

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK BUNGA KRISAN POTONG
(*Chrysanthemum*) (STUDI KASUS DI CV. IMUNK FLOWERS CANDI,
BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG JAWA TENGAH)**

SKRIPSI

Oleh

AZZAHRA DEA PRAMASTI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bunga krisan potong (*Chrysanthemum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Komoditas bunga tersebut sangat populer karena bentuk bunga, warna dan kesegaran bunga yang lama (Maghfira *et al.*, 2017). Bunga ini banyak digunakan untuk kebutuhan dekorasi, acara seremonial, maupun industri florist. Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura Badan Pusat Statistik, (2023) menunjukkan data bahwa jumlah produksi krisan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan. Data menunjukan bahwa terdapat produksi sebesar 115.210.019 tangkai di tahun 2021, 111.673.586 tangkai di tahun 2022, dan 139.765.629 tangkai di tahun 2023. Produksi bunga krisan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya permintaan dari berbagai sektor, termasuk rumah tangga, perhotelan, dan industri kreatif.

Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi bunga krisan di Jawa Tengah adalah Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang memiliki kondisi agroklimat yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman ini. Kecamatan Bandungan sebagai salah satu pusat budidaya bunga krisan memiliki beberapa perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura pada komoditas bunga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang Badan Pusat Statistik (2020) bahwa rata-rata luas panen bunga krisan di Kecamatan Bandungan

adalah 1.692.000. Perusahaan bunga di Bandungan yang tergolong cukup besar salah satunya adalah CV. Imunk Flowers yang berfokus pada produksi dan pemasaran bunga krisan potong dengan kualitas yang baik. CV. Imunk Flowers mempunyai luas lahan kurang lebih 1 hektar dan sudah berbadan hukum. Perusahaan tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan perusahaan bunga yang cukup besar serta telah menerapkan penjualan secara online dengan jangkauan pemasaran ke berbagai daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, hingga Sumatera. Perusahaan juga memproduksi dan memasarkan bunga hasil budidaya sendiri tanpa membeli dari petani lain, sehingga kualitas produk dapat dijaga dan dikendalikan secara langsung. Potensi pengembangan usaha ini cukup besar karena didukung oleh faktor lingkungan yang kondusif. Pitaloka (2017) menegaskan bahwa produk hortikultura adalah komoditas pertanian yang mempunyai potensi dan peluang untuk dikembangkan. Meskipun memiliki keunggulan dalam hal produksi, CV. Imunk Flowers masih menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran yang kurang optimal.

CV. Imunk Flowers menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan pemasarannya yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha dan perluasan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jaringan distribusi, di mana produk bunga yang dihasilkan sebagian besar hanya dipasarkan di area lokal sekitar tempat produksi. Minimnya kemitraan dengan agen distribusi, toko bunga, maupun platform daring berskala nasional menyebabkan produk sulit menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan belum mampu menembus pasar ekspor. Upaya merebut pasar dalam persaingan membutuhkan perancangan strategi

pemasaran yang tepat (Purnamawati *et al.*, 2017) Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang inovatif dan cenderung menggunakan metode konvensional. Strategi promosi masih terbatas pada penjualan langsung, penyebaran pamflet, dan partisipasi di pasar lokal. Kurangnya pendekatan kreatif dalam komunikasi pemasaran menyebabkan citra merek tidak berkembang secara optimal dan produk sulit menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media digital.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial, *marketplace*, maupun situs *web* secara maksimal sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Hal ini menyebabkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Penggunaan media digital dapat meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian dan memperluas jangkauan pasar Afridhianika dan Lestari (2025). Kondisi tersebut menunjukkan strategi pemasaran CV. Imunk Flowers dinilai belum adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Apabila tidak segera dilakukan pembaruan strategi, perusahaan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Anwar dan Ramadhan (2022), menegaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan paling penting dan strategis. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat

memperkuat citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha florikultura. Oleh karena itu, CV. Imunk Flowers perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran agar dapat bersaing lebih baik di pasar bunga hias.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers dalam memasarkan bunga krisan potong. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Selain itu, metode EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) akan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor internal dan eksternal mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Selanjutnya, metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) akan diterapkan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan solusi yang aplikatif bagi CV. Imunk Flowers dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers dalam memasarkan bunga krisan potong,
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran bunga krisan potong di CV. Imunk Flowers,
3. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan,
 - b) Menyediakan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar lebih kompetitif.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti
 - a) Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk hortikultura, khususnya bunga krisan potong,
 - b) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran produk pertanian.
3. Bagi Masyarakat dan Pelaku usaha
 - a) Memberikan wawasan mengenai peluang bisnis bunga krisan potong dan strategi pemasarannya,

b) Menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha bunga potong dalam menegmbangkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bunga Krisan (*Chrysanthemum*)

Bunga krisan yang secara ilmiah dikenal sebagai *Chrysanthemum* spp., merupakan tanaman herbal perennial dari famili Asteraceae yang berasal dari wilayah Asia Timur, khususnya China dan Jepang, dimana ia telah dibudidayakan selama lebih dari 2.500 tahun sebagai symbol keabadian dan umur panjang dalam budaya tradisional (Hao *et al.*, 2022). Klasifikasi taksonomi menempatkan genus *Chrysanthemum* dalam subfamili Asteroideae, dengan sekitar 40 spesies liar, meskipun varietas hortikultura modern mencapai ribuan melalui persilangan hibrida untuk meningkatkan keindahan dan ketahanan (Wang *et al.*, 2023). Penelitian genetik menunjukkan bahwa domestikasi awal difokuskan pada spesies *C. morifolium* dan *C. indicum*, yang berkontribusi pada keragaman fenotipik saat ini.

Secara morfologi, bunga krisan menampilkan infloresens komposit dengan braktea berbentuk tabung dan lidah yang berwarna cerah, mulai dari putih hingga merah tua, yang disusun dalam capitulum pseudanthium untuk menarik penyerbuk seperti lebah dan kupu-kupu (Hoang *et al.*, 2020). Batangnya tegak dan bercabang, dengan daun bergerigi dan beraroma khas yang mengandung senyawa volatil seperti pyrethrin, yang memberikan sifat insektisida alami (Meylani *et al.*, 2022). Pertumbuhan dan pembungaan tanaman krisan sangat dipengaruhi oleh fotoperiode, di mana tanaman ini termasuk tanaman hari pendek yang memerlukan

periode gelap yang cukup untuk merangsang pembentukan bunga, sementara pengaturan panjang hari melalui pencahayaan tambahan dapat memodifikasi pertumbuhan vegetatif dan waktu berbunga Kumar dan Singh (2017).

Bunga krisan telah lama dimanfaatkan sebagai bahan obat tradisional di Tiongkok, di mana bagian bunganya mengandung berbagai senyawa aktif seperti flavonoid, terpenoid, dan glikosida yang memiliki aktivitas farmakologis seperti antioksidan, antiinflamasi, dan antimikroba (Hu *et al.*, 2017). Tanaman krisan merupakan salah satu komoditas hortikultura penting yang banyak dibudidayakan sebagai tanaman hias, namun produksinya sering menghadapi berbagai kendala seperti serangan hama dan penyakit yang dapat menurunkan hasil dan kualitas bunga (Chen *et al.*, 2025). Penelitian terkini juga mengeksplorasi potensi biofuel dari biomassa krisan, yang menjanjikan efisiensi konversi energi hingga 30% lebih tinggi dibandingkan tanaman lain (Nugrahini *et al.*, 2021).

2.2. Teori Pemasaran

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain, yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan strategi, dan distribusi barang atau jasa Kotler dan Keller (2017). Konsep ini telah berevolusi dari pendekatan berorientasi produksi pada era industri ke model berbasis pelanggan yang menekankan nilai tambah dan hubungan jangka panjang, di mana pemasaran tidak hanya tentang penjualan tetapi juga membangun loyalitas

melalui pemahaman perilaku konsumen (Kotler *et al.*, 2016), Penelitian kontemporer menyoroti peran pemasaran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dengan mengintegrasikan aspek etis dan sosial, seperti keberlanjutan lingkungan, untuk memenuhi ekspektasi masyarakat modern Palmatier dan Martin (2019).

Pemasaran digital telah merevolusi praktik tradisional dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, big data, dan kecerdasan buatan untuk menjangkau audiens secara personal dan real-time, yang memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas kampanye dengan metrik presisi seperti ROI dan engagement rate Chaffey dan Chadwick (2019), Tren ini dimulai sejak ledakan internet pada awal 2010-an, tetapi sejak 2017, adopsi platform seperti Instagram dan TikTok telah meningkatkan interaksi konsumen hingga 40%, memaksa merek untuk beralih dari iklan satu arah ke konten interaktif yang mendorong user-generated content Tuten dan Solomon (2017). Selain itu, analisis data prediktif dalam pemasaran digital memungkinkan segmentasi yang lebih akurat, meskipun menimbulkan tantangan privasi data yang harus diatasi melalui regulasi seperti GDPR Wedel dan Kannan (2016).

Riset empiris menunjukkan bahwa strategi omnichannel, yang mengintegrasikan kanal online dan offline, dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% dibandingkan pendekatan kanal tunggal, terutama pascapandemi COVID-19 (Pantano *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan semakin krusial, dengan 78% konsumen lebih memilih merek yang bertanggung jawab secara lingkungan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi

green marketing guna meningkatkan citra dan penjualan Ibrahim (2024). Ke depan, integrasi AI dan metaverse diprediksi akan mendominasi, memungkinkan pengalaman imersif seperti *virtual try-on*, tetapi memerlukan etika yang kuat untuk menghindari bias algoritma dan menjaga kepercayaan konsumen Huang dan Rust (2021).

2.3. Marketing Mix (7P)

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses strategis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016). *Marketing mix 7P*, yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan kerangka kerja klasik yang dikembangkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara taktis, di mana keempat elemen ini harus diintegrasikan untuk menciptakan proposisi nilai yang kompetitif (Kotler *et al.*, 2016). Sejak 2017, adaptasi 7P ini semakin dipengaruhi oleh transformasi digital, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi dinamika pasar global Chaffey dan Chadwick (2019).

2.3.1. Product dalam marketing mix 7P

Product dalam *marketing mix 7P* berfokus pada desain, pengembangan, dan variasi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk aspek

kualitas, fitur, branding, dan kemasan untuk membangun persepsi nilai yang kuat (Kotler *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis umpan balik konsumen, seperti pengembangan varian berkelanjutan, dapat meningkatkan pangsa pasar hingga 15% di industri ritel, dengan penekanan pada diferensiasi untuk menghadapi persaingan (Iglesias *et al.*, 2019). Selain itu, dalam konteks era digital pasca-2017, elemen ini semakin bergantung pada personalisasi melalui teknologi seperti *machine learning*, yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap preferensi individu dan mengurangi tingkat pengembalian Huang dan Rust (2021).

2.3.2. Price dalam marketing mix 7P

Price (Harga) melibatkan penetapan harga yang strategis untuk mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, mempertimbangkan biaya, persaingan, dan faktor psikologis seperti anchoring effect, guna mengoptimalkan pendapatan dan profitabilitas (Nagle *et al.*, 2024). Studi empiris mengindikasikan bahwa strategi value-based pricing, yang menyelaraskan harga dengan manfaat pelanggan, dapat meningkatkan margin keuntungan sebesar 12-18% dibandingkan pendekatan *cost-plus* tradisional, terutama di pasar *e-commerce* Wedel dan Kannan (2016). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penerapan *dynamic pricing* berbasis data *real-time* semakin banyak digunakan dalam strategi pemasaran modern, namun penerapannya perlu mempertimbangkan aspek keadilan harga agar tidak menimbulkan persepsi negatif yang dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Huang dan Rust (2021).

2.1.3. *Place* dalam *marketing mix 7P*

Place (tempat) dalam marketing mix 7P menekankan pada strategi distribusi dan logistik untuk memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat, melalui saluran seperti ritel fisik, online, atau omnichannel untuk meminimalkan friksi pembelian Chaffey dan Chadwick (2019). Penelitian pasca-pandemi menunjukkan bahwa adopsi model omnichannel dapat meningkatkan efisiensi distribusi hingga 25%, dengan integrasi rantai pasok digital yang memungkinkan pelacakan real-time dan pengurangan biaya inventori (Farkas *et al.*, 2020). Selain itu, dalam konteks global sejak 2017, elemen ini semakin krusial untuk mengatasi tantangan seperti gangguan logistik, di mana kolaborasi dengan mitra pihak ketiga seperti Amazon Logistics telah terbukti memperluas jangkauan pasar secara signifikan Huang dan Rust (2021).

2.1.4. *Promotion* dalam *marketing mix 7P*

Promotion (promosi) mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, untuk membangun kesadaran merek dan mendorong perilaku pembelian Tuten dan Solomon (2017). Analisis kontemporer mengungkapkan bahwa kampanye promosi terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen hingga 35%, terutama melalui konten *user-generated* yang *autentik* (Iglesias *et al.*, 2019). Di era digital pasca 2017, elemen ini semakin bergantung pada *targeted advertising* berbasis AI, yang memungkinkan segmentasi

presisi meskipun menghadapi regulasi privasi seperti GDPR untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Wedel dan Kannan, 2016); Huang dan Rust, 2021).

2.1.5. *People dalam marketing mix 7P*

People merujuk pada peran individu atau tim yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan, termasuk karyawan, mitra, dan bahkan pelanggan itu sendiri, yang memengaruhi pengalaman keseluruhan dan membangun hubungan emosional dengan merek (Bitner *et al.*, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan karyawan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 20%, karena interaksi pribadi yang positif membantu membedakan merek di pasar yang kompetitif, terutama di sektor layanan seperti florist Annisa dan Rani (2025). Di era digital pasca-2017, elemen ini semakin diintegrasikan dengan teknologi, seperti pelatihan berbasis AI, untuk memastikan karyawan dapat menangani interaksi omnichannel dengan efisien dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang Huang dan Rust (2021).

2.1.6. *Process dalam marketing mix 7P*

Process melibatkan desain dan pelaksanaan proses bisnis yang efisien untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan, termasuk alur kerja, sistem operasional, dan teknologi yang mendukung pengalaman tanpa hambatan Patmawati dan Andjarwati (2023). Studi empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem Customer Relationship Management (CRM) dalam proses bisnis dapat meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan serta efisiensi operasional,

sehingga berkontribusi pada penurunan biaya dan peningkatan kinerja perusahaan di era digital Wijaya (2024). Sejak 2017, integrasi proses digital telah menjadi kunci dalam menghadapi tantangan global, di mana perusahaan seperti CV. Imunk Flowers dapat memanfaatkan analitik data untuk mengoptimalkan rantai pasok dan mempersonalisasi layanan, sehingga meningkatkan retensi pelanggan Chaffey dan Chadwick (2019).

2.1.7. *Physical evidence dalam marketing mix 7P*

Physical Evidence mencakup elemen fisik atau visual yang mendukung kredibilitas dan kualitas layanan, seperti lingkungan toko, kemasan, situs web, atau bahan promosi lainnya, yang membantu pelanggan menilai nilai yang ditawarkan Patmawati dan Andjarwati (2023). Penelitian menunjukkan bahwa desain fisik yang menarik, seperti toko yang estetik atau *platform e-commerce* yang *user-friendly*, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 25%, terutama di industri kreatif seperti *florist* (Iglesias *et al.*, 2019). Dalam konteks pasca-2017, elemen ini semakin penting dengan adopsi *augmented reality* (AR) untuk pengalaman *virtual*, yang memungkinkan pelanggan "mencoba" produk secara digital dan mengurangi keraguan pembelian Huang dan Rust (2021).

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang efektif, dengan fokus pada segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar (STP)

untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan Kotler dan Keller (2016). Pendekatan ini melibatkan analisis lingkungan eksternal, seperti PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum) dan faktor internal, seperti SWOT, untuk mengembangkan taktik yang selaras dengan visi perusahaan. Riset menunjukkan bahwa strategi yang berpusat pada pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar hingga 20% dalam industri yang kompetitif (Kotler *et al.*, 2016). Lebih lanjut, evolusi strategi pemasaran sejak 2017 semakin menekankan integrasi analitik data untuk memprediksi tren konsumen, yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar global Wedel dan Kannan (2016).

Strategi pemasaran di era digital beralih ke model berbasis teknologi seperti pemasaran konten dan kemitraan *influencer*, yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun keterlibatan autentik dan mendorong konversi penjualan organik Chaffey dan Chadwick (2019). Pendekatan ini juga memungkinkan Perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi responsive di berbagai *platform digital*. Riset empiris menunjukkan bahwa strategi omnichannel, yang mengintegrasikan kanal online dan offline, dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% dibandingkan pendekatan kanal tunggal, terutama pascapandemi COVID-19 (Pantano *et al.*, 2020). Namun, tantangan utamanya meliputi manajemen privasi data dan personalisasi berbasis AI, di mana strategi etis tidak hanya mematuhi peraturan seperti GDPR tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang untuk menghindari reaksi negatif

konsumen Huang dan Rust (2021). Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi penting agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang diteliti. Kajian ini digunakan sebagai referensi untuk memperkuat landasan teori, mengetahui metode yang digunakan peneliti sebelumnya, serta menjadi dasar pembandingan dalam penelitian yang dilakukan. Hasil kajian penelitian terdahulu juga membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dikembangkan pada penelitian ini. Hasil kajian penelitian terdahulu juga membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Ahmad Habib Abdillah dan Suhartini (2023)	Analisis <i>SWOT</i> dan <i>AHP</i> untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga)	Sumber Ayam Niaga dari tahun sebelumnya, untuk mengembangkan strateginya perlu menggunakan metode <i>SWOT</i> untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan identifikasi faktor internal dan eksternal	Hasil dari Analisis <i>SWOT</i> dan <i>AHP</i> untuk menentukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha di perusahaan tersebut menunjukkan bahwa posisi berada pada Kuadran I berdasarkan analisis <i>SWOT</i> dengan nilai IFAS sebesar 3,53 dan

Data Sekunder Penelitian (2026)

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		perusahaan dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Dengan harapan setelah menggunakan metode SWOT dan AHP UD.	EFAS sebesar 3,35, yang menunjukkan perusahaan berada dalam kondisi kuat dan berpeluang sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Berdasarkan pembobotan AHP menggunakan software Super Decisions, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah strategi SO1, yaitu mempertahankan harga, meningkatkan kualitas, dan melakukan inovasi produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan, dengan bobot tertinggi sebesar 0,17.

Data Sekunder Penelitian (2026)

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Gigih Tawang Alam dan Minto Waluyo (2024)	Marketing Strategy Analysis using AHP-SWOT Method to Increase Sales Volume	Penelitian ini menggunakan metode AHP dan SWOT	Hasil menunjukkan aspek produk menjadi faktor paling berpengaruh terhadap penurunan penjualan PT. X dengan bobot 43,35%, dan berdasarkan analisis SWOT perusahaan berada pada Kuadran II, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta memperluas promosi melalui media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan.
Irzan Rafiky, Wirda Novarika, dan Siti Rahmah Sibuea (2025)	Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (<i>Strength Weaknesses Opportunity Threats</i>)	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan analisis SWOT	Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan UMKM meliputi daya tarik produk, kualitas konsisten, dan lokasi strategis. Kelemahan ditemukan pada

Data Sekunder Penelitian (2026)

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
			kendala produksi, strategi pemasaran yang belum optimal, dan keterbatasan fasilitas. Peluang meliputi ekspansi pasar melalui teknologi digital dan kerja sama mitra, sedangkan ancaman meliputi pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, dan kebijakan pemerintah. Strategi SWOT yang diusulkan yaitu: (1) ekspansi pasar melalui kualitas produk (SO), (2) peningkatan pemasaran digital dan fasilitas (WO), (3) pengembangan produk baru agar tetap kompetitif (ST), dan (4) diversifikasi produk mengikuti tren konsumen (WT).
Khamdan Yuwafi dan Ananda Sabil Hussein	Perumusan Strategi Pemasaran Online Menggunakan Pendekatan Swot-Ahp Untuk	Penelitian deskriptif kuantitatif atau metode campuran (mixed method) yang menggunakan kombinasi metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online melalui metode SWOT dan AHP

Data Sekunder Penelitian (2026)

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
		SWOT dan AHP	menempatkan usaha pada posisi kuat dan berpeluang berkembang. Strategi prioritas difokuskan pada pemanfaatan kualitas produk, harga kompetitif, dan akses online untuk mengoptimalkan media sosial dan marketplace, meningkatkan promosi, serta memperbaiki layanan pelanggan guna meningkatkan daya saing dan penjualan.
Tika Lestari Ningsih, Migie Handayani, Mutia Intan Savitri Heris	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bunga Krisan Potong di CV Imunk Flower Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, serta analisis AHP dengan aplikasi Super Decisions 2.10.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada Kuadran I SWOT sehingga strategi yang diprioritaskan adalah memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang melalui peningkatan kualitas dan varietas bunga krisan,

Data Sekunder Penelitian (2026)

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
			ptimalisasi produksi dan penjualan saat hari besar, serta peningkatan manajemen pemasaran. Berdasarkan AHP, strategi utama yang menjadi prioritas ialah optimalisasi produksi dan penjualan pada momen hari besar dengan fokus pada penyusunan pola tanam dan panen.

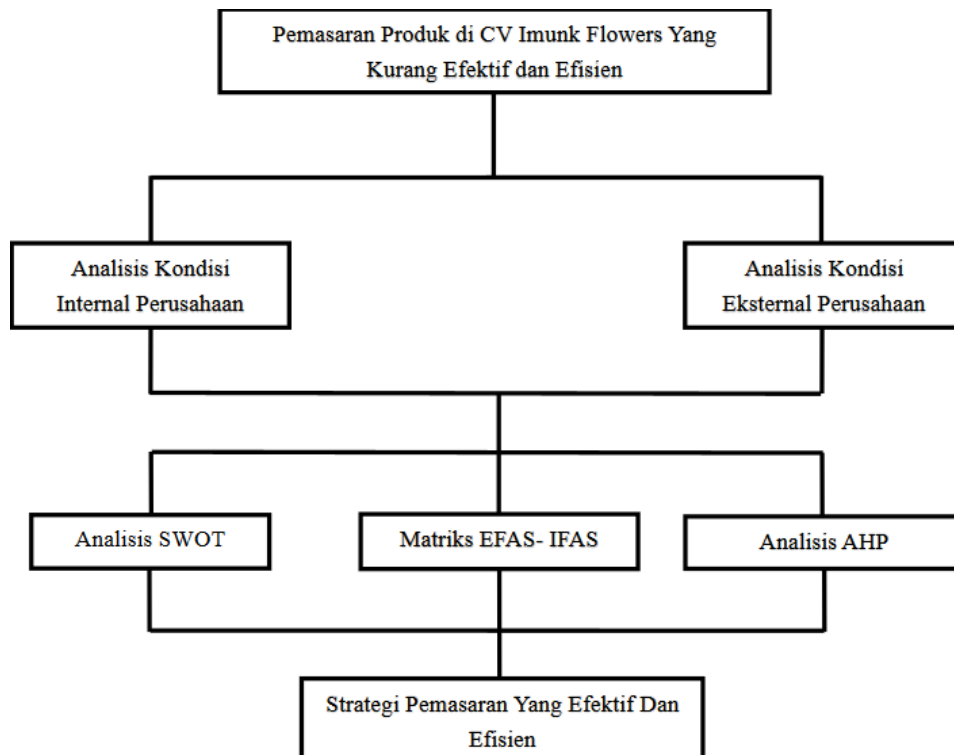
Data Sekunder Penelitian (2026)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Bisnis pertanian melalui era digital semakin kompetitif, industri *florist* seperti CV. Imunk Flowers menghadapi tantangan dari persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan serta berkurangnya daya saing perusahaan di pasar digital, sehingga analisis mendalam diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan perusahaan.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Tahap pertama pelaksanaan penelitian dengan cara menganalisis kondisi internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, matriks EFAS-IFAS, dan analisis AHP. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam usaha (Rangkuti, 2018). Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kualitas produk, menganalisis ancaman dari pesaing, serta peluang dalam memperluas pasar.

Berdasarkan hasil analisis kondisi internal dan eksternal CV. Imunk Flowers menggunakan metode SWOT, penelitian ini akan melanjutkan evaluasi lebih lanjut dengan hal-hal berikut:

1. Evaluasi Faktor internal dan eksternal dengan matriks EFAS-IFAS
 - a) Tinjauan umum *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), terdiri dari kemungkinan dan ancaman terhadap perusahaan M. H. R. Putra dan Aryaseta (2024).
 - b) Matriks IFAS akan digunakan untuk menganalisis faktor internal, seperti keunggulan dan kelemahan yang dimiliki CV. Imunk Flowers, misalnya kualitas bunga krisan, kapasitas produksi, sistem pemasaran, daya saing harga.
 - c) Matriks EFAS digunakan untuk menilai faktor eksternal, seperti tren pasar bunga hias, Tingkat persaingan dengan Perusahaan lain, perubahan selera konsumen, serta peluang ekspansi pasar.

- d) Dengan matriks ini, akan diperoleh skor penilaian yang menentukan posisi Perusahaan dalam menghadapi persaingan dan prospek pengembangannya.

2. Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

- a) Hasil dari analisis SWOT dan matriks EFAS-IFAS kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model Keputusan berbasis AHP. AHP adalah kerangka kerja untuk menentukan masalah secara efektif dengan menyederhanakan dan mempercepat proses keputusan dengan memecahkan masalah menjadi bagian-bagian (Permata *et al.*, 2019).
- b) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) membantu dalam menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan faktor yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.
- c) Analisis ini akan memberikan bobot pada setiap aspek strategi pemasaran, seperti peningkatan promosi digital, diversifikasi produk, perluasan jaringan distribusi, atau kerja sama dengan mitra usaha.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

- a) Berdasarkan hasil analisis SWOT, EFAS-IFAS, dan AHP, strategi pemasaran yang paling optimal akan disusun untuk meningkatkan daya saing CV. Imunk Flowers.
- b) Strategi yang diusulkan dapat mencakup peningkatan pemasaran digital melalui media sosial, optimalisasi rantai distribusi, penyesuaian harga yang kompetitif, serta penguatan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

- c) Implementasi strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan bunga krisan potong serta memperluas jangkauan pasar CV. Imunk Flowers ditingkat regional maupun nasional.

3.2. Waktu dan Lokasi

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2026 di CV. Imunk Flowers, Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasi tersebut dipilih dalam kegiatan penelitian karena CV. Imunk Flowers merupakan salah satu perusahaan dengan komoditas bunga yang memiliki potensi besar dalam budidaya dan pemasaran bunga krisan potong. Namun, potensi tersebut perlu adanya inovasi lebih lanjut dalam sistem pemasaran. Pemilihan waktu penelitian pada bulan Desember hingga Januari didasarkan pada musim pemasaran puncak untuk krisan potong di wilayah Semarang, di mana permintaan domestik dan ekspor meningkat signifikan menjelang akhir tahun, seperti untuk pernikahan, dekorasi, dan persiapan hari libur nasional (misalnya, Hari Natal dan transisi ke musim liburan Desember). Menurut data Kementerian Pertanian (2023), volume penjualan bunga potong di Jawa Tengah mencapai 30-40% lebih tinggi pada kuartal keempat dibandingkan periode sebelumnya, memungkinkan pengamatan mendalam terhadap dinamika pemasaran, termasuk tantangan inovasi seperti pemasaran digital dan kemitraan dengan toko bunga, tanpa terlalu terganggu oleh musim yang rendah. Hal ini juga memfasilitasi pengumpulan data primer yang lebih komprehensif, karena aktivitas perusahaan

selama fase ini mencerminkan operasi penuh yang mewakili analisis strategi pemasaran secara keseluruhan.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode yang berguna untuk seorang peneliti dalam memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu dengan mendalam dan dimana orang dapat mengidentifikasi masalah dengan informasi rinci (*Assyakurrohim et al.*, 2023). Penelitian ini akan dijabarkan dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) bahwa metode penelitian kualitatif berakar pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji objek penelitian dalam kondisi alamiah, berbeda dengan metode eksperimen. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi atau kombinasi berbagai metode. Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dengan fokus utama pada makna daripada sekadar generalisasi hasil penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif umumnya berupa paragraf deskripsi dalam bentuk kata-kata, gambar, atau rekaman. Penelitian deskriptif bertujuan untuk meneliti suatu fenomena atau keadaan, kondisi, atau aspek tertentu, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian sistematis Arikunto (2019). Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diterapkan dalam studi ini bertujuan untuk

memperoleh gambaran mengenai kondisi perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan.

3.4. Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive* atau secara sengaja. Metode *purposive* adalah salah satu metode pengambilan sampel secara sengaja yang didasarkan atas pertimbangan tertentu sesuai tujuan dan sasaran penelitian (Hanifah *et al.*, 2018) CV. Imunk Flowers dipilih karena memiliki kriteria yaitu salah satu industri bunga yang cukup besar dilihat dari luas lahan, jumlah varietas yang dimiliki, jumlah produksi, serta status perusahaan yang sudah berbadan hukum. Selain itu, CV. Imunk Flowers dinilai sesuai dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran, karena perusahaan ini telah menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk bunga krisan potongnya, sehingga relevan untuk dianalisis guna mendukung pencapaian tujuan penelitian.

3.5. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dari penelitian ini adalah non probability sampling. *Nonprobability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan pada prinsip probabilitas, yang berarti bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang dapat dihitung untuk menjadi sampel Fachreza (2024). Pemilihan responden untuk pengisian kuesioner dilakukan dengan metode *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa responden memiliki kemampuan

serta wewenang dalam merumuskan kebijakan perusahaan, termasuk merancang strategi pemasaran.

Pengambilan sampel dari penelitian adalah *key informant* yang berasal dari pihak internal dan eksternal perusahaan CV. Imunk Flowers. *Key informant* adalah informan yang memiliki informasi secara keseluruhan tentang kondisi permasalahan sesuai dengan topik peneliti (Asrulla *et al.*, 2023). Pemilihan informan tersebut difokuskan terhadap unit yang akan dianalisis. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini berjumlah 8 (delapan) adalah terdiri dari 3 (tiga) *key informant* utama dan 5 (lima) *key informant* tambahan. Pihak *key informant* utama yang berasal dari internal perusahaan terdiri dari owner, manager pemasaran, dan karyawan pemasaran, yang memiliki pemahaman mendalam terkait operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Sementara itu, pihak *key informant* tambahan yang berasal dari eksternal terdiri dari supplier bahan baku (pupuk), distributor (mencakup *florist*, hotel, maupun *event organizer*) yang menggunakan bunga krisan untuk berbagai kebutuhan, pesaing, dan 2 konsumen yang berperan dalam rantai pasok dan dinamika pasar bunga krisan. Pemilihan informan ini dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran CV. Imunk Flowers. Pelibatan kedua pihak tersebut memungkinkan penelitian memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait tantangan dan peluang dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan ini juga mendukung ketepatan dalam perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan

3.6. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan sebagai *key informant*. Pendekatan ini secara lebih mendalam dapat dipahami menggunakan metode wawancara mendalam dan kuesioner terstruktur, teknik tersebut efektif dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data subjektif dari informan kunci Sugiyono (2019). Proses pengumpulan data dimulai dengan pendekatan awal kepada pihak internal Perusahaan, seperti owner, manager pemasaran, dan karyawan pemasaran, melalui komunikasi langsung atau via email untuk mendapatkan persetujuan partisipasi. Selanjutnya, responden eksternal termasuk supplier bahan baku, distributor, konsumen, dan pesaing dapat dihubungi melalui telepon atau *platform* digital untuk memastikan ketersediaan mereka. Pengumpulan data dari berbagai pihak eksternal untuk pendekatan kualitatif harus dilakukan secara distematis dan etis Creswell dan Poth (2018). Pengumpulan data ini mempertimbangkan etika penelitian, seperti kerahasiaan dan kesediaan responden, serta dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk memastikan kelengkapan dan akurasi data. Metode ini membantu penelitian dapat mengumpulkan perspektif komprehensif dari sampel yang telah ditentukan secara efektif. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan instrumen yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian. Validitas dan reliabilitas data juga diperhatikan untuk menjamin kualitas hasil penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tepat guna mendukung pengambilan kesimpulan penelitian.

3.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.7.1.Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder Sugiyono (2018).

1.Data Primer

Penelitian ini, sumber data yang didapat langsung dari sumber terpercaya dengan teknik pengamatan yang dilakukan langsung dalam wawancara langsung, yang dipercaya dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian dan memberikan informasi secara kompeten. Data primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpulan data.

2.Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diterima secara tidak langsung melalui perantara. Pengumpulan data ini dapat melalui penelitian kepustakaan, literatur, makalah, jurnal penelitian, artikel dari situs web, dan sumber lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3.7.2.Teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara dengan informan terkait dengan variabel penelitian. Proses kegiatan penelitian, pengumpulan data menjadi tahapan paling penting dalam penentuan kualitas serta validitas hasil penelitian (Romdona *et al.*, 2025). Metode ini bertujuan memperoleh data yang akurat melalui beberapa teknik berikut :

1. Observasi adalah kegiatan yang melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis, terutama terkait pengamatan dan daya ingat dengan suatu proses yang kompleks.
2. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan secara langsung antara dua pihak mengenai topik penelitian. Teknik sering digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif untuk memperoleh informasi yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode mendalam serta menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur dan terdokumentasi.
3. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang relevan dengan penelitian seperti buku, surat kabar atau referensi pustaka lainnya. Metode ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengelola data dengan lebih sistematis serta menyediakan referensi yang sesuai dengan topik penelitian. Sistem dokumentasi ini juga mempermudah pencarian data lapangan dan berfungsi sebagai arsip penting, termasuk foto hasil penelitian.

3.8. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Tujuan pertama dalam penelitian yaitu “menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers dalam memasarkan bunga krisan potong” akan dianalisis menggunakan analisis data SWOT. Tujuan kedua pada penelitian yaitu “mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran bunga krisan potong di CV. Imunk Flowers” akan dianalisis menggunakan analisis

data EFAS-IFAS. Tujuan ketiga pada penelitian yaitu “mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan” akan dianalisis menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Masing-masing metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menentukan strategi pemasaran yang paling optimal bagi CV. Imunk Flowers dalam meningkatkan daya saing produk bunga krisan potong.

3.8.1. Analisis data menggunakan metode SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam strategi pemasarannya.

- a. *Strength* (Kekuatan): Mengidentifikasi faktor internal yang menjadi keunggulan CV. Imunk Flowers, seperti kualitas bunga yang baik, lokasi strategis, dan harga kompetitif.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Menilai faktor internal yang menjadi kendala dalam pemasaran, seperti keterbatasan jaringan pemasaran dan kurangnya inovasi promosi.
- c. *Opportunities* (Peluang): Menganalisis faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran, seperti tren penggunaan bunga krisan di berbagai acara dan meningkatnya permintaan pasar.
- d. *Threats* (Ancaman): Mengidentifikasi tantangan eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan usaha, seperti persaingan dengan produsen lain dan fluktuasi harga bahan baku.

Analisis SWOT ini akan membantu dalam menentukan posisi perusahaan di pasar serta mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya dan memperluas pangsa pasar bunga krisan.

3.8.2. Analisis data menggunakan metode EFAS-IFAS

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan SWOT, selanjutnya dilakukan analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengukur bobot serta tingkat pengaruh dari masing-masing faktor terhadap pemasaran.

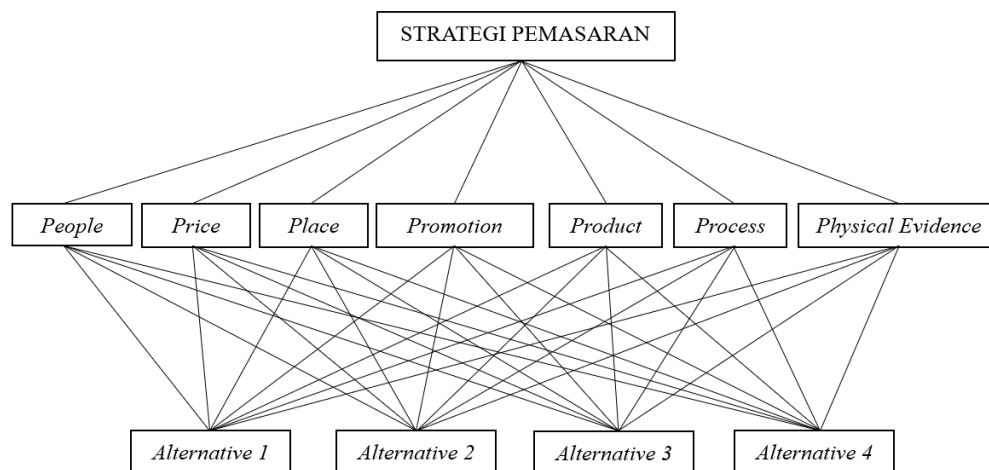
- a. Matriks IFAS: Menilai faktor internal (*Strength dan Weaknesses*) berdasarkan bobot dan rating pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.
- b. Matriks EFAS: Mengevaluasi faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*) dengan bobot dan tingkat kepentingannya dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan skor total yang menunjukkan posisi strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan.

3.8.3. Analisis data menggunakan metode AHP

Setelah memperoleh hasil dari analisis SWOT dan EFAS-IFAS, penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif. Metode ini memungkinkan pengambilan

Keputusan yang lebih objektif dengan membandingkan berbagai factor secara sistematis berdasarkan tingkat kepentingannya.

1. Menyusun Hierarki Keputusan: Mengelompokkan faktor-faktor pemasaran berdasarkan tingkat kepentingannya.
2. Menentukan Bobot Kriteria: Melakukan perbandingan berpasangan antar faktor untuk menentukan faktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap strategi pemasaran.
3. Menentukan Alternatif Strategi: Menentukan strategi terbaik berdasarkan hasil perhitungan bobot faktor internal dan eksternal.



Ilustrasi 2. Diagram Hierarki AHP
Data Primer Penelitian (2026)

Dengan metode AHP, penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih objektif dan berdasarkan prioritas yang paling berdampak terhadap perkembangan CV. Imunk Flowers. Metode ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih sistematis dengan membandingkan berbagai faktor secara berpasangan untuk menentukan bobot kepentingannya. Dengan

demikian, strategi yang dihasilkan akan lebih terarah dan sesuai dengan kondisi pasar serta kapasitas CV. Imunk Flowers.

3.9. Konsep dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini konsep dan variabel yang digunakan mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers memotong bunga krisan dalam pemasaran. Variabel-variabel yang digunakan analisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serta metode EFAS-IFAS dan AHP untuk mendapatkan strategi pemasaran terbaik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran serta menetapkan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bunga krisan.

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) Analisis faktor internal menggunakan matriks IFAS untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan. indikatornya meliputi:
 - a) Kualitas Produk : Kesegaran, warna dan daya tahan bunga potong krisan.
 - b) Harga Produk : Kesesuaian harga dengan kualitas bunga.
 - c) Jaringan distribusi (K3): Saluran pemasaran yang digunakan
 - d) *Brand Awareness* : Popularitas merek CV. Imunk Flowers.
 - e) Kapasitas Produksi : Kemampuan memenuhi permintaan pasar.
2. Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

Faktor eksternal dianalisis menggunakan Matriks EFAS, yang mencakup peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran. Faktor-faktor ini dievaluasi berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha, indikatornya meliputi:

- a) Permintaan Pasar (O1) : Tingkat kebutuhan pelanggan terhadap bunga krisan.
 - b) Persaingan Pasar (T1) : Banyaknya pesaing dengan produk sejenis.
 - c) Tren Konsumen (O2) : Preferensi pasar terhadap jenis dan warna bunga.
 - d) Teknologi Digital (O3): Pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran.
 - e) Kondisi Iklim (T2) : Pengaruh cuaca terhadap produksi bunga.
3. Pengukuran Variabel dengan Metode SWOT, EFAS-IFAS, dan AHP
- a) Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran.
 - b) Matriks EFAS-IFAS digunakan untuk mengukur bobot dan tingkat pengaruh dari masing-masing faktor internal dan eksternal.
 - c) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan Tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan alternatif strategi yang dihasilkan.