JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 20 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 21 September 2025

Rancangan Strategi Pemasaran 7P untuk meningkatkan Penjualan Bunga Artifisial di Perusahaan Florist Lokal: Lavieen Florist

Lydia Angelia Herman[1]
[1]Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, lydiaangelia2@gmail.com

Corresponding Author: lydiaangelia2@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to design a marketing strategy based on the 7P marketing mix to increase the sales of artificial flower products at Lavieen Florist, a local florist business in Surabaya. The research uses a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with seven informants consisting of management, customers, competitors, and industry experts. Data analysis was conducted through the stages of open coding, axial coding, and thematic-based strategy interpretation using NVivo software. The results indicate that customers prefer seasonal-themed flowers, flexible pricing, responsive service, and a practical digital ordering process. Based on these findings, this study formulates marketing strategies across the dimensions of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, which are expected to enhance the competitiveness and sustainable sales performance of Lavieen Florist.*

Keyword: *Marketing Mix, 7P Strategy, Artificial Flowers, Lavieen Florist, Case Study*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P guna meningkatkan penjualan produk bunga artifisial pada Lavieen Florist, sebuah usaha florist lokal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang terdiri atas manajemen, pelanggan, kompetitor, dan pakar industri. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan open coding, axial coding, dan interpretasi strategi berbasis tema dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menyukai bunga bertema musiman, harga yang fleksibel, pelayanan yang responsif, serta sistem pemesanan digital yang praktis. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan strategi pemasaran pada aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan penjualan Lavieen Florist secara berkelanjutan.

Kata kunci: Marketing Mix, Strategi 7P, Bunga Artifisial, Lavieen Florist, Studi Kasus

PENDAHULUAN

Bunga artifisial kini menjadi alternatif populer dalam dunia dekorasi modern karena menawarkan kepraktisan, daya tahan, serta fleksibilitas estetika yang tinggi. Perubahan gaya hidup masyarakat urban turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dekoratif yang tidak memerlukan perawatan intensif, termasuk bunga artifisial. Dalam konteks ini, bisnis florist lokal menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika preferensi konsumen yang semakin kompleks dan digital.

Lavieen Florist, sebuah perusahaan florist lokal yang berbasis di Surabaya, mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dalam segmen penjualan bunga artifisial. Tren penjualan bunga artifisial di Lavieen Florist dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya dinamika yang signifikan bila dibandingkan dengan kompetitor lokal lainnya. Data penjualan dari tahun 2021 hingga 2024 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Lavieen Florist dan Florist lokal lain di Surabaya Tahun 2021-2024

Tahun	Lavieen Florist	Florist thepetaloir	Florist lesfleur	Florist flowerinas. sby
2021	28	10	30	32
2022	60	55	60	62
2023	86	68	96	84
2024	94	80	113	95

Sumber: Data Riset

Lavieen Florist merupakan salah satu usaha florist lokal di Surabaya yang fokus menjual produk bunga artifisial. Dalam beberapa tahun terakhir, Lavieen menghadapi penurunan volume penjualan di tengah persaingan dengan bisnis sejenis yang lebih agresif memanfaatkan platform digital dan promosi tematik. Data penjualan menunjukkan bahwa meskipun tren bunga artifisial meningkat secara umum, Lavieen mengalami stagnasi dan kalah bersaing dari kompetitor seperti The Petalior dan Lesfleurid. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.Di tengah persaingan dengan bisnis sejenis dan perubahan tren belanja masyarakat ke arah platform daring, Lavieen Florist perlu merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan terintegrasi.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk merancang strategi pemasaran komprehensif adalah marketing mix 7P, yang mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Boone dan Kurtz, 2015). Artikel ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis 7P yang kontekstual dan aplikatif bagi Lavieen Florist dalam upaya meningkatkan penjualan bunga artifisial secara berkelanjutan. Pertanyaan utama yang dijawab dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran 7P yang efektif dapat dirancang untuk meningkatkan daya saing Lavieen Florist dalam menjual produk bunga artifisial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali strategi pemasaran berbasis 7P secara kontekstual dan interpretatif pada Lavieen Florist di Surabaya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan interpretif yang menekankan pada pemahaman subjektif terhadap makna sosial yang dibangun oleh pelaku bisnis, konsumen, dan pakar industri (Yin, 2018).

Informan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan di industri florist. Terdapat tujuh informan yang terdiri dari manajemen internal (Devina), pelanggan setia (Aristofer Austin dan Michael Adiwijaya), pemilik usaha kompetitor (Celinemimi dan Agathacgo), serta seorang pakar florist (Tirsha). Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang kaya dan bervariasi, dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2025 di Surabaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi aktivitas promosi, serta observasi singkat terhadap platform penjualan Lavieen Florist. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo dengan tiga tahapan utama: open coding untuk mengidentifikasi kategori awal, axial coding untuk menghubungkan kategori antar elemen 7P, dan selective coding untuk merumuskan tema inti strategi pemasaran. Validitas temuan diperkuat dengan triangulasi sumber dan konfirmasi interpretasi hasil kepada para informan melalui member checking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan kunci terkait preferensi konsumen, kekuatan kompetitor, serta tantangan internal yang dihadapi oleh Lavieen Florist dalam memasarkan bunga artifisial. Temuan dianalisis melalui proses open coding dan axial coding menggunakan NVivo, yang kemudian disusun menjadi strategi berbasis tujuh elemen marketing mix (7P).

Produk

Produk bunga artifisial Lavieen memiliki nilai artistik dan kualitas tinggi, namun kurang memiliki keberagaman tema yang sesuai dengan musim atau tren dekorasi terkini. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan tetap, mereka menginginkan desain bunga yang lebih personal dan sesuai konteks acara. Salah satu pelanggan, Aristofer Austin, menyatakan, “Saya lebih tertarik jika ada rangkaian bunga dengan tema tertentu, misalnya untuk Imlek atau Natal, bukan hanya bunga cantik biasa.” Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi produk tematik dan seasonal sebagai diferensiasi dari pesaing.

Harga

Sebagian besar informan menyampaikan bahwa harga bunga Lavieen relatif tinggi, namun masih dianggap sepadan bila disertai pelayanan cepat dan personalisasi. Celinemimi, pemilik florist kompetitor, mengungkapkan, “Lavieen unggul dari sisi estetika, tapi seringkali harga tidak ditampilkan jelas di platform online mereka.” Strategi harga yang fleksibel, transparan, dan memiliki paket bundling untuk acara tertentu dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar.

Tempat (Distribusi)

Lavieen telah memiliki toko fisik dan juga menjual melalui media sosial. Namun, distribusi masih terbatas karena tidak terintegrasi dengan marketplace besar seperti Shopee atau Tokopedia. Menurut pakar industri Tirsha, “Konsumen sekarang mencari kenyamanan. Jika tidak ada di marketplace, mereka cenderung pindah ke toko lain yang lebih mudah diakses.” Oleh karena itu, perluasan kanal distribusi digital menjadi prioritas strategi saluran penjualan.

Promosi

Strategi promosi Lavieen dinilai masih pasif dan tidak konsisten. Informan dari pihak manajemen mengakui bahwa konten media sosial sering tidak mengikuti momentum hari besar atau tren viral. Konten promosi juga kurang menonjolkan keunikan bunga artifisial dibanding kompetitor. Wawancara dengan Devina, manajemen media sosial Lavieen, mengungkapkan, “Kami belum punya kalender konten promosi tetap, jadi sering dadakan.” Solusi strategisnya adalah menyusun kalender konten dan promosi tematik bulanan berbasis kampanye musiman.

People (Orang)

Interaksi antara staf dan pelanggan merupakan kekuatan Lavieen yang diakui pelanggan, terutama dari sisi keramahan dan respon cepat. Namun, belum semua staf memahami cara menangani permintaan khusus pelanggan. Pelanggan Michael Adiwijaya menyampaikan, "Saya puas dengan pelayanannya, tapi kadang harus mengulang info desain karena staf berbeda-beda." Maka pelatihan internal tentang layanan konsumen dan pemahaman produk artifisial sangat dibutuhkan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan.

Process (Proses)

Proses pemesanan masih dilakukan manual melalui chat WhatsApp atau DM Instagram, yang berpotensi menyebabkan miskomunikasi. Tidak ada sistem pemesanan otomatis atau formulir standar. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa kecepatan respon bagus, tetapi proses pencatatan pesanan kurang efisien. Menurut Tirsha, "Digitalisasi proses pemesanan akan sangat membantu mempercepat layanan dan mengurangi human error." Strategi pengembangan website dengan fitur order form atau katalog interaktif menjadi penting.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Visualisasi produk bunga Lavieen dinilai estetik dan menarik, tetapi dokumentasi produk di media sosial dan katalog belum konsisten. Packaging produk saat pengiriman juga belum memiliki identitas merek yang kuat. Willy, pelanggan dari perusahaan, menyebutkan, "Bunganya bagus, tapi saya tidak tahu itu dari Lavieen kalau tidak dikasih tahu. Packaging-nya polos." Maka dari itu, perlu penguatan elemen visual brand seperti stiker logo, kartu ucapan, dan dokumentasi katalog produk yang konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merumuskan program implementasi strategi 7P secara terpadu untuk Lavieen Florist. Strategi produk difokuskan pada pengembangan koleksi bunga artifisial tematik musiman seperti edisi Hari Raya, Imlek, dan wisuda, dengan sistem pre-order. Strategi harga diarahkan pada skema bundling paket dan diskon berbasis momen, serta transparansi harga yang ditampilkan secara jelas di seluruh kanal penjualan digital.

Dalam aspek distribusi, Lavieen disarankan membuka toko resmi di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia serta memperkuat kehadiran di Instagram dan TikTok Shop. Promosi dilakukan dengan menyusun kalender konten bulanan berbasis kampanye visual dan story branding yang konsisten. Untuk aspek orang, program pelatihan pelayanan pelanggan dilaksanakan tiap triwulan untuk seluruh staf, guna meningkatkan konsistensi dan pemahaman terhadap produk. Untuk mempermudah pelaksanaan strategi 7P secara sistematis, penulis merancang rencana implementasi program dalam bentuk tabel yang mencakup media, waktu, dan penanggung jawab utama. Tabel berikut merangkum elemen strategi pemasaran Lavieen Florist sesuai temuan riset.

Tabel 2. Rencana Implementasi Strategi Pemasaran Lavieen Florist

Elemen 7P	Strategi	Media/Sarana	Waktu	Penanggung Jawab
Product	Virtual Product Launch & IG Live Q&A	Instagram Live, WhatsApp, Linktree	Juli – Agustus 2025	Tim Konten, Admin Live Event
	Mood-Based Flower Quiz	Instagram Story, Google Drive	Mulai Agustus 2025	Admin Sosial Media
	Bundling Spotify Experience	Instagram Feed, Spotify, WhatsApp	September 2025	Tim Produksi, Desain Grafis
Price	Form Budget Matching	Google Form, WhatsApp Auto-Response	September 2025	Admin WhatsApp

	Flower Coin Loyalty System	Excel Tracking, Kartu online	Oktober 2025	Admin Order, Finance
	Flash Vote Promo	Instagram Story	Mulai Oktober 2025	Admin Instagram
Place	Shopee & Tokopedia Store Launch	Shopee, Tokopedia	September – Oktober 2025	Tim E-Commerce
	Highlight 'Belanja Kilat Hari Ini'	Instagram Story, Google Sheet	Mulai September 2025	Admin Ready Stock
	Form Order Cepat + Tracking Kiriman	Google Form, WhatsApp Business	Mulai Oktober 2025	Admin Operasional
Promotion	Mini-Series 'Makna Di Balik Bunga'	Instagram Reels	November – Desember 2025	Tim Konten Video, Copywriter
	#LavieenForYou Campaign	Instagram, Google Form	November 2025	Admin Campaign, Owner
	Customer Design Challenge	Instagram Feed, Canva, Google Form	Januari 2026	Admin Desain, Produksi
People	Pelatihan Soft Skills	Modul PDF, Zoom Workshop	Oktober – Desember 2025	Owner, Supervisor Layanan
	Admin Superstar Badge	Internal Dashboard, Poster IG	Mulai November 2025	Owner, Tim HR
Process	Lavieen Linktree Premium	Linktree Pro, Instagram Bio	November 2025	Admin Teknologi, Konten
	Order Journey Tracker	WhatsApp Business API	Desember 2025	Admin Order
Physical Evidence	Kemasan Edisi Musiman	Custom Packaging, Stiker Branding	Januari – Maret 2026	Tim Produksi, Packaging
	Booklet 'Cerita Bunga'	Booklet Mini Cetak	Januari – Maret 2026	Copywriter, Produksi Cetak

Sumber: Data Riset

Rencana implementasi ini menunjukkan bahwa Lavieen Florist akan memulai sebagian besar strategi dari Agustus hingga Desember 2025 dengan tim internal yang disesuaikan per fungsi. Strategi ini tidak hanya mendetailkan apa yang dilakukan, tetapi juga kapan dan oleh siapa, sehingga dapat langsung dieksekusi dan dimonitor.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P guna meningkatkan penjualan bunga artifisial pada Lavieen Florist, sebuah bisnis florist lokal di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang mewakili manajemen, pelanggan, kompetitor, dan pakar industri. Analisis dilakukan melalui tahapan open coding, axial coding, hingga selective coding menggunakan perangkat lunak NVivo.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketujuh elemen 7P saling terhubung dan memengaruhi efektivitas strategi pemasaran Lavieen Florist. Pada aspek produk, pelanggan menginginkan bunga artifisial dengan tema musiman dan desain yang lebih personal. Strategi

harga perlu disesuaikan agar lebih fleksibel dan transparan. Saluran distribusi digital harus diperluas ke marketplace besar untuk menjangkau konsumen baru. Promosi yang sebelumnya pasif perlu diubah menjadi aktif dan terjadwal melalui kampanye musiman yang menarik secara visual. Dalam aspek orang, kualitas pelayanan pelanggan perlu ditingkatkan melalui pelatihan rutin. Proses pemesanan perlu didigitalisasi untuk meningkatkan efisiensi, sementara bukti fisik seperti kemasan dan katalog produk perlu ditata ulang agar mencerminkan identitas merek yang kuat.

Sebagai implementasi nyata dari hasil penelitian, penulis menyusun strategi operasional yang mencakup program seperti peluncuran produk bertema melalui Instagram Live, kuis rekomendasi bunga berbasis suasana hati, sistem loyalitas pelanggan, pembukaan toko di marketplace Shopee dan Tokopedia, hingga pelatihan pelayanan dan pengemasan edisi musiman. Rencana ini telah dijabarkan secara sistematis dalam bentuk tabel strategi implementasi berdasarkan media, waktu pelaksanaan, dan penanggung jawab masing-masing.

Melalui pendekatan marketing mix 7P yang kontekstual dan aplikatif, Lavieen Florist dapat meningkatkan daya saing sekaligus menjawab dinamika preferensi konsumen modern. Strategi yang dirancang diharapkan dapat diterapkan secara bertahap dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan penjualan dan positioning merek sebagai penyedia bunga artifisial premium di Surabaya.

REFERENSI

Abdurrahman, M.F., Daryanto, A. & Nuraisyah, A. (2021). Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction (Case Study Katuhu Coffee), Business Review and Case Studies, 2(2), pp.70. https://doi.org/10.17358/brcs.2.2.70

Ademiju, T.A., Karaduman, I. & Awofadeju, M.O. (2024). Understanding Consumer Trends in Setting Up a Lucrative Marketing Strategies, International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8(1), pp.752–759.

Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Annisa, D.P., Harisudin, M. & Widadie, F. (2022). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rangkaian Bunga di Choco Glitz Florist Jakarta, AGRISTA, 10(2), pp.28–42.

Annur, C.M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia Tersedia di: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia (Diakses: bulan September 2024).

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F.A.I.A. & Kesuma, S.A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital, Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 70(2), pp.64–74. https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669

Abdurrahman, M.F., Daryanto, A. & Nuraisyah, A. (2021). Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction (Case Study Katuhu Coffee), Business Review and Case Studies, 2(2), pp.70. https://doi.org/10.17358/brcs.2.2.70

Ademiju, T.A., Karaduman, I. & Awofadeju, M.O. (2024). Understanding Consumer Trends in Setting Up a Lucrative Marketing Strategies, International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8(1), pp.752–759.

Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Annisa, D.P., Harisudin, M. & Widadie, F. (2022). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rangkaian Bunga di Choco Glitz Florist Jakarta, AGRISTA, 10(2), pp.28–42.

Annur, C.M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Tersedia di: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia (Diakses: bulan September 2024).

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F.A.I.A. & Kesuma, S.A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital, Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 70(2), pp.64–74. https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669

Arif, M., Riwu, Y.F., Hasya, A., Fu'adi, D.K., Rina, N., Nawarini, A.T., Astitiani, N.L.P.S., Aryandika, A.A. & Yusuf, R. (2024). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Penamuda Media.

Creswell, J.W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Data Internal Lavieen Florist. (2024). Laporan penjualan bunga artifisial Lavieen Florist tahun 2021–2024. Lavieen Florist Surabaya.

Destria, C., Bella, E. & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps, Social Media Engagement, dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop, MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 12(2), pp.213–234.

Devi, P.Z.C. & Triyuni, N.N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France, International Journal of Glocal Tourism, 2(4), pp.185–197.

Dewi, N.P.D.A., Iswarini, N.K. & Adi, I.A.S.P. (2023). Peran Influencer Dalam Mempromosikan Artelio Florist melalui Instagram Story, Journal of Hospitality Accommodation Management, 2(1), pp.27–34.

Fahrizal, Cornelia, A.J., Hadiwirosa, S., Hamdi, E., Indradewa, R. & Abadi, F. (2022). Strategy Analysis of the 7p Marketing Mix in Co Working Space, International Journal of Research and Review, 9(9), pp.182–187.

Farjana, S., Ali, M., Jeon, Y. & Nam, D.-Y. (2024). Artificial Intelligence in Floriculture and Its Industrial Applications, International Journal of Advanced Smart Convergence, 13(4), pp.487–503.

Fatihudin, D. & Firmansyah, M.A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.

Fatma, D.N.L., Sayekti, W.D. & Kasymir, E. (2022). Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Bucket Bunga Segar di Rose Florist Bandar Lampung, Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis, 10(2). http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5921

Fitri, M., Sirait, F.Y. & Batubara, M. (2024). Analisis Dampak Negatif Social Media dan E-Commerce (Social Commerce) Pada Usaha Mikro Keil Menengah, Movere Journal, 1(1). https://doi.org/10.53654/mv.v6i1421

Fitriana, Y. (2023). Sistem Informasi Analisa SCM Penjualan Bunga Buket di Tiban Global, Zona Komputer, 3.

Gale, T. (2005). Modernist theory, post-positivism, and tourist satisfaction, Journal of Tourism Studies, 16(2), pp.1–9.

Graue, E. (2015). Qualitative data analysis: Grounded theory, NVivo, and triangulation, International Journal of Social Research Methodology, 4(9), pp.65–72.

Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.

Han, X., Wang, L. & Fan, W. (2023). Cost-Effective Social Media Influencer Marketing, INFORMS: Journal on Computing, 35(1), pp.138–157. https://doi.org/10.1287/ijoc.2022.1246

Hartono, J. (2024). Sistem Teknologi Informasi Bisnis: Pendekatan Strategis. Jakarta: Penerbit Salemba.

Hasan, A. (2013). Marketing (Cet. Ke-1). Yogyakarta: Media Pressdindo.

Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran. Bandung: Kaizen Media Publishing.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Jain, R. & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix, International Journal of All Research Education and Scientific Methods, 10(1), pp.243–251.

Jannah, E.M., Adistia, E. & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Pada Saung Enggal, Journal

of Creative Student Research, 1(6). https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945

Komang, N., Theresia, W., Citrawati, L.P., Arjaya, K. & Bali, P.P. (2024). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Wedding Package di The Anvaya Beach Resort Bali, Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 3(2).

Kurniawan, M.R. & Takaya, R. (2024). Strategi, Inovasi, dan Kinerja dalam Dinamika Persaingan Pasar, Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 11(7).

Maulidin, W.F., Wahyudin, Indriyani, S. & Famella, G.A. (2025). Analysis of the 7P Marketing Mix and Strategic Recommendations Using an Omnichannel Approach: A Descriptive Study of Cooler City, Telukjambe Timur, Karawang, Jurnal Teknik Industri, 11(1), pp.23–28.

Meliza, J. & Lubis, K.S. (2022). Manajemen Pemasaran dan Strateginya. Yogyakarta: Penerbit P4I.

Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A. Methods Sourcebook (3rd Ed.). USA: SAGE Publications.

Mohd Noor, K.B. (2008). Case study: A strategic research methodology, American Journal of Applied Sciences, 5(11), pp.1602–1604.

Moleong, L.J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (Cet. Ke-36). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Mulyadi, T., Iswahyuningsih, I., Wardani, D.R.K., Utomo, B. & Silalahi, P. (2024). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Pengrajin: Dari Branding Hingga Penjualan, Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(5), pp.9702–9709.

Muslimin, Zainuddin, Z. & Saputra, M.K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana: Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda, Sultra Journal of Economic and Business.

Nartin, Faturrahman, Deni, A., Santoso, Y.H., Paharuddin, Suacana, I.W.G., Indrayani, E., Utama, F.Y., Tarigan, W.J. & Eliyah. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.

Nurdiana, Hasan, M., Miranda, Ahmad, M.I.S., Kamaruddin, C.A. & Tahir, T. (2023). 7P Marketing Mix in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses, International Journal of Social Science and Business, 7(3), pp.645–658. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52978

Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, 2(4), pp.1–9.

Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics, Marketing Intelligent & Planning, 13, pp.4–15. https://doi.org/10.1108/02634509510097793

Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM, IME: Inovasi Makro Ekonomi, 6(3).

Rismanto, D. (2024). Rasionalisme vs Empirisme, Filsafat Ilmu, 130.

Riyanto, A.D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 / Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. Tersedia di: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/ (Diakses: 13 November 2024).

Rofi, A.A., Safina, F., Oktaviani, A.I. & Mubin, B. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness untuk UMKM Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam dan Pare, WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), pp.223–213.

Rukin, S.P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Ryan, A.B. (2010). Post-positivist approaches to research, Researching and Writing your Thesis, pp.12–26.

Ryńca, R. & Ziaeian, Y. (2021). Applying the Goal Programming in the Management of the 7P Marketing Mix Model at Universities: Case Study, PLoS ONE, 16(11). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067

Sanopa, R.M. & Zuripal. (2023). Optimizing Floral Business Sales in Bukittinggi and Surrounding Areas: A Case Study of Eunoia.um Flower Shop's Marketing Strategies, Jurnal Mirai Management, 8(3), pp.236–247.

Saputra, M.R. (2022). Analisis Non Finansial dan Finansial Usaha Bunga Rangkaian (Florist) pada Happy Flower di Kota Bandar Lampung, Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

Sari, L. (2023). Tren Penjualan Produk Florist di Surabaya, Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), pp.45–53.

Shanks, G. & Parr, A. (2002). Positivist, single case study research in information systems: A critical analysis.

Siahaan, I.H. & Jonoadji, N. (2014). Fluidsim Programmable Logic Controller Module Untuk Rancangan Mesin Press Hidrolik Botol Plastik, Disertasi Tidak Dipublikasikan. Universitas Kristen Petra.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulistyari, I.N. & Yoestini, Y. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame: Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Disertasi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

Sunarta & Permana, B. (2024). The Strategy for Developing a Marketplace Promotion Model Based on Artificial Intelligence (AI) to Improve Online Marketing in Indonesia, International Journal of Social Science and Business, 8(1), pp.190–197.

Sundalangi, M., Mandey, S.L. & Jorie, R.J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado, JEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(1).

Sunyoto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.

Susanti, T. & Sari, A.F.R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak, JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi, 1(2), pp.123–137.

Talib, N.R.A. & Sari, M.N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital, Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, 2(2), pp.87–96.

Utami, C.W. (2016). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Ed. Ke-3). Jakarta: Salemba Empat.

Yang, J.-W., Lee, M.-S., Joung, D. & Park, B.-J. (2022). Effects of using Natural and Artificial Flowers in Flower Arrangement on Psychological and Physiological Relaxation, Journal of People Plants and Environment, 25(1), pp.39–48. https://doi.org/10.11628/ksppe.2022.25.1.39

Yang, T., Liu, Y. & Chen, H. (2022). The rise of artificial flowers industry and consumer preferences in Asia, Journal of Environmental Marketing, 15(3), pp.201–217.

Yaghoubian, S., Jahani, M.A., Yazdani-Charati, J. & Mahmoudi, G. (2018). The Role of Marketing Mix (The 7 Ps) in Patients' Attitudes to Iranian Hospitals Based on Their Kind of Ownership: Case Study in Iran, International Journal of Healthcare Management, 13(1), pp.268–272. https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226

Yin, R.K. (2014). Studi Kasus: Desain dan Metode (Cet. Ke-13). Jakarta: Rajawali Pers.

Zhang, Y., Li, T. & Nguyen, V. (2023). Sustainable Materials in the Artificial Flower Market: Trends and Challenges in Southeast Asia, Asian Journal of Environmental Design, 15(2), pp.98–114.