

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT WORK WITH NATURE
KOTA MOJOKERTO**

Dewi Puspita Sariningsih¹,
(dewipsn.2411@gmail.com)

Prof. Dr. Dra. Sukesi, MM²
(sukesi@unitomo.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk meningkatkan penjualan PT Work With Nature di Kota Mojokerto. Dalam dua tahun terakhir, penjualan perusahaan yang memproduksi tanaman hias unik dan berkualitas tinggi ini mengalami stagnan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap Direktur Utama, Supervisor, tim operasional (penjualan dan media sosial), serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada kualitas produk, harga yang ditetapkan berdasarkan nilai, distribusi melalui berbagai saluran daring dan luring, serta promosi tanpa diskon berbasis edukasi visual. Berdasarkan persepsi informan, elemen produk dan promosi adalah yang paling berperan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, interaktivitas promosi digital, terutama dengan fitur live streaming, masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini merekomendasikan PT Work With Nature untuk terus mempertahankan keunikan produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, 4P, Penjualan, Tanaman Hias, PT Work With Nature.*

ABSTRACT

This research aims to evaluate how to implement the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) to increase the sales of PT Work With Nature in Mojokerto City. In the past two years, the company's sales, which produces unique and high-quality ornamental plants, have stagnated. The study uses a qualitative descriptive method with a case study approach through observation, documentation, and in-depth interviews with the President Director, Supervisors, operational teams (sales and social media), as well as customers. The research results show that the marketing strategy focuses on product quality, pricing based on value, distribution through various online and offline channels, and promotion without discounts based on visual education. According to the informants' perceptions, product and promotion elements play the most significant role in attracting consumers and increasing sales. Nevertheless, the interactivity of digital promotions,

especially with live streaming features, still needs to be improved. This study recommends that PT Work With Nature continue to maintain the uniqueness of its products and optimize their digital marketing strategy to increase market reach and sustainably boost sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, 4P, Sales, Ornamental Plants, PT Work With Nature.*

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu saja menginginkan peningkatan penjualan dalam produk yang diciptakan sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu bentuk pemasaran yang efektif dalam mendukung pemasaran produk untuk membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan adalah penerapan strategi bauran pemasaran. Kualitas layanan dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang, baik secara langsung maupun secara online (Melkianus Teddison Bulan & Dr. Sukei, MM, 2020).

Dalam konteks tersebut, PT Work With Nature merupakan salah satu perusahaan yang membutuhkan strategi bauran pemasaran dengan tepat. PT Work With Nature ini berbasis di Mojokerto Jawa Timur, yang didirikan pada tahun 2021 dan menjalin kerja sama strategis dengan CV Foresta Orchids, sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 1993. Dengan nama merk terdaftar “Bumi”, dan telah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam industri hortikultura. Keunikan strategi perusahaan ini terletak pada konsistensinya untuk tidak memberikan potongan harga atau diskon dalam menarik pelanggan, berbeda dengan pesaing lainnya. Meskipun strategi ini menjaga citra perusahaan, namun data penjualan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami stagnasi penjualan selama dua tahun terakhir.

Dalam satu tahun terakhir, telah terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap tanaman unik dari industri hortikultura, terutama di kalangan komunitas pecinta tanaman. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang tertarik untuk membudidayakan berbagai jenis tanaman hias dan langka. Tren ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang mengutamakan estetika dan kesadaran lingkungan, sehingga menjadikan tanaman hias sebagai simbol keseimbangan hidup dan dekorasi alami di ruang - ruang pribadi. Industri hortikultura Indonesia terus berkembang dengan banyaknya varietas tanaman baru (Gusti Grehenson, 2023). Fenomena tersebut menciptakan banyaknya pesaing pemasaran dalam industri hortikultura ini.

“Hortikultura” berasal dari dua kata bahasa Latin, yaitu “horti” yang berarti tanaman kebun, dan “kultura” yang berarti budidaya (Agroqu, 2023). Hortikultura bagaimanapun mencakup produksi pertanian modern dan tradisional. Ciri khas produk tanaman hortikultura adalah segar, tidak tahan lama dan mudah rusak. Salah satu komoditas yang memiliki kapasitas besar untuk berkembang adalah hortikultura (Lestary et al., 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi (Malik, 2019). Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di PT Work With Nature, mengidentifikasi elemen yang paling berperan penting terhadap peningkatan penjualan, serta menganalisis respons konsumen terhadap strategi promosi perusahaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap perusahaan yang secara konsisten tidak menggunakan strategi diskon, namun mampu mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran industri tanaman hias.

2. KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA BERPIKIR

Kajian Teoritis

Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasi, mengkoordinasi, dan mengawasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (Setiawan et al., 2022). Manajemen sebagai seni menekankan bahwa meski prinsipnya sama, penerapannya berbeda antarindividu karena melibatkan keterampilan pribadi (Janah et al., 2022).

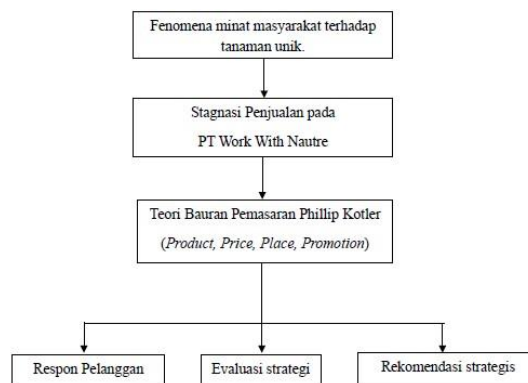
Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Manajemen pemasaran berperan dalam memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, menghasilkan ide keberlanjutan bisnis, mendukung pengambilan keputusan, dan memperkuat reputasi perusahaan (Alimin et al., 2022).

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler (2000) meliputi empat elemen: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dalam industri hortikultura dapat disesuaikan dengan tren dan daya beli. Harga ditentukan berdasarkan kualitas, kelangkaan, dan strategi pasar. Tempat mencakup saluran distribusi strategis baik fisik maupun daring. Promosi melibatkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk membangun citra merek dan mendorong penjualan (Rusydi Abubakar, 2018).

Penjualan sendiri diartikan sebagai aktivitas pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan (Illahi, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2008), efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui riset gelombang penjualan untuk menilai respon konsumen terhadap penawaran dan promosi yang dilakukan.

Kerangka Berpikir

Berikut bagan kerangka berpikir yang dapat diterapkan untuk penelitian mengenai PT Work With Nature, yang meneliti strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi strategi bauran pemasaran di PT Work With Nature Kota Mojokerto. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali perspektif pelaku usaha dan konsumen secara kontekstual, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terkait strategi pemasaran yang dijalankan.

Informan penelitian terdiri dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Informan internal meliputi Direktur Utama, Supervisor, tim penjualan, tim media sosial, dan staf kebun. Informan eksternal adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk PT Work With Nature. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap strategi pemasaran perusahaan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panduan pertanyaan semi-terstruktur. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan konsumen dilakukan untuk memperkaya data. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, publikasi terkait industri hortikultura, dan literatur akademik yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode guna memastikan konsistensi dan keandalan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa PT Work With Nature menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) secara konsisten untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1: Kode Partisipan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Kode Partisipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
P1	<i>“Strategi pemasaran kami fokusnya pada kekuatan produk yang jadi prioritas utama, dengan menekankan kualitas dan keunikan tanaman tentunya. Kemudian diikuti penyesuaian harga, distribusinya kami gabungkan antara online, marketplace,</i>	"Fokus ke keunikan produk", "Tambah variasi tanaman", "Produk visual dan estetik",	4	2

Kode Partisipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
-----------------	---------	------	----------------	-------------------

	<i>dan pameran, untuk promosi lebih fokus ke edukasi dan visual menarik daripada kasih potongan harga.”</i>	"Rekomendasi sesuai preferensi"		
P2	<i>“Sejauh ini tim paham arah strateginya, karena selalu saya sampaikan lewat briefing langsung atau grup WA. Dari kami, diskon itu diganti dengan strategi lain atau alternatif lain kayak bundling produk supaya tetap menarik pelanggan.”</i>	"Strategi tanpa diskon", "Harga sebanding kualitas", "Penentuan harga fleksibel", "Transparansi harga"	4	3
P4	<i>“Pameran itu sangat penting ya, karena kita bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjelaskan keunggulan produk secara rinci juga, terus membangun kepercayaan yang akhirnya mereka tertarik dan memutuskan untuk beli.”</i>	"Pameran sebagai sarana utama", "Distribusi multi saluran", "Pilih marketplace aktif",	3	2
P3	<i>“Kita tekankan kelebihan sama keunikan tanaman dalam setiap konten. Terus kayak testimoni pelanggan juga sering kami gunakan sebagai konten promosi, karena itu bisa bantu calon pembeli lebih percaya</i>	"Testimoni sebagai promosi", "Konten edukatif dan hiburan", "Live streaming interaktif",	5	3
Kode Partisipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan

	<i>tanpa harus pakai strategi diskon."</i>	"Giveaway tingkatkan penjualan", "Media sosial bangun brand"		
--	--	---	--	--

Tabel hasil analisis diatas menunjukkan implementasi strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) di PT Work With Nature yang konsisten mendorong penjualan. Partisipan menyoroti kekuatan produk melalui keunikan dan kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, serta distribusi multi-saluran seperti pameran dan penjualan online.



Gambar 2. Awan Kata Implementasi Strategi Bauran Pemasaran

Awan kata menyoroti kata kunci seperti harga, produk, variasi, dan keunikan yang merefleksikan fokus strategi pemasaran PT Work With Nature pada penyesuaian produk dengan preferensi pelanggan dan fleksibilitas harga. Istilah seperti estetika, tanaman, dan visual menekankan pentingnya daya tarik visual, sementara kata seperti rekomendasi, fokus, dan strategi mencerminkan promosi dan distribusi berbasis data.

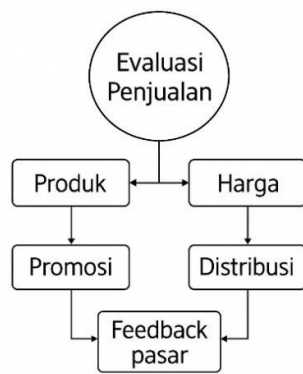


Diagram Siklus

Gambar 3. Diagram Implementasi Strategi Bauran Pemasaran

Diagram diatas memetakan peta jalan strategis bauran pemasaran PT Work With Nature, dimulai dari evaluasi penjualan sebagai pusat kendali yang mengarahkan keputusan pada produk, harga, distribusi, dan promosi. Umpan balik pasar melalui interaksi pelanggan menjadi masukan penting untuk memperbarui strategi secara fleksibel.

PT Work With Nature menerapkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada produk tanaman hias berkualitas tinggi, langka, dan unik, sesuai pandangan Kotler (2000) bahwa produk adalah inti pemasaran. Penetapan harga berbasis nilai dan kelangkaan tanpa diskon menjaga citra premium (Alimin et al., 2022). Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung, pameran, dan platform daring, sejalan dengan konsep saluran distribusi efektif (Kotler, 1997). Promosi mengandalkan media sosial dan pameran tatap muka, sesuai teori komunikasi pemasaran (Kotler, 2000).

Di tengah persaingan pasar tanaman hias yang ketat, hasil analisis ini memungkinkan peneliti untuk menentukan komponen mana yang paling banyak berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan.

Tabel 2: Kode Partisipan Identifikasi Elemen Bauran Pemasaran Yang Paling Berperan Dalam Peningkatan Penjualan Berdasarkan Persepsi Informan

Kode Kutipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
P1	<i>“Yang paling ngaruh langsung ke penjualan itu produk dan harga, karena kualitas produk kami yang terjamin, dan harga kami usahakan tetap kompetitif tapi nggak nurunin standar, itu yang</i>	"Produk berkualitas tinggi", "Keunikan tanaman unggulan",	4	3

Kode Kutipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
	<i>menjadi faktor utama pelanggan melakukan pembelian ulang.”</i>	"Produk visual menarik", "Testimoni penguat kepercayaan"		

P2	<i>“Tantangannya itu lebih ke persaingan sama kompetitor yang kadang pasang harga fleksibel dek, misalnya cuma jual saat tanaman berbunga. Sementara, kami tetap konsisten dengan harga tetap, jadi fokusnya gimana caranya tetap dipercaya pelanggan lewat transparansi harga dan kualitas produk yang stabil aja.”</i>	"Transparansi harga jelas", "Harga sesuai kualitas", "Harga kompetitif stabil",	3	3
P3	<i>“Dari pengamatan kita ya sekitar 85% pelanggan, pertama kali tahu tentang produk kita itu rata - rata lewat media sosial. Jadi bisa dibilang peran media sosial itu sangat besar untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan kita.”</i>	"Media sosial efektif", "Live streaming promosi kuat", "Giveaway tarik pelanggan"	3	2
P4	<i>“Menurut saya strategi ikut pameran sangat efektif, apalagi kalau lokasinya strategis kayak di Kota besar. Jadi bukan hanya penjualan yang meningkat, tapi juga bisa ada relasi jangka panjang</i>	"Pameran tingkatkan penjualan", "Marketplace perluas jangkauan"	2	2
Kode Kutipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
	yang menarik pelanggan baru.”			

Tabel tersebut merangkum elemen bauran pemasaran paling berperan terhadap peningkatan penjualan PT Work With Nature menurut informan, meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Salah satu temuan penting adalah pernyataan partisipan P3 bahwa lebih dari 85% pelanggan mengenal produk pertama kali melalui media sosial dan konten visual.

Tabel 3: Kode Partisipan Evaluasi Respon Pelanggan terhadap Strategi Promosi yang Diterapkan

Kode Kutipan	Kutipan	Kode	Jumlah Kutipan	Jumlah Partisipan
P5	<i>“Itu karena lihat postingan instagram darisini, kayak pas tanaman - tanamannya lagi berbunga, nah itukan kelihatan bagus. Terus harganya juga masih terjangkau lah, tapi kualitasnya tetap bagus. Saya biasanya beli yang tillandsia, warnanya kan cantik, terus beli anggrek buat mama karena beliau suka koleksi juga.”</i>	<p>“Tertarik karena konten visual”,</p> <p>“Harga terjangkau tetap menarik”,</p> <p>“Promosi media sosial efektif”,</p> <p>“Testimoni bangun kepercayaan”,</p> <p>“Interaksi aktif audiens”,</p> <p>“Live streaming pengaruhi pembelian”,</p> <p>“Media sosial bangun brand”,</p> <p>“Tanpa diskon tetap beli”,</p> <p>“Kuis dan giveaway efektif”,</p> <p>“Respons positif konsumen”,</p> <p>“Promosi edukatif disukai”</p>	11	5

6. REFERENSI

- Agroqu. (2023). *Apa itu Tanaman Hortikultura dan Bagaimana Cara Budidayanya* - Agroqu. 23 May 2023. <https://agroqu.co.id/tanaman/apa-itutanaman-hortikultura-dan-bagaimana-cara-budidayanya/>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, M. Yusuf, S. Y., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (M. Ahmad Bairizki, SE. (ed.)). Seval Literindo Kreasi. https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?id=JYV4EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Gusti Grehenson. (2023). *Industri Benih Hortikultura di Tanah Air mulai Tumbuh dan Berkembang - Universitas Gadjah Mada*. 22 September 2023. <https://ugm.ac.id/id/berita/industri-benih-hortikultura-di-tanah-air-mulaitumbuh-dan-berkembang/>
- Illahi, R. R. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Kerajinan Tempurug Eldawati di Jorong Balai Labuah Ateh Sumatera Barat. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31958/alittifaq.v3i1.9336>
- Janah, I. M. N., Karyanti, T. D., & Widiarto, A. (2022). Efektivitas Pelaksanaan Audit Manajemen Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Pt Bpr Xyz (Perseroda). *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(3), 379–395. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i3.52>
- Lestary, W. P., Tajidan, T., & Suparyana, P. K. (2023). Analisis Struktur Pasar Tanaman Hias di Kecamatan Ampenan dan Selaparang Kota Mataram. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(1), 134–147. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i1.9987>
- Malik, M. (2019). Marketing Mix 9P: Pengertian, Contoh, Komponen, Tujuan, Manfaat Menurut Para Ahli! *Kudupinter.Com*. https://www.kudupinter.com/2019/09/marketing-mix.html#8_People_Opinion_Pendapat_Masyarakat
- Melkianus Teddison Bulan, & Dr. Sukei, MM. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality, Price and Perceptions of Risk Online Shopping Against Purchase Interest in E-Commerce Customers Pt. Matahari Department Store Tbk Kupang Branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>
- Rusydi Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.); kedua). ALFABETA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208349/manajemenpemasaran>
- Setiawan, F., Gio, M., Iza, S. N., & T, H. A. (2022). Manajemen Sekolah sebagai Wadah dalam Peningkatan Pendidikan Bermutu. *Arzusin*, 2(1), 98–110. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v2i1.235>