

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DI AMRITA'S *BOUQUETS*

Amrita

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa - Bandung - Jawa Barat
rachelamrita830@gmail.com

Bobby W. Saputra

Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa - Bandung - Jawa Barat
bobby@ithb.ac.id

ABSTRACT

Gifts are an important part of commemorating certain moments. The many choices of prizes that exist make every entrepreneur have to think carefully to compete with competitors. Currently, bouquets are included in the choice of gifts that are in great demand by people in commemorating every moment that exists. Amrita's Bouquets is an online business that focuses on selling bouquets. Amrita's Bouquets provides a wide selection of bouquets made according to consumer tastes and requests. However, with COVID-19 and a lack of existing marketing, revenue for Amrita's Bouquets has been quite low. Therefore the purpose of this research is to be used in order to survive in the course of business by using the right strategy. Therefore, to analyze the effectiveness of the marketing strategy, analysis techniques are needed from the company's internal factors and company's external factors. This research was conducted using a descriptive method and the data used were qualitative data. Retrieval of this data using a pre-survey method through google forms and interviews. The informants in this study are people who like to give bouquets and the owner of Amrita's Bouquets. The steps that will be carried out are collecting data using the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) and External Factors Analysis Summary (EFAS) methods, then combining them in the Strategic Factors Analysis Summary (SFAS) and conducting analysis using the GE Matrix and the SWOT Matrix. The result of this research is that the marketing strategy implemented by Amrita's Bouquets has been effective in increasing its sales.

Keywords: marketing strategy, IFAS, EFAS, SFAS, GE Matrix, and SWOT Matrix.

ABSTRAK

Hadiah merupakan salah satu bagian penting dalam memperingati momen-momen tertentu. Banyaknya pilihan hadiah yang ada membuat setiap pengusaha harus berpikir matang untuk bersaing dengan pesaing. Saat ini, *bouquets* termasuk ke dalam pilihan hadiah yang banyak diminati oleh orang-orang dalam memperingati setiap momen-momen yang ada. Amrita's *Bouquets* adalah sebuah usaha online yang berfokus kepada penjualan *bouquets*. Amrita's *Bouquets* menyediakan berbagai macam pilihan *bouquets* yang dibuat sesuai dengan selera dan permintaan konsumen. Namun, dengan adanya

COVID-19 dan kurangnya pemasaran yang ada, memasukan Amrita's *Bouquets* menjadi cukup rendah. Maka dari itu tujuan penelitian ini digunakan agar dapat bertahan dalam jalannya usaha dengan menggunakan strategi yang tepat. Maka dari itu untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dibutuhkan teknik menganalisis dari faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan data yang digunakan adalah data kualitatif. Pengambilan data ini dengan menggunakan cara pra survey melalui google form dan wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang senang memberikan hadiah *bouquets* dan *owner* Amrita's *Bouquets*. Tahap-tahap yang akan dilakukan adalah mengumpulkan data dengan menggunakan metode *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS), lalu menggabungkannya di dalam *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS) serta melakukan analisis dengan menggunakan Matriks GE dan Matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amrita's *Bouquets* sudah efektif dalam meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, IFAS, EFAS, SFAS, Matriks GE, dan Matriks SWOT.

PENDAHULUAN

Kebudayaan memberi hadiah kepada seseorang menjadi hal yang rutin dilakukan di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak orang yang menghabiskan uangnya tidak hanya untuk keperluan pribadi, melainkan digunakan untuk memberi hadiah kepada seseorang (Anna, 2013). Biasanya hadiah diberikan pada saat momen-momen seperti ulang tahun teman, hari jadi bersama pasangan, hari raya tertentu dan lain sebagainya (Nursiswati, 2021).

Bunga menjadi salah satu pilihan hadiah yang biasanya diberikan kepada seseorang. Bunga merupakan cara mudah untuk menyatakan dan mengekspresikan apa yang dirasa kepada seseorang (Indonesia, 2019). Biasanya bunga diberikan kepada seseorang untuk mengekspresikan rasa cinta, mengungkapkan permintaan maaf, mengucapkan rasa terima kasih, dan pemberian hadiah dalam momen-momen tertentu (Santoso, 2017).

Buket biasanya dibentuk dari bunga, akan tetapi dengan berjalannya waktu bermunculan beraneka ragam pilihan buket dan bentuk buket disesuaikan dengan selera seseorang. Contohnya buket makanan ringan, buket sayuran, buket uang, dan lain sebagainya. Buket diberikan kepada seseorang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Misalnya, memberikan buket bunga kepada pasangan di Hari Valentine, buket uang kepada Ibu di Hari Ibu, dan buket coklat kepada Adik di hari ulang tahunnya (Nurhalim, 2022).

Untuk memperkuat fenomena di atas, Peneliti melakukan *pra survey* terhadap 272 responden untuk mengetahui tentang budaya memberikan hadiah kepada seseorang. Berdasarkan hasil *pra survey*, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 257 orang (94,5%) senang memberikan hadiah kepada seseorang dan sebanyak 15 orang (5,5%) tidak senang memberikan hadiah kepada seseorang.

Peneliti melakukan *pra survey* lebih lanjut terhadap 257 orang yang senang memberikan hadiah kepada seseorang. Berdasarkan hasil *pra survey*, dapat disimpulkan

bahwa sebanyak 138 orang memilih memberikan hadiah *bouquets*, 191 orang memilih memberikan hadiah barang, 163 orang memilih memberikan hadiah makanan dan minuman, 90 orang memilih memberikan hadiah dalam bentuk acara, 2 orang memilih memberikan hadiah uang, dan 5 orang memilih memberikan hadiah secara *random* (bisa hadiah apa saja tergantung situasi dan kondisi).

Melihat budaya memberikan hadiah buket yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, dari situlah Amrita's *Bouquets* berdiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memasarkan produk-produknya melalui media sosial Whatsapp dan Instagram serta *e-commerce* Tokopedia, Amrita's *Bouquets* mencoba untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Akan tetapi, fakta di lapangan menyimpulkan bahwa penjualan Amrita's *Bouquets* masih cukup rendah.

Gambar 1. Data Penjualan Amrita's Bouquets

Periode (Tahun)	Jumlah Pesanan
Juli – Desember 2019	75 pcs
Januari – Desember 2020	93 pcs
Januari – Desember 2021	86 pcs
Januari – Desember 2022	88 pcs
Januari – Februari 2023	14 pcs

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Owner* Amrita's *Bouquets*, didapati STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process*) dari Amrita's *Bouquets*:

Gambar 2. STP dan 7P Amrita's Bouquets

<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	
<i>Segmenting</i>	Golongan menengah ke atas yang kehidupannya sudah mapan yang senang memberikan hadiah pada event-event tertentu
<i>Targeting</i>	Usia 26 – 35 tahun
<i>Positioning</i>	Menyediakan <i>bouquets</i> dalam waktu singkat dengan kualitas terbaik
Bauran Pemasaran (7P)	
<i>Product</i>	Menyediakan produk dan jasa berkualitas seperti buket makanan, buket bunga, buket wisuda, toples wisuda, buket uang, seserahan, box, keranjang, <i>handbouquet for wedding</i> , <i>snack cake</i> , <i>alphabeth cake</i> , <i>money cake</i> , menghias mobil pengantin, dan <i>custom bouquets</i> sesuai permintaan konsumen
<i>Price</i>	<i>Start from</i> Rp. 55.000
<i>Place</i>	Untuk pemesanan <i>bouquets</i> dapat melalui <i>link</i> Whatsapp yang terdapat di <i>bio</i> Instagram serta <i>platform</i> Tokopedia
<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui Whatsapp (<i>status</i>), Instagram (<i>story, feeds, and reels</i>) dan Tokopedia
<i>Physical Evidence</i>	Bentuk <i>bouquets</i> yang unik dan menarik
<i>People</i>	Semua masih dikerjakan oleh <i>owner</i> Amrita's <i>Bouquets</i>

Process	Pemesanan <i>bouquets</i> dilakukan via Whatsapp
----------------	--

Sumber : Data Diolah (2023)

LANDASAN TEORI

STRATEGI

Menurut (Umar, 2019), strategi adalah suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING

Menurut (Jean Rafika S dan A Suyanto, 2019), *segmenting* adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial di pasar ke dalam berbagai kelompok, atau segmen. Menurut (Jufri, 2017), hasil dari *targeting* adalah target pasar, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Menurut (Jean Rafika S dan A Suyanto, 2019), *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menempati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing.

ANALISIS FAKTOR INTERNAL & EKSTERNAL

Menurut (Rusmawati, 2017), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strength* dan *Weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Menurut (Rusmawati, 2017), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

ANALISIS MATRIX GE DAN MATRIX SWOT

Menurut (Rangkuti, 2018), Matriks Internal - Eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Menurut (Rangkuti, 2018), 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 (*threat*).

PEMASARAN

Menurut (F Tjiptono dan A Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

BAURAN PEMASARAN

Menurut (Kharisma, 2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

STRATEGI PEMASARAN

Menurut (Tjiptono, 2019), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah hasil pra survey terhadap 138 responden yang senang memberikan hadiah dalam bentuk bouquets dan owner Amrita's *Bouquets*. Jumlah informan sebanyak 15 konsumen Amrita's *Bouquets* dan 15 non konsumen Amrita's *Bouquets*. Total informan yang akan diwawancarai oleh peneliti berjumlah 30 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah IFAS, EFAS, SFAS, Matrix GE, dan Matrix SWOT. Teknik analisis data yang digunakan adalah data collection, data reduction, data display, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS membahas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat di Amrita's *Bouquets*. Berikut ini pembobotan yang didasari dari hasil kesimpulan peneliti dari data-data yang diperoleh dan hasil wawancara:

Gambar 3. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1	Produk dan jasa dengan kualitas sangat baik	8%	4	0,32	Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas

2	Menyediakan produk yang <i>ready stock</i>		5%	3	0,15	Membantu konsumen yang membutuhkan <i>bouquets</i> dalam waktu yang singkat
3	Menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen		8%	4	0,32	Bisa <i>custom</i> atau <i>request</i> sesuai kebutuhan dan keinginan
4	Harga terjangkau		7%	3	0,21	Standar (tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah)
5	Lokasi strategis		5%	2	0,10	Terletak di tengah-tengah Kota Bandung
6	Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen		8%	4	0,32	Sopan, ramah, informatif, dan <i>fast response</i>
7	Proses pemesanan di media sosial cepat dan tepat		7%	3	0,21	Menyediakan proses pemesanan yang <i>simple</i> dan memudahkan konsumen
8	Memberikan kepuasan kepada konsumen		8%	4	0,32	Konsumen merasa puas saat dapat memberikan hadiah kepada orang tersayang
9	Proses pengerjaan produk dan jasa tepat waktu		7%	3	0,21	Sesuai dengan waktu pesanan (<i>on time</i>) dan bahkan bisa lebih awal dari <i>deadline</i> konsumen
10	Proses pengiriman produk dan jasa mudah dan aman		7%	3	0,21	Memiliki banyak opsi pengiriman dan aman sampai ke konsumen
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						
1	Koneksi dengan media sosial dan <i>marketplace</i> masih sedikit		8%	1	0,8	Amrita's <i>Bouquets</i> hanya menggunakan Whatsapp,

						Instagram, dan Tokopedia
2	<i>Option</i> pembayaran masih kurang bervariasi		7%	3	0,21	Amrita's <i>Bouquets</i> hanya menggunakan transfer <i>m-banking</i>
3	Promosi masih kurang		8%	1	0,8	Amrita's <i>Bouquets</i> jarang mengadakan promo-promo
4	<i>Option packaging</i> masih kurang bervariasi		7%	3	0,21	Amrita's <i>Bouquets</i> hanya menggunakan plastik dan dus
			100%	41	2,95	

Sumber : Data Diolah (2023)

Total *score* dalam tabel IFAS di atas adalah 2,95. Angka tersebut menjelaskan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Amrita's *Bouquets* lebih banyak dibandingkan kelemahannya.

ANALISIS EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS membahas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang terdapat di Amrita's *Bouquets*. Berikut ini pembobotan yang didasari dari hasil kesimpulan peneliti dari data-data yang diperoleh dan hasil wawancara:

Gambar 4. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Strategis <i>External</i>	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai	Keterangan
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Mengikuti <i>trend</i> yang ada	18%	4	0,72	Selalu <i>update</i> dengan berbagai <i>trend</i> yang ada
2	<i>Collab</i> dengan <i>seller</i> produk dan jasa lain	15%	3	0,45	Bekerjasama dengan <i>seller</i> lain untuk menciptakan produk yang di <i>mix</i> dengan bunga
3	<i>Collab</i> dengan sesama <i>florist</i>	13%	2	0,26	Membangun relasi dan berinovasi
4	Membuka <i>stand</i> saat ada pameran	13%	2	0,26	Memperkenalkan Amrita's <i>Bouquets</i> dan menjangkau lebih banyak konsumen

5	Membuka <i>reseller bouquets</i>	13%	2	0,26	Memberikan harga spesial kepada <i>reseller bouquets</i>
Ancaman (Threats)					
1	Beberapa pesaing menjual produk dan jasa yang serupa dengan harga yang lebih murah	16%	1	0,16	Orang akan memilih harga yang lebih murah jika produk dan jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik
2	Banyaknya video pembuatan <i>bouquets</i>	12%	3	0,36	Orang memilih untuk membuat sendiri daripada membeli
		100%	17	2,47	

Sumber : Data Diolah (2023)

Total *score* dalam tabel EFAS di atas adalah 2,47. Angka tersebut menjelaskan bahwa peluang yang dimiliki oleh Amrita's *Bouquets* lebih banyak dibandingkan ancamannya.

ANALISIS SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*)

Cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis suatu perusahaan adalah dengan mengkombinasikan faktor-faktor *internal* (IFAS) dan faktor-faktor *external* (EFAS) yang ada di dalam perusahaan. SFAS berisi faktor-faktor yang paling penting dan dijadikan acuan untuk menganalisis SWOT.

Gambar 5. SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*)

	FS	Bobot	Nilai	Score	Keterangan
S1	Produk dan jasa dengan kualitas sangat baik	8%	4	0,32	Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas
S3	Menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen	8%	4	0,32	Bisa <i>custom</i> atau <i>request</i> sesuai kebutuhan dan keinginan
S6	Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen	8%	4	0,32	Sopan, ramah, informatif, dan <i>fast response</i>
W1	Koneksi dengan media sosial dan <i>marketplace</i> masih sedikit	8%	1	0,8	Amrita's <i>Bouquets</i> hanya menggunakan Whatsapp, Instagram, dan Tokopedia

W3	Promosi masih kurang	8%	1	0,8	Amrita's <i>Bouquets</i> jarang mengadakan promo-promo
O1	Mengikuti <i>trend</i> yang ada	18%	4	0,72	Selalu <i>update</i> dengan berbagai <i>trend</i> yang ada
O2	<i>Collab</i> dengan <i>seller</i> produk dan jasa lain	15%	3	0,45	Bekerjasama dengan <i>seller</i> lain untuk menciptakan produk yang di <i>mix</i> dengan bunga
T1	Beberapa pesaing menjual produk dan jasa yang serupa dengan harga yang lebih murah	16%	1	0,16	Orang akan memilih harga yang lebih murah jika produk dan jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik
T2	Banyaknya video pembuatan <i>bouquets</i>	12%	3	0,36	Orang memilih untuk membuat sendiri daripada membeli
		100%			

Sumber : Data Diolah (2023)

SFAS di atas mengkombinasikan setiap *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang ada di Amrita's *Bouquets*.

ANALISIS MATRIX GE

Analisis *Matrix* GE diperoleh dari total score IFAS = 2,95 dan score EFAS = 2,47, maka posisi sel seperti berikut:

Gambar 6. Tabel Matrix GE

4,00	Kuat	3,00	Rata-rata	2,00	Lemah	1,00
Tinggi	1.GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2.GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3.RETRENCHMENT Strategi <i>turn-around</i>			
3,00						
Sedang	4.STABILITY Hati-hati	5.GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6.RETRENCHMENT Strategi Divestasi			
2,00						
Rendah	7.GROWTH Difersifikasi Konsentrik	8.GROWTH Difersifikasi Konglomerat	9.RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut			
1,00						

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil *Matrix* GE yang didapatkan maka Amrita's *Bouquets* berada di posisi *Growth* (Konsentrasi melalui integrasi horizontal). Berdasarkan posisi di atas, faktor *internal* (IFAS) yang ada di dalam perusahaan lebih kuat dibandingkan dengan faktor

externalnya (EFAS). Amrita's *Bouquets* memfokuskan dalam strategi pertumbuhan melalui strategi konsentrasi horizontal dengan cara memperluas produk dan jasanya yaitu dengan mengembangkan berbagai macam *bouquets* (semakin bervariasi) dan memperluas saluran distribusi yaitu dengan menambah akses *online* Amrita's *Bouquets* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

ANALISIS MATRIX SWOT

Matrix SWOT menggambarkan bagaimana manajemen menyelaraskan peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sehingga menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi.

Gambar 7. Tabel Matrix SWOT

EFAS	<p>Opportunities: Mengikuti <i>trend</i> yang ada (O1) <i>Collab</i> dengan <i>seller</i> produk dan jasa lain (O2)</p>	<p>Threats: Beberapa pesaing menjual produk dan jasa yang serupa dengan harga yang lebih murah (T1) Banyaknya video pembuatan <i>bouquets</i> (T2)</p>
IFAS	<p>SO Strategy: S1, S3, O1 S1, S3, O2</p>	<p>ST Strategy: S1, S3, T1 S1, S3, T2</p>
	<p>Weaknesses: Koneksi dengan media sosial dan <i>marketplace</i> masih sedikit (W1) Promosi masih kurang (W3)</p>	<p>WT Strategy: W1, W3, T1 W1, W3, T2</p>

Sumber : Data Diolah (2023)

Berikut penjelasan empat strategi di atas:

- **SO Strategy:**
 - Amrita's *Bouquets* mengikuti trend yang ada untuk menyediakan produk dan jasa berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (S1, S3, O1).
 - Amrita's *Bouquets* *collab* dengan *seller* produk dan jasa lain untuk menyediakan produk dan jasa berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (S1, S3, O2).

Amrita's *Bouquets collab* dengan *Better Bake* pada *event-event* tertentu (*Valentine's Day* dan *Mother's Day*).

- **ST Strategy:**
 - Amrita's *Bouquets* harus tetap mempertahankan kualitas produknya dan menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah (S1, S3, T1).
 - Amrita's *Bouquets* harus tetap mempertahankan kualitas produknya dan menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan banyaknya video pembuatan *bouquets* (S1, S3, T2).
- **WO Strategy:**
 - Amrita's *Bouquets* harus menambah *connection* dengan media sosial dan *marketplace* yang lain untuk mengikuti *trend* yang ada (W1, O1).
Amrita's *Bouquets* menambah *connection* dengan menggunakan Facebook, Tiktok, dan Shopee dikarenakan praktis dan *simple*.
 - Amrita's *Bouquets collab* dengan *seller* produk dan jasa lain dan memberikan promo-promo yang menarik (W3, O2).
Amrita's *Bouquets collab* dengan *Better Bake* dan memberikan berbagai macam promo di media-media sosial dan *marketplace*. Misalnya promo *early bird* sebesar 10% dan membeli lebih dari satu paket mendapatkan *discount* sebesar 5%.
- **WT Strategy:**
 - Amrita's *Bouquets* harus mengembangkan media sosial dan *marketplace* lain serta memberikan promo-promo menarik dikarenakan banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah (W1, W3, T1).
 - Amrita's *Bouquets* harus mengembangkan media sosial dan *marketplace* lain serta memberikan promo-promo menarik dikarenakan banyaknya video pembuatan *bouquets* (W1, W3, T2).
Amrita's *Bouquets* harus memberikan promo-promo menarik seperti memberikan *discount* berupa *buy one get one*, paket *bundling*, *early birds*, pembelian kedua mendapatkan *discount* 5%, bonus hadiah atau boneka, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Dari seluruh metode analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Amrita's *Bouquets* memiliki beberapa faktor internal yang merupakan faktor utama yang mendukung kekuatannya yaitu produk dan jasa dengan kualitas sangat baik, menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Selain kekuatan, terdapat kelemahan dari Amrita's *Bouquets* yaitu koneksi dengan media sosial dan *marketplace* yang masih sedikit dan promosi yang masih kurang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 narasumber yang belum pernah membeli produk dan jasa di Amrita's *Bouquets* dapat disimpulkan bahwa sudah banyak orang-orang yang mengetahui tentang Amrita's *Bouquets* dan berminat untuk membeli produk dan jasa di Amrita's *Bouquets*.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 narasumber yang sudah pernah membeli produk dan jasa di Amrita's *Bouquets* dapat disimpulkan bahwa orang-orang tersebut tidak pernah mengalami kendala, merasa puas, dan berminat melakukan pembelian ulang di Amrita's *Bouquets* serta akan merekomendasikan Amrita's *Bouquets* kepada orang lain.

Tingkat efektivitas Amrita's *Bouquets* berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 narasumber yang belum pernah membeli produk dan jasa di Amrita's *Bouquets* dan 15 narasumber yang sudah pernah membeli produk dan jasa di Amrita's *Bouquets* dilihat dari Bauran Pemasaran (7P) adalah:

Gambar 8. Efektivitas Amrita's Bouquets

Bauran Pemasaran (7P)	Efektif / Tidak
<i>Product</i>	✓
<i>Price</i>	✓
<i>Place</i>	✓
<i>Promotion</i>	✗
<i>Physical Evidence</i>	✓
<i>People</i>	✓
<i>Process</i>	✓

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 6 dari 7 bauran pemasaran yang dijalankan oleh Amrita's *Bouquets* sudah efektif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amrita's *Bouquets* ini sudah efektif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Saran untuk Amrita's *Bouquets* dalam upaya meningkatkan penjualannya adalah dengan mempertahankan setiap kekuatan yang dimiliki, meminimalkan setiap kelemahan yang dimiliki, mengambil setiap peluang yang dapat digunakan, dan mengantisipasi setiap ancaman yang ada.

Mempertahankan kekuatan yang dimiliki yaitu dengan tetap mempertahankan produk dan jasa yang berkualitas, menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Meminimalkan kelemahan yang dimiliki dalam hal koneksi dengan media sosial dan *marketplace* lain yaitu dengan menambah beberapa koneksi seperti Facebook, Tiktok, dan Shopee.

Meminimalkan kelemahan yang dimiliki dalam hal promosi yaitu dengan memberikan promo-promo menarik seperti memberikan *discount* berupa *buy one get one*, paket *bundling*, *early birds*, pembelian kedua mendapatkan *discount* 5%, bonus hadiah atau boneka, dan lain-lain.

Dalam hal berkonsentrasi pada segmen produk dan jasanya, Amrita's *Bouquets* tetap memfokuskan dalam strategi pertumbuhan melalui strategi konsentrasi horizontal

dengan cara memperluas produk dan jasanya yaitu dengan mengembangkan berbagai macam *bouquets* (semakin bervariasi) dan memperluas saluran distribusi yaitu dengan menambah akses *online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Saran lain untuk Amrita's *Bouquets* adalah menambah variasi produk dan jasa, metode pembayaran, media sosial dan *marketplace*, membuat iklan yang menarik, dan *packaging* yang unik.

SARAN

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan jumlah narasumber untuk memperluas dan memperdalam hasil penelitian. Diharapkan dengan semakin banyaknya jumlah narasumber, akan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar memperluas wawasan bagi peneliti selanjutnya tentang efektif atau tidaknya strategi pemasaran di suatu objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustira, E. (2022, November 04). *Strategi Pemasaran Bucket Snack dan Cara Pembuatannya*. Retrieved from taupasar.com: <https://www.taupasar.com/2022/11/strategi-pemasaran-bucket-snack.html>
- Anna, L. K. (2013, Desember 09). *Orang Indonesia Paling Senang Memberi Hadiah*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/12/09/1120282/Orang.Indonesia.Paling.Senang.Memberi.Hadiah>
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- B M Miles, M A Huberman, dan J Saldana. (2018). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- Bouquets, A. (2023). *Company Profile*. Bandung: Amrita's Bouquets.
- Darmastuti, E. (2022). Strategi Pemasaran Buket Snack Melalui Digital Marketing. *SEMINAR NASIONAL PATRIOT MENGABDI II TAHUN 2022 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*, 215-221.
- Dewi, A. T. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BOUQUET BUNGA (STUDI KASUS: TOKO FLORIZ, KELURAHAN PULO BRAYAN BENGKEL BARU, KECAMATAN MEDAN TIMUR).

Dewi, H. (2020). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS DECEMBER RAIN FLEUR.

F Tjiptono dan A Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Indonesia, C. (2019, Maret 03). *Tak Ada Salahnya Memberikan Bunga untuk Pria*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190214153030-277-369299/tak-ada-salahnya-memberikan-bunga-untuk-pria>

Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.

Jean Rafika S dan A Suyanto. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning Transmart.

Jufri, W. (2017). *Belajar dan Pembelajaran SAINS: Modal Dasar Menjadi Guru Profesional*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Kharisma, E. A. (2018). *Pelaksanaan Pembelajaran Tematik Terpadu Tema Peristiwa Alam Kelas 1 di SD Negeri Mojoluhur*. Surakarta: UMS.

Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Lupi, F. R. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *JURNAL ELEKTRONIK SISTEM INFORMASI DAN KOMPUTER SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER (STMIK) BINA MULIA*, 20-30.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Martha, Evi, dan Kresno Sudarti. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Munthoha, Z. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop @po_bouquet).

Nadia Amanda Putri, Nur Faidah Putri, Linda Hetri Suriyanti, dan Mentari Dwi Aristi. (2021). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI USAHA BUCKET SNACKDF PEKANBARU. *Research In Accounting Journal*, 394-404.

Nurhalim, S. (2022, November 24). *Cara Membuat Buket Bunga Hingga Uang*. Retrieved from detikjatim: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6425038/cara-membuat-buket-bunga-hingga-uang>

- Nursiswati, N. M. (2021, April 25). *Menilik Tradisi Pemberian Hadiah di Masyarakat, Sejak Kapan Budaya Itu Ada?* Retrieved from Millennial: <https://kumparan.com/millennial/menilik-tradisi-pemberian-hadiah-di-masyarakat-sejak-kapan-budaya-itu-ada-1vcV7RfqisK/full>
- Priharto, S. (2020). *Mengetahui Pentingnya Penetapan Harga Secara Lengkap Bagi Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmatin, B. (2020, September 27). *Pandemi Covid-19, Permintaan Buket Karakter Berbahan Kain Flanel Turun*. Retrieved from Radar Jombang Jawa Pos: <https://radarjombang.jawapos.com/nasional/27/09/2020/pandemi-covid-19-permintaan-buket-karakter-berbahan-kain-flanel-turun/>
- Rusmawati, D. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Fakultas Ekonomi : Universitas Islam Lamongan*.
- Santoso, O. H. (2017, Februari 02). *Ini 6 Alasan Anda Memberi Bunga pada Seseorang*. Retrieved from liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2841630/ini-6-alasan-anda-memberi-bunga-pada-seseorang>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Syofiah Harahap dan Zuhrinal M. Nawawi. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN BISNIS RUMAHAN "BUKET NOVI SARI".
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Yogyakarta: ANDY.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Veren Patricia, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 158-166.

Vinny Indah Puspita, Erni Alfisah, dan Teguh Wicaksono. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUKET "TOKO CAKESNACKBANJARMASIN".

Yowanda, H. B. (2017). STRATEGI PEMASARAN PENERBANGAN BERKONSEP LOW COST CARRIER (LCC) DAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink) . *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* , 168-178.