

ABSTRAK

ARITRA DARORI SIAHAAN. *Strategi Pemasaran Bunga Matahari Di Pt Bina Usaha Flora, Cianjur*. Dibimbing oleh JENNY ELISABETH dan NATALIA LUSIANINGSIH SUMANTO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pelanggan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan bunga matahari di PT Bina Usaha Flora (BUF), Cianjur. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 27 responden yang terdiri dari 17 pelanggan existing dan 10 pelanggan potensial dengan kategori Business to Business (B2B) meliputi pemilik toko bunga, dekorator, dan pedagang tanaman hias. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P) dan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam pemasaran bunga matahari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap bunga matahari didominasi oleh jenis *Ring of Fire* (47%), dengan faktor utama pemilihan pemasok adalah kualitas dan ketersediaan produk (masing-masing 41%). Sebagian besar pelanggan membeli 1–2 kali per bulan dengan volume 150–250 tanaman. Kualitas produk dinilai baik oleh 76% responden, namun permasalahan utama dalam pembelian skala besar adalah kualitas yang tidak konsisten (53%), diikuti oleh harga yang kurang bersaing (29%). Strategi pemasaran yang disarankan meliputi peningkatan pengendalian kualitas, peninjauan ulang harga berdasarkan daya beli pelanggan, optimalisasi promosi digital melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta perluasan inovasi produk sesuai tren dekorasi. Melalui analisis SWOT, disusun empat strategi utama yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT untuk meningkatkan daya saing, memperkuat penetrasi pasar, mengoptimalkan pelayanan, serta mengatasi ancaman eksternal. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT BUF dalam menentukan arah kebijakan pemasaran dan meningkatkan stabilitas penjualan bunga matahari.

Kata kunci: strategi pemasaran, bunga matahari, bauran pemasaran, preferensi pelanggan, SWOT.

ABSTRACT

ARITRA DARORI SIAHAAN. *Marketing Strategy of Sunflower at PT Bina Usaha Flora, Cianjur. Supervised by JENNY ELISABETH and NATALIA LUSIANINGSIH SUMANTO.*

This study aims to determine customer preferences and formulate appropriate marketing strategies to improve sunflower sales at PT Bina Usaha Flora (BUF), Cianjur. Data were collected through questionnaires distributed to 27 respondents, consisting of 17 existing customers and 10 potential customers within the Business to Business (B2B) category, including flower shop owners, decorators, and ornamental plant sellers. The analysis employed the marketing mix (4P) approach and SWOT matrix to identify internal and external factors influencing the company's marketing performance. The results indicate that customer preference is dominated by the Ring of Fire sunflower variety (47%), with quality and product availability being the main criteria for selecting suppliers (41% each). Most customers purchased sunflowers 1–2 times per month with an average volume of 150–250 plants. The product quality was rated as good by 76% of respondents, although the main issues in large-scale purchases include inconsistent quality (53%) and less competitive prices (29%). Recommended strategies include improving quality control, adjusting pricing strategies based on customers' purchasing power, optimizing digital promotion through WhatsApp, Facebook, and Instagram, and developing product innovations aligned with decoration trends. Based on the SWOT analysis, four strategic directions—SO, WO, ST, and WT—were formulated to strengthen competitiveness, enhance market penetration, improve service quality, and mitigate external threats. This research is expected to support PT BUF in determining effective marketing strategies and improving the stability of sunflower sales.

Keywords: marketing strategy, sunflower, marketing mix, customer preferences, SWOT analysis.