

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis di era digital semakin kompleks dan dinamis. Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah Maflorist Bouquet, sebuah usaha yang berfokus pada bouquet bunga, yang berusaha maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran guna untuk mencapai target penjualan yang direncanakan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternative penerapan strategi pemasaran bagi usaha bouquet bunga, dengan jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan, serta analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran pada Maflorist Bouquet melalui analisis SWOT, sebagai berikut : identifikasi faktor internal dengan menganalisis 4p (*Product*),(*Price*),(*Place*),dan (*promotion*), sedangkan faktor eksternal dengan menganalisis Porter's five forces (*persaingan antar usaha sejenis*), (*Ancaman pendatang baru*), (*Produk pengganti*),(*Daya tawar pemasok*),dan (*Daya tawar pembeli*). Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis Matriks SWOT menghasilkan strategi W-O yang dapat merancang rencana tindakan Maflorist Bouquet berfokus pada pemanfaatan peluang dan mengatasi kelemahan dengan meningkatkan media promosi guna memperluas pemasaran, membuka usaha cabang baru, dan memperluas jaringan supplier dalam mencari bahan bahan yang berkualitas. Adapun kendala yang di hadapi Maflorist bouquet dapat di identifikasi melalui faktor eksternal antara lain kurangnya pemanfaatan media sosial dalam promosi, keterbatasannya modal, dan lokasi yang belum strategis. Namun, upaya yang dilakukan Maflorist bouquet mampu mengatasi tantangan ini dengan membangun alternative strategi untuk penerapan strategi pemasaran.

Saran yang bisa peneliti berikan bahwa Maflorist Bouquet diharapkan dapat memanfaatkan dan memperluas penggunaan media sosial dalam melakukan promosi penjualan. Dengan demikian, brand Maflorist Bouquet lebih dikenal oleh banyak orang, dan dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan.

Kata Kunci: Bouquet Bunga, Analisis Penerapan, Strategi Pemasaran, Usaha mikro.

ABSTRAK

Persaingan dina dunya bisnis di era digital beuki kompleks sarta dinamis. salah sahiji pausahaan anu nyanghareupan tantangan ieu teh Maflorist Bouquet, hiji usaha anu berfokus dina bouquet kembang, anu usaha maksimal dina nerapkeun strategi pemasaran guna ngajagi keberlanjutan bisnis na. Ku margi eta, diperlukeun penerapan strategi pemasaran anu pas guna ngahontal tujuan kasebat.

Panalungtikan ieu boga tujuan kanggo mikeun alternative penerapan strategi pemasaran kanggo usaha bouquet kembang, kalawan rupi panalungtikan ngagunakeun pendekatan kualitatif anu boga sipat deskriptif. Asal data anu dipake ngawengku data primer sarta data sekunder. Padika pengumpulan data anu dipake yaktos observasi, wawancara sarta dokumentasi. Sedengkeun kanggo teknik analisis data ngawengku pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kacindekan, sarta analisis SWOT.

Hasil panalungtikan ieu némbongkeun aplikasi strategi marketing ka Maflorist Bouquet ngaliwatan analisis SWOT, saperti kieu: ngaidentifikasi faktor internal ku analisa 4p (Produk), (Harga), (Tempat), jeung (promosi), sedengkeun faktor éksternal ku analisa Porter urang. lima kakuatan (kompetisi antara usaha sarupa), (Ancaman tina entrants anyar), (produk ngagantian), (supplier bargaining kakuatan), jeung (pembeli daya tawar). Hasil analisa faktor internal sareng faktor éksternal nunjukkeun kaunggulan, kalemahan, kasempetan sareng ancaman. analisis Matriks SWOT ngahasilkeun strategi WO anu tiasa ngarancang rencana aksi Maflorist Bouquet anu museurkeun kana ngamangpaatkeun kasempetan sareng ngatasi kalemahan ku cara ningkatkeun média promosi pikeun ngalegaan pemasaran, muka usaha cabang énggal, sareng ngalegaan jaringan supplier dina milarian bahan anu berkualitas. Halangan anu disanghareupan ku Maflorist Bouquets tiasa diidentifikasi ngaliwatan faktor éksternal, kalebet kurangna panggunaan média sosial dina promosi, modal terbatas, sareng lokasi anu henteu acan strategis. Tapi, usaha anu dilakukeun ku Maflorist Bouquet tiasa ngatasi tantangan ieu ku ngawangun strategi alternatif pikeun ngalaksanakeun strategi pemasaran.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik nyaéta Maflorist Bouquet dipiharep bisa ngamangpaatkeun jeung ngalegaan pamakéan média sosial dina ngalaksanakeun promosi penjualan. Ku cara kieu, merek Maflorist Bouquet langkung dikenal ku seueur jalma, sareng tiasa ningkatkeun penjualan sapertos anu diharapkeun.

Kecap Konci : Bouquet Bunga, Analisis Penerapan, Strategi Pemasaran, Usaha mikro.

ABSTRAK

Competition in the business world in the digital era is increasingly complex and dynamic. One of the companies facing this challenge is Maflorist Bouquet, a business that focuses on flower bouquets, which is trying its best to implement marketing strategies to maintain its business sustainability. Therefore, it is necessary to implement the right marketing strategy to achieve this goal.

This research aims to provide alternative marketing strategy implementation for the flower bouquet business, with the type of research using a descriptive qualitative approach. The data sources used include primary data and secondary data. The data collection methods used are observation, interviews and documentation. As for data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, conclusions, and SWOT analysis.

The results of this study indicate the application of marketing strategies at Maflorist Bouquet through SWOT analysis, as follows: identification of internal factors by analyzing 4p (Product), (Price), (Place), and (promotion), while external factors by analyzing Porter's five forces (competition between similar businesses), (Threat of new entrants), (Replacement products), (Bargaining power of suppliers), and (Bargaining power of buyers). The results of the analysis of internal factors and external factors show strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT Matrix analysis produces a W-O strategy that can design Maflorist Bouquet's action plan focusing on utilizing opportunities and overcoming weaknesses by increasing promotional media to expand marketing, opening new branch businesses, and expanding the supplier network in search of quality materials. The obstacles faced by Maflorist Bouquet can be identified through external factors, including the lack of utilization of social media in promotion, limited capital, and a location that is not yet strategic. However, the efforts made by Maflorist Bouquet are able to overcome these challenges by building alternative strategies for implementing marketing strategies.

Suggestions that researchers can give that Maflorist Bouquet is expected to utilize and expand the use of social media in conducting sales promotions. Thus, the Maflorist Bouquet brand is better known by many people, and can increase sales as expected.

Keywords: Flower Bouquet, Implementation Analysis, Marketing Strategy, Micro business.