

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Hias *Anthurium spp.*

Anthurium spp. merupakan genus terbesar dalam famili *Araceae* yang berasal dari wilayah tropis Amerika, populer karena keindahan morfologi daun (*foliage*) maupun bunganya (Hernández, 2004). Spesies seperti *A. crystallinum*, *A. clarinervium*, dan *A. magnificum* menjadi primadona kolektor akibat karakteristik urat daun yang kontras dan tekstur beludru yang eksotis (Floriano *et al.*, 2025; Hernández, 2004). Minat konsumen terhadap kelompok *Araceae* (*Aroid*) ini terus menguat secara global karena nilai estetika visualnya dianggap mampu memberikan kesan mewah serta eksklusif pada dekorasi interior (Setiawati *et al.*, 2023).

Secara ekonomi, Anthurium berstatus sebagai komoditas hortikultura bernilai tinggi (*high-value commodity*) dengan volume produksi nasional mencapai 2,6 juta pohon (BPS, 2025). Di pasar internasional, volume perdagangannya menempati peringkat kedua komoditas tanaman hias dunia setelah anggrek (Hua, 2014; Rilis Kementan, 2020). Besarnya permintaan dari pasar Eropa dan Amerika, serta karakteristik produk yang mudah rusak (*perishable*), menuntut manajemen rantai pasok dan standar kualitas yang ketat agar mampu bersaing di pasar florikultura global (Anthony *et al.*, 2026; Rikken, 2010).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan serta menawarkan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, fokus pemasaran telah bergeser dari hanya sekadar menjual produk (*product-centric*) menjadi lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan (*customer-centric*). Strategi utama dalam pendekatan ini adalah membangun hubungan jangka panjang agar perusahaan dapat memperoleh nilai balik dari kesetiaan pelanggan (Fahy dan Jobber, 2022; Kotler et al., 2024a).

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada cara pemasaran dilakukan, yaitu menjadi lebih personal dan interaktif. Integrasi antara pemasaran luring (*offline*) dan daring (*online*) menjadi sangat penting untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen di setiap tahap pembelian (Kotler et al., 2022). Pada era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan audiens di media sosial (Kotler et al., 2024b). Bagi pelaku UMKM, kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan kinerja usaha di tengah persaingan pasar (Hazzam et al., 2025).

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep fundamental ini berpijak pada kerangka kerja 4P (*Product, Price,*

Place, Promotion) yang diperkenalkan oleh McCarthy (1964) dan terus dikembangkan sebagai alat manajerial utama untuk mengelola penawaran nilai kepada konsumen (Kotler *et al.*, 2024a).

1. Produk

Produk mencakup segala entitas yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, mulai dari barang fisik, jasa, hingga pengalaman (Kotler *et al.*, 2022). Dalam sektor agribisnis tanaman hias, keunggulan visual dan diferensiasi morfologis menjadi determinan utama kepuasan pelanggan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha menangkap nilai estetika ini melalui konten visual di media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif (Aryeh-Adjei *et al.*, 2025). Penjaminan mutu melalui pengendalian kualitas (*quality control*) yang ketat sebelum pengiriman menjadi sangat krusial untuk menjaga reputasi merek di pasar digital.

2. Harga

Harga merepresentasikan jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan suatu produk. Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan secara langsung, keputusan penetapan harga harus menyeimbangkan biaya operasional, persepsi nilai pelanggan, dan posisi kompetitif (Kotler *et al.*, 2024a). Pada komoditas tanaman hias koleksi, permintaan sering bersifat inelastis untuk varietas langka namun sensitif pada varietas umum (Fahy dan Jobber, 2022). Adopsi teknologi digital oleh

UMKM terbukti mampu menciptakan efisiensi operasional yang memungkinkan penawaran harga lebih kompetitif bagi konsumen (Sangosanya *et al.*, 2025).

3. Tempat

Elemen tempat berkaitan dengan aktivitas memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh audiens sasaran melalui saluran distribusi yang efisien (Kotler *et al.*, 2022). Transformasi digital telah mereduksi hambatan geografis dan memangkas kompleksitas rantai pasok konvensional. Pemanfaatan platform digital dalam agribisnis memungkinkan produsen terhubung secara langsung (*Direct-to-Consumer*) dengan pembeli global, sehingga meningkatkan efisiensi distribusi sekaligus meminimalkan risiko kerusakan produk selama proses penyampaian (Sangosanya *et al.*, 2025; Smidt dan Jokonya, 2022).

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan melakukan pembelian melalui bauran periklanan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Kotler *et al.*, 2024a). Di era digital, strategi promosi yang efektif harus menyinergikan konten edukatif dengan estetika visual yang persuasif untuk membangun kesadaran merek (Abidin *et al.*, 2024). Pemanfaatan media sosial interaktif seperti Instagram memfasilitasi dialog dua arah pada saat yang sama (*real-time*), yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek dibandingkan media pemasaran konvensional (Kotler *et al.*, 2024b).

2.4. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital merupakan manifestasi pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital secara komprehensif dan terintegrasi (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Keunggulan utama saluran digital bagi UMKM agribisnis terletak pada kemampuannya mengumpulkan data secara real-time yang memungkinkan evaluasi performa pemasaran dengan akurasi tinggi (Hazzam *et al.*, 2025). Implementasi teknologi ini tidak hanya memangkas rantai pasok konvensional, tetapi juga membuka akses langsung kepada konsumen akhir secara efisien.

Pemasaran media sosial berperan sebagai komponen vital dalam ekosistem digital guna membangun ekuitas merek dan meningkatkan kesadaran audiens secara luas (Tuten dan Solomon, 2021). Platform ini memfasilitasi dialog dua arah dan interaksi dinamis yang memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pasar secara cepat (Huddin *et al.*, 2025). Melalui keterlibatan emosional dan kognitif pengguna, media sosial mampu mendorong konversi penjualan yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional yang cenderung searah.

2.5. Instagram

Instagram menempati posisi strategis sebagai platform media sosial berbasis visual yang mengedepankan estetika foto dan video pendek sebagai kekuatan utama konten (Tuten dan Solomon, 2021). Bagi industri tanaman hias yang nilai utamanya terletak pada estetika morfologis, platform ini berfungsi sebagai galeri global yang

dapat diakses oleh audiens mancanegara selama 24 jam penuh. Konten visual yang disajikan mampu memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan melalui pola perhatian visual dan *viralitas* yang dihasilkan (Cenizo, 2025).

Pemanfaatan Instagram dalam agribisnis terbukti sangat efektif untuk menjangkau pasar internasional (*ekspor*) sekaligus mengidentifikasi tren global guna pengembangan produk (Savira *et al.*, 2025). Fitur interaktif seperti cerita (*Stories*), video pendek (*Reels*), dan Instagram *Shopping* memungkinkan pelaku usaha Anthurium membangun narasi produk yang kuat dan kredibel (Ibrahim dan Aljarah, 2023). Integrasi fitur-fitur tersebut menghubungkan produsen secara langsung dengan kolektor mancanegara tanpa sekat geografis, sehingga menciptakan efisiensi transaksi yang signifikan.

2.6. Analisis SWOT

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan mengembangkan perencanaan masa depan (David *et al.*, 2023). Alat ini memfasilitasi manajer dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara sistematis dan terukur. Dengan pemetaan yang akurat, perusahaan dapat menentukan langkah taktis yang paling relevan untuk menavigasi persaingan pasar yang dinamis.

Lingkungan internal mencakup kekuatan serta kelemahan yang berada di bawah kendali operasional perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal melibatkan peluang dan ancaman dari pasar makro (Gürel dan Tat, 2017; Sarsby, 2016). Seluruh

faktor strategis tersebut kemudian dikuantifikasi melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) guna menghasilkan skor total (Haryadi *et al.*, 2024). Hasil perhitungan skor ini nantinya akan memetakan posisi organisasi pada diagram kartesius SWOT untuk menentukan apakah perusahaan harus menerapkan strategi agresif, diversifikasi, *turnaround*, atau defensif.

2.7. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang memetakan faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk menghasilkan inisiatif taktis yang terukur. Alat ini memfasilitasi manajer dalam mengembangkan empat tipe kombinasi strategi utama, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) (David *et al.*, 2023). Melalui pendekatan ini, setiap keputusan organisasi didasarkan pada integrasi data objektif guna memastikan langkah bisnis yang diambil memiliki landasan yang kuat.

Penyusunan matriks ini melibatkan analisis mendalam terhadap interaksi antara aset internal perusahaan dengan dinamika lingkungan bisnis luar secara komprehensif. Pemetaan ke dalam empat kuadran membantu perusahaan memvisualisasikan bagaimana kekuatan internal dikonversi menjadi keunggulan kompetitif atau instrumen mitigasi risiko (Rangkuti, 2016). Strategi ini sangat krusial bagi UMKM agribisnis untuk menavigasi persaingan pasar yang dinamis

dengan mengoptimalkan sumber daya yang terbatas namun berorientasi pada hasil (Benzaghta *et al.*, 2021).

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Eksternal EFAS (<i>External factors analysis strategic</i>)	Faktor Internal IFAS (<i>Internal factors analysis strategic</i>)	
	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO: Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO: Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Rangkuti (2016)

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO mengandalkan kekuatan internal perusahaan untuk mengeksploitasi peluang eksternal yang tersedia di pasar secara agresif dan masif. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan pertumbuhan bisnis dengan menyelaraskan kompetensi inti perusahaan terhadap tren pasar yang menguntungkan secara berkelanjutan (David *et al.*, 2023). Jika sebuah entitas memiliki kualitas produk superior seperti Anthurium standar ekspor dan menghadapi potensi pasar global yang besar, maka fokus utama strategi ini adalah penetrasi pasar secara maksimal.

Dalam lingkup pemasaran digital, strategi ini melibatkan optimalisasi reputasi merek dan basis pengikut media sosial untuk memperluas pangsa pasar secara efektif. Tampubolon *et al.* (2025) menjelaskan bahwa strategi SO merupakan pendekatan agresif yang berfokus pada pemanfaatan momentum positif dari

lingkungan eksternal perusahaan. Perusahaan yang berada pada posisi ini disarankan melakukan ekspansi besar-besaran guna meningkatkan dominasi pasar serta mengonversi peluang menjadi keuntungan finansial yang optimal.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO berfokus pada upaya memperbaiki atau memitigasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia bagi perusahaan. Kondisi ini diterapkan apabila peluang pasar terbuka lebar, namun perusahaan memiliki kendala operasional atau teknologi yang menghambat kapasitas produksinya (David *et al.*, 2023). Fokus utama strategi ini adalah melakukan pembenahan internal, seperti peningkatan keterampilan digital SDM, agar organisasi layak mengambil peluang pasar yang ada. Menurut Haryadi *et al.* (2024), strategi WO menitikberatkan pada eliminasi hambatan internal untuk menangkap peluang di pasar global secara lebih efektif.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal sebagai instrumen pertahanan untuk meminimalkan dampak negatif dari ancaman eksternal yang muncul. Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitifnya, seperti loyalitas pelanggan atau efisiensi biaya logistik, untuk membentengi bisnis dari tekanan persaingan harga (Benzaghta *et al.*, 2021). Strategi ini bertujuan memobilisasi sumber daya internal secara strategis guna menetralkan risiko yang muncul dari lingkungan luar yang fluktuatif.

Implementasi strategi ini sering kali diwujudkan melalui inovasi produk dan diversifikasi pasar untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat di ruang digital. Wasik dan Handriana (2023) menemukan bahwa diferensiasi produk merupakan kunci utama dalam menciptakan daya saing tinggi guna menghadapi ancaman pasar. Melalui pemanfaatan kekuatan internal seperti jaringan produksi yang solid, perusahaan dapat menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang meskipun menghadapi tekanan kompetitor yang agresif.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

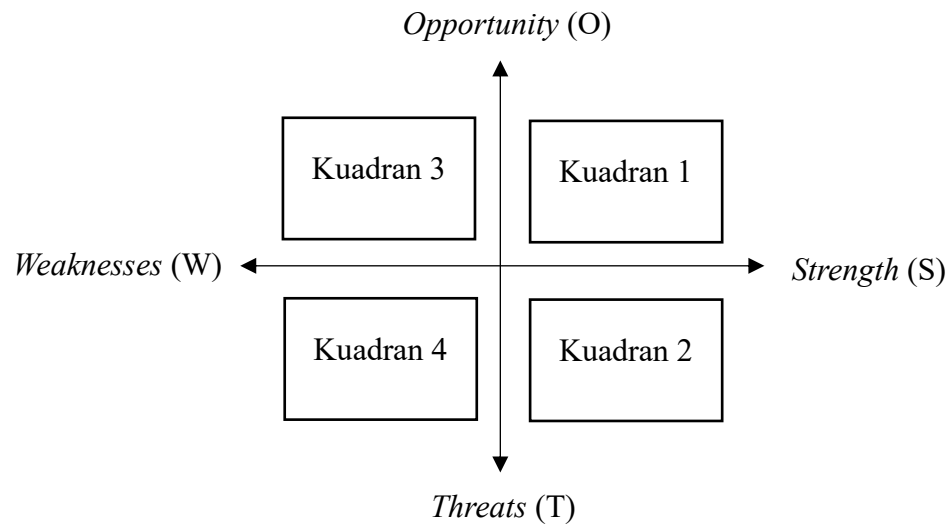
Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal secara bersamaan. Posisi ini menempatkan perusahaan pada kondisi kritis yang mengharuskan manajemen berjuang mempertahankan eksistensi di tengah keterbatasan sumber daya dan tekanan luar. Langkah-langkah yang diambil biasanya bersifat pengurangan biaya, likuidasi aset non-produktif, atau diversifikasi radikal untuk menyelamatkan nilai organisasi (David *et al.*, 2023).

Organisasi yang berada pada posisi strategis yang lemah ini disarankan untuk menerapkan strategi panen (*harvest*) atau divestasi guna meminimalkan kerugian lebih lanjut (Joeliaty *et al.*, 2020). Haryadi *et al.* (2024) mendefinisikan strategi WT sebagai pendekatan "Mini-Mini" yang fokus pada upaya bertahan melalui penguatan infrastruktur dasar. Efisiensi ketat wajib dilakukan untuk memaksimalkan margin yang tersisa agar operasional perusahaan tetap berjalan di tengah kondisi pasar yang sulit.

2.8. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengukur posisi strategis organisasi. Matriks IFAS mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal secara mendalam, sementara matriks EFAS berfokus pada identifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal (Haryadi *et al.*, 2024). Identifikasi yang akurat pada tahap ini menjadi fondasi krusial dalam memetakan profil risiko serta potensi pertumbuhan perusahaan sebelum merumuskan kebijakan operasional yang lebih spesifik.

Proses analisis ini melibatkan pemberian bobot berdasarkan tingkat urgensi faktor dan pemberian *rating* yang merepresentasikan respons aktual perusahaan terhadap dinamika pasar. Hasil perkalian antara bobot dan *rating* akan menghasilkan skor total yang menjadi indikator utama untuk menentukan posisi kompetitif organisasi dalam diagram kartesius SWOT (Wasik dan Handriana, 2023). Melalui kuantifikasi data tersebut, perusahaan dapat menentukan arah kebijakan yang paling relevan, baik untuk melakukan ekspansi agresif maupun penguatan aspek pertahanan guna meminimalkan risiko bisnis yang tidak terduga.



Ilustrasi 1. Diagram Kartesius SWOT

Diagram Kartesius SWOT merupakan instrumen visualisasi strategis yang memetakan posisi organisasi berdasarkan nilai akumulasi skor faktor internal dan eksternal. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan variabel internal hasil selisih antara kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan variabel eksternal dari selisih peluang dan ancaman (Tampubolon *et al.*, 2025). Titik koordinat yang dihasilkan dari perpotongan kedua nilai tersebut secara otomatis menempatkan perusahaan pada salah satu dari empat kuadran strategi yang memiliki implikasi manajerial berbeda.

Posisi di Kuadran 1 menandakan kondisi pertumbuhan agresif di mana kekuatan internal yang dominan dapat dimanfaatkan sepenuhnya untuk menangkap peluang pasar yang besar (Haryadi *et al.*, 2024). Sebaliknya, Kuadran 2 menyarankan strategi diversifikasi untuk memitigasi ancaman eksternal yang serius, sementara Kuadran 3 menuntut pembenahan internal atau *turnaround* guna mengejar peluang yang masih terbuka lebar. Kuadran 4 mencerminkan posisi

defensif yang paling berisiko, sehingga perusahaan diinstruksikan untuk melakukan efisiensi ketat atau strategi bertahan demi menjaga keberlangsungan operasional di tengah tekanan (Joeliaty *et al.*, 2020).

2.9. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan atau reach merujuk pada kuantitas total pengguna unik yang terpapar oleh suatu konten promosi dalam periode waktu tertentu tanpa menghitung pengulangan tampilan (Tuten dan Solomon, 2021). Metrik ini berfungsi sebagai indikator fundamental untuk mengukur keberhasilan penetrasi pasar serta efektivitas pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*) di ruang digital (Gkikas *et al.*, 2022). Capaian jangkauan yang luas mencerminkan kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens secara objektif, yang merupakan tahap awal krusial dalam setiap kampanye pemasaran digital.

Dalam ekosistem Instagram, jangkauan merepresentasikan efektivitas sinergi antara kualitas konten dan algoritma platform dalam menembus linimasa pengguna (Li *et al.*, 2025). Jangkauan yang tinggi memperbesar peluang terjadinya keterlibatan (*engagement*) dan konversi pada tahap selanjutnya dalam corong pemasaran (*marketing funnel*). Pola perhatian visual pada konten internasional sangat menentukan sejauh mana jangkauan tersebut mampu dikonversi menjadi niat beli konsumen yang signifikan terhadap produk agribisnis bernilai tinggi (Cenizo, 2025).

2.10. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

Tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) merupakan indikator relevansi konten yang mengukur rasio interaksi aktif audiens terhadap pesan yang disajikan (Tafesse dan Wood, 2021). Metrik ini dinilai lebih krusial dibandingkan jangkauan karena mampu mencerminkan keterhubungan emosional audiens melalui respons nyata, bukan sekadar paparan pasif. Selain itu, *engagement rate* berfungsi sebagai parameter kualitas audiens yang valid untuk merefleksikan minat serta loyalitas pengguna terhadap suatu merek secara mendalam (Gkikas *et al.*, 2022).

Pengukuran efektivitas interaksi pada penelitian ini mengandalkan metrik agregat tingkat akun yang membandingkan jumlah akun terlibat (*accounts engaged*) dengan jangkauan mingguan (Gkikas *et al.*, 2022). Evaluasi stabilitas serta kualitas interaksi tersebut dilakukan secara presisi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Engagement Rate = \frac{\sum Akun Terlibat (Accounts Engaged)}{\sum Akun Dijangkau (Accounts Reached)} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Penggunaan formula ini didukung oleh penelitian ilmiah. Gkikas *et al.* (2022) dalam studinya tentang karakteristik teks di Facebook, menggunakan metrik yang disediakan platform seperti total pengguna yang terlibat (*engaged users*) dan total jangkauan postingan (*post total reach*) untuk menghitung keterlibatan. Ini memvalidasi penggunaan rasio antara total akun yang berinteraksi dengan total akun yang dijangkau dalam satu periode (mingguan) sebagai metode pengukuran efektivitas yang sah.

2.11. *Click-Through Rate (CTR)*

Click-Through Rate (CTR) merupakan metrik kinerja utama yang mengukur persentase keberhasilan konversi dari audiens yang sekadar melihat konten menjadi pengunjung tautan spesifik (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Dalam konteks media sosial, metrik ini berfungsi sebagai indikator krusial untuk mengevaluasi efektivitas pesan dalam mendorong audiens melakukan tindakan nyata. Capaian CTR yang tinggi menunjukkan bahwa elemen visual dan tekstual pada unggahan tersebut memiliki daya persuasi yang kuat untuk mengarahkan perilaku konsumen.

Pengukuran CTR sangat penting bagi perusahaan untuk memetakan transisi antara ketertarikan visual dengan niat pembelian yang lebih serius (Xia *et al.*, 2020). Metrik ini menjadi jembatan informasi bagi pemasar untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling produktif dalam menghasilkan lalu lintas kunjungan ke saluran penjualan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), rasio CTR diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio CTR} = \frac{\text{Jumlah Klik}}{\text{Jumlah Impresi}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

2.13. Pola Musiman

Pola musiman (*seasonality*) merupakan fluktuasi periodik yang dapat diprediksi dalam data deret waktu dengan interval satu tahun kalender (Gujarati dan Porter, 2010). Dinamika ini dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal seperti kondisi iklim, hari raya keagamaan, serta jadwal rutin pameran industri (Juanda dan Junaidi, 2012). Identifikasi pola ini menjadi krusial dalam perencanaan

manajemen inventaris agar ketersediaan stok sejalan dengan lonjakan permintaan pasar pada waktu tertentu (Gujarati dan Porter, 2010).

Dalam rantai pasok florikultura internasional, permintaan tanaman hias sangat dipengaruhi oleh kalender musim di belahan bumi utara yang menentukan volume kargo udara dan preferensi pembeli (Button, 2020). Adopsi saluran digital oleh pelaku agribisnis juga sangat bergantung pada siklus musim tanam global yang secara langsung memengaruhi daya beli kolektor tanaman (Smidt dan Jokonya, 2022). Pemahaman mendalam terhadap siklus tahunan ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran digital pada periode yang paling menguntungkan.

2.14. Promosi Non-Digital

Strategi pemasaran terpadu yang menyinergikan aktivitas daring (*online*) dan luring (*offline*) merupakan kunci utama optimalisasi kinerja bisnis di era digital (Kotler *et al.*, 2024a). Promosi non-digital dalam penelitian ini mencakup partisipasi aktif dalam pameran lokal, kontes tanaman, maupun penjualan langsung di lokasi kebun. Integrasi ini bertujuan memperkuat pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi agar jangkauan pasar menjadi lebih komprehensif dan menyentuh segmen konsumen fisik.

Aktivitas promosi fisik berperan vital dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan (*trust*) yang sulit dicapai sepenuhnya melalui media digital (Herhausen *et al.*, 2015). Interaksi tatap muka di pameran memungkinkan calon pembeli memvalidasi kualitas morfologis tanaman secara langsung sehingga mengurangi

hambatan psikologis dalam bertransaksi. Selain itu, kegiatan *offline* sering kali menciptakan efek gema (*buzz*) yang efektif mendorong audiens untuk mencari dan mengikuti akun Instagram resmi perusahaan.

2.15. Volume Penjualan

Volume penjualan didefinisikan sebagai total kuantitas produk yang berhasil dipindahtangankan kepada konsumen dalam satu periode waktu tertentu. Parameter ini berfungsi sebagai Indikator Kinerja Utama (KPI) yang mencerminkan efektivitas seluruh aktivitas promosi dalam mencapai target finansial perusahaan (Kotler *et al.*, 2024a). Data penjualan yang akurat menjadi basis objektif bagi manajemen untuk mengevaluasi kesehatan operasional dan tingkat daya serap pasar terhadap varietas produk unggulan.

Dalam perspektif manajemen strategis, fluktuasi volume penjualan merupakan representasi kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal secara optimal (David *et al.*, 2023). Peningkatan volume transaksi menandakan keberhasilan konversi minat audiens dari media sosial menjadi tindakan pembelian riil yang tervalidasi (Li *et al.*, 2025). Sebaliknya, tren penurunan penjualan menjadi sinyal kritis bagi perusahaan untuk segera melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran guna menghadapi ancaman persaingan di pasar global.

2.16. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Gkikas et al., 2022)	<i>How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook</i>	Kuantitatif dengan text mining. Menggunakan analisis korelasi dan regresi linear untuk mengukur pengaruh karakteristik teks terhadap metrik performa (reach & likes).	Karakteristik teks (tingkat keterbacaan, panjang teks, dan jumlah hashtag) berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan pengguna (likes) dan jangkauan merek (reaches).
(Tafesse dan Wood, 2021)	<i>Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy</i>	Kuantitatif dengan teknik web scraping. Data dianalisis menggunakan regresi statistik (<i>OLS regression</i>) untuk melihat hubungan variabel konten terhadap keterlibatan pengguna.	Jumlah pengikut, volume konten, dan keragaman minat konten berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat interaksi (engagement) pengikut di Instagram.
(Roozen, 2023)	<i>Determinants of an effective Instagram post for the hospitality industry.</i>	Kuantitatif melalui analisis konten dan analisis regresi. Fokus pada pengukuran efektivitas elemen visual dan tekstual terhadap respons audiens.	Penggunaan influencer, kualitas visual (objek foto spesifik), dan teks deskripsi yang memadai secara signifikan meningkatkan efektivitas dan interaksi pada unggahan Instagram.

Tabel 2. (Lanjutan)

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Abidin <i>et al.</i> , 2024)	<i>Digital Marketing Strategy Development for Recovery Ecotourism Visit After COVID-19 Pandemic: A Comparison Study on BJBR and Kampung Blekok Mangrove Ecotourism, Indonesia</i>	Deskriptif kuantitatif- kualitatif. Menggunakan analisis SWOT dan benchmarking untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang optimal.	Optimasi media sosial, pengembangan konten visual, dan kolaborasi digital merupakan strategi kunci dalam meningkatkan kembali volume kunjungan wisatawan.
(Haryadi <i>et al.</i> , 2024)	<i>SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats) of nickel to reach global electric battery market in Indonesia</i>	Kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT dan matriks SWOT untuk menentukan posisi strategis dalam persaingan pasar.	Kekuatan cadangan sumber daya alam harus didukung oleh kebijakan hilirisasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar global.