

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO TANAMAN HIAS LN DI
KABUPATEN BOGOR**

SKRIPSI

Oleh

**Andre Bintang Launari Sembiring
2014131070**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR LN DECORATIVE PLANT SHOPS IN BOGOR DISTRICT

By

Andre Bintang Launari Sembiring

LN Decorative Plant Store faces significant challenges, including a sharp decline in sales post-pandemic, inadequate digital marketing capabilities, and underutilization of social media and e-commerce platforms. These issues have resulted in unmet sales targets and reduced competitiveness in the market. To address these problems, this study aims to develop an effective digital marketing strategy using the SOSTAC model, a systematic framework for designing comprehensive marketing strategies. The SOSTAC model consists of six stages: situation analysis, objective setting, strategy formulation, tactical planning, action implementation, and control. This framework incorporates various analyses such as SWOT, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and the 7P marketing mix to ensure a well-rounded strategy. This research adopts a descriptive method, with data collected through interviews, observations, and literature reviews conducted from January to March 2024. The proposed strategy includes identifying specific market segments, enhancing brand positioning as a premium ornamental plant provider, and optimizing digital marketing efforts through social media and e-commerce platforms. Implementing this strategy is expected to improve LN Store's competitiveness, restore sales performance, and expand its market reach effectively.

Keywords: digital marketing strategy, SWOT analysis, STP analysis, 7P marketing mix, SOSTAC model.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO TANAMAN HIAS LN DI KABUPATEN BOGOR

Oleh

Andre Bintang Launari Sembiring

Toko Tanaman Hias LN menghadapi beberapa tantangan utama, seperti penurunan signifikan dalam penjualan pasca-pandemi, kurang optimalnya penguasaan pemasaran digital, serta rendahnya pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce*. Hal ini menyebabkan target penjualan tidak tercapai dan menurunnya daya saing toko. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi Toko LN menggunakan model SOSTAC, sebuah kerangka kerja sistematis dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Model SOSTAC mencakup enam tahap utama: analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, pengembangan taktik, pelaksanaan aksi, dan pengendalian, yang dilengkapi dengan analisis SWOT, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka pada Januari hingga Maret 2024. Strategi yang dihasilkan meliputi penentuan segmen pasar yang lebih spesifik, penguatan posisi merek sebagai penyedia tanaman hias premium, serta pengoptimalan pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Toko LN, memulihkan kinerja penjualan, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, analisis SWOT, analisis STP, bauran pemasaran 7P, model SOSTAC.

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO TANAMAN HIAS LN DI
KABUPATEN BOGOR**

Oleh

Andre Bintang Launari Sembiring

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO
TANAMAN HIAS LN DI KABUPATEN
BOGOR

Nama Mahasiswa : Andre Bintang Taunari Sembiring

Nomor Induk Mahasiswa : 2014131070

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.
NIP 196308271986031003

Lina Marlina, S.P., M.Si..
NIP 198303232008122002

2. Ketua Jurusan

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., is positioned below the text '2. Ketua Jurusan'.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.

Sekretaris : Lina Marlina, S.P., M.Si.

Anggota : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Maret 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andre Bintang Launari Sembiring

NPM : 2014131070

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,



Andre Bintang Launari Sembiring
NPM 2014131070

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bekasi 9 April 2002, sebagai anak pertama dari pasangan Dasar Danny Sembiring dan Yuni Ester Lita Ginting. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Marsudirini pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Pekayon Jaya 6 Bekasi pada tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Harapan Bunda Villa Nusa Indah pada tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 3 Kota Bekasi pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) di Desa Sukamantri, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor pada tahun 2021. Penulis melaksanakan MBKM Membangun Desa / Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran dan Praktik Umum (PU) di PT Juang Jaya Abdi Alam pada tahun 2023. Semasa kuliah penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 2 (Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat) di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung periode tahun 2020 sampai 2023.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda bakti, cinta, dan kasih sayang kepada::

Bapakku Dasar Dany Sembiring dan Mamaku Yuni Ester Lita Ginting

Yang telah berusaha membesarkanku menjadi anak yang kuat, memberi kasih sayang yang tulus, senantiasa selalu mendoakan yang terbaik, dan memberi pengajaran tiada henti dengan penuh kesabaran. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang terhebat dan terima kasih telah menjadi anugerah terbesar dalam hidupku.

Adikku Aldy Bara Launari Sembiring dan Yesika Laura Kirana Sembiring

Yang telah memberi warna dalam keseharian penulis, selalu menjadi teman pertama dalam berbagi suka dan duka. Terimakasih sudah menjadi adik yang baik, teruslah menjadi yang terbaik dan menjadi kebanggaan keluarga.

Para Pendidikku, Ibu/Bapak Guru dan Dosen

Seluruh guru dan dosen, ku ucapkan terimakasih untuk segala ilmu berharga yang telah diajarkan, semoga semua kebaikan yang telah diajarkan menjadi bekal berharga dalam perjalanan hidupku..

Almamaterku Tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang senantiasa selalu tercurah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Digital Toko Tanaman Hias LN Di Kabupaten Bogor”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, nasihat, saran-saran dan bimbingan dari pihak lain, oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Peertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P.,M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Yuliana Saleh, S.P.,M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya sepenuh hati untuk memberikan bimbingan kepada penulis dari awal sampai akhir proses penyelesaian skripsi ini.

6. Lina Marlina, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan sepenuh hati kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Seluruh staff di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teristimewa keluargaku, Bapak tercinta Dasar Dany Sembiring, dan Ibu tercinta Yuni Ester Lita Ginting serta kedua adikku Aldy Bara Launari Sembiring dan Yesika Laura Kirana Sembiring yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, dan doa yang tak pernah terputus hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
11. Pemilik LN atas izin yang telah diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko Tanaman Hias LN.
12. Keluarga besar Toko Tanaman Hias LN, Pak Turmono, Ibu Titin, Pak Desfranta, Ibu Dora, Pak Germopoli, Ibu Minawati, Mas Teguh, Mas Toto, dan Mas Warno atas segala ilmu, bimbingan, nasihat, pengarahan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian skripsi.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis sejak perkuliahan hingga sekarang Andre Simanjuntak, Christanta Brema Tarigan, I Wayan Lindu, Jefrianto Pakpahan, Gilang Nugroho, Billy Pardede dan Ardha Attania atas bantuan, saran, dukungan, semangat yang telah diberikan selama ini.
14. Adik Adik SEC 22 Aidila Fitri Yana, Chika Putri, Clara Ratih, Dean Artashevi, Mita Amelia, Ni Nyoman Desmawati, Nurul Aisyah, Wayan Anggi Novitri atas bantuan, dukungan dan semangat yang diberikan selama ini.

15. Sahabat seper bimbingan dan seperjuangan, untuk kebersamaan selama bimbingan serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
16. Pemilik NPM 2114181004 terimakasih telah hadir dalam perjalanan hidup penulis terimakasih atas dukungan yang tidak pernah layu, terimakasih telah menjadi peneduh didalam terik yang menyengat, terimakasih telah menemani sejak ditanamnya benih harapan sampai akhirnya bunga perjuangan ini bermekaran, semoga hanya kebaikan dan kebahagiaan yang selalu menyertaimu dalam perjalanan bersama dikemudian hari.
17. Teman-teman Jurusan Agribisnis angkatan 2020, khususnya kelas B, untuk kekeluargaan dan semangat yang selalu sama dari mahasiswa baru hingga saat ini, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan di Universitas Lampung.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta almamater tercinta. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis meminta maaf jika terdapat kesalahan dalam skripsi ini.

Bandar Lampung,

Penulis,

Andre Bintang Launari Sembiring

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	I
DAFTAR TABEL.....	III
DAFTAR GAMBAR.....	IV
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Tinjauan Pustaka	17
1. Pemasaran	17
2. Pemasaran Digital.....	18
3. Strategi Pemasaran.....	19
4. Tanaman Hias	21
5. Analisis SWOT.....	22
6. Bauran Pemasaran	26
7. <i>Segmenting Targeting Positioning</i> (STP).....	27
8. Model SOSTAC.....	33
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pemikiran.....	49
III. METODE PENELITIAN	52
A. Metode Penelitian.....	52
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	52
C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian.....	58
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	59
E. Metode Analisis Data	59
a. Analisis Situasi	59
b. Tujuan 5S (<i>5S Objectives</i>).....	66
c. Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	67
d. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Digital	68
e. Strategi Efektifitas Pemasaran.....	70
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	71
A. Sejarah LN	71
B. Letak Geografis.....	72
C. Produk LN	73
D. Ulasan LN pada platform <i>Google</i> dan <i>Instagram</i>	74

V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
A. <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi)	76
1. Wawasan pelanggan (<i>customer insight</i>).....	76
2. Informasi potensi pesaing (<i>competitor comparison</i>)	77
3. Opsi Pemasaran Produk	80
4. Hasil Analisis SWOT	84
B. Penentuan Tujuan	98
C. Rancangan strategi berdasarkan analisis STP (segmentation, targeting, dan Positioning).....	99
1. Segmentasi pasar (<i>Segmentation</i>)	99
2. Penargetan pasar (<i>targeting</i>).....	100
3. Penentuan posisi (<i>positioning</i>)	101
4. Penentuan strategi (<i>Strategy</i>).....	103
D. Rancangan taktik berdasarkan analisis bauran Pemasaran.....	104
1. Bauran pemasaran toko tanaman hias LN.....	105
2. <i>Tactics</i> (Langkah penerapan strategi)	111
E. Rancangan aksi berbasis SOSTAC	117
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	122

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Produksi tanaman hias dari 6 provinsi di Pulau Jawa tahun 2022	4
Tabel 2. Perbandingan model SOSTAC dan metode QSPM.....	38
Tabel 3. Penelitian terdahulu	42
Tabel 4. Matriks IFAS dan EFAS	63
Tabel 5. Matriks SWOT	64
Tabel 6. Matriks kekuatan LN	85
Tabel 7. Matriks kelemahan LN	86
Tabel 8. Matriks peluang LN.....	87
Tabel 9. Matriks ancaman LN	88
Tabel 10. Analisis IFAS.....	92
Tabel 11. Analisis EFAS.....	93
Tabel 12. Matriks SWOT	95
Tabel 13. Matriks IE	97
Tabel 14. harga produk toko tanaman hias ln.....	108
Tabel 15. Ringkasan taktik	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2022.....	2
2. Omzet toko LN periode 2021-2022 (dalam Rupiah)	6
3. Kerangka Pemikiran.....	51
4. Penyusunan Matriks IE	66
5. Lokasi Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor	73
6. Rating LN oleh pengunjung pada platform <i>Google</i>	74
7. Ulasan LN pada platform <i>Google</i>	75
8. Ulasan LN pada platform <i>Instagram</i>	75
9. Akun <i>Instagram</i> LN	81
10. Akun <i>Instagram</i> LN	81
11. Akun tokopedia LN	83
12. Akun shopee LN	84
13 Logo LN	101
14. Banner LN	102
15. Produk aglaonema.....	134
16. Produk Monstera.....	134
17. Produk bonsai	135
18. Produk Pupuk.....	135
19. Produk Pestisida.....	136
20. Produk media tanam.....	136

I. PENDAHULUAN

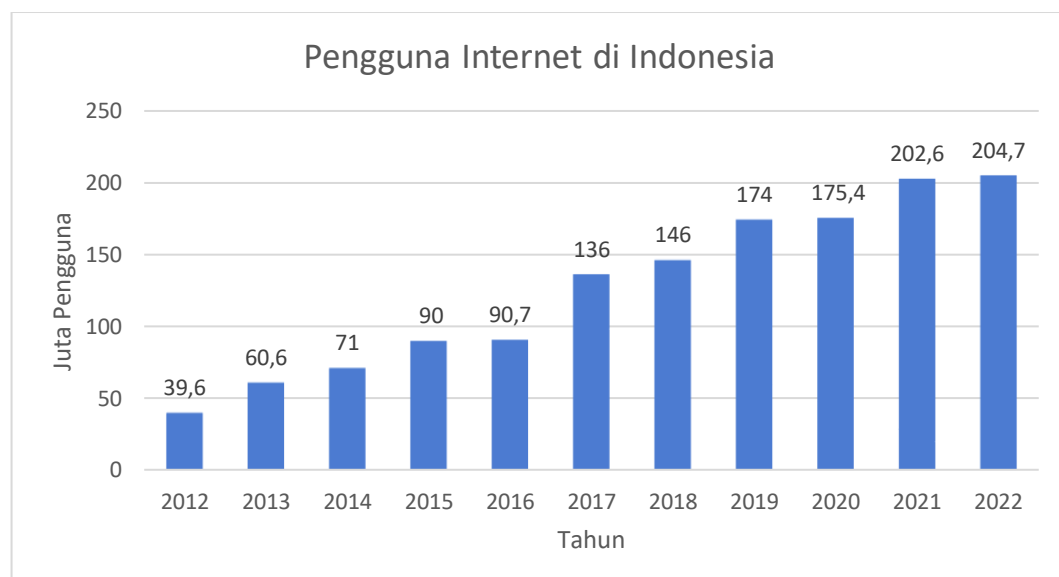
A. Latar belakang

Covid-19 merupakan permasalahan yang dihadapi seluruh masyarakat dunia pada akhir tahun 2019. Pandemi ini menyebar di seluruh negara termasuk Indonesia dan berdampak tidak hanya kepada sektor kesehatan tetapi juga berdampak kepada sektor lainya, baik sektor pariwisata, pendidikan, dan sektor perekonomian. Pemerintah memutuskan untuk membuat peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau disebut juga PPKM pada bulan Januari sampai Agustus 2021. Pembatasan kegiatan yang paling berdampak terhadap UMKM dan masyarakat kecil adalah PPKM darurat tanggal 3 Juli – 25 Juli 2021(Kementrian Keuangan, 2021). Efek dari Pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mengalami perubahan kebiasaan ditambah kebijakan pemerintah melalui pembatasan kegiatan semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan platform digital untuk bekerja, mencari hiburan, dan melakukan transaksi jual beli secara online. Pergeseran kebiasaan dalam sektor perdagangan mengharuskan setiap pelaku usaha untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi khususnya dalam media jual beli.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian negara Indonesia yang sangat baik. UMKM tersebar di seluruh Indonesia mulai dari daerah pedesaan hingga daerah perkotaan. Sektor UMKM memiliki jumlah unit usaha sebanyak 64,2 juta, berperan sebagai penyumbang Produk Domestik

Bruto (PDB) sebanyak 61,9 persen, dan menyerap 97 persen tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Usaha Agribisnis skala kecil menengah merupakan salah satu bentuk dari UMKM. UMKM Agribisnis mampu memberikan peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha dan membantu perkembangan dalam sektor lainnya.

Dampak Pandemi terhadap UMKM di Indonesia mengakibatkan penurunan tingkat ekonomi Indonesia. Penurunan penjualan hampir seluruh UMKM di Indonesia merupakan salah satu dampak dari Pandemi Covid-19. Sebanyak 26 persen UMKM mengalami penurunan penjualan di atas 60 persen. Sebanyak 36,7 persen UMKM juga mengalami penurunan penjualan hingga 0 persen dan hanya 3,3 persen yang mengalami kenaikan penjualan (Asosiasi Layanan Pengembangan Bisnis Indonesia dalam Zanuar, Husni, 2021). Penurunan penjualan yang disebabkan oleh imbas pandemi Covid-19 mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran, salah satunya dengan *digital marketing* atau pemasaran digital. Selain dampak negatif penurunan penjualan terhadap UMKM, pandemi juga merubah perilaku masyarakat dalam aspek penggunaan internet. Peningkatan pengguna internet di Indonesia disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2022

Sumber: We Are Social (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 204,7 juta yang berarti ada sekitar 73 persen populasi menggunakan internet. Salah satu tujuan dari menggunakan internet adalah untuk melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial ataupun platform sosial lainnya. (We Are Social, 2022)

Pemasaran digital adalah media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat pasca Covid-19. Kegiatan pemasaran digital dapat dioptimalkan melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Strategi pemasaran digital banyak diterapkan baik dalam bentuk promosi maupun kerjasama dalam media sosial maupun layanan *e-commerce* dalam bentuk kupon, ongkos kirim gratis maupun promo terbatas. Data yang dirangkum oleh Wearesocial (2023), sebanyak 213,9 juta orang Indonesia aktif menggunakan internet, angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 10 juta atau 5.2 persen dibanding tahun 2022, dengan 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia, platform utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. *Instagram* merupakan platform dengan pengguna aktif terbanyak ke tiga sekaligus salah satu media sosial yang menjadi kegiatan pemasaran digital dilakukan, hal ini didukung dengan banyaknya konten penjualan produk, *influencer* dan proses jual beli *via Live Instagram*. Menurut data Wearesocial (2023) *shopee*, *tiktok*, dan *tokopedia* merupakan tiga *platform e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak.

Provinsi Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah UMKM yang terbilang cukup banyak. Terdapat berbagai jenis UMKM mulai dari pakaian, makanan dan minuman, jasa, dan pertanian. Dibalik fenomena turunya penjualan UMKM imbas dari bencana Covid-19 terdapat beberapa UMKM yang bertahan dan tetap melakukan proses penjualan salah satunya adalah usaha tanaman hias. Peningkatan tren berkebun selama pembatasan aktifitas membuat usaha tanaman hias semakin digemari oleh seluruh kalangan. Penjualan tanaman hias memperoleh angka kenaikan yang signifikan pada tahun 2019 meskipun memiliki harga penawaran yang cukup

tinggi (Moradnezahadi et al., 2017). Badan Pusat Statistik mencatat pada tahun 2022 produksi semua jenis tanaman hias yang ada di Indonesia mencapai 770.735.023 pohon (BPS 2022). Angka tersebut menunjukkan bahwa permintaan tanaman hias di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi. Jumlah produksi tanaman hias dari 6 provinsi di Pulau Jawa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi tanaman hias dari 6 provinsi di Pulau Jawa tahun 2022

Provinsi	Jumlah Produksi	Satuan	Presentase%
Dki Jakarta	253.999	Pohon	0,04
Jawa Barat	201.120.104	Pohon	27,86
Jawa Tengah	177.424.616	Pohon	24,57
DI Yogyakarta	1.401.909	Pohon	0,19
Jawa Timur	336.302.444	Pohon	46,58
Banten	5.519.768	Pohon	0,76
Jumlah	722.022.840	Pohon	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

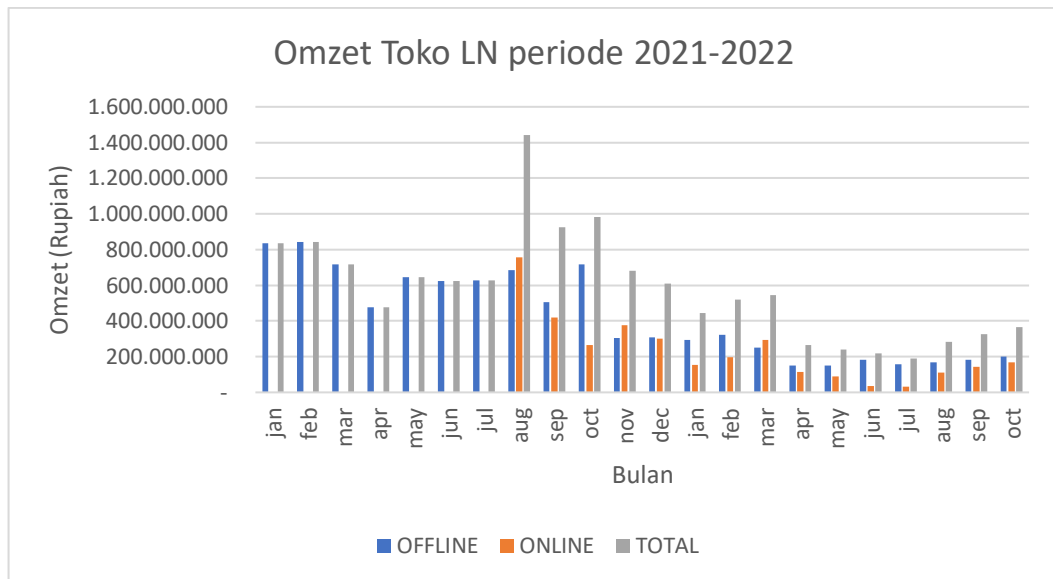
Tabel 1 menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat menempati posisi kedua dalam kontribusi pada jumlah produksi tanaman hias dengan kontribusi sebesar 27,86 persen. Meski tidak dapat dikatakan yang terbesar, Jawa Barat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap produksi tanaman hias di Indonesia. Tingginya produksi disebabkan oleh permintaan konsumen yang juga cukup tinggi terhadap tanaman hias yang disebabkan oleh kebutuhan produktif di rumah khususnya selama masa pandemi (Asnahwati, 2021)

Kabupaten Bogor, Jawa Barat, merupakan salah satu sentra industri tanaman hias terbesar di Indonesia. Menurut data BPS tahun 2022, Bogor menghasilkan 122,4 juta pohon tanaman hias, atau setara dengan 15,8 persen dari total produksi nasional (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Bogor memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM tanaman hias. Tren berkebun yang meningkat selama pandemi Covid-19 semakin mendorong pertumbuhan UMKM tanaman hias di Bogor. Namun, di balik potensinya yang besar, sektor tanaman hias di Bogor juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Peningkatan

tren tanaman hias di Bogor membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Aglaonema merupakan salah satu jenis tanaman hias yang cukup populer di Kabupaten Bogor. Tanaman yang berasal dari Asia Tenggara dan Selatan ini biasanya dijual dalam bentuk pot kecil dengan berbagai ukuran dan hiasan. *Aglaonema* biasa dimanfaatkan sebagai tanaman hiasan karena *aglaonema* memiliki warna dan corak daun yang unik dan indah. *Aglaonema* memiliki permintaan pasar yang cukup tinggi namun pemenuhan pasar kurang dikarenakan pertumbuhannya yang lambat. Tingginya nilai jual *aglaonema* karena perawatan intensif yang diperlukan untuk menghasilkan *aglaonema* berkualitas (Iswad et al., 2021). *Aglaonema* merupakan komoditas yang sangat digemari dan menjadi kesukaan masyarakat pada masa pandemi Covid 19 (suwu, 2021)

Toko Tanaman Hias LN merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di bidang tanaman hias yang bertahan pada masa Covid-19 dan mengalami penurunan omset dan ketidaktercapaian target penjualan pasca Covid-19. Pemasaran yang dilakukan dibagi menjadi dua, ada pemasaran secara langsung di toko *offline* dan pemasaran secara tidak langsung di akun media sosial *Instagram* dan e-commerce tokopedia dan shopee. Namun upaya pemasaran yang dilakukan kurang efektif hal ini dikarenakan toko LN kurang menguasai pemasaran online walaupun pendapatan usaha sebanyak 80 persen datang dari penjualan online, hal ini membuat target penjualan tiap bulanya tidak tercapai dan cenderung turun. Data omzet penjualan toko tanaman hias LN disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Omzet toko LN periode 2021-2022 (dalam Rupiah)

Sumber : LN. 2023

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa omzet toko LN di masa pasca pandemi dapat dikatakan stabil dan mengalami puncaknya pada bulan Agustus 2021 dengan menyentuh angka Rp.1.441.829.500. dengan 52 persen disumbang oleh penjualan secara online via *live sale Instagram*. Bulan Agustus 2021 menjadi bulan pertama dilakukannya *live sale* atau penjualan online *Instagram* dan terus berlanjut hingga saat ini. Bulan Maret 2022 menjadi bulan terakhir dari tercapainya target penjualan sebelum terjadinya tren penurunan penjualan dan ketidaktercapaian target penjualan sebesar 400 juta per bulan.

Untuk mengatasi permasalahan penjualan, perusahaan harus unggul dalam hal pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat dicapai dengan menyusun segmentasi sesuai dengan sasaran pelanggan (*Segmenting*), menetapkan target yang dituju (*Targeting*), dan menetapkan posisi yang ingin dicapai perusahaan agar konsumen mudah mengingat produk yang dijual perusahaan (*Positioning*) (Syafii dan Nugroho, 2022). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Toko LN masih belum optimal dalam melakukan upaya pemasarannya seperti promosi melalui WA, story *Instagram* dan *Instagram* ads. Perancangan strategi pemasaran digital dinilai

sangat penting mengingat penjualan LN yang sebagian besar bersumber dari *live Instagram*.

Pengetahuan yang menyeluruh terkait kondisi internal dan eksternal serta kelemahan dan kekuatan dari perusahaan merupakan langkah awal sebelum merencanakan strategi pemasaran. Informasi tersebut dimaksudkan menjadi fondasi awal serta acuan ke depannya dalam merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan analisis yang tepat untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan sekaligus mengetahui kelemahan perusahaan yang dapat diperbaiki dan kekuatan perusahaan yang dapat dimanfaatkan. Analisis eksternal dan internal perusahaan dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik.

Setelah menganalisis kondisi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran dibutuhkan taktik yang tepat untuk menjalankan strategi, hal tersebut dapat dicapai dengan merumuskan taktik menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Perumusan bauran pemasaran yang baik dapat memperlancar berjalanya strategi pemasaran dan dapat membuat usaha semakin tepat dalam memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu metode untuk merancang strategi pemasaran digital adalah dengan menggunakan metode SOSTAC. Menurut Chaffey dan Smith (2017), SOSTAC merupakan singkatan dari situation, objective, strategy, *tactics*, action, dan control yang merupakan suatu metode pengembangan perencanaan yang cocok digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital. Pemilihan metode SOSTAC didasari oleh metode ini adalah metode yang tepat untuk digunakan dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan mampu membangun struktur perencanaan pemasaran digital sesuai dengan kondisi nyata yang sedang terjadi (Gunawan dan Wahyudi, 2019). Metode SOSTAC berguna sebagai kerangka dalam menentukan alur perumusan strategi pemasaran digital sehingga dapat mengetahui situasi perusahaan, strategi yang digunakan dan taktik yang akan

dilakukan. Metode ini diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran digital Toko Tanaman Hias LN.

B. Rumusan masalah

Perumusan strategi pemasaran yang baik memerlukan pengetahuan menyeluruh terkait situasi internal dan eksternal perusahaan. Mengetahui apa saja ancaman yang menjadi penghambat perusahaan serta peluang yang menjadi kekuatan dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tidak didasari analisis kondisi perusahaan akan menghasilkan strategi yang tidak tepat sasaran dan berpotensi mengalami kegagalan karena strategi tidak seiring dengan kondisi lapangan. Berdasarkan hasil survei lapangan, toko LN belum menganalisis kondisi perusahaan secara menyeluruh dalam penentuan strategi pemasarannya. Hal ini mengakibatkan kegiatan promosi yang tidak terstruktur dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh tidak optimal. Selain itu, terdapat beberapa masalah yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Pertama, kinerja sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal, terutama karena karyawan belum memiliki kemampuan untuk melakukan *live sale*. Padahal, *live sale* dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, toko LN belum melakukan pendalaman yang memadai terkait karakteristik dan kebutuhan pelanggan, yang menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan tidak sepenuhnya tepat sasaran. Toko LN juga belum mengoptimalkan saluran pemasaran digital yang tersedia, seperti media sosial dan platform e-commerce, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di samping itu, toko LN tidak mencari informasi pesaing secara rutin, yang berpotensi mengurangi wawasan tentang keunggulan dan kelemahan pesaing di pasar. Semua faktor ini menunjukkan bahwa toko LN perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam berbagai aspek untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saingnya.

Analisis internal melibatkan penilaian mendalam terhadap sumber daya, kekuatan, dan kelemahan internal perusahaan. Ini mencakup evaluasi aset, kompetensi karyawan, budaya perusahaan, dan efisiensi operasional. Perusahaan dapat memaksimalkan keunggulan yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan yang mungkin menghambat pencapaian tujuan pemasaran, dengan pemahaman yang kuat tentang aspek-aspek internal dan eksternal. Analisis eksternal fokus pada faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Analisis tersebut mencakup pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, tren industri, peraturan, serta perubahan sosial dan teknologi. Melalui pemahaman yang mendalam terkait konteks eksternal, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang mungkin belum dieksploitasi dan mengantisipasi ancaman yang dapat mengganggu jalannya bisnis.

Kombinasi analisis situasi internal dan eksternal memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, terarah, dan efisien. Penelitian Prasetyo et al., (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dibuat dengan berdasar pada analisis situasi internal dan eksternal perusahaan dapat berjalan dengan baik sehingga mencapai target yang telah ditentukan. Strategi yang dihasilkan dengan memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang ada terbukti efektif dan berjalan sesuai perencanaan. Berdasarkan hasil survei lapangan perusahaan mulai melakukan strategi pemasaran digital namun kurang berjalan dengan baik dikarenakan tidak memasukan aspek analisis kondisi perusahaan, sehingga dapat diidentifikasi bagaimana kondisi perusahaan toko tanaman hias LN?

Keberhasilan dalam pencapaian tujuan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perumusan tujuan yang jelas dan menyeluruh. Tujuan yang hanya berfokus pada pencapaian omzet, tanpa memperhatikan aspek lain seperti kepuasan pelanggan atau pengembangan merek, dapat membatasi perkembangan jangka panjang suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Suyadi (2021) yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran harus mencakup aspek yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada angka penjualan. pPrusahaan dapat

menciptakan strategi yang lebih komprehensif untuk mendukung keberlanjutan bisnis dengan memiliki tujuan yang terperinci dan beragam. Penetapan tujuan yang realistis dan berbasis pada analisis pasar dan kondisi internal perusahaan menjadi kunci dalam merumuskan langkah strategis yang efektif.

Permasalahan yang dihadapi oleh toko LN adalah tujuan yang hanya terbatas pada pencapaian omzet, yang tidak mencakup aspek lain yang mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Tanpa adanya tujuan yang lebih luas, toko LN kesulitan dalam merumuskan strategi yang terintegrasi untuk mencapai perkembangan yang berkelanjutan. Penetapan tujuan yang lebih spesifik dan mendalam, selain omzet, akan memungkinkan toko LN untuk mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo (2020) yang menyebutkan bahwa perusahaan perlu menetapkan tujuan yang tidak hanya berfokus pada hasil finansial, tetapi juga mencakup kepuasan pelanggan, peningkatan brand awareness, serta keberlanjutan operasional. Oleh karena itu, masalah yang muncul pada toko LN adalah bagaimana merumuskan tujuan yang lebih menyeluruh dan strategi yang lebih terperinci untuk mencapainya, sehingga toko LN tidak hanya fokus pada omzet namun juga dapat mengembangkan bisnis secara lebih efektif?.

Keberhasilan dalam strategi pemasaran digital ditentukan oleh banyak faktor salah satunya adalah pemilihan bagaimana strategi tersebut dijalankan. Memilih siapa target yang akan dipasarkan, bagaimana mencapai target tersebut dan bagaimana target pasar melihat perusahaan adalah pertanyaan untuk mengetahui bagaimana pendekatan terhadap target pasar akan dilakukan. Mengenal target pasar secara keseluruhan meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan.

Penetapan strategi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Onastatia *et.al.*, (2022) yang berhasil merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan analisis STP sebagai landasan dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam pemasaran. Tujuan yang realistis disertai strategi yang

matang dalam mencapainya merupakan kombinasi yang baik dilakukan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh toko LN terkait dengan penerapan analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) adalah kurangnya pendalaman mengenai segmentasi pasar yang dilayani. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan tidak fokus pada segmentasi pasar yang tepat. Toko LN memiliki fitur seperti Instagram Insights yang dapat membantu dalam memahami karakteristik audiens, namun tidak memanfaatkan data tersebut secara optimal untuk analisis segmentasi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi target pasar, toko LN kesulitan dalam menentukan siapa yang harus dilayani, sehingga promosi yang dilakukan menjadi kurang terarah dan tidak efektif. Selain itu, toko LN berencana untuk memposisikan usahanya sebagai penyedia tanaman hias premium, tetapi tidak menjadikan positioning tersebut sebagai ciri khas brand. Hal ini terlihat dari kurangnya penggunaan positioning premium dalam setiap aspek branding dan promosi yang dilakukan. Toko LN juga tidak menggunakan citra brand premium secara konsisten dalam kampanye pemasaran dan penjualannya, yang menyebabkan ketidaksesuaian antara persepsi yang ingin dibangun dengan citra yang diterima oleh pelanggan. Semua masalah ini menunjukkan bahwa toko LN perlu memperbaiki penerapan strategi STP dengan lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengembangan brand yang sesuai dengan tujuan pasar yang ingin dicapai. Oleh karena itu, masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah bagaimana rancangan strategi yang tepat menggunakan analisis penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di toko LN?.

Analisis bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence)*, memiliki peran krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses. Bauran pemasaran 7P mencakup semua aspek yang relevan untuk mendefinisikan produk atau layanan perusahaan, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, serta memahami cara

terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, harga yang tepat, saluran distribusi yang efisien, dan upaya promosi yang sesuai adalah kunci dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Selain itu, komponen tambahan seperti orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*) memberikan dimensi tambahan dalam memahami pengalaman pelanggan. Dengan merinci dan menganalisis setiap elemen dalam *Marketing Mix 7P*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Sehingga, analisis bauran pemasaran 7P adalah pondasi penting dalam menyusun rencana pemasaran yang sukses dan berkelanjutan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Perumusan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan analisis situasi sebagai dasar penentu tujuan, analisis STP sebagai ladsan penentuan strategi dan bauran pemasaran sebagai taktik dalam menjalankan strategi akan menghasilkan strategi yang komprehensif dan unggul. Penelitian Onastatia et al., (2022) menggunakan analisis bauran pemasaran dalam merumuskan taktik menjalankan strategi pemasaran dan menghasilkan strategi pemasaran yang terbukti komprehensif dan berjalan dengan baik. Kesimpulan tersebut diambil dari adanya peningkatan signifikan dalam target yang dibuat melalui analisis situasi perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh toko LN adalah dalam menjalankan usahanya, hanya ditetapkan target penjualan tanpa disertai dengan strategi yang rinci dalam mencapainya. Taktik dalam menjalankan strategi juga tidak dimiliki, sehingga proses penjualan berjalan apa adanya dan terkesan mengikuti arus saja. Hal ini menunjukkan bahwa toko LN belum memiliki perencanaan yang matang dalam menyusun strategi pemasaran. Selain itu, toko LN tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang terstruktur dan terencana. Strategi yang ada cenderung dibuat secara spontan dan tanpa perhitungan yang mendalam terkait apa yang ingin dicapai serta efek yang ingin ditimbulkan dari setiap tindakan pemasaran yang dilakukan. Hal ini mengakibatkan tidak optimalnya hasil yang diperoleh, terbukti dengan tujuan utama toko LN, yaitu mencapai omzet, yang tidak tercapai.

Kurangnya fokus pada strategi yang jelas membuat toko LN kesulitan dalam mengukur efektivitas dan dampak dari upaya pemasaran yang dilakukan. Permasalahan ini berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran digital yang perlu disusun dengan metode yang tepat, di mana tahap awal seperti Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sangat penting untuk mengarahkan pemasaran secara lebih terarah dan terukur. Sehingga dapat diidentifikasi bagaimana rancangan taktik yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran tanaman hias yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran digital pada toko LN?

Adaptasi pemasaran terhadap perubahan kebiasaan konsumen dalam berbelanja merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam beradaptasi terhadap berbagai situasi dan tantangan. Covid 19 mempercepat perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, yang dimana hal tersebut merupakan salah satu faktor kenapa usaha harus dapat mengikuti trend perkembangan dalam kegiatan jual beli agar tetap dapat mempertahankan usahanya. Peningkatan pengguna internet khususnya di Indonesia menjadi salah satu indikator pesatnya peningkatan penggunaan teknologi. Angka pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 73 Persen populasi di Indonesia menggunakan internet. UMKM sebagai penggerak ekonomi mau tidak mau harus mengikuti perubahan keinginan konsumen yang mulai menyukai berbelanja melalui internet.

Terdapat beberapa efek yang dirasakan sektor UMKM akibat imbas dari fluktuasi ekonomi akibat pandemi Covid-19. Terdapat 97 persen usaha mengalami penurunan penjualan imbas pandemi Covid, namun juga sebanyak 3 persen usaha mengalami peningkatan. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti dikarenakan masih adanya usaha yang dapat bertahan di tengah penurunan ekonomi yang dirasakan banyak pihak. Usaha tanaman hias yang mengalami peningkatan trend di saat pandemi melanda menjadi salah satu unit usaha yang berhasil bertahan bahkan mengalami peningkatan. Namun di saat pandemi berakhir dan ekonomi mulai membaik, beberapa usaha tanaman hias mengalami penurunan penjualan.

Penurunan penjualan dan ketidaktercapaian target penjualan merupakan masalah dalam pemasaran perusahaan. Berdasarkan data dari lapangan, penurunan penjualan terjadi setelah pandemi Covid-19 berakhir dan tidak tercapainya target mulai dari tahun 2022. Tidak diterapkannya strategi pemasaran yang baik merupakan kesalahan yang dilakukan perusahaan, sehingga hal tersebut mengakibatkan menurunnya aktifitas pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nur *et.al.*, (2020) dimana kondisi tidak dilakukannya promosi melalui media digital mengakibatkan penjualan berjalan kurang maksimal sehingga diperlukan strategi pemasaran digital agar perusahaan semakin membaik.

Strategi pemasaran yang baik merupakan kunci agar kegiatan penjualan perusahaan berjalan dengan baik pula. Dalam membangun strategi pemasaran yang baik diperlukan pengetahuan menyeluruh terkait kondisi perusahaan, baik kelebihan maupun kekurangannya. Selain itu pemahaman akan konsumen juga menjadi penentu keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Terakhir dalam menyusun strategi pemasaran dibutuhkan target yang jelas dan strategi yang efektif. Aspek tersebut didukung oleh penelitian Chaffey dan Smith, (2017) dimana dalam membangun strategi pemasaran diperlukan tahapan-tahapan khusus dan sebuah metode yang efektif.

Toko tanaman hias LN mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2019 dan tidak mencapai target penjualan sejak tahun 2020. Hal tersebut tentu merupakan masalah besar yang dihadapi perusahaan saat ini. Tidak adanya inovasi dalam kegiatan pemasaran menjadi alasan utama penyebab masalah tersebut terjadi. Permasalahan tersebut juga disebabkan tidak optimalnya penerapan strategi pemasaran melalui media digital, sehingga pendapatan dari media online perusahaan terus mengalami penurunan sepanjang waktu. Melihat permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu, Bagaimana aksi Strategi Pemasaran Digital usaha Tanaman Hias LN di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh Toko Tanaman Hias LN melalui perumusan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Penelitian menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka utama yang mengintegrasikan tujuan penelitian ke dalam setiap rangkaian tahapan strategisnya, maka penelitian ini bertujuan

1. Melakukan analisis situasi (*situation analysis*) pada Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor.
2. Menentukan tujuan (*objectives*) yang akan dicapai oleh Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor.
3. Merancang strategi (*strategy*) berdasarkan analisis penerapan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) pada Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor.
4. Merancang taktik (*tactic*) untuk mencapai tujuan (*objectives*) berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor.
5. Merumuskan aksi (*action*) pemasaran digital yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Tanaman Hias LN dalam rangka meningkatkan pemasaran produknya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha tanaman hias, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan mengenai pemasaran digital berdasarkan bauran pemasaran dan membantu dalam pengambilan keputusan dalam merumuskan pemasaran digital toko tanaman hias.
2. Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2008) secara manajerial pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan suatu harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan dari segi tujuan individu maupun organisasi. Globalisasi dan perkembangan teknologi merubah proses pemasaran ke arah yang lebih mudah dan efisien. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan untuk melakukan proses pemasaran yang lebih efisien dan efektif. penetapan suatu harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan dari segi tujuan individu maupun organisasi. Pemasaran yang dilakukan melalui teknologi internet menciptakan penawaran di pasar dan memiliki tingkat peran yang optimal pada faktor pemasaran. Kemajuan media elektronik membuat jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, sehingga pada perusahaan dapat menemukan peluang dengan mengumpulkan sebuah informasi yang lebih lengkap serta kaya tentang informasi pasar, pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing..

Menurut Tjiptono (2008), pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Menurut Mahyuddin (2010), kegiatan pemasaran produk pertanian mencakup banyak hal, tetapi umumnya terdiri dari pengumpulan informasi pengangkutan, pengumpulan dan penyimpanan, penjualan serta promosi produk agribisnis.

2. Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan smith (2017) pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Mohammed dalam Wardhana (2015), pemasaran digital merupakan proses dalam membangun dan memelihara sebuah hubungan dengan konsumen melalui media secara online. Tujuannya sebagai fasilitas dalam pertukaran ide, produk, dan pelayanan yang akan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Menurut Smith dan Chaffey (2017) pemasaran digital merupakan sebuah inti dari e-business dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari suatu pemasaran online, yang merupakan sebuah terobosan teknologi web yang memudahkan dalam pemasar untuk membuat suatu pemasaran, dengan mendistribusikan konten pada perusahaan. Penggunaan media sosial pada proses pengiklanan tidak perlu membayar mahal untuk mempublikasikan pesan mereka kepada konsumen. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. (Hasanah, 2016).

3. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut Stanton (2000) Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Terdapat dasar tindakan dalam strategi pemasaran yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya sesuatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut (Kotler, 2004).

Kegiatan pemasaran dalam konteks penyusunan strategi memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004)

Perumusan strategi pemasaran membutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap

perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor (Tjiptono, 2000) :

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pemasaran.

4. Tanaman Hias

Tanaman Hias merupakan tanaman yang termasuk dalam Subsektor Hortikultura yang kegiatan budidayanya dilakukan di pekarangan rumah. Pemanfaatan tanaman hias biasanya diambil dari keindahan mulai dari akar, batang dan bunga. Keseluruhan dari tanaman hias baik dari segi fisik maupun aromanya dapat dinikmati sebagai bentuk estetika. Tanaman hias dapat ditanam di luar ruangan maupun di dalam ruangan tertutup (Maharani et al., 2022). Tanaman hias mengandung nilai ekonomis dikarenakan tanaman hias dapat digunakan sebagai hiasan untuk mempercantik suasana baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, tanaman hias dinilai memiliki potensi untuk mendatangkan keuntungan (Aryanti, 2008)

1. Tanaman hias daun

Tanaman hias merupakan jenis tanaman hias yang dinikmati dari keindahan daunnya, bentuk daun serta corak warna yang berbeda menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki tanaman hias daun (Subono dan Andoko, 2005).

Tanaman hias daun yang populer di Indonesia adalah tanaman hias Aglaonema. Aglaonema merupakan tanaman yang berasal dari Asia Tenggara yang memiliki lebih dari 20 spesies. Ciri utama aglaonema adalah pola yang unik dan warna daun yang mencolok dan memiliki banyak warna (Chen et al., 2019)

2. Tanaman hias bunga

Tanaman hias bunga merupakan jenis tanaman hias yang perawatannya

bertujuan untuk menikmati keindahan dan aroma dari bungaya. Tanaman hias bunga memiliki aroma yang sedap dan warna bunga yang menarik sehingga sering digunakan dalam keperluan dekorasi. (Santosa, 2018). Menurut Maarufi dan Wiliis (2019) tanaman hias bunga dapat menciptakan suasana hati yang tenang dan rasa nyaman sehingga mengurangi perasaan tertekan atau *stress*. Banyaknya manfaat mulai dari keindahan visual sampai manfaat psikologi menjadikan tanaman hias bunga sebagai salah satu jenis tanaman yang banyak diminati masyarakat.

3. Tanaman hias batang

Tanaman hias batang merupakan jenis tanaman hias yang keindahannya didapat dari ukuran batangnya maupun bentuk dari batangnya yang unik. Keindahan dari tanaman hias biasanya dimanfaatkan sebagai penghias ruangan sampai dengan digunakan sebagai pelengkap taman. Beberapa contoh tanaman hias batang yang digemari masyarakat adalah kaktus, palem bambum kamboja, dan bambu air (Maarufi dan Wilis, 2019).

5. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal (David, 2011).

a. Analisis lingkungan internal

Pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Kelemahan dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya. Pengkategorian analisis lingkungan internal sering diarahkan pada lima aspek. Aspek- aspek tersebut meliputi produksi, sumber daya manusia, lokasi usaha, pemasaran, manajemen dan pendanaan.

(1) Produksi

Fungsi produksi/operasi dari suatu usaha terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Aktivitas produksi merupakan bagian terbesar dari sumber daya manusia dan modal. Kekuatan dan kelemahan dari fungsi produksi yaitu proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja dan mutu adalah kunci kegagalan dan kesuksesan dari suatu usaha.

(2) Sumber daya manusia

Sumber daya yang penting bagi perusahaan adalah manusia. Manajer berperan penting dalam menentukan sumber daya manusia. Faktor yang perlu diperhatikan adalah: langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem imbalan.

(3) Lokasi usaha

Lokasi usaha menentukan konsumen yang ada untuk menjangkau produknya.

Lokasi usaha yang strategis adalah lokasi usaha yang berada dekat dengan sumber tersedianya bahan baku sehingga memberikan kemudahan untuk memperoleh bahan baku secara cepat. Banyaknya usaha serupa yang berada di lokasi yang berdekatan menjadi ancaman untuk suatu perusahaan.

(4) Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa.

Aspek pemasaran dikaji melalui pendekatan bauran pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi dan promosi

(5) Manajemen dan pendanaan.

Manajemen merupakan aspek yang sangat penting. Misal dalam hal perencanaan, perencanaan yang tersusun jelas dan tertulis, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka menengah dapat mendukung keberhasilan dari usaha tersebut. Aspek manajemen yang dikaji meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan staff, pemberian motivasi dan pengendalian. Perencanaan yang tersusun jelas dan tertulis, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka menengah dapat mendukung keberhasilan dari usaha tersebut.

- b. Analisis lingkungan eksternal Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk menentukan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis. Ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Oleh karena itu perusahaan melakukan analisis SWOT. Lingkungan eksternal menurut David (2011), meliputi ekonomi, sosial dan budaya, keadaan alam, aspek teknologi, pesaing, dan bahan baku.

1. Ekonomi, sosial dan budaya

Faktor ekonomi mempunyai dampak langsung pada daya tarik potensial berbagai strategi,. Jika suku bunga naik maka biaya yang diperlukan untuk penambahan modal menjadi lebih mahals sehingga apabila suku bunga naik, maka permintaan barang yang dibeli menurun, sehingga mempengaruhi daya beli konsumen. Perubahan sosial dan budaya memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Faktor sosial dan budaya mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

2. Kondisi Alam

Kondisi alam yang tidak menentu dapat menentukan produk dan ketersediaan bahan baku itu sendiri. Selain itu, dapat mempengaruhi harga pembelian bahan baku sehingga dapat mempengaruhi biaya produksi dalam perusahaan.

3. Teknologi

Ketersediaan Teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Banyaknya teknologi terbaru memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya terutama dalam hal produksi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan perkembangan produk baru dan lebih baik.

4. Pesaing

Pesaing merupakan pihak yang menawarkan produk berupa barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Pesaing dapat menjadi ancaman yang besar bagi suatu perusahaan. Pesaing harus diperhatikan agar dapat mengontrol laju perkembangannya.

5. Permintaan Pasar

Permintaan pasar merupakan jumlah permintaan individu di pasar pada harga tertentu. Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan harga jual dari suatu produk. Perusahaan harus dapat menguasai pasar lokal, nasional maupun internasional.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Menurut Lupiyoadi (2008) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *Positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Unsur unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) dapat dijelaskan sebagai:

(1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

(2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

(3) Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

(4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

(5) Orang (*people*)

People yaitu siapa saja yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam penjualan produk dan layanan, merancang, memastikan produk aman, memasarkan, mengelola tim, mewakili pelanggan, merekrut, dan melatih.

(6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

(7) Proses (*process*)

Proses yaitu gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin dalam operasional bisnis.

7. *Segmenting Targeting Positioning* (STP)

Strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran tersebut harus dapat mengidentifikasi pasar yang ada, menargetkan tujuan pasar dan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar. Strategi yang baik harus dapat menentukan segmentasi, target pasar dan posisi perusahaan dalam pasar (kotler 2012)

a. *Segmenting*

Kotler dan Armstrong (2008) Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Kasali (2007) *segmenting* merupakan proses yang membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok

atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Kotler dan Armstrong (2008) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen yaitu:

(1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

(2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

(3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, minat, pendapat, nilai, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

(4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Segmenting pasar mempunyai pengaruh yang cukup baik bagi sebuah perusahaan, dengan melakukan *segmenting* perusahaan akan dapat menentukan, membandingkan serta melakukan penyesuaian produk pemasaran dan menentukan anggaran yang sesuai dengan *segmenting* yang dipilih. Menurut Tjiptono (2008), *segmenting* pasar harus memenuhi kriteria supaya proses berjalan secara efektif dan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Kriteria yang dimaksud yaitu:

(1) Dapat diukur, baik besar, luas, serta daya beli dari segmen tersebut.

- (2) Dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif. 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- (3) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program bauran pemasaran yang berlainan.
- (4) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

b. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *targeting* merupakan proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau segmen pasar yang berpeluang untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan *targeting* menurut Daryanto (2011), merupakan proses mengevaluasi daya tarik dari segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa *segmenting* yang akan dimasuki. Segmen pasar akan dievaluasi oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah dilakukan evaluasi terhadap segmen pasar, selanjutnya perusahaan dapat menentukan pola sasaran pasar yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), dimensi *targeting* dapat dibedakan menjadi lima pola yaitu:

(1) *Single Segment Concentration*

Perusahaan hanya memilih satu segmen saja untuk dilayani. Perusahaan yang menggunakan pola ini bisa berfokus pada satu segmen, sehingga perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih kuat di dalam segmen tersebut. Dengan demikian, pengetahuan perusahaan di segmen ini lebih luas dan dinamika permintaan konsumen dapat diprediksikan lebih cepat.

(2) *Selective Specialization*

Perusahaan memilih lebih dari satu segmen yang akan dilayani. Masing-masing segmen yang dipilih menjanjikan keuntungan bagi perusahaan, meskipun antara segmen satu dengan yang lainnya tidak saling berhubungan.

(3) *Product Specialization*

Perusahaan berfokus pada pembuatan produk tertentu untuk menarik beberapa segmen pasar, sehingga meningkatkan reputasi produk tertentu.

(4) *Market Specialization*

Perusahaan fokus pada pemenuhan kebutuhan yang berbeda di pasar yang sama dan dapat terdiri dari beberapa segmen. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen disegmen ini.

(5) *Full Market Coverage*

Perusahaan berusaha untuk menyediakan semua kebutuhan kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan superior yang dapat melakukannya. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan lain yang mungkin lebih kecil sehingga mereka lebih fokus dalam melayani pasar tertentu

Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

(1) Ukuran segmen

Faktor penting dalam memutuskan segmen mana yang akan dituju adalah dengan memperkirakan besarnya ukuran dari segmen untuk mengetahui apakah segmen tersebut cukup bernilai untuk ditindaklanjuti.

(2) Pertumbuhan segmen

Ukuran segmen yang masih kecil tidak memungkinkan bahwa segmen tersebut tidak dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan diharapkan mampu membaca peluang dimasa depan. Pada dasarnya, segmen kecil saat ini merupakan segmen pasar yang potensial.

(3) Biaya yang harus dikeluarkan

Biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan hendaknya disesuaikan dengan dana yang disediakan perusahaan, jangan mengambil resiko untuk menetapkan segmen pasar yang besar.

(4) Tujuan dan sumber daya perusahaan yang sesuai

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber

daya/kemampuan yang dimiliki serta telah direncanakan oleh perusahaan untuk menghindari resiko mengalami kegagalan.

(5) Analisis Situasi

Sebelum menentukan target pasar perlu dilakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi ini dituju untuk memahami kondisi dari sisi konsumen, distributor, pemasok, dan bagian lain dengan menggunakan strategis analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa proses evaluasi dari segmentasi dapat dibagi menjadi empat tingkatan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan target pasar, yaitu:

1. *Undifferentiated marketing*

Strategi cakupan pasar di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan disparasi segmen dan mengejar seluruh pasar menggunakan satu penawaran.

2. *Differentiated marketing*

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen dan mendesain penawaran terpisah untuk masing-masing segmen.

3. *Concentrate (niche) marketing*

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar berdasarkan satu atau beberapa segmen.

4. *Micromarketing*

Menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan lokal tertentu, termasuk pemasaran lokal dan individu

c. *Positioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu. Menurut Ali Hasan (2008) *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya. Menurut Wijaya dan Sirine (2019) *Positioning* merupakan

strategi komunikasi yang memasuki benak konsumen dan mempunyai arti tertentu dalam produk/merek/nama.

Menurut Indrawati (2019) terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika menyusun strategi *Positioning*, yaitu:

1. *Brand positioning*

Brand positioning merupakan strategi dimana perusahaan dapat menjelaskan dan mengomunikasikan keunggulan produk beserta identifikasi merek atau logo tersebut. *Brand positioning* bertujuan agar konsumen merasa *aware* dan langsung menuju ke arah produk tertentu jika melihat logo produk tersebut dimana pun.

2. *Product positioning*

Product positioning merupakan keputusan seorang pemasar untuk mencapai citra merek tertentu yang berkaitan dengan persaingan dalam satu segmen pasar. *Product positioning* menjelaskan brand image secara jelas dan juga menjelaskan posisi produk dalam persaingan. *Product positioning* memiliki dampak yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Jika suatu produk gagal untuk menentukan posisi dalam persaingan, maka akan sulit bagi produk atau brand tersebut melakukan penjualan dan sulit menarik kembali perhatian dari konsumen. *Product positioning* biasanya berhubungan dengan brand perusahaan. Akan tetapi, beberapa perusahaan yang menggunakan *product positioning* untuk menggambarkan kategori produk. Secara garis besar, *product positioning* membantu menjelaskan kategori produk, keunggulan produk, dan kompetitor produk.

3. *Product rePositioning*

Product rePositioning mengacu pada pilihan yang sengaja dibuat untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. Hal ini terjadi karena pandangan konsumen terhadap citra produk cenderung berubah akibat perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. *Product rePositioning* merupakan tindakan yang tidak mudah untuk dilakukan. Karena dibutuhkan usaha yang sangat besar agar

konsumen bisa melupakan pandangan terhadap citra produk lama dan menggantinya dengan citra yang baru.

Kotler (2005) menyatakan ada beberapa kesalahan *Positioning* yang sedapat mungkin harus dihindari dalam *Positioning* seperti:

1. *Under Positioning*, terjadi apabila para konsumen tidak mengenali kekhususan dari produk yang dipasarkan.
2. *Over Positioning*, terjadi apabila konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu produk.
3. *Confused Positioning*, terjadi apabila konsumen merasa ragu terhadap citra suatu produk karena terlalu banyak menebar janji dan sering berubah.
4. *Doubtful Positioning*, terjadi apabila konsumen merasa ragu terhadap kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

8. Model SOSTAC

Menurut Chaffey dan Smith (2017) SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran digital dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran digital. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions dan Control* SOSTAC merupakan model perencanaan yang pada awalnya dikembangkan oleh PR Smith untuk perencanaan komunikasi pemasaran.

Model SOSTAC sangat efektif digunakan sebagai kerangka dalam merumuskan strategi pemasaran digital. Perumusan strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC menghasilkan strategi yang mendalam dengan tujuan yang jelas, taktik yang efektif dan target yang terukur. Model SOSTAC dilakukan secara bertahap untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Chaffey dan Smith (2017) SOSTAC terdiri dari enam tahapan, yaitu :

1. *Situation analysis*

Analisis situasi merupakan bagian pertama dari rencana pemasaran digital. Analisis situasi adalah analisis lingkungan, tinjauan proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Dengan menganalisis situasi, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan sekarang dan menentukan ke mana perusahaan ingin pergi. Analisis situasi berisi analisis menyeluruh tentang:

a. *Customer Analysis*

Untuk mengetahui siapa konsumen digital perusahaan saat ini, bagaimana perusahaan melakukan interaksi dengan merek, platform yang digunakan perusahaan dan bagaimana demografi perusahaan.

b. *Competitor comparison*

Untuk mengetahui siapa kompetitor perusahaan, bagaimana cara perusahaan berkompetisi dengan kompetitor.

c. *Channel Analysis*

Membuat daftar channel digital yang digunakan perusahaan dan tingkat performa masing-masing channel.

2. *Objectives*

Objective menjelaskan ke mana perusahaan akan pergi dan ke mana perusahaan ingin pergi. Perusahaan akan mengetahui apa saja tujuan realistis dalam rencana pemasaran digital. Penentuan *Objectives* dapat dilakukan menggunakan model 5S *objectives* yaitu:

a. *Sell*

Sebuah bisnis akan berharap untuk meningkatkan penjualan. Mereka melakukan ini dengan mencapai prospek baru, aktif mendorong interaksi, meningkatkan konversi dan terlibat dengan pelanggan potensial.

b. *Serve*

Tujuannya di sini adalah untuk menambah nilai melalui layanan pelanggan. Sebuah cara di mana bisnis dapat ditetapkan untuk mencapai hal ini akan memperpanjang jam kantor oleh beberapa jam untuk memenuhi tuntutan klien. Ini perlu didiskusikan dengan tim layanan pelanggan.

C Sizzle

Sizzle bertujuan untuk membangun merek sebuah produk. Kunci dari hal ini adalah menciptakan makna dan kesan bagi pelanggan untuk mengingat produk yang dihasilkan.

d. *Speak*

Speak merupakan semua hal tentang bagaimana mendapatkan kedekatan yang lebih dengan pelanggan dari mulut ke mulut. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat mencapai tujuan ini akan memulai kampanye komunikasi rutin ke pelanggan yang sudah ada, bahkan mungkin mengeluarkan newsletter setiap bulan jika perlu.

c. *Save*

Secara umum, bisnis selalu mencari untuk melakukan penghematan - baik waktu bijaksana dan biaya bijak dalam tujuan untuk mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat melakukan tujuan ini akan meningkatkan situs web mereka dengan menambahkan bagian *Frequently asked question* (FAQ) untuk menghemat staf saat mengatasi masalah yang sama berulang-ulang

3. *Strategy*

Strategi merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari perusahaan, strategi yang dikembangkan akan sangat berguna untuk mencapai tujuan tersebut. Tahap strategi harus menentukan Segment, Target Market, and *Positioning*. Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar membedakan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil pembeli berdasarkan geografis, demografis, status, dan kebiasaan. Para pemasar tidak menciptakan segmen, melainkan mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan dari identifikasi tersebut akan diketahui siapa saja secara jelas yang memiliki target segmen yang sama.

Tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar yang dituju dalam menawarkan produk dan jasa perusahaan (Kotler, 2012). Untuk mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dalam pemilihan target pasar dengan menjangkau keseluruhan pasar, memusat pada sebuah produk dan melakukan segmentasi pasar secara keseluruhan.

Setelah menetapkan target pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan posisi produk di pasar. Menurut Kotler (2012) *Positioning* merupakan suatu kegiatan perancangan penawaran dan image perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Tujuan akhir dari *Positioning* ini adalah suksesnya pembentukan value proposition yang berfokus pada konsumen. *Value proposition* adalah suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut.

4. *Tactics*

Tactics adalah detail strategi, taktik cenderung bersifat jangka pendek dan fleksibel, sedangkan strategi bersifat jangka panjang dan lebih bertahan lama. Taktik pemasaran digital berfokus pada menentukan marketing mix yang optimal. Marketing Mix dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk):

Mengacu pada barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk harus memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju, dengan diferensiasi dan kualitas yang sesuai agar kompetitif.

b. *Place* (Tempat):

Meliputi cara produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran digital, "tempat" dapat merujuk pada *platform* online atau saluran distribusi digital yang digunakan untuk mencapai target pasar.

c. *Price* (Harga):

Menentukan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga harus kompetitif namun mencerminkan nilai yang ditawarkan produk, mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, strategi kompetitor, dan persepsi pelanggan.

d. *Promotion* (Promosi):

Aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk. Pemasaran digital mencakup berbagai taktik promosi, seperti iklan media sosial, *email marketing*, dan SEO untuk menarik audiens.

e. *People* (Orang):

Merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk karyawan perusahaan. Dalam pemasaran digital, aspek ini juga mencakup pelayanan pelanggan yang efektif melalui interaksi online.

f. *Process* (Proses):

Sistem atau prosedur yang mendukung penyerahan produk atau layanan secara efisien. Dalam pemasaran digital, proses mencakup alur yang dilalui pelanggan dalam melakukan pembelian online hingga layanan purnajual.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik):

Elemen nyata yang menunjukkan kualitas atau eksistensi produk, seperti desain situs web, tampilan produk online, ulasan pelanggan, dan dokumentasi yang membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital.

5. *Actions*

Actions adalah mengeksekusi semua rencana yang telah direncanakan melalui strategi dan taktik yang sudah dibuat. Sebelum melakukan eksekusi semua rencana sudah harus menjelaskan bagaimana cara perusahaan agar dapat menjalankan rencana tersebut dengan baik.

6. *Control*

Setelah menyelesaikan lima tahapan sebelumnya, perusahaan perlu melakukan monitoring atau kontrol terhadap *actions* yang telah dilakukan, untuk mengetahui siapa target yang tepat, apa yang mereka suka, berapa banyak yang akan menjadi pelanggan tetap dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan.

Pemilihan model SOSTAC sebagai alat merumuskan strategi pemasaran dikarenakan model SOSTAC lebih komprehensif dari segi digital dibandingkan metode serupa, berikut Tabel perbandingan antara metode SOSTAC dan metode sejenis.

Tabel 2. Perbandingan model SOSTAC dan metode QSPM

Kriteria	SOSTAC	QSPM
Pendekatan Utama	Linier dan Berurutan	Kuantitatif dan Analitis
Fase Pertama: <i>Situation</i> (Situasi)	Analisis SWOT, PESTEL, dan Audiens	Analisis SWOT dan Prioritas Faktor Sukses
Fase Kedua: <i>Objectives</i> (Tujuan)	Menetapkan tujuan jangka pendek dan panjang	Menentukan prioritas strategi
Fase Ketiga: <i>Strategy</i> (Strategi)	Menentukan strategi umum dan posisi pasar	Menilai dan memilih strategi alternatif
Fase Keempat: <i>Tactics</i> (Taktik)	Menetapkan tindakan khusus untuk mencapai tujuan	Menetapkan prioritas taktik dan program
Fase Kelima: <i>Action</i> (Aksi)	Pelaksanaan rencana dan implementasi	Menetapkan prioritas tindakan dan waktu
Fase Keenam: <i>Control</i> (Kendali)	Monitoring, evaluasi, dan penyesuaian	Menilai keberhasilan dan efektivitas strategi
Fokus Utama	Proses dan langkah-langkah konkret	Kuantifikasi dan Prioritisasi
Aspek Kualitatif/Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Aplikasi pada Pemasaran Digital	Cocok untuk perencanaan dan implementasi	Cocok untuk evaluasi dan prioritisasi
Kelebihan	Memastikan perencanaan yang komprehensif	Memberikan prioritas pada strategi yang paling efektif
Keterbatasan	Mungkin terlalu linear dan kurang fleksibel	Memerlukan data kuantitatif yang akurat

Sumber: Chaffey dan Smith (2017)

Metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) menonjol dalam merumuskan strategi pemasaran dengan pendekatan yang komprehensif dan berurutan. Keunggulan utamanya terletak pada fokusnya yang lebih mendalam pada perencanaan dan implementasi strategi pemasaran digital. Melalui analisis SWOT, *customer*, pesaing dan pemahaman audiens atau konsumen yang komprehensif pada tahap Situasi, SOSTAC memastikan

pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan bisnis dan faktor-faktor kritis. Kemudian, dengan menetapkan tujuan yang jelas pada tahap *Objectives*, SOSTAC memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi yang sesuai.

Selain itu, pendekatan berurutan SOSTAC memungkinkan pengembangan strategi yang terintegrasi secara alami dari tahap ke tahap, menciptakan alur logis dalam proses perencanaan. Pada tahap *Tactics* dan *Action*, SOSTAC mengarah pada penetapan tindakan konkret yang mendukung pencapaian tujuan. Aspek pengendalian pada tahap *Control* juga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk monitoring, evaluasi, dan penyesuaian strategi pemasaran seiring waktu.

Dibandingkan dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), Model SOSTAC mungkin lebih cocok untuk perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang lebih terperinci dan terfokus pada langkah-langkah konkret. Meskipun QSPM memiliki kelebihan dalam kuantifikasi dan prioritas strategi, SOSTAC memberikan landasan yang kokoh untuk pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan terstruktur. Dengan demikian, SOSTAC dapat dianggap sebagai metode yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi dalam konteks pemasaran digital.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran toko tanaman hias LN di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat membuat toko LN mencapai target penjualan dan bersaing secara digital kedepannya. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain perbedaan tempat penelitian, metode penelitian, serta penelitian sebelumnya yang tidak mempertimbangkan aspek digital dalam proses perancangan strategi pemasaran.

Penelitian yang menggunakan model SOSTAC sebagai landasan dalam perumusan strategi pemasaran sudah beberapa kali dilakukan. Pertama dalam jurnal oleh Muhammad dkk (2023) yang berjudul “Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC” dengan hasil penelitian yaitu memaparkan konsep strategi pemasaran yang dirancang menggunakan model SOSTAC khususnya di sektor UMKM. Strategi pemasaran yang dihasilkan disertai dengan target yang pasti sehingga tujuan akhirnya diketahui dengan jelas. Penelitian ini lebih menekankan penerapan metode SOSTAC dalam perancangan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dari UMKM Amelia Brownie. Penelitian menghasilkan strategi pemasaran digital yang komprehensif, dan disertai hasil dalam angka yang menunjukkan keberhasilan dan efektifitas dari strategi pemasaran menggunakan model SOSTAC.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun peneliti adalah penelitian ini menggunakan penerapan sembilan komponen *Digital Marketing Guide* dalam mengembangkan strategi pemasarannya sedangkan peneliti menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan STP. Modifikasi lain yang diterapkan peneliti adalah penelitian ini tidak menggunakan analisis PEST karena sektor tanaman hias tidak terlalu terpengaruh terhadap aspek politik

Kedua, skripsi Mohammad Hasan Bisri yang berjudul perancangan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada startup Qtaaruf tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan target yang harus dicapai dan bagaimana cara mencapai target tersebut serta trobosan apa yang harus dilakukan oleh startup qtaaruf. Hasil penelitian memaparkan perumusan strategi pemasaran startup Qtaaruf yang dimulai dari analisis situasi yang menggunakan analisis SWOT dan penentuan strategi menggunakan teori STP serta menggunakan bauran pemasaran 4P dalam perumusan taktik.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang ialah penggunaan analisis bauran pemasaran yang berbeda dimana penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P lebih komprehensif mengingat lokasi penelitian memiliki toko fisik tidak seperti startup yang merupakan aplikasi digital. Sedangkan persamaannya adalah tujuan yang ingin dicapai yaitu menghasilkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan.

terdapat beberapa modifikasi dalam kasus penelitian penulis dari model SOSTAC yang digunakan guna lebih relevan dengan objek penelitian. Pertama, analisis PEST tidak digunakan mengingat aspek politik tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap komoditas tanaman hias dan lokasi usaha. Kedua, menggunakan teori STP sebagai dasar landasan dalam merumuskan strategi pada tahap *Strategy* dalam model SOSTAC. Ketiga menggunakan bauran pemasaran 7P dalam penentuan taktik untuk menjalankan strategi. Modifiikasi dan penambahan tersebut menciptakan kebaruan untuk penelitian penulis yang membedakan dengan penelitian lain dimana penelitian ini menggunakan tanaman hias yang jarang sekali diangkat sebagai objek penelitian, teori STP digunakan sebagai landasan perumusan strategi dan bauran pemasaran 7P untuk menentukan taktik pemasaran. Tinjauan penelitan terhadulu disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Andryas, Pujianto, dan Putri. (2023)	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Jamu Si Nok Dengan Menggunakan Metode Sostac	1. Model SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, <i>Tactics</i>, Action, Control) 2. Marketing Mix 4P dan Social Media Marketing 4C dalam merumuskan taktik. 3. Analisis STP dalam merumuskan <i>Strategy</i>	1. Dilakukan analisis situasi dan kondisi perusahaan dan ditemukan segmentasi pasar perusahaan. Customer banyak berasal dari Bandung dan berumur 24-44 tahun. 2. Hanya menggunakan <i>Instagram</i> dari 2016 dan baru digunakan untuk pemasaran sejak 2019. Konten tidak bervariasi (Hanya berisi gambar), Reach dan engagement kurang dari target 3. Kompetitor mendapat lebih banyak likes, mengunggah lebih banyak dan views lebih banyak 4. Membuat katalog, mengubah bio, memasarkan produk, memasarkan melalui <i>Instagram</i> ads dan berkolaborasi. Peningkatan reach mencapai 21.493 users (meningkat sebanyak 10.493 users), engagement menjadi 135 (meningkat sebanyak 85 engagements), dan peningkatan jumlah produk terjual sebanyak 225 produk (meningkat sebanyak 100 produk).

2	Onastatia, Poerna, dan Wardhanie. (2022)	Strategi Digital Marketing <i>Instagram</i> Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu	1. Metode SOSTAC 2. Analisis SWOT 3. Analisis <i>Customer insight</i> 4. Analisis Competitor 5. Analisis Channel 6. Analisis STOP, (<i>Segmenting Targeting, Object, Positioning</i>) 7. Analisis SIT (Sequence, Integration, Tools) 8. 8P Digital Marketing Mix.	Perancangan sosial media <i>Instagram</i> yang diperuntukkan untuk bisnis dilakukan dengan : Melengkapi informasi profile mulai dari biografi dan opsi kontak, menambahkan link seperti Linktr.ee untuk menambahkan link-link seperti <i>marketplace</i> dan informasi bisnis lainnya, melakukan setting automations reply chat, membuat jadwal konten setiap hari posting minimal 1 feed dan 1 story dalam sehari pada sekitar pukul 12:00-13:00 WIB dan 16:00-21:00 WIB di planner Meta Business Suite dengan memilih jenis konten seperti feed, story, dan reels, memberikan caption yang sesuai dan hashtag unik Dari hasil implementasi strategi digital menggunakan API dapat dilihat bahwa sudah sesuai dengan target Hobby Madu yang mampu menaikkan rata-rata reach pada <i>Instagram</i> sebesar 89,5%, dan 3.646 jangkauan pada campaign. Pada hasil KPI dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital mampu meningkatkan omzet perusahaan yaitu berhasil menjual 3.047 produk dengan omzet sebesar Rp 193.030.000.
---	--	--	--	---

3	Rifai, Faqih, dan Meiliana. (2021)	Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi.	1. Metode SOSTAC dengan 6 tahapan (<i>situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control</i>) 2. Analisis SWOT untuk melakukan tahapan <i>situation analysis</i> 3. Analisis STP untuk perumusan <i>strategy</i> 4. Marketing mix 7 P untuk perumusan <i>tactics</i>	Penelitian menghasilkan strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan paska pandemi covid19. Pada penelitian ini tidak hanya membuat strategi bagi UMKM menggunakan metode SOSTAC tetapi diterapkan langsung. Penelitian ini juga menyiapkan strategi mulai dari analisis produk sampai analisis kompetitor dan juga implementasinya. Selain membuat dan menerapkan strategi penelitian ini juga melakukan control dan evaluasi agar dapat melihat hasil dari penerapan strategi yang telah dibuat.
4	Firdho, Suhendra, dan Wulandari. (2023)	Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC	1. Metode Studi Kasus 2. Metode SOSTAC 3. Analisis PEST 4. Analisis SWOT 5. Matriks IFE dan EFE 6. Bauran Pemasaran 7P	Perancangan strategi digital marketing pada produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC diawali dengan situation analysis. Situation analysis dilakukan dengan analisis customer, analisis kompetitor, analisis distributors, analisis competencies, analisis KPI, analisis PEST dan analisis SWOT. Analisis situasi menghasilkan informasi untuk menentukan <i>objective</i> yang bertujuan untuk mempertimbangkan masalah dan dikaitkan dengan kekuatan dan kelemahan. Perumusan target menghasilkan tujuan untuk merancang strategi digital sehingga dapat diterapkan.

5	Athfal, Wulandari, dan Aurachman. (2022)	Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC objective, strategi, <i>tactics</i> , action, dan control.	1. Metode SOSTAC 2. Customer Analysis 3. <i>Competitor comparison</i> 4. Distributor Analysis 5. Competencies Analysis 6. PEST Analysis. 7. SWOT Analysis.	Perancangan strategi digital marketing pada produk Bumbu Instan Noeya menggunakan metode SOSTAC dimulai dari situation analysis. situation analysis dilakukan dengan analisis customer, analisis competitor, analisis distributors, analisis competencies, analisis KPI, analisis SWOT. Berdasarkan analisis tersebut didapatkan beberapa data dan analisis terhadap permasalahan yang ada pada Bumbu Instan Noeya. secara umum analisis situasi tersebut menghasilkan bahwa strategi digital marketing pada Bumbu Instan Noeya belum optimal dan masih tertinggal cukup jauh jika dibandingkan dengan kompetitornya. Penentuan objective menggunakan 5S Objective dan menghasilkan tujuan dan selanjutnya melakukan Perancangan strategi digital marketing
6	Sugianto, Mahardika, dan Wijayanti. (2023)	Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC	1. Metode SOSTAC 2. Analisis SWOT 3. Metode 5S 4. Analisis STOP untuk perencanaan strategi 5. Analisis SIT untuk pembentukan strategy 6. <i>Marketing mix 7P</i>	APS perlu mengoptimalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Kemudian APS juga perlu meningkatkan lokasi dengan mempertimbangkan jumlah kapasitas pelanggan yang dapat dine in dan tempat parkir. Sehingga dengan meningkatnya dua fokus utama tersebut, mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan APS, karena pelanggan akan menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi di APS dan secara tidak langsung akan melakukan strategi pemasaran WoM

7	Onastatia, Poerna, dan Eko. (2022)	Strategi Digital Marketing <i>Instagram</i> Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu	1. Metode SOSTAC 2. Analisis SWOT 3. Analisis <i>Customer insight</i> 4. <i>Competitor comparison</i> 5. Analisis Channel 6. Analisis STOP dan SIT 7. 8P Digital Marketing Mix 8.	Penargetan spesifik dapat dilakukan dengan membuat campaign atau iklan pada API Meta Business Suite dilakukan dengan :Permasalahan yang ada sama dengan permasalahan penelitian. Mengintegrasikan antara Ads Manage <i>Facebook</i> Pixel, dan <i>Google</i> Tag. Pencarian referensi iklan pada Ad Library. Melakukan setting akun iklan pada Meta Business Suite. • Membuat iklan pada Ads Manager. Memilih target yang sesuai dengan bisnis Dari hasil implementasi strategi digital menggunakan API dapat dilihat bahwa sudah sesuai dengan target Hobby Madu yang mampu menaikkan rata-rata reach pada <i>Instagram</i> sebesar 89,5%, dan 3.646 jangkauan pada campaign. Pada hasil KPI dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital mampu meningkatkan omzet perusahaan yaitu berhasil menjual 3.047 produk dengan omzet sebesar Rp 193.030.000. Hal ini terjadi dikarenakan adanya support dari salah satu reseller yang mengetahui Hobby Madu dari sosial media <i>Instagram</i> dan berkerja sama untuk melakukan eksport ke Malaysia dan Dubai.
---	------------------------------------	--	--	--

8	Prawira, Sukarsa, dan Susila. (2021)	Analisis Dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode Sostac Pada Perusahaan Xyz	1. Metode SOSTAC 2. analisis konsumen 3. analisis <i>competitor</i> 4. analisis SWOT 5. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 1. Penyusunan strategi pemasaran (marketing mix 4P)	Perusahaan mernargetkan peningkatan keuntungan sebesar 15% pada enam bulan pertama, pelayanan perlu dilakukan melalui internet marketing. Perusahaan menargetkan bukan hanya orang bali namun juga wisatawan asing, kemudian perusahaan menargetkan konsumen yan mempunyai gaya hidup mewah yang reala menghabiskan uangnya demi penampilan mewah. Produk dari Perusahaan XYZ terbuat dari 92.5% perak, dan sisanya terdiri dari tembaga. Range harga lokal untuk gelang berada pada kisaran Rp.85.000 sampai Rp.2.000.000 sedangkan range harga asing berada pada kisaran Rp.200.000 sampai Rp.4.000.000. strategi promosi perusahaan yaitu bekerja sama dengan guide wisata, menggunakan promosi media sosial, bekerjasama dengan stage barong dan kris dance, mengadakan quiz, dan menggunakan SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)
9	Astiwiguna, Wulandari, dan Alam. (2023)	Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada Produk Inokulen Roastery Menggunakan Metode Sostac	1. Analisis Customer; Competitor; Partner; Competence, Performance 2. Analisis segmentasi, targeting, dan Positioning (STP). 3. 5S	Target yang ingin dicapai adalah meningkatkan penjualan sebesar 40% (Sell), meningkatkan tingkat pembelian berulang sebesar 80% (Serve), mencapai target engagement rate sebesar 3% (Speak), menyediakan budget marketing sebesar 6,4% dari total revenue perusahaan (Save), dan meningkatkan brand awareness dengan target reach sebanyak 500 per minggunya (Sizzle). Tujuan pemasaran digital telah ditentukan selanjutnya merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tersebut terdiri dari Social Media Optimization, Search Engine Optimization, Content Marketing, Partnership, Engagement

10	Viorensa, dan Trimio. (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya)	1. analisis SWOT	1. Tempat berjualan berada di daerah wisata religi sunan ampel 2. Modal usaha dari pribadi 3. Usaha dilakukan sendirian dari produksi sampai penjualan 4. Promosi digital menggunakan <i>whatsapp</i> dan non digital secara mulut ke mulut Kekuatan dan peluang: lokasi yang strategis, izin tempat usaha, ketersediaan bahan baku, keterampilan tenaga kerja, kualitas produk, dan harga produk yang baik Kelemahan dan ancaman :belum ada perizinan usaha, tenaga kerja terbatas, penggunaan teknologi rendah
----	------------------------------	--	------------------	--

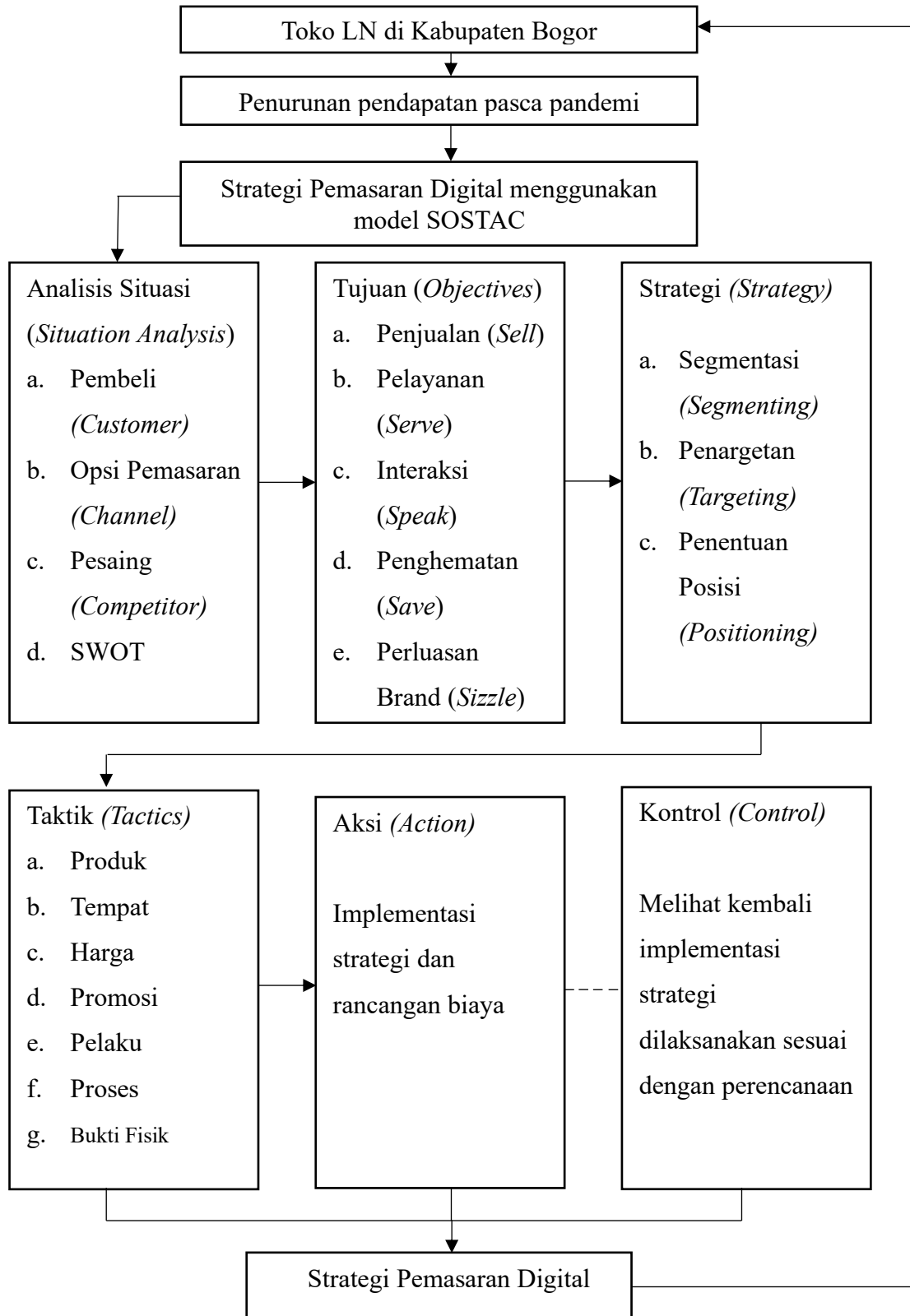
C. Kerangka Pemikiran

E-Marketing (Electronic Marketing) adalah pemasaran secara online baik melalui web, iklan online, e-mail, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. Sehingga semakin dekat dengan pelanggan. Ini lebih luas dari e-commerce karena tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dengan para stakeholder, tetapi mencakup semua proses yang berhubungan dengan pemasaran (chaffey dan smith 2008). Pemasaran Digital dengan menggunakan model SOSTAC merupakan sebuah model perencanaan pemasaran dengan mengidentifikasi masalah pemasaran yang ada dalam suatu produk yang bertujuan untuk membangun komunikasi, strategi, taktik dan aktivitas pemasaran secara efektif dan koordinatif antar saluran komunikasi yang dimiliki dalam bauran promosi. Pesan dan informasi yang disampaikan ditujukan agar memberikan daya tarik terhadap perhatian konsumen yang menjadi target pasar.

Toko LN merupakan salah satu toko tanaman hias yang menjual berbagai jenis tanaman hias baik indoor (aglaonema, philodendron, monstera) maupun outdoor, serta sarana penunjang seperti pot, media tanam, pestisida dan pupuk. Proses produksi dilakukan dengan baik hal tersebut terlihat dari terpenuhinya permintaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dirasa cukup baik terkait produk. Upaya pemasaran juga telah dilakukan diantaranya promosi mulut ke mulut, posting *Instagram*, dan *Google ads* iklan. Pemilik mengakui bahwa masih terdapat banyak kelemahan terkait strategi pemasaran yang dikarenakan ketidaktahuan terhadap media digital, hal tersebut tentu menjadi masalah dikarenakan sebanyak 80 persen omzet dari Toko LN berasal dari penjualan secara *online*. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan merancang strategi pemasaran digital yang dapat dijadikan acuan Toko LN dalam menentukan langkah kedepan dalam strategi pemasaran digitalnya.

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran digital Toko LN yang dimana model sostac dibagi menjadi 6 tahap yaitu *Situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control*. Tahap analisis situasi (*situation analysis*) dilakukan dengan

menganalisis kondisi perusahaan dari segi pembeli, saluran distribusi, pesaing, target (*key performaces indicator*) dan SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan serta kelebihan dan kekurangannya. Tahap selanjutnya adalah penentuan target (*objective*) dengan menggunakan teori 5S (*sell, serve, speak, save, sizzle*) yang dimana target tersebut akan didiskusikan dengan pemilik usaha. Selanjutnya akan dirancang strategi dengan menggunakan *teori segmenting, targeting, Positioning* dan dikombinasikan dengan teori digital marketing chaffey dan smith yaitu *target markets, Positioning, process, partnership, sequence, integration, tools, engagement* untuk mencapai target yang ditentukan. Strategi yang telah dirancang kemudian dijalankan dengan lebih rinci dan detail dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P sebagai teori pendukung. Tahap selanjutnya adalah menjalankan strategi pemasarn yang telah di rancang. Terakhir dilakukan pengamatan terkait hasil dari strategi yang telah dijalankan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran “Strategi Pemasaran Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor”

Keterangan: —> : Diteliti ; -----> : Tidak diteliti

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus termasuk dalam salah satu penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang terfokus pada suatu kasus, seseorang (individu) atau lembaga tertentu untuk diamati dan dianalisis secara intensif, terperinci dan mendalam sampai tuntas. Analisis penelitian studi kasus dilakukan dari berbagai sudut pandang (*multi perpectival analysis*) artinya peneliti tidak hanya mempertahankan sudut pandang aktor saja tetapi juga kelompok dari aktor-aktor yang relevan dan interaksi antar aktor tersebut (Aziz, 2003). Studi kasus digunakan untuk memperoleh data rinci dan lengkap pada toko tanaman hias tersebut mengenai keadaan internal dan eksternal, target dan kegiatan pemasaran untuk pembuatan strategi pemasaran digital.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pemasaran digital adalah penggunaan platform dan alat-alat online untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, serta mengatur alokasi pemasaran berdasarkan keadaan lingkungan dan persaingan yang diharapkan.

Media sosial adalah platform digital dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online dengan pengguna lain melalui teks, gambar, video, atau bentuk konten lainnya.

Persdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah proses membeli dan menjual produk dan layanan melalui internet, yang melibatkan transaksi elektronik, pembayaran online, dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Toko tanaman hias adalah tempat ritel yang khusus menjual beragam jenis tanaman dekoratif dan perlengkapan taman, serta memberikan layanan dan informasi terkait perawatan tanaman hias kepada pelanggan.

Tanaman hias adalah tanaman yang ditanam untuk tujuan dekoratif dan estetika dalam lingkungan taman, ruangan, atau tempat lainnya, memiliki ciri-ciri visual yang menarik seperti bentuk, warna, atau tekstur daun dan bunga.

Model SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan pemasaran yang terstruktur yang melibatkan tahap-tahap: Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol.

Analisis Situasi (*Situation analysis*) adalah pengamatan terhadap perusahaan untuk menggambarkan kondisi perusahaan.

Analisis Pembeli (*Customer analysis*) adalah pengamatan untuk memahami bagaimana pelanggan dari perusahaan terlibat dalam aktivitas konsumen.

Opsi pemasaran produk (*Current channel*) adalah pengamatan *channel* yang dimiliki perusahaan dalam menjangkau konsumen.

Informasi potensi pesaing (*Competitor comparison*) adalah pengamatan media pemasaran yang dimiliki pesaing yang akan digunakan sebagai landasan awal dalam pengembangan strategi.

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu agroindustri. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Tujuan (*Objectives*) adalah saja tujuan realistis yang ingin dicapai dalam rencana pemasaran digital.

Penjualan (*Sell*) adalah target kuota penjualan yang ingin dicapai perusahaan.

Pelayanan (*Serve*) adalah waktu yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani konsumen

Interaksi (*Speak*) adalah interaksi yang dilakukan pelanggan secara langsung dengan perusahaan melalui media komunikasi yang disediakan.

Penghematan (*Save*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual produk.

Perluasan Brand (*Sizzle*) adalah upaya memperluas *brand* online dengan menambah channel *internet marketing*.

Strategi (*Strategy*) adalah tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan.

Segmentasi (*Segmenting*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Penargetan (*Targeting*) adalah proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau segmen pasar yang berpeluang untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Penentuan Posisi (*Positioning*) adalah cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen yang diinginkan

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Produk (*Product*) menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu yang diukur dalam satuan (Rp).

Promosi (*promotion*) ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Pelaku (*People*) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Proses (*Process*) disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka mendapatkan apa yang inginkan.

Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bukti nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Aksi (*Action*) adalah pengaplikasian dari rencana yang telah dibuat.

Kalender proyek (*Project Planning*) adalah jadwal rinci berisi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan.

Kontrol (*Control*) adalah kegiatan evaluasi dari hasil aksi (*action*) yang telah dilakukan dengan mengukur apakah taktik yang dilakukan telah sesuai dengan target.

KPI (*Key Performance Indikator*) adalah tolak ukur apakah target yang telah ditetapkan oleh perusahaan telah tercapai.

Akun Instagram mengacu pada profil pengguna di platform media sosial Instagram, yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan konten.

Verifikasi adalah tanda khusus yang menunjukkan bahwa akun tersebut asli dan telah diverifikasi oleh Instagram, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap akun tersebut.

Sertifikasi adalah proses penilaian yang menyatakan bahwa produk atau layanan memenuhi standar tertentu, seperti Phytosanitary, yang menjamin keamanan dan kualitas produk khususnya dalam perdagangan internasional tanaman.

Nama pengguna adalah identitas yang digunakan untuk mengenali akun pada platform digital. Nama yang sesuai dengan brand membantu audiens mengaitkan akun dengan identitas toko secara langsung.

Informasi bisnis merujuk pada rincian mengenai toko atau perusahaan yang meliputi deskripsi, kontak, dan layanan yang ditawarkan, dan penting untuk transparansi dan membangun kepercayaan pelanggan.

Jumlah pengikut adalah angka yang menunjukkan seberapa banyak orang yang mengikuti akun tersebut,

Postingan adalah pada konten yang telah diunggah oleh akun. Keduanya menunjukkan popularitas dan konsistensi dalam berbagi konten.

Interaksi audiens adalah komunikasi dan tanggapan antara akun dan pengikutnya, yang mencerminkan kualitas layanan serta hubungan antara toko dan pelanggan.

Kekuatan adalah keunggulan atau aspek positif yang dimiliki toko,

Kelemahan adalah aspek yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja.

Keunikan adalah karakteristik atau daya tarik khusus yang membedakan satu toko dari yang lain, membantu menciptakan identitas yang kuat di pasar.

Tagar adalah simbol “#” yang digunakan untuk menandai kata atau frasa tertentu di media sosial, yang membantu dalam mengelompokkan dan menemukan konten terkait.

Strategi pemasaran adalah rencana atau cara yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, seperti giveaway dan live sale, guna menarik perhatian dan minat pelanggan.

Kolaborasi adalah kerja sama dengan pihak lain, seperti influencer atau UMKM, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra toko.

Testimoni adalah pernyataan dari pelanggan yang menunjukkan pengalaman positif,

Ulasan adalah penilaian dari pelanggan, keduanya berguna untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Media sosial lainnya mengacu pada platform-platform digital selain Instagram, seperti WhatsApp, Tokopedia, dan Shopee, yang digunakan untuk memperluas jangkauan toko dan memudahkan interaksi serta penjualan.

C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi penjualan tanaman hias LN yang beralamat di Jalan Raya Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra penjualan tanaman hias dan terdapat banyak penjual tanaman hias serta terdapat permasalahan berupa penurunan penjualan, tidak optimalnya pemasaran digital dan ketidaktercapaian target penjualan. Toko LN merupakan toko yang menjual tanaman hias, perlengkapan pertanian dan menerima jasa rehabilitasi tanaman. Toko LN mengalami peningkatan penjualan selama pandemi dan penurunan hingga tidak mencapai target penjualan pada masa pasca pandemi, sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran digital pada Toko Tanaman Hias LN dan Toko LN belum pernah dijadikan sebagai lokasi penelitian. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu pemilik Toko LN dengan

pertimbangan bahwa pemilik memiliki tanggung jawab paling besar terhadap jalannya usaha, bagian keuangan LN dengan pertimbangan bahwa bagian keuangan mengetahui paling detail masalah keuangan yang dihadapi LN, bagian pemasaran dengan pertimbangan bahwa bagian pemasaran mengetahui kendala pemasaran terbesar bagi LN dan trend pemasaran yang berjalan, dan konsumen LN dengan pertimbangan langganan LN menurut pihak LN. Waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2023.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner secara langsung dengan pemilik usaha (*owner*), bagian keuangan, bagian pemasaran dan konsumen langganan LN. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan pustaka lain, seperti badan riset (Badan Pusat Statistik dan *WeAreSocial*), jurnal, penelitian terdahulu serta publikasi yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

a. Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam menjawab tujuan masalah pertama sekaligus tahap pertama dalam model SOSTAC yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal Toko Tanaman Hias LN. Analisis ini dilakukan melalui empat elemen utama, yaitu analisis wawasan pelanggan, informasi potensi pesaing, opsi pemasaran produk, dan analisis SWOT.

1. Analisis Wawasan Pelanggan

Analisis wawasan pelanggan dilakukan untuk memahami kebutuhan, perilaku, serta karakteristik pelanggan yang menjadi target pasar Toko Tanaman Hias LN. Menurut Chaffey dan Smith (2017), wawasan pelanggan meliputi identifikasi

demografi, preferensi pembelian, serta pola interaksi pelanggan dengan merek melalui media digital..

Analisis situasi dilakukan menggunakan metode wawancara dan pengumpulan data primer melalui kunjungan langsung ke lapangan. Data yang dikumpulkan mencakup data demografi seperti usia, pekerjaan, hobi, dan data segmentasi pelanggan. Selain itu, dilakukan peninjauan terhadap Instagram Insights untuk memperoleh data yang lebih komprehensif terkait demografi pelanggan dan calon pelanggan, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, serta tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang diunggah pada platform Instagram. Hasil dari analisis ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital serta mengidentifikasi peluang peningkatan layanan bagi pelanggan.

2. Informasi potensi pesaing

Informasi potensi pesaing bertujuan untuk mengidentifikasi posisi Toko Tanaman Hias LN dibandingkan dengan pesaing, khususnya dalam aspek kekuatan, kelemahan, dan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), memahami posisi pesaing di pasar merupakan langkah strategis yang penting dalam menentukan langkah kompetitif perusahaan.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung untuk mengumpulkan informasi dari pihak yang memiliki pemahaman terkait pesaing. Selain itu, dilakukan penyusunan tabel perbandingan yang mencakup variabel seperti jenis produk, harga, strategi promosi, serta keunggulan yang ditawarkan oleh pesaing utama. Observasi langsung pada media sosial dan marketplace juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik terkait aktivitas pesaing, termasuk cara mereka membangun identitas merek dan menarik perhatian pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran digital Toko Tanaman Hias LN.

3. Opsi pemasaran produk

Opsi pemasaran produk bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh Toko Tanaman Hias LN. Menurut Tjiptono (2011), opsi pemasaran produk penting untuk memastikan bahwa produk dapat menjangkau konsumen secara optimal.

Pengambilan data menggunakan metode wawancara langsung kepada pihak Toko Tanaman Hias LN untuk memahami saluran pemasaran yang saat ini digunakan, seperti media sosial, marketplace, dan toko fisik. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efektif menurut perspektif mereka. Data yang diperoleh dari analisis ini akan digunakan untuk menentukan saluran pemasaran yang menjadi fokus pengembangan, guna memastikan efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau target pasar.

4. Analisis SWOT

Metode analisis data yang selanjutnya digunakan dalam menjawab tujuan pertama adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Teknik analisis SWOT terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT penting digunakan untuk membantu mengembangkan empat strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi SO menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mencapai manfaat peluang eksternal. Strategi WO berfokus dalam memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimalisir ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik pertahanan yang berfokus pada meminimalisir kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

5. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut Fred R. David (2016), Matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan maupun organisasi. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman LN.

Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama perusahaan, tentukan terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya.
3. Tentukan nilai setiap critical success factor antara 1 sampai 4, dimana (1 = dibawah rata-rata), (2 = rata-rata), (3 = diatas rata-rata) , (4 = sangat bagus).4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
4. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

6. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2016) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu, sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama. Tentukan terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan faktor (Sangat Lemah, peringkat=1), (Lemah, peringkat=2), (Kuat, peringkat=3), atau (Sangat Kuat, peringkat=4).

4. Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

Langkah pertama dalam menggunakan analisis SWOT, yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS dan EFAS

IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
EFAS				
Peluang				
Ancaman				

Sumber: Buku Teknik Membeda Kasus Binis – Analisis Swot

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan: 1. kualitas produk sudah dikenal. 2. Sudah produksi beberapa jenis tanaman sendiri 3. Perusahaan sudah terpercaya dalam melakukan perdagangan digital	<i>Weaknesses (W)</i> Daftar Kelemahan 1 kurang tenaga kerja yang ahli di bidang media sosial 2. kurang menguasai pemasaran digital 3. Eksistensi dalam media sosial yang kurang
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang 1. Permintaan akan tanaman hias secara online terus meningkat 2. Lokasi usaha strategis 3. Kemudahan media sosial dalam promosi dan transaksi	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar ancaman: 1. Pesaing dengan jumlah <i>followers</i> lebih banyak 2. Banyak terjadinya pembatalan pembelian 3. Perubahan trend media sosial yang sangat cepat	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2016

Tabel 5 menyajikan Matriks SWOT sebagai tahapan dalam analisis SWOT untuk perumusan strategi digital pada Toko LN. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2006). Matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal agroindustri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi.

Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi yaitu:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2006).

7. Matriks IE

1. Matriks Internal-Eksternal atau matriks (IE) menurut David (2016) yaitu melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan
2. Untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas.
3. Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini :

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat (3,0 - 4,0)	Rata-rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	4,0			
	Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III
	3,0			
	Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
	2,0			
	Rendah (1,0 - 1,99)	VII	VIII	IX
		1,0		

Sumber : Fred R. David dan Forest R. David (2016)
Gambar 4 Penyusunan Matriks IE

b. Tujuan 5S (5S Objectives)

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu tujuan 5S (5S objectives). Penentuan tujuan (objectives) dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan model 5S objectives, yang berfokus pada lima aspek utama dalam pemasaran digital, yaitu peningkatan penjualan, layanan pelanggan, pembangunan merek, komunikasi dengan pelanggan, dan efisiensi operasional. Model ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk merumuskan tujuan yang ingin dicapai, serta membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang efektif dan terukur. Menurut Chaffey dan Smith (2017), dengan memanfaatkan model 5S, perusahaan dapat menyesuaikan tujuan pemasaran digital mereka dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan pencapaian hasil yang optimal.

Analisis 5S dilakukan untuk menentukan tujuan yang akan dicapai oleh Toko Tanaman Hias LN melalui wawancara langsung dengan pihak terkait. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan untuk merumuskan tujuan yang realistis serta relevan dengan kondisi dan kebutuhan LN. Tujuan yang dihasilkan juga merupakan hasil pertimbangan dari analisis situasi yang telah dilakukan pada

bagian analisis situasi. Proses ini memungkinkan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta memberikan wawasan untuk perbaikan dan pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, analisis 5S memberikan landasan yang kokoh dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang fokus dan terukur.

c. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Analisis situasi dan 5S menjadi landasan penting dalam analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) karena memberikan gambaran awal mengenai tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Data yang diperoleh dari analisis situasi dan 5S digunakan untuk memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai karakteristik dan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan segmentasi yang lebih tepat. Selain itu, analisis STP bertujuan untuk menyempurnakan dan melengkapi data yang diperoleh dari analisis situasi sebelumnya. Dengan demikian, analisis 5S dan STP saling mendukung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, relevan, dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada.

1. Segmentasi

Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok konsumen menjadi beberapa kategori berbeda. Segmentasi akan dikelompokkan menjadi empat yaitu berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Variabel demografis akan dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Variabel geografis akan berfokus kepada daerah jangkauan dan yang ingin dijangkau perusahaan. Penentuan segmentasi pasar akan melibatkan bantuan fitur digital seperti *Instagram insight*, *facebook insight* dan fitur relevan lainnya.

2. Targeting

Analisis *targeting* atau penentuan target pasar yang akan menjadi fokus dilakukan setelah segmentasi pasar dilakukan. Pemilihan target pasar akan

dilakukan dengan cara mewawancarai responden yang telah ditentukan. Pola penentuan menggunakan *product specialization*.

3. *Positioning*

Analisis *Positioning* digunakan untuk menetapkan citra yang ingin diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga mudah diingat dan meninggalkan kesan kepada konsumen. penentuan *Positioning* akan dilakukan dengan wawancara kepada responden yang telah ditentukan dan dipadukan dengan teori STP. Strategi penentuan posisi pasar akan menggunakan *Positioning* menurut produk dan menurut pemakai. Penentuan posisi pasar juga akan melibatkan fitur digital seperti informasi potensi pesaing, kemitraan digital, serta *online testimony* yang kemudian akan mempengaruhi personalisasi konten yang akan dibuat kedepannya.

d. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Digital

Metode analisis digunakan untuk menjawab tujuan keempat, yaitu analisis bauran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Analisis situasi, 5S, dan analisis STP menjadi landasan penting yang mendasari analisis bauran pemasaran, karena ketiga analisis ini memberikan informasi yang komprehensif mengenai kondisi pasar, tujuan pemasaran, serta karakteristik pelanggan yang menjadi target. Data yang diperoleh dari analisis situasi memberikan gambaran tentang kondisi eksternal dan internal perusahaan, sementara analisis 5S dan STP menyempurnakan pemahaman terkait segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning produk. Dengan demikian, hasil dari ketiga analisis tersebut akan mendukung dan memperkaya analisis bauran pemasaran agar lebih terarah dan relevan, serta dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks pemasaran digital.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dilihat dari keanekaragaman variasi jenis produk, kualitas, dan lain sebagainya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah platform jual beli yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *tiktok* dan *whatsapp*.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Media yang digunakan melalui *facebook*, *Instagram* dan *e-commerce*.

e. Orang (*People*)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan bagian dari pemasaran digital yang memiliki peranan cukup penting. Bukti fisik mencakup kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Bukti fisik akan berupa *testimony* atau kesaksian konsumen atas produk yang dibeli serta *review* konsumen dari produk yang memuaskan

g. Proses (*Process*)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan

(*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka mendapatkan apa yang diinginkan.

e. Strategi Efektifitas Pemasaran

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan kelima, yaitu merumuskan aksi yang dapat dilakukan melalui rangkaian metode pada model SOSTAC yang telah dilakukan untuk membuat hasil pengerjaan yang diperoleh dari hasil penelitian :

1. *Situation analysis* yang terdiri dari *customer insight*, *competitor comparison*, *current channel* dan analisis SWOT.
2. *Objectives* dari produk LN yang akan dicapai dengan *5S objectives*, terdiri dari *sell*, *serve*, *save*, *speak* dan *sizzle*.
3. *Strategy* yang dibuat berdasarkan STP (*segmenting*, *targeting*, *Positioning*).
4. *Tactics* yang akan mencapai *objectives* dengan menggunakan *7P marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*).
5. *Actions and control*, b menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjuti yang berisi aktivitas-aktivitas untuk *marketing* berdasarkan rumusan taktik (hasil bauran pemasaran) dan menghitung biaya yang dikeluarkan dalam melakukan strategi.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah LN

Sejarah LN dimulai pada tahun 2008 dengan didirikannya sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) tanaman hias lokal di Bekasi. Pada awalnya LN berfokus pada budidaya tanaman hias berjenis anturium dengan skala yang sangat kecil dan dibudidayakan di depan teras rumah. Usaha tersebut didorong oleh pemilik yang melihat adanya peluang dalam dunia tanaman hias, kecintaan terhadap tanaman hias, dan kebutuhan pribadi serta membiayai pendidikan anak-anaknya. Tahun yang sama juga menjadi tahun dimana LN mulai berpartisipasi dalam pameran tanaman hias berskala kecil di Bekasi, pameran tersebut menjadi awal dari keterlibatan LN dalam dunia pameran tanaman hias. Antusiasme dan ketekunannya mengantarkan LN untuk mengikuti pameran tanaman hias skala kecil di berbagai mall di Bekasi. Kesempatan ini membuka peluang pasar baru dan mendorong LN untuk fokus pada budidaya dua jenis tanaman hias: anturium dan aglaonema.

Perkembangan berlanjut pada tahun 2010, ketika LN masih terus berpartisipasi dalam pameran tanaman hias, kali ini di daerah Jabodetabek. Mereka juga mulai mengeksplorasi pasar nasional dengan ikut serta dalam event pameran lapangan seperti Pameran Lapangan Banteng. Pada titik ini, fokus LN beralih perlahan dari tanaman hias anturium menjadi tanaman hias landscape yang unik dan jarang ditemui. Hal tersebut menjadi strategi untuk menonjolkan LN di tengah persaingan pasar yang semakin ketat yang kemudian menjadi ciri khas LN di era pameran. Hingga tahun 2014, LN tetap aktif dalam pameran tanaman hias di Jabodetabek sambil mulai menyewa lahan di daerah Ciangras untuk berjualan

tanaman hias. Toko ini tidak hanya digunakan sebagai tempat berjual beli, tetapi juga sebagai tempat penampungan tanaman yang sedang dirawat.

Pada tahun 2018, LN memperluas jangkauan dengan membuka toko kedua yaitu LN 2, yang fokus pada tanaman hias indoor dan perlengkapan pertanian.

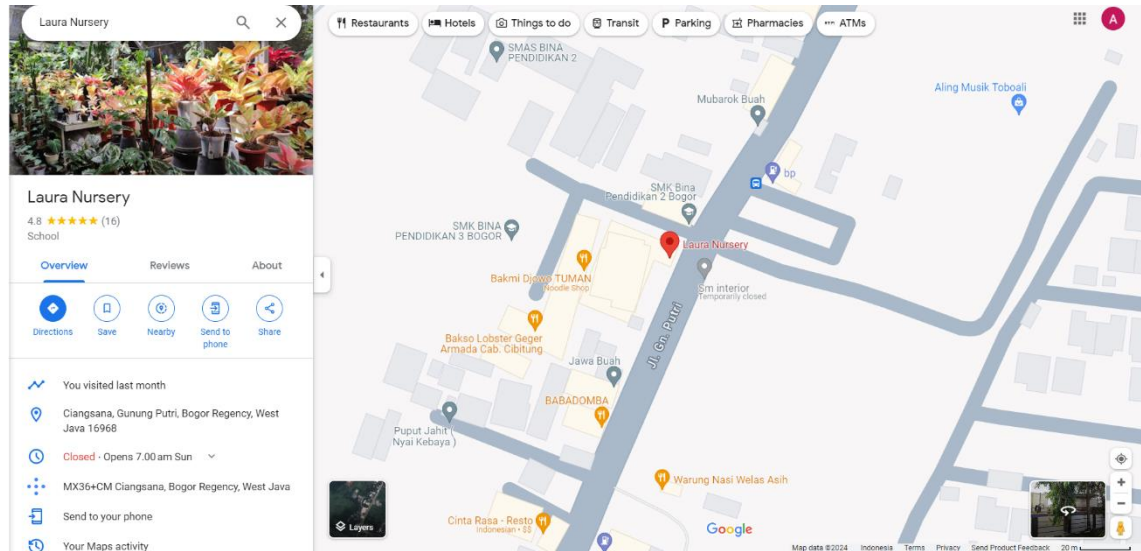
Kemudian, pada tahun 2020, LN menciptakan produk orisinal pertama dalam bentuk media tanam dan media hias, sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan akan media tanam yang cocok untuk tanaman hias. Inovasi ini menunjukkan kepekaan LN terhadap kebutuhan pelanggan dan tekadnya untuk memberikan solusi yang tepat. Pada tahun 2022, LN menunjukkan lompatan besar dengan membeli tanah seluas 800 meter. Lahan ini dimanfaatkan untuk memproduksi tanaman hias sendiri, khususnya aglaonema. Dengan langkah ini, LN mampu memenuhi sekitar 40 persen kebutuhan tanaman hias aglaonema di pasaran.

Selama masa pandemi COVID-19, LN mengalami peningkatan pembelian tanaman hias, menunjukkan betapa pentingnya hobi berkebun dan kebutuhan akan tanaman hias dalam menciptakan lingkungan yang nyaman di rumah. Dengan moto "Maju Bersama", LN juga menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan dengan merekrut orang-orang terdekat sebagai tenaga kerja, menciptakan suasana kekeluargaan dalam tim mereka. Perjalanan LN dari teras rumah menjadi pembudidaya tanaman hias skala besar merupakan kisah inspiratif tentang kegigihan, inovasi, dan komitmen terhadap pelanggan. Dengan nilai-nilainya yang kuat dan semangat untuk terus berkembang, LN siap menghadapi masa depan yang gemilang di industri tanaman hias.

B. Letak Geografis

Toko tanaman hias LN berlokasi di Jalan Raya Ciangsana No.168, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Toko LN terletak di wilayah yang berkembang pesat dengan banyak kawasan permukiman. Toko LN dapat ditempuh dari Jakarta melalui tol jagorawi dengan waktu tempuh sekitar 1-2 jam, dari

Bogor melalui jalan raya Bogor dekitar 30-45 menit dan dari Cibinong melalui jalan raya cibinong sekitar 15-20 menit. Peta Lokasi Toko Tanaman Hias LN dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Lokasi Toko Tanaman Hias LN di Kabupaten Bogor

Sumber : *Google maps*, 2024

C. Produk LN

Toko tanaman hias LN menawarkan berbagai varian tanaman hias seperti monstera, bonsai dan yang utama yaitu aglaonema dengan puluhan variasi jenis aglaonema dan dengan rentan harga dari Rp.50.000 sampai dengan 7.000.000. Aglaonema suksom adalah salah satu variasi yang diperjual belikan dengan rentan harga dari Rp.50.000 – Rp.100.000, aglo suksom merupakan aglaonema yang memiliki warna daun merah cerah dengan perpaduan warna hijau di bagian pinggirannya, tanaman suksom banyak diminati kalangan yang mencintai aglo berwarna cerah dan dengan harga yang masih terjangkau. Salah satu produk dengan rentan harga menengah yang banyak diminati adalah aglaonema mahaseti, aglaonema tersebut memiliki bentuk daun bulat dengan ukuran yang cukup besar dan memiliki warna merah dan pink yang berpadu dengan warna hijau ke kuningan, untuk variasi mahaseti dijual dengan rentang harga mulai dari Rp.100.000 – 250.000. Selain tanaman dengan rentang harga menengah kebawah,

LN juga memiliki koleksi tanaman menengah keatas seperti kendedes, susan, khnza, lotus, goliath, minion, susan dan masih banyak tanaman lainya yang terus bertambah sesuai dengan trend dan permintaan konsumen.

Selain produk tanaman hias, LN menyediakan produk pelengkap atau pendukung berupa pot hias, teracota, tatakan, pestisida, pupuk sampai dengan produk mempercantik daun seperti semprotan kilap daun. Salah satu produknya yaitu media tanam merupakan produk original LN yang diformulasikan sendiri oleh pemilik dan tim. Produk pendukung tersebut disediakan oleh LN agar pelanggan dapat dengan mudah membeli tanpa harus mencari di toko lain dan mendapat produk yang secara langsung direkomendasikan oleh LN.

D. Ulasan LN pada platform *Google* dan *Instagram*

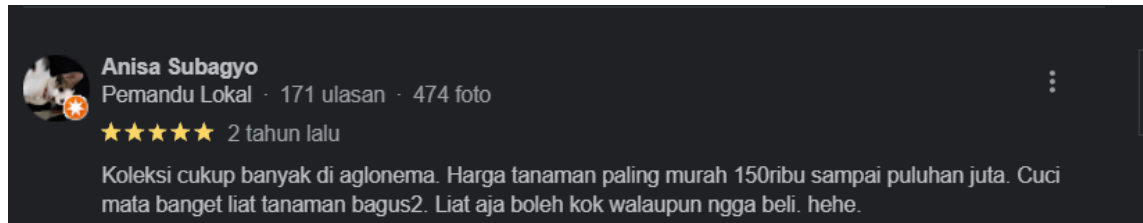
Toko tanaman hias LN memilki beragam ulasan dan komentar dari konsumen yang sudah berbelanja di toko LN. salah satu platform yang banyak mendapat ulasan dari konsumen adalah *Google*, pada platform tersebut terdapat ulasan yang berisi pengalaman selama berbelanja di LN, kritik membangun yang diberikan sebagai bahan evaluasi dan komentar positif terhadap produk dan pengiriman. Rating LN pada platform *Google* dapat dilihat pada gambar 5.



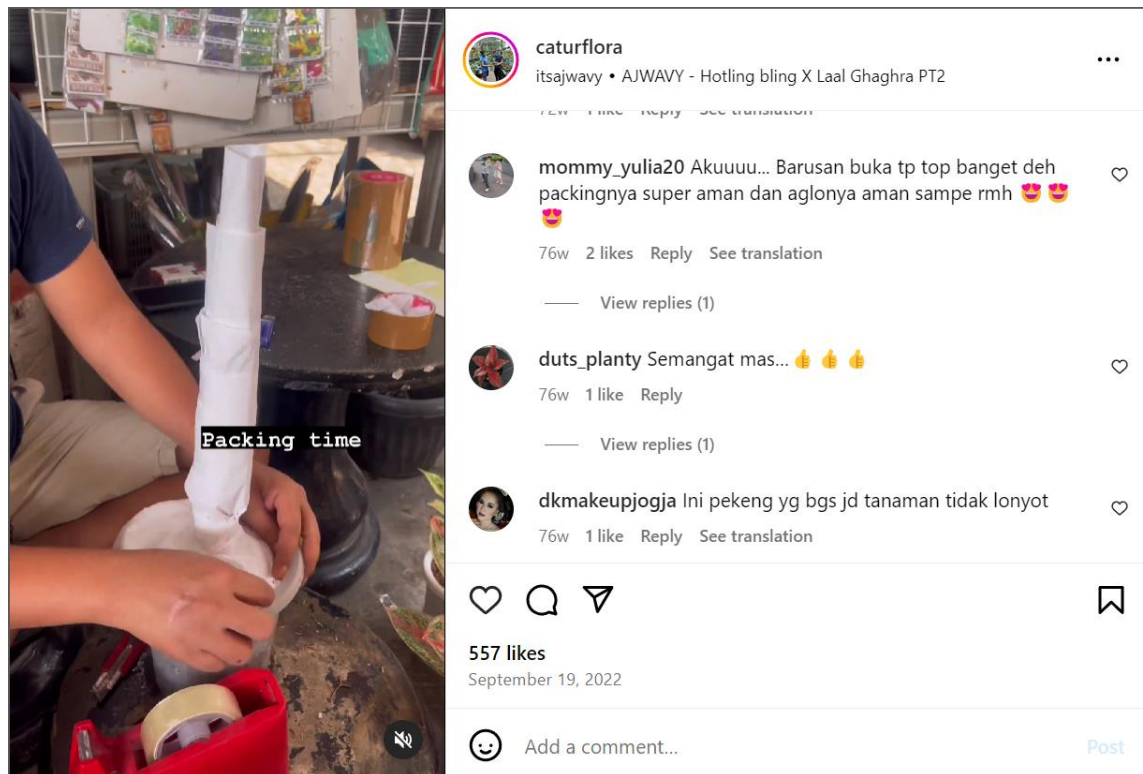
Gambar 6. Rating LN oleh pengunjung pada platform *Google*

Pada gambar 6, LN mendapatkan rating 4.8 dari 5 pada platform *Google*, rating tersebut menandakan bahwa LN memiliki kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga mendapatkan rating yang cukup tinggi. Rating tersebut dapat dicapai karena berbagai aspek diantaranya koleksi tanaman hias yang lengkap, kepuasan pelanggan terhadap pengiriman, pelayanan yang baik dan kualitas *packing* yang

baik. Selain rating pada platform *Google*, LN juga mendapatkan beberapa ulasan baik di platform *Google* maupun di platform media sosial lain seperti *Instagram*. Ulasan pada media digital tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 dan Gambar 7



Gambar 7. Ulasan LN pada platform *Google*



Gambar 8. Ulasan LN pada platform *Instagram*

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Toko Tanaman Hias LN memiliki segmen pasar pria dan wanita usia 30–70 tahun yang hobi merawat tanaman, dengan dominasi pelanggan dari Jakarta dan Bogor yang aktif di media digital seperti Instagram. LN bersaing dengan Rumah Fitri Nursery dan Tren Tanaman Hias by Iramoti, memiliki keunggulan dalam interaksi cepat dan penggunaan tagar yang relevan, tetapi perlu meningkatkan kreativitas konten dan kolaborasi strategis untuk memperkuat daya saing.
2. Berdasarkan analisis situasi, LN menetapkan strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan 5S (sell, serve, sizzle, speak, save). Target utama mencakup peningkatan omzet melalui live sale rutin, optimalisasi media sosial, dan peningkatan layanan pelanggan. LN memperkuat branding melalui giveaway dan promosi kreatif serta meningkatkan interaksi pelanggan melalui fitur komentar dan WhatsApp.
3. Strategi STP menunjukkan bahwa LN menargetkan pria dan wanita dewasa yang menjadikan tanaman hias sebagai bagian dari gaya hidup. Positioning LN menempatkan diri sebagai penyedia tanaman hias berkualitas tinggi dengan harga sebanding kualitas. Strategi pemasaran digital difokuskan pada perbaikan konten Instagram, live sale rutin, pemanfaatan fitur Instagram Insights, serta optimalisasi e-commerce.
4. Taktik pemasaran LN mencakup tujuh elemen utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan meliputi tanaman hias unggulan seperti Aglaonema, Monstera, dan Bonsai, serta perlengkapan berkebun. Harga tanaman hias bersifat dinamis, sedangkan produk pendukung memiliki harga tetap. Pemasaran dilakukan melalui Instagram Live, Tokopedia, Shopee, dan toko fisik di Bogor. Promosi

mencakup diskon, giveaway, flash sale, dan konten edukatif. LN merekrut dua karyawan untuk layanan pelanggan dan pembuatan konten, sementara proses pemasaran mencakup optimasi media sosial dan integrasi platform digital. Testimoni pelanggan di media sosial berfungsi sebagai bukti fisik untuk membangun kepercayaan konsumen

5. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, LN menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup pemasaran melalui Instagram, live sale rutin, iklan berbayar, giveaway, flash sale, serta insentif seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko.

B. Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah.

1. Toko LN disarankan untuk terus memperbaiki kualitas konten digital guna meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memperkaya informasi yang lebih lengkap tentang produk di media sosial. Toko LN disarankan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dengan mempertimbangkan segmen pasar yang lebih spesifik dan berfokus pada audiens yang relevan, serta menyesuaikan pesan dan tawaran produk berdasarkan preferensi konsumen yang teridentifikasi. Dalam penerapan strategi pemasaran digital, toko LN untuk meningkatkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk memperkuat engagement dan meningkatkan kesadaran merek. Toko LN disarankan mempertimbangkan untuk mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk iklan digital yang terarah dan berfokus pada audience yang lebih tertarget, guna meningkatkan konversi penjualan.
2. Bagi peneliti lain, sebaiknya melengkapi penelitian ini dengan melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dan perbandingan terhadap pesaing secara komprehensif sebagai langkah untuk pengembangan toko LN.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Andryas, P., Totok, P. & Putri, S. 2023. Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha jamu si nok dengan menggunakan metode sostac. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 7, Nomor 2 (2023): 674-685.
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1638>
- Aryanti, R.D. 2008. *Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Ciapus Nursery. Desa Tanamansari Bogor, Jawa Barat*. (Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor).
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/25>
- Asnahwati. 2021. Prospek Bisnis Tanaman Hias di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Alhuda Bussiness Community Pekanbaru). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 307–313.
<https://web.adzkia.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/344>
- Astiwiguna, I. M. A. S., Wulandari, S. & Alam, P. F. 2023. Perancangan strategi pemasaran digital pada produk Inokulen Roastery menggunakan metode SOSTAC. *e-Proceeding of Engineering*. Volume 10, Nomor 3 (Juni 2023): 2893.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/download/20533/19846>
- Athfal, M., Wulandari, S. & Aurachman, R. 2022. Perancangan strategi digital marketing pada produk bumbu instan Noeya menggunakan metode SOSTAC. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*. Volume 21, Nomor 2 (2022): 137-150. <https://jurnal.uns.ac.id/performa/article/view/56412>
- Aziz, A. S. R. 2003. *Menyusun Rancangan Penelitian Kualitatif dalam Analisis data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Produksi Tanaman Florikultura (Hias) 2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/55/64/1/produksi-tanaman-florikultura-hias-.html>. Diakses tanggal 11 September 2023 pukul 19.50 WIB.
- Chaffey, D. 2016. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. *Digital Marketing Excellence*, 5th edition (5th ed.).
- Chaffey, D. & Smith, R. 2013. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge. USA.

- Chen, J., et al. 2019. Growth and physiological responses of *Aglaonema* ‘Golden Flourite’ under different air humidity and water quality conditions. *Horticulture, Environment, and Biotechnology*, 60(2), 259-268
- David, F. 2011. *Manajemen Strategis: Buku 1*. Edisi 12. Prenhallindo. Jakarta.
- David, F. 2011. *Manajemen Strategis: Buku 1*. Edisi 12. Prenhallindo. Jakarta.
- Febriarta, A., Sulistyaningsih, E. & Irwan, S. N. R., 2012. *Identifikasi karakteristik dan fungsi tanaman hias untuk taman rumah di dataran medium dan dataran rendah*. Getalika, 1(1), pp.1-12.
- Firdho, M., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. 2023. Perancangan strategi digital marketing pada produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC. *e-Proceeding of Engineering*. Volume 10, Nomor 3 (Juni 2023): 2868. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20529>
- Gunawan, S. & Fikri, W. 2019. Metode Sostac Untuk Analisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi E-Marketing. <https://jurnal.fikri.id/index.php/marketing/article/view/2019>
- Hasanah, I.Q. 2016. *Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/86233/1/H16iqh.pdf>. Diakses Pada Tanggal 20 September 2020.
- Indrawati. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Jakarta: Gramedia.
- Iswad, D. M., Gustiana, C., Mahyuddin, T., & Zain, K. M. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tanaman Hias Sri Rezeki (*aglaonema* sp.) di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Samudra Ke-VI, 1, 20– 27. <https://seminarnasional.faperta.samudra.ac.id/index.php/snfaperta/article/view/2021>
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia “Segmenting, Targeting, Positioning”*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta

- Kotler, P. 2012. *Marketing Management 14E*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, H. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Maarufi, L. & Wilis, R. 2019. *Pola Sebaran Usaha Tanaman Hias Di Kawasan Lubuk Minturun Kecamatan Kota Tengah Kota Padang*. BUANA, 3(6). <https://geografi.ppj.unp.ac.id/index.php/buana/article/view/780>
- Maharani, et al. 2022. Pengembangan Kapasitas Usaha Petani Tanaman Hias Ramah Lingkungan di Kawasan Desa Wisata Taman Sari Kabupaten Bogor. *Journal Of Community Services: Sustainability & Empowerment*, 02(01), 28–36. <https://123dok.com/document/qo5xplm5-pengembangan-kapasitas-petani-tanaman-lingkungan-kawasan-wisata-kabupaten.html>
- Mahyuddin, K. 2010. *Panduan Lengkap Agribisnis Patin*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Nur, I. M., Hidayatullah, M. F., Nathania, N. R., & Nikmatul, M. 2020 . *Strategi digital marketing dengan instagram dan tiktok pada butik dot.id, human falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Prasetyo, K. & Tresnawati, Y. 2022. *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner*. *Jurnal of New Media and Communication*. <https://journal.newmediacommunication.id/index.php/jnmc/article/view/2022>
- Prasetyo, H. (2020). *Analisis Tujuan Pemasaran Berkelanjutan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(2), 79-94. <https://journal.pemasaranindonesia.ac.id/index.php/jpi/article/view/2020>
- Prawiraa, I. W. K. Y., Sukarsa, I. M., & Susila, A. A. N. H. 2021. Analisis dan implementasi strategi e-marketing berbasis metode SOSTAC pada perusahaan XYZ. *JITTER - Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*. Volume 2, Nomor 3 (Desember 2021). <https://media.neliti.com/media/publications/431520-none-bbd44b6b.pdf>
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. 2023. Metode SOSTAC untuk penyusunan strategi digital marketing pada UMKM dalam menghadapi pandemi dan pasca pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>
- Ryan, D. & Jones, C. 2009. *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. Kogan Page Limited: London.

- Sahartian, et al. 2022. Strategi digital marketing Instagram menggunakan framework SOSTAC guna meningkatkan omzet consumer goods madu. *JSiI | Jurnal Sistem Informasi*. Volume 9, Nomor 2 (September 2022): 141-149. DOI: 10.30656/jsii.v9i2.5049.
- Sahartian, O., Wardhanie, A. P., & Wulandari, S. H. E. 2022 “*Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu,*” *Jurnal Sistem Informasi* 9, no.2, :141. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Santosa, B. 2018. Kontribusi Tanaman Hias Bunga terhadap Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Pertanian*. 4(1): 45-56. <https://jurnal.polbangtanmalang.ac.id/index.php/agriekstensia/article/view/69>
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. 2023. Strategi pemasaran digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*. Volume 3, Nomor 1 (Juni 2023). <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2903>
- Suyadi, S. (2021). *Perumusan Tujuan Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-60. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/issue/view/3376>
- Suwu, S. E. 2021. Trend of Planting Ornamental Plants: Phenomenology Study of People in Sarua Permai South Tangerang. *International Conference on Education, Humanities and Social Science*. 10–23. <https://proceeding.icehos.nusaputra.ac.id/index.php/proceeding/article/view/22>
- Syafii, Nugroho Eko Budiyan. 2022. Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JINRPL/article/view/5950>
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis Vol. IV* : 327-337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>. Diakses Pada tanggal 20 september 2023.

- Wearesocial. 2023. *Digital Report Indonesia*. Retrieved from:
[<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>]
- William, J. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Zanuar, R., Husni, F. & Dwi, M. 2021. Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandem. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*