

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 *otentik* (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 AHP untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga)	Sumber Ayam Niaga dari sebelumnya, mengembangkan strateginya menggunakan metode <i>SWOT</i> mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan identifikasi faktor internal dan eksternal	Hasil dari Analisis <i>SWOT</i> dan AHP 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
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	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). 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
			optimalisasi 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)