

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN ANGGREK  
(Studi Kasus di Orchid House Kecamatan Pauh, Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

# STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA TANAMAN ANGGREK (Studi Kasus di Orchid House Kecamatan Pauh, Kota Padang)

## Abstrak

Orchid House Padang dihadapkan pada permasalahan utama yaitu volume penjualan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal pada usaha tanaman anggrek di Orchid House berdasarkan strategi pemasarannya dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Orchid House. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai matriks IFE yaitu sebesar 2,67 dan nilai matriks EFE yaitu sebesar 3,16. Untuk itu dirumuskan alternatif strategi sebagai berikut: (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas tanaman anggrek dengan menggunakan bibit yang berkualitas (2) Menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial dan secara aktif mengikuti dalam berbagai event atau pameran anggrek (3) Memanfaatkan tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidang pemasaran serta memberikan tenaga kerja pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam budidaya anggrek (4) Memonitor perkembangan pemasaran anggrek dengan melakukan riset pasar terhadap harga, dan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar (5) Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah untuk memperkuat usaha di pasar lokal (6) Mengoptimalkan promosi secara offline dan online agar meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap tanaman anggrek di Orchid House. Strategi yang menjadi prioritas utama adalah strategi 2 yaitu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial dan secara aktif mengikuti dalam berbagai event atau pameran anggrek dengan STAS sebesar 6,78.

**Kata Kunci:** anggrek, faktor internal, faktor eksternal, strategi pemasaran,

## **MARKETING STRATEGY IN ORCHID PLANT BUSINESSES (CASE STUDY AT ORCHID HOUSE, PAUH DISTRICT, PADANG CITY)**

### **Abstract**

*Orchid House Padang is faced with the main problem, namely fluctuating sales volume. This research aims to describe the internal and external factors in the orchid growing business at Orchid House based on its marketing strategy and formulate appropriate marketing strategies to increase sales at Orchid House. This research uses a descriptive analysis method with a case study approach. Data analysis involves both descriptive qualitative and quantitative approaches, using analytical tools such as IFE, EFE, SWOT and QSPM matrices. The research results show that the IFE matrix value is 2.67 and the EFE matrix value is 3.16. For this reason, alternative strategies were formulated as follows: (1) maintaining and improving the quality of orchid plants by using quality seeds (2) Reaching a wider market share by utilizing social media platforms and actively participating in various orchid events or exhibitions (3) Utilizing workers who are experienced in marketing and provide training workers to improve their abilities in orchid cultivation (4) Monitor the development of orchid marketing by conducting market research on prices and product quality in order to be able to compete in the market (5) Establish cooperation with the government to strengthen business in local markets (6) Optimizing offline and online promotions to increase consumer awareness and trust in orchid plants at Orchid house. The strategy that is the main priority is strategy 2, reaching a wider market share by utilizing social media platforms and actively participating in various events or exhibitions with a STAS of 6.78.*

**Keywords:** *external factor, internal factor, marketing strategy, orchid*