan sangat ditentukan oleh kemampuan petani dalam mempertimbangkan jenis yang akan dikembangkan sesuai dengan potensi daerah dimana usahanya akan dikembangkan. usaha yang akan dijalankan, maka dalam usahatani tanaman hias, sebagaimana halnya

¹ Zakaria Hanelunu, Revi Sunaryati, and Berkat A. Pisi, "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Cv. Dian Purnama Di Kota Palangka Raya," *Journal Socio Economics Agricultural* 17, no. 2 (2022): 117–29, <https://doi.org/10.52850/jsea.v17i2.7526>.

usaha budidaya lainnya, ada hal penting yang perlu diketahui oleh para pengusaha yaitu pengelolaan dan perhitungan besar kecilnya pendapatan dalam usaha budidaya tersebut.²

Salah satu strategi pemasaran tanaman hias adalah dengan menjual tanaman yang sudah ditanam dalam pot. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan untuk membeli tanaman yang sudah ditanam dalam pot agar dapat langsung melihat keindahan tanaman tersebut. Dalam memasarkan tanaman tersebut, kita juga harus mempertimbangkan biaya produksi tambahan, seperti pot bunga, air untuk pengairan, tenaga kerja, dan peralatan lainnya.

STRATEGI PEMASARAN

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.³ Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dengan demikian pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen yaitu dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (Marketing mix) dibagi dalam 7 kelompok (7P),⁴ diantaranya yaitu:

a. Product (produk)

Segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut dengan produk. Barang fisik, jasa, orang, kegiatan, aktivitas, organisasi,

² Syarif Rafinda et al., "Syarif Rafinda : Analisis Usahatani Tanaman Hias Bunga Anthurium," 12, no. 1 (2023).

³ Mita Dwi Angraini, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan," *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019): 963, <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>.

⁴ Istofia Zulfa and Tuwis Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314, <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>.

konsep, dan lokasi adalah contoh produk yang ditawarkan.⁵ Produk juga merupakan konsep keseluruhan dari item atau prosedur yang menawarkan sejumlah nilai kepada konsumen.

b. Price (harga)

Harga sangat menentukan “pendapatan” dari suatu usaha, maka penentuan harga merupakan komponen penting dari marketing mix. Penetapan harga berdampak pada penawaran atau pemasaran dan terkait dengan pendapatan.⁶ Oleh sebab itu, maka keputusan untuk menetapkan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan menjadi sangat penting.

c. Place (tempat)

Distribusi atau penempatan merupakan komponen yang sangat penting. Produk perlu ditempatkan dan didistribusikan di tempat yang mudah diakses bagi pembeli potensial.⁷ Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami konsumen dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

d. Promotion (promosi)

Untuk meningkatkan brand recognition dan penjualan, maka dilakukanlah promosi. Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting, karena perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship.⁸ Selain itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk memberi tahu pelanggan secara langsung tentang produk mereka. Di sisi lain, hubungan masyarakat mengacu pada komunikasi yang biasanya tidak dibayar dan mencakup rilis berita, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

e. People (orang)

Setiap orang merupakan aktor yang mengambil bagian dalam pemberian jasa kepada pelanggan guna mempengaruhi persepsinya. Sumber daya manusia ini terdiri dari karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan.

⁵ Nur Syamsiyah, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH PADA TRAVEL” 3, no. 1 (2023): 1–14.

⁶ Syamsiyah.

⁷ Syamsiyah.

⁸ Syamsiyah.

f. Process (proses)

Proses merupakan kumpulan seluruh aktivitas umum yang diterima konsumen secara rutin, yang meliputi tata cara, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas yang dilakukan, dan berbagai hal lainnya.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik mengacu pada lingkungan di mana produsen dan konsumen berinteraksi. Elemen bukti fisik dikaitkan dengan aspek fasilitas fisik organisasi jasa, khususnya atribut interior, atribut eksterior, dan item berwujud lainnya.⁹

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.¹⁰ Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

- a. Promotion (Pemberian Informasi), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian, Menciptakan pembelian, Membuat pembelian berulang.
- b. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
- c. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

⁹ Syamsiyah.

¹⁰ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju,” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Suluh Nursey Aglonema Desa Batang harjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive (sengaja) karena banyak petani yang bergerak di bidang usaha agribisnis tanaman hias di lokasi tersebut.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung langsung dari petani tanaman hias di Suluh Nursey Aglonema Desa Batang Harjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, wawancara dilakukan dengan cara memberikan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden baik responden internal maupun responden eksternal yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian, dan dokumentasi sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dokumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari obyek yang diteliti.¹¹

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dikarenakan penulis menggunakan banyak referensi yang dikutip untuk melakukan pembahasan. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara naratif tindakan yang dilakukan dan bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi kehidupan partisipan.¹² Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yaitu peneliti mewawancarai secara langsung pengusaha tanaman hias selain itu penelitian ini juga merujuk kepada teori-teori dan penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan sumber data antara lain karyawan dari tempat budidaya tanaman hias suluh nursery aglonema, dan sumber data penelitian penelitian sebelumnya.

¹¹ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (2014): 177–81.

¹² Muh. Fitrah Dr Luthfiyah Dan, *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus* (Jawa Barat: CV Jejak, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Pasar sasaran dan bauran pemasaran adalah dua faktor strategi pemasaran yang berbeda tetapi saling berhubungan. Kedua faktor ini saling berhubungan. Pasar sasaran adalah sasaran yang harus dijangkau, dan bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk melakukannya. Cravents dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT” mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis pengembangan strategi dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan target pasar untuk produk di setiap unit bisnis, pengaturan tujuan pemasaran, dan pengembangan, penerapan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, positioning pasar dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar sasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang diintegrasikan ke dalam sektor pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil yang terbaik, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan terarah.

Dalam sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan tanaman hias jenis aglonema tentunya memiliki sistem manajemen yang berbeda dalam mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan tanaman hias itu sendiri. Menurut wawancara yang saya lakukan terhadap salah satu karyawan Suluh Nursery Aglonema Usaha ini sendiri sudah tidak diragukan lagi mengenai promosi nya karena memang sangat aktif di media sosial sehingga membuat masyarakat banyak yang cukup mengenalnya namun karena usaha ini dianggap menjanjikan untuk sebagian para pengusaha persaingan di usaha ini sangatlah ketat, di desa Batangharjo sendiri banyak sekali pengusaha yang membudidayakan tanaman hias hal tersebut membuat persaingan yang cukup ketat di satu lingkungan namun tidak hanya itu masih banyak lagi pesaing dari media sosial yang juga menawarkan produk yang sama, persaingan tanaman hias sangatlah sengit para pengusaha berlomba lomba memberikan penawaran yang menggiurkan bagi para konsumen, mulai dari memberikan harga yang rendah hingga memberikan promo menarik agar konsumen membeli tanaman hias tersebut. Suluh nursery Aglonema juga tidak kalah ketinggalan memberikan inovasi agar tidak kalah saing dengan para pesaing usaha, Suluh Nursery Aglonema sering memberikan promo

dan paket murah kepada pembeli dan tidak lupa selalu memberikan tambahan bonus satu pupuk merah dan satu aglonema rahasia di setiap pembeliannya, Suluh Nursery Aglonema juga selalu memberikan kualitas bunga yang bagus kepada setiap konsumen hal itu selalu dijaga dan di utamakan untuk mempertahankan eksistensi agar selalu menarik perhatian pembeli dan menjadi salah satu inovasi agar berbeda dengan produk pesaing.

Target marketing dari usaha ini adalah masyarakat dan khususnya ibu-ibu, cukup kita semua tau ibu-ibu sangat senang berbelanja apalagi yang murah dapat banyak dan kualitasnya bagus maka dari itu Suluh Nursery Aglonema berusaha sebaik mungkin untuk merebut hati ibu-ibu dengan memberikan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Pada usaha ini terdiri dari 2 karyawan yaitu mba rosa sebagai host di youtube dan tiktok juga sebagai admin pemasaran, dan ada satu temannya lagi sebagai pihak packing barang, mba rosa menuturkan bahwa kerja sama team selama ini sudah cukup baik semua menjalankan sesuai dengan bidangnya masing-masing namun di sebuah team kesalahan paham pasti ada namun semuanya bisa di selesaikan dengan cara baik-baik agar kerjasama team tetap berjalan kompak, menurut mba rosa faktor kebutuhan merupakan motivasi utama dalam menjalankan sebuah usaha, manusia akan selalu berusaha mencukupi kebutuhan sehari-hari hal tersebut merupakan sebuah dorongan atau motivasi yang cukup besar untuk terus semangat dalam menjalankan sebuah usaha.

Berdasarkan pengamatan dan data yang didapatkan dari lapangan, penulis menghubungkan penelitian ini dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller, yang terdiri dari 7P yaitu product (produk), promotion (promosi), price (harga), place (tempat), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik).

a. Product (Produk)

Semua aspek kehidupan manusia termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produk, sebuah produk diatur secara sempurna dalam ajaran Islam. Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen. Aglonema merupakan tanaman hias yang berfungsi sebagai hiasan teras rumah atau hiasan suatu ruangan, Tanaman hias aglonema sendiri merupakan tanaman hias yang cukup populer dan sangat dicari oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia karena selain bentuk dan warnanya yang indah tanaman hias aglonema juga tidak membuat kesulitan dalam

perawatannya. Menurut mba rosa dalam wawancara yang saya lakukan Suluh Nursery Aglonema memberikan suatu produk berupa tanaman hias yang unggul dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan para pesaing tanaman hias lainnya.

b. Price (harga)

Penetapan harga adalah komponen penting dari upaya pemasaran. Harga memiliki dampak yang signifikan dalam mendongkrak penjualan, untuk tanaman hias aglonema sendiri untuk harganya bisa dibilang sangat terjangkau untuk mayoritas masyarakat di Indonesia, harga bunga aglonema tergantung dengan jenis nya semakin cantik bunga maka akan semakin mahal harga bunga tersebut. Suluh Nursery Aglonema menetapkan harga dengan melihat seberapa besar modal yang di keluarkan disamping itu juga melihat harga yang di berikan oleh para pesaing. Selain itu Suluh Nursery Aglonema juga sering memberikan paket murah agar harga bunga lebih terjangkau untuk konsumen. Namun Suluh Nursery Aglonema tetap mengutamakan kualitas dan keamanan bunga aglonema agar sampai di tangan konsumen dengan aman.

c. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis apa pun, termasuk yang berhubungan dengan penjualan tanaman hias, Suluh Nursery Aglonema terletak di desa Batangharjo, Kec. Batanghari yang tidak jauh dari kota metro tempat yang cukup strategis dan tidak terpelosok membuat pendistribusian dan penjualan tanaman hias tersebut tidak lah sulit, cukup mudah untuk mencari jasa pengiriman barang di lokasi tersebut, lokasi tersebut juga sangat strategis karena jalan penghubung antar desa sehingga banyak masyarakat yang akan mudah mencari dan melihat keberadaan budidaya tanaman hias Suluh Nursery Aglonema.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan sebuah informasi produk kepada para konsumen. Periklanan sponsorship, publisitas, dan promosi penjualan adalah contoh promosi yang mengacu pada berbagai cara untuk mengiklankan produk, merek, dan bisnis kepada konsumen. Menurut keterangan dari Mba Rosa salah satu karyawan dari Suluh Nursery Aglonema, Usaha ini sendiri sudah tidak

diragukan lagi mengenai promosi nya karena memang sangat aktif di media sosial sehingga membuat masyarakat banyak yang cukup mengenalnya, Suluh Nursery Aglonema sangat aktif di sosial media utamanya di youtube dan tiktok.

e. People (orang)

Semua orang adalah pelaku yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan kepada pelanggan dalam upaya membentuk persepsi mereka. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan membentuk sumber daya manusia dalam sebuah usaha. Begitupun pada sebuah usaha tanaman hias di Suluh Nursery Aglonema ini mengandalkan 2 karyawan sebagai host promotion dan admin pencatat pesanan, dan bagian packing dan juga kadang masih menambah pekerja freelance ketika packingan banyak. Hal tersebut tentu saja membuka lapangan pekerjaan bagi sebagian orang di lingkungan tempat usaha Suluh Nursery Aglonema tersebut. Host melakukan live di tiktok dan membuat konten di youtube sebagai sarana promosi dan pemasaran produk aglonema sehingga pemilihan host yang mumpuni dan berkualitas sangat berpengaruh terhadap penjualan serta pemasaran dari produk tanaman hias aglonema. Untuk sasaran promosi lebih di tekankan kepada para ibu-ibu karena peminat tanaman hias yang cukup besar di Indonesia merupakan kalangan ibu-ibu.

f. Process (proses)

Proses adalah kumpulan semua aktivitas umum yang didapat konsumen secara teratur, yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas yang dilakukan, dan beberapa hal lainnya. Begitupun di usaha milik Suluh Nursery Aglonema menurut dari keterangan mba rosa proses penjualan dari bunga hias itu sendiri diawali dengan cara host dan para karyawan membuat konten di sosial media kemudian konsumen akan melihat konten tersebut apabila konsumen tertarik maka cukup screenshot bunga yang disukai lalu kirim ke wa admin yang ada dipojokan layar konten yang ditampilkan di youtube, setelah screenshot di kirimkan ke wa admin maka admin akan menanggapi dan mencatat pesanan yang kemudian disiapkan lalu di packing dan kemudian dikirim ke alamat sesuai pesanan.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang berkaitan dengan suasana di sekitar lingkungan perusahaan. Bukti fisik yang dilakukan oleh suluh nursery aglonema adalah dengan memperlihatkan secara langsung kebun tempat budidaya aglonema milik suluh nursery aglonema sendiri di setiap konten di channel youtube daun aglonema, dapat di lihat di channel daun aglonema sangat banyak bunga bunga aglonema di kebun tempat budidaya suluh nursery aglonema, hal tersebut merupakan salah satu bukti fisik usaha yang di miliki oleh suluh nursery aglonema.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan, Suluh Nursey Batanghari Lampung Timur telah menerapkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan menggunakan konsep 7P dalam bauran pemasaran. Mereka telah mempertimbangkan beberapa elemen penting seperti product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik).

Suluh Nursey menawarkan suatu produk berupa tanaman hias yang unggul dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan para pesaing tanaman hias lainnya. Suluh Nursey juga menetapkan harga dengan melihat seberapa besar modal yang di keluarkan disamping itu juga melihat harga yang di berikan oleh para pesaing. Selain itu Suluh Nursery Aglonema juga sering memberikan paket murah agar harga bunga lebih terjangkau untuk konsumen. Namun Suluh Nursery Aglonema tetap mengutamakan kualitas dan keamanan bunga aglonema agar sampai di tangan konsumen dengan aman. Suluh Nursery Aglonema, Usaha ini sendiri sudah tidak diragukan lagi mengenai promosi nya karena memang sangat aktif di media sosial sehingga membuat masyarakat banyak yang cukup mengenalnya, Suluh Nursery Aglonema sangat aktif di sosial media utamanya di youtube dan tiktok. Bukti fisik Suluh Nursery aglonema sendiri di setiap konten di channel youtube daun aglonema, dapat di lihat di channel daun aglonema sangat banyak bunga bunga aglonema di kebun tempat budidaya suluh nursery aglonema, hal tersebut merupakan salah satu bukti fisik usaha yang di miliki oleh suluh nursery aglonema.

Dengan menerapkan konsep 7P dalam bauran pemasaran Kotler dan Keller, Suluh Nursey Aglonema Batanghari Lampung Timur telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Mita Dwi, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan." *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019): 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>.
- Dr Luthfiyah Dan, Muh. Fitrah. *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak, 2017.
- Hanelunu, Zakaria, Revi Sunaryati, and Berkat A. Pisi. "Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Cv. Dian Purnama Di Kota Palangka Raya." *Journal Socio Economics Agricultural* 17, no. 2 (2022): 117–29. <https://doi.org/10.52850/jsea.v17i2.7526>.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (2014): 177–81.
- Rafinda, Syarif, Program Studi, Agribisnis Fakultas, Pertanian Universitas, and Islam Sumatera. "Syarif Rafinda : Analisis Usahatani Tanaman Hias Bunga Anthurium " 12, no. 1 (2023).
- Syamsiyah, Nur. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH PADA TRAVEL" 3, no. 1 (2023): 1–14.
- Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (2022): 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>.