

Strategi Komunikasi *Branding* PT. Kartel Daun International dalam Bisnis Ekspor Tanaman Hias

PT. Kartel Daun International Branding Communication Strategy in the Ornamental Plant Export Business

Mohammad Rahul Amin*, Hepi Hapsari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: mohammad21008@mail.unpad.ac.id

(Diterima 21-11-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

PT. Kartel Daun International sebagai eksportir tanaman hias menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia serta pemanfaatan media komunikasi yang masih terfokus pada satu media sehingga berpotensi membatasi jangkauan komunikasi di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *branding* PT. Kartel Daun International dalam bisnis ekspor tanaman hias serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan bantuan NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kartel Daun International menerapkan strategi komunikasi dua arah yang berfokus pada pelanggan dengan mengacu pada lima komponen komunikasi, yaitu komunikator (internal dan KOL), pesan (*branding*, edukatif, informasi produk, dan promosi), media (Instagram, Facebook, TikTok, situs web, dan pameran), komunikan berupa pelanggan internasional, dan efek berupa meningkatnya kredibilitas dan terciptanya minat. Kekuatan perusahaan berupa keterampilan SDM, konsistensi komunikasi, dan kemudahan pelanggan. Kelemahan, seperti fokus di satu *channel*, keterbatasan anggaran promosi, dan kuantitas SDM. Peluang meliputi eksplorasi media, KOC, dan potensi menjangkau pelanggan baru. Ancaman mencakup pesaing, platform lain, dan ulasan buruk. Keberhasilan komunikasi didukung oleh pemahaman yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Branding*, Ekspor, Tanaman Hias

ABSTRACT

PT. Kartel Daun International as an ornamental plant exporters, faces several challenges, including limited human resources and the reliance on a single communication platform, which potentially restricts its global market reach. This study aims to analyze the company's communication strategy in branding the ornamental plant export business and to identify internal and external factors affecting its implementation. The research employed a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature study. Data analysis was conducted using NVivo. The results indicate that PT. Kartel Daun International applies a two-way communication strategy focused on customers, referring to five communication components: communicator (internal team and KOL), message (branding, educational, product information, and promotion), media (Instagram, Facebook, TikTok, website, and exhibitions), communicant (international customers), and effect (increased credibility and creation interest). Internal strengths include skilled human resources, consistent communication, and customer convenience. Weaknesses consist of channel dependency, limited promotional budget, and insufficient staff. Opportunities involve exploring new media, engaging Key Opinion Customers (KOC), and reaching new markets. Threats include growing competitors, dominance of other platforms, and potential negative reviews. Communication success relies on strong understanding and responsiveness to customer needs.

Keywords: Communication Strategy, *Branding*, Export, Ornamental Plants

PENDAHULUAN

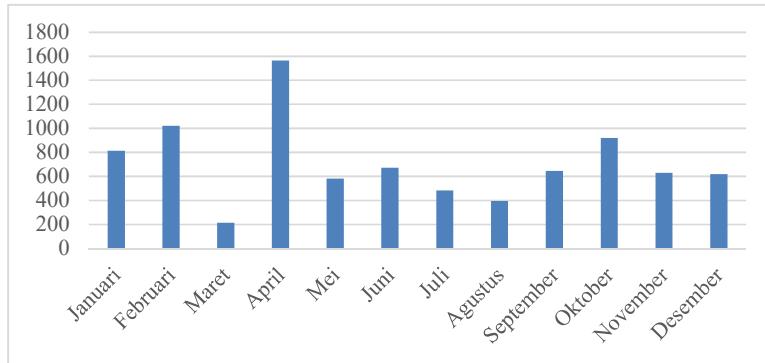
Industri tanaman hias Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat peningkatan produksi berbagai komoditas tanaman hias pada 2023, seperti *Anthurium*, Krisan, dan Mawar yang mengindikasikan prospek bisnis yang menjanjikan di pasar domestik maupun ekspor. Kementerian Pertanian juga melaporkan kenaikan

ekspor tanaman hias dari 2,98 juta kg pada 2020 menjadi 4,47 juta kg pada 2022 yang menandakan permintaan internasional yang terus meningkat.

Persaingan bisnis di bidang tanaman hias menjadi tantangan dalam *branding* sebuah bisnis. Menurut data dari BPS terjadi peningkatan pada jumlah perusahaan hortikultura di Indonesia yang bergerak di bidang tanaman hias, dari 4 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 43 perusahaan pada tahun 2022. Peningkatan juga terjadi pada usaha tanaman hias, dari 11 usaha pada tahun 2021 menjadi 63 usaha pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat dan peluang bisnis di sektor tanaman hias terus berkembang dari tahun ke tahun. Sedangkan, berdasarkan data dari Panjiva pada tahun 2020, jumlah ekspor tanaman hias dari Indonesia berjumlah 61 ekspor (Pratama, 2021). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar global.

Strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen internasional. Menurut Nwabueze & Mileski (2018), kesuksesan perusahaan bergantung pada komunikasi terutama dalam lingkungan global yang multikultural dan kompetitif. Strategi komunikasi berperan penting dalam mempertahankan stabilitas dan keunggulan kompetitif perusahaan (Vdovichen et al., 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan komunikasi yang tepat dapat menciptakan kesadaran merek, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sukma et al., 2024). Dalam konteks pemasaran global, pemilihan media komunikasi yang sesuai, konsistensi pesan, dan keterlibatan konsumen menjadi faktor penting untuk memastikan penerimaan merek di berbagai negara (Suhairi et al., 2023).

PT. Kartel Daun International merupakan salah satu perusahaan dari banyaknya perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang tanaman hias. Fokus utama PT. Kartel Daun International adalah pasar ekspor dengan komoditasnya, yaitu *Anthurium* dan *Hoya*. Tanaman tersebut dijual mulai dari puluhan hingga ratusan USD. Beragam jenis *Anthurium* dan *Hoya* yang ditawarkan PT Kartel Daun International menunjukkan minat pasar ekspor dari Indonesia.



Gambar 1. Kuantitas Tanaman yang diekspor PT. Kartel Daun International Tahun 2024

Total transaksi yang dicatat secara konsisten tiap bulan menjadi indikasi bahwa perusahaan aktif dalam menjalankan kegiatan ekspor dan menjangkau pasar internasional. Meskipun jumlah transaksi ekspor tercatat konsisten setiap bulannya, namun tingkat volume yang tidak stabil mengindikasikan adanya dinamika dalam permintaan pasar internasional maupun tantangan perusahaan dalam menjaga kestabilan penjualan. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya strategi komunikasi *branding* yang tepat untuk memperkuat daya saing sehingga secara tidak langsung dapat mendorong volume ekspor secara lebih berkelanjutan.

Perusahaan ini juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan pemanfaatan media komunikasi yang masih terpusat pada satu platform, yaitu Instagram. Kondisi ini berpotensi membatasi jangkauan komunikasi dan mengurangi peluang pemanfaatan pasar internasional secara maksimal. Di sisi lain, peluang pasar masih terbuka lebar karena banyak negara tujuan ekspor belum dijangkau secara optimal.

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *branding* PT. Kartel Daun International dalam bisnis ekspor tanaman hias serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam penerapannya. Komunikasi *branding* yang

dijalankan dikelompokkan ke dalam lima komponen strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Faktor internal sebagai faktor-faktor yang timbul dari dalam perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan, faktor eksternal sebagai faktor-faktor yang timbul dari luar perusahaan, seperti peluang dan ancaman. Jika kelima komponen komunikasi dan pemetaan faktor internal serta eksternal tersebut dilakukan secara terkoordinasi, maka akan tercipta keberhasilan strategi komunikasi *branding*. Penelitian ini dilakukan karena masih sedikitnya literatur yang mengkaji strategi komunikasi *branding* perusahaan ekspor, khususnya pada bidang tanaman hias. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi khususnya pada sektor agribisnis hortikultura dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan sejenis dalam memperluas pasar ekspor.

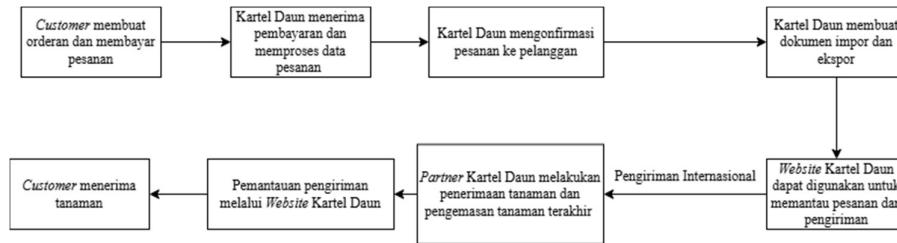
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Kartel Daun International, Jakarta Selatan. PT. Kartel Daun International dipilih karena merupakan salah satu perusahaan eksportir tanaman hias di Indonesia yang aktif. Selain itu, PT. Kartel Daun international juga berfokus untuk melakukan strategi komunikasi *branding* untuk memperluas jangkauan komunikasi dan bersaing dengan memperkenalkan *brand* di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif menekankan pada makna dari perspektif subjek, dengan menggunakan teori sebagai landasan untuk menafsirkan fakta di lapangan (Fiantika et al., 2022). Teknik yang digunakan adalah studi kasus untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait strategi komunikasi *branding* PT. Kartel Daun International. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan 1217 u aca wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi 1217 u acar. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan 1217u ac penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung pada aktivitas strategi komunikasi *branding* ekspor tanaman hias PT. Kartel Daun International. Informan penelitian terdiri dari, *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Marketing Officer* (CMO), sales, staf sosial media, dan *customer*. Analisis data yang diperoleh akan diolah melalui bantuan aplikasi Nvivo. Nvivo memudahkan dalam melakukan koding analitis terhadap data secara efisien dan efektif melalui tahapan *import* data, *coding* data, dan visualisasi data (Kusumadewi et al., 2023). Penelitian ini menggunakan 1217 u aca triangulasi sumber. Tujuan dari penggunaan triangulasi sumber adalah untuk meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh dengan membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Kartel Daun International merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2021.Tujuannya adalah mempermudah akses dan mengurangi hambatan bagi konsumen di seluruh dunia dalam memperoleh tanaman hias. PT. Kartel Daun International mengekspor tanamannya ke berbagai negara, meliputi Uni Eropa, Amerika Serikat, Singapura, United Kingdom, dan Kanada.

Alur pengiriman tanaman hias PT. Kartel Daun International ke *customer* luar negeri melalui 1217u acara, yaitu pengiriman melalui *group shipping* (pengiriman grup) dan *Direct Shipping* (pengiriman langsung). Pengiriman melalui *group shipping* berarti pesanan *customer* akan ikut ke dalam pengiriman Kartel Daun melalui *partner* Kartel Daun di berbagai wilayah atau negara tujuan dengan pengiriman yang dilakukan di waktu-waktu tertentu setiap bulannya.



Gambar 2. Alur Eksport Tanaman Hias PT. Kartel Daun International

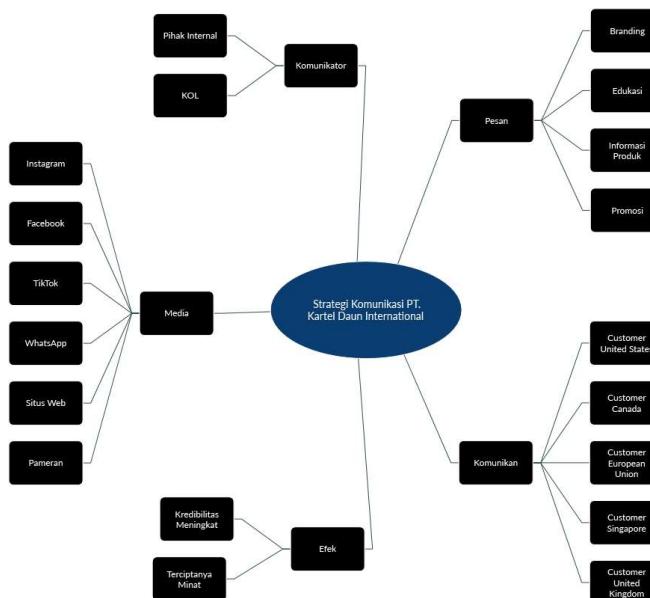
Berdasarkan gambar tersebut, *customer* membuat langsung pesanan di situs web Kartel Daun dengan metode pembayaran menggunakan layanan transfer internasional. Terdapat perbedaan pengiriman langsung (*direct shipping*) dengan pengiriman melalui *group shipping*, yaitu *customer* membuat dan mengunggah dokumen impor sendiri di situs web Kartel Daun. Dokumen impor dibutuhkan, jika dipersyaratkan oleh negara *customer* tersebut berasal. Setelah itu, dokumen impor tersebut akan diproses oleh Kartel Daun. Selebihnya, alur dalam pengiriman langsung akan sama, hanya saja tanaman akan dikirim langsung ke tangan *customer* tanpa menunggu jadwal pengiriman Kartel Daun serta tanpa melalui *partner* Kartel Daun di wilayah atau negara tujuan.

Strategi Komunikasi Branding PT. Kartel Daun International



Gambar 3. Word Cloud Strategi Komunikasi

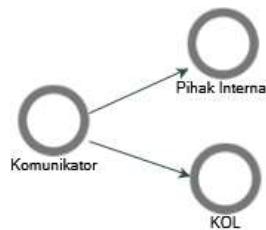
Berdasarkan Word Cloud dari NVivo yang dihasilkan, kata-kata yang sering muncul atau dominan adalah “*customer*”, “komunikasi”, “Instagram”, “website”, “media”, “TikTok”, “Facebook”, “China”, “Live”, dan “KOL”. Kata “*customer*” yang mendominasi menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kartel Daun International berfokus pada pelanggan sebagai pusat utama atau *customer centric*. Dominasi kata “Instagram”, “website”, “media”, “TikTok”, dan “Facebook” menunjukkan peran penting media (*channel*) sebagai sarana utama dalam menjalin interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat kredibilitas di pasar internasional. Kata “China” menjadi salah satu negara yang ingin dituju. Selain itu, kata “KOL” dan “Live” menjadi cara-cara komunikasi yang dilakukan oleh Kartel Daun. Secara keseluruhan *word cloud* tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Kartel Daun International bertumpu pada pelanggan yang menjadi pusat perhatian dalam penyampaian pesan, pelayanan, dan menjalin relasi. Perusahaan juga menempatkan pelanggan bukan hanya sebagai target pasar, tetapi sebagai fokus utama dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas *brand*.



Gambar 4. Mind Map Strategi Komunikasi PT. Kartel Daun International

Berdasarkan gambar tersebut, strategi komunikasi yang dilakukan PT. Kartel Daun International dalam *branding* dapat dikelompokkan ke dalam 5 komponen strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikasi, dan efek.

Bentuk Komunikasi “Komunikator” PT Kartel Daun International



Gambar 5. Project Map Bentuk Komunikator PT. Kartel Daun International

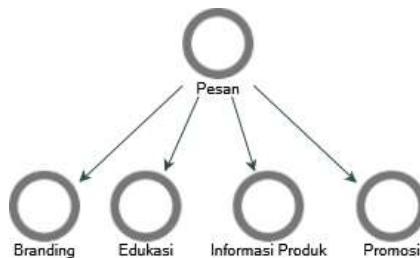
a. Pihak internal

Komunikasi yang dibangun oleh PT. Kartel Daun International merupakan komunikasi yang *friendly* dan santai dengan memposisikan diri sebagai teman bagi *customer*. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kedekatan emosional antara *brand* dan pelanggan yang dapat berkontribusi pada loyalitas dan interaksi yang lebih baik. PT. Kartel Daun International menekankan gaya komunikasi santai, persuasif, dan informatif. Pihak internal dalam komunikasi ke *customer* berfungsi sebagai pemberi pesan utama yang memahami nilai perusahaan sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat konsisten dan selaras dengan tujuan *branding*. Menganggap pelanggan sebagai teman merupakan usaha untuk membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dan memiliki makna lebih dalam daripada sekadar melakukan transaksi bisnis (Khairunnisah et al., 2023). Pendekatan *friendly* dari komunikator internal sebagai cara PT. Kartel Daun International dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di pasar internasional.

b. Key Opinion Leader (KOL)

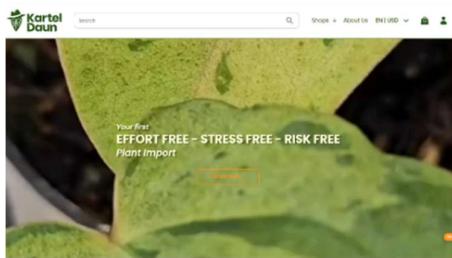
Komunikasi internal dan eksternal merupakan bagian dari strategi penyampaian komunikasi *brand* ke konsumen (Revanto, 2016). Kartel Daun juga menggunakan pihak eksternal berupa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan pesan di pasar internasional. KOL yang dipilih umumnya berasal dari luar negeri, seperti Amerika Serikat dan Eropa sehingga mampu membantu Kartel Daun menjangkau calon pembeli internasional secara lebih efektif. KOL akan membuat video *unboxing* tanaman yang dikirimkan oleh Kartel Daun dengan ulasan jujur. KOL juga memberi tahu poin-poin yang ingin disampaikan PT. Kartel Daun International, seperti *membership*, pelayanan pelanggan, pengiriman ke beberapa negara, dan kemudahan impor. Hal tersebut memastikan bahwa pesan-pesan yang ingin dibangun oleh PT. Kartel Daun International tetap tersampaikan ke audiens global. Komunikator internal dan KOL menjadikan strategi komunikasi PT. Kartel Daun International lebih komprehensif. Komunikator internal memastikan konsistensi pesan dan menjaga kedekatan emosional dengan *customer*. Sedangkan, KOL membantu memperkuat kepercayaan (*trust*) sekaligus memperluas jangkauan ke segmen audiens baru. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Effendy (2009) bahwa komunikator harus memiliki kredibilitas dan daya tarik agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Bentuk Komunikasi “Pesan” PT Kartel Daun International



Gambar 6. Project Map Bentuk Pesan PT. Kartel Daun International

a. *Branding*



Gambar 7. Tampilan Situs Web PT. Kartel Daun International

Branding yang ingin dibangun PT. Kartel Daun International adalah memudahkan *customer* dengan menghilangkan segala hambatan bagi pencinta tanaman hias di seluruh dunia. Kartel Daun ingin menyampaikan bahwa *brand* ini membuat impor tanaman menjadi lebih mudah dengan segala fasilitas penunjang *customer*. Tagline yang dibangun merupakan “*Your first, Effort free, Stress free, Risk free, Plant Import*”. Tagline tersebut mengartikan bahwa terdapat nilai kuat yang ingin disampaikan oleh PT. Kartel Daun International ke *customer*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan ingin mengatasi kekhawatiran *customer* akan pembelian impor tanaman dengan memposisikan perusahaan sebagai penjual yang dapat dipercaya dalam industri impor tanaman. Berdasarkan hal tersebut, PT. Kartel Daun International menyusun pesan *branding* yang berorientasi pada *customer* dengan memberikan rasa aman, kemudahan, dan kenyamanan. *Branding* menjadi cara untuk menyampaikan menyampaikan nilai, menarik, mempertahankan serta membangun hubungan dengan pelanggan (Azhary et al., 2023) Pesan *branding* yang dibangun merepresentasikan nilai yang ditawarkan serta yang paling utama adalah membangun komunikasi dengan konsumen (Sulistio, 2017).

b. Edukasi

PT. Kartel Daun International berupaya menyisipkan pesan edukasi dalam setiap penyampaian komunikasinya. Melalui series bernama *Plant Nerds* di Instagram, perusahaan berupaya memberikan pengetahuan tambahan kepada *customer* mengenai tanaman hias. Isi konten berupa eksperimen dan percobaan sederhana seputar media tanam maupun perawatan tanaman sehingga *customer* memperoleh wawasan baru. Konten berisi edukasi tersebut berhasil mendapatkan 8.000 sampai 10.000 *views* dengan komentar sebanyak 5 sampai 10 komentar. Konten edukasi lainnya, seperti proses pengepakan tanaman juga mendapatkan sekitar 10.000 *views* dengan komentar sebanyak 6 sampai 10 komentar. Hal tersebut menandakan bahwa PT. Kartel International merupakan *brand* yang peduli terhadap kebutuhan informasi konsumennya sehingga pesan edukasi yang dibangun berdampak ke *customer*. Amima et al (2024) menegaskan bahwa menjaga loyalitas konsumen dilakukan dengan memahami karakter dan budaya mereka, serta melalui komunikasi yang baik dan edukasi berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pesan komunikasi yang efektif tidak hanya berisi ajakan persuasif, tetapi juga mengandung unsur informatif dan edukatif yang dapat memperkaya pemahaman komunikasi.

c. Informasi produk

Pesan lainnya yang disampaikan PT. Kartel Daun International merupakan informasi seputar produk. Informasi produk ini berkaitan dengan tanaman-tanaman yang tersedia berupa foto tanaman. Keberadaan pesan informatif tersebut sangat penting dalam konteks bisnis ekspor tanaman hias. Pelanggan internasional pada umumnya membutuhkan transparansi mengenai spesifikasi produk, harga yang kompetitif, serta ketersediaan tanaman sebelum mengambil keputusan pembelian. Pembaharuan informasi terkait produk yang dijual menjadi hal yang penting dilakukan guna meningkatkan kesadaran pelanggan (Amima et al., 2024). Informasi faktual mengenai produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pengetahuan dasar, tetapi juga berperan dalam membangun *brand* Kartel Daun sebagai perusahaan yang kredibel dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

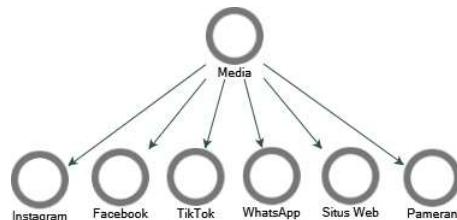
d. Promosi



Gambar 8. Bentuk Promosi PT. Kartel Daun International

Promosi yang dilakukan PT. Kartel Daun International dengan cara yang lebih interaktif, yaitu dengan mengadakan acara yang berinteraksi langsung dengan *customer*. Salah satunya dengan *Live sale*. *Live sale* tersebut dilakukan PT. Kartel Daun International melalui Instagram miliknya dan terdapat promo-promo menarik, khusus saat acara tersebut berlangsung. Melalui *live sale*, perusahaan dapat menunjukkan kondisi tanaman secara *real-time*, menjawab pertanyaan *customer*, dan membangun kepercayaan karena komunikasi dilakukan secara terbuka. Promosi juga dilakukan melalui program kompetisi dan undian, seperti *Summer Reels Competition* dan *lucky draw* yang dilakukan di Instagram PT. Kartel Daun International. Bentuk promosi yang dilakukan mencerminkan strategi komunikasi yang memadukan penjualan dengan *engagement* dan kreativitas pelanggan. Bentuk pesan yang disampaikan harus memiliki daya tarik sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi komunikasi (Effendy, 2009). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa PT. Kartel Daun International tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui partisipasi dan interaksi kreatif

Bentuk Komunikasi “Media” PT Kartel Daun International



Gambar 9. Project Map Bentuk Media PT. Kartel Daun International

a. Instagram

Instagram menjadi media utama untuk komunikasi PT. Kartel Daun International. Platform tersebut dipilih karena sebagian besar aktivitas interaksi dengan *customer*, baik dalam bentuk penyampaian informasi produk, promosi, maupun komunikasi dua arah dilakukan melalui Instagram. Instagram dapat menampilkan foto dan video tanaman hias, menyampaikan edukasi hingga mengadakan promosi seperti *live sale* dan kompetisi.

Fitur Instagram berupa komentar, direct *message* serta Instagram Stories juga memperkuat komunikasi dua arah yang dilakukan. Instagram Kartel Daun memiliki pengikut sebanyak 40.300 akun dengan postingan sebanyak 964. Hal tersebut menandakan bahwa Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan PT. Kartel Daun international. Fitur *live* Instagram mendukung pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kartel Daun International. *Live sale* dilakukan setiap sebulan sekali dan diadakan sebagai sarana berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan *customer* baru sekaligus meningkatkan penjualan. *Live sale* yang dilakukan dapat menjual rata-rata sebanyak 100-150 tanaman saat acara berlangsung. Instagram juga digunakan sebagai media iklan melalui *ads* Instagram. Platform ini dimanfaatkan Kartel Daun secara optimal sehingga mampu menampilkan *branding* yang unik.

b. Facebook

Facebook juga menjadi media komunikasi yang dimanfaatkan oleh PT Kartel Daun International, meskipun intensitas penggunaannya tidak sebesar Instagram. Facebook Kartel Daun memiliki pengikut sebanyak 1.500 pengikut dan mendapatkan 1.200 like. Hal tersebut berbeda cukup

signifikan dengan Instagram yang menjadi fokus utama untuk dikelola. Namun, jika dilihat secara pesan yang ingin disampaikan, antara pesan di FaceBook dengan Instagram akan sama, yaitu seputar informasi, edukasi ataupun promosi karena hasil *mirroring* yang dilakukan dari Instagram. Berdasarkan hal tersebut, Facebook memang masih berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens, namun kontribusinya terhadap penciptaan *engagement* yang mendalam relatif terbatas.

c. TikTok

Konten yang ada di TikTok PT. Kartel Daun International masih berupa hasil *mirroring* dari Instagram tanpa adanya pengelolaan yang spesifik. Meskipun saat ini TikTok hanya difungsikan sebagai media pendukung, perusahaan menilai bahwa platform ini perlu dieksplorasi lebih jauh agar dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi. postingan di TikTok hanya sekitar 110 postingan dan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan postingan di Instagram, yaitu sebanyak 900 postingan. Jika dikelola dengan strategi yang tepat dan konten yang sesuai dengan karakter audiens, TikTok berpotensi memperluas jangkauan komunikasi.

d. Whatsapp

WhatsApp digunakan sebagai platform berinteraksi dua arah dengan *customer*. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menindaklanjuti transaksi, tetapi juga menjadi sarana interaktif bagi *customer* karena dapat meminta saran atau rekomendasi tanaman sesuai kebutuhan. Selain itu, media ini juga digunakan sebagai sarana layanan pelanggan guna menangani berbagai keluhan *customer*. Hal tersebut menandakan bahwa peran WhatsApp lebih menekankan pada layanan personal dan pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen, berbeda dengan media sosial lain yang bersifat publik dan berfokus pada penyebaran informasi secara luas.

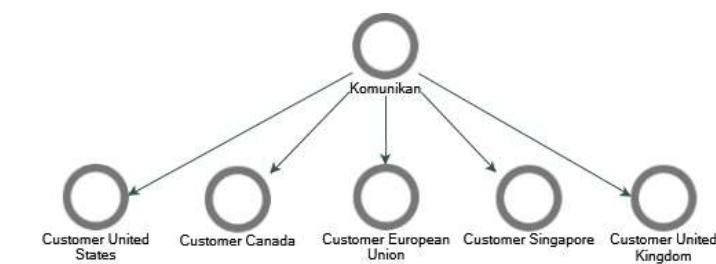
e. Situs web

Situs web digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan transaksi. Situs web menjadi bukti bahwa PT. Kartel Daun International ingin dipandang sebagai *brand* yang kredibel di mata *customer*. Situs web dikembangkan oleh PT. Kartel Daun International dengan pendekatan *customer*, yaitu menyesuaikan sistem berdasarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan. Fitur-fitur yang tersedia pada situs web milik Kartel Daun, seperti *multi language*, *multi currency*, dan *chat website*. Situs web berperan penting dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Kartel Daun International, meskipun bukan menjadi sarana utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Fungsi utama situs web adalah untuk mempermudah transaksi, menciptakan kredibilitas perusahaan serta melengkapi aktivitas komunikasi yang telah dibangun melalui media sosial.

f. Pameran

Pameran yang diikuti oleh PT. Kartel Daun International merupakan pameran khusus tanaman hias. Pameran menjadi sarana untuk terciptanya komunikasi dan interaksi secara langsung antara *brand* dengan pembeli. Pameran menjadi sarana penting untuk memperluas jaringan, menjangkau buyer baru serta memberikan pengalaman langsung (*direct experience*) kepada audiens. Namun, efektivitas pameran dirasa kurang oleh PT. Kartel Daun International karena keterbatasan audiens internasional di Indonesia yang menjadi target utama PT. Kartel Daun International. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Fitrianti (2022) yang mengungkapkan bahwa pameran dagang yang dilakukan di luar negeri merupakan aktivitas promosi yang utama dan wajib dilakukan bagi salah satu perusahaan ekspor di bidang furnitur. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pameran sebagai media komunikasi bagi eksportir sangat bergantung pada komoditas dan tempat pameran yang diadakan, yaitu di dalam negeri atau luar negeri.

Bentuk Komunikasi "Komunikan" PT Kartel Daun International



Gambar 10. Project Map Bentuk Komunikan PT. Kartel Daun International

a. *Customer United States*

Amerika Serikat menjadi salah satu tujuan ekspor PT. Kartel Daun International. Pelanggan Amerika Serikat cenderung memilih tanaman yang memiliki identitas (ID) yang jelas. Identitas yang dimaksud merupakan tanaman yang berasal dari hasil indukan atau hasil persilangan yang jelas karena akan memberikan kesan eksklusif. Kecenderungan pelanggan Amerika Serikat, khususnya untuk tanaman *Anthurium* dapat dilihat dari bentuknya yang besar dan berwarna kegelapan. Selain itu, pelanggan dari Amerika Serikat dikenal impulsif dan tidak ragu mengeluarkan biaya tinggi yang terlihat saat mengadakan *live sale* karena bereaksi cepat dan membeli produk tanpa memedulikan harga. Karakter impulsif membuat *live sale* menjadi efektif karena menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan.

b. *Customer Canada*

Canada merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan ekspor PT. Kartel Daun International. Pelanggan dari Canada cenderung memiliki ketertarikan sama dengan Amerika Serikat. Pelanggan Canada memiliki karakteristik pembelian yang hampir sama dengan konsumen Amerika Serikat. *Customer* negara tersebut cenderung impulsif, memiliki daya beli tinggi karena gaji yang lumayan, dan sering membeli produk yang dianggap menarik walaupun memiliki harga yang mahal.

c. *Customer European Union*

Uni Eropa menjadi salah satu tujuan ekspor PT. Kartel Daun International. Konsumen Uni Eropa cenderung menyukai tanaman *Anthurium* dengan tampilan yang unik atau memiliki variasi warna tertentu seperti *variegata*, merah, atau hitam. Selain itu, pelanggan Uni Eropa cenderung sensitif terhadap harga dan lebih impulsif ketika ada penawaran murah atau diskon saat *live sale*. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan Uni Eropa memiliki kombinasi preferensi estetika dan sensitif terhadap harga promosi sehingga strategi komunikasi perlu memadukan daya tarik visual dan strategi harga khusus dalam promosi.

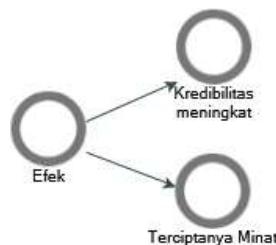
d. *Customer Singapore*

Pelanggan Singapore memiliki kecenderungan preferensi pembelian didasarkan pada keterbatasan ruang hunian. Pelanggan tersebut cenderung memilih tanaman berukuran kecil (*compact*), pertumbuhannya lambat, dan tetap ringkas. Hal tersebut menandakan bahwa pasar di Singapore memiliki kecenderungan kepraktisan dan kemudahan perawatan tanaman hias, seperti *Anthurium*.

e. *Customer United Kingdom*

United Kingdom (UK) menjadi wilayah terakhir tujuan ekspor PT. Kartel Daun International. Pelanggan dari UK cenderung memilih *Anthurium* yang dilihat dari ukuran. Pelanggan di UK cenderung menyukai tanaman yang berukuran besar tetapi dengan harga yang relatif murah. Daya tarik utama bagi konsumen UK bukan hanya visual atau keunikan, melainkan kombinasi antara ukuran dengan harga yang terjangkau karena bersifat lebih rasional. Pelanggan UK juga bersifat mengikuti pasar yang artinya mengikuti tren yang sudah berkembang di pasar lain. Akan tetapi, adopsi tanaman hias populer di UK relatif lebih lambat dibandingkan wilayah lain.

Bentuk Komunikasi “Efek” PT Kartel Daun International



Gambar 11. Project Map Bentuk Efek PT. Kartel Daun International

a. Kredibilitas meningkat

Strategi komunikasi yang melibatkan pengembangan situs web resmi dan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai pihak eksternal berdampak pada kredibilitas PT. Kartel Daun International yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media komunikasi yang tepat dan

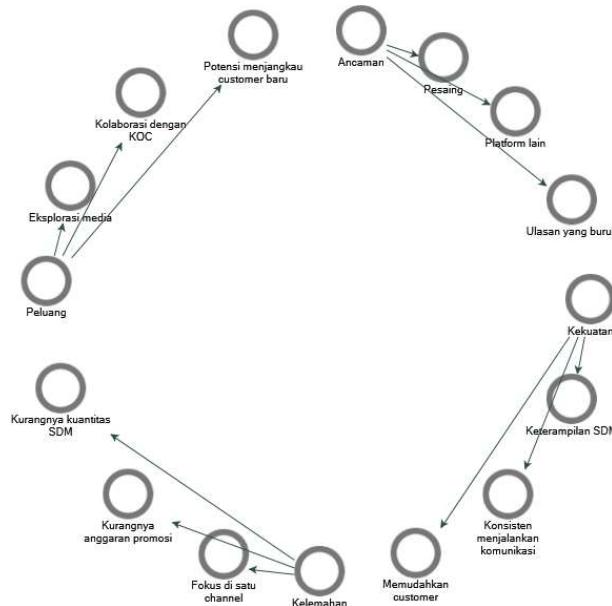
keberadaan pihak yang dipercaya dapat memperkuat citra dan kredibilitas *brand* di pasar global. Tanggung jawab terhadap pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Transparansi dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik mendukung kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Testimoni dan ulasan positif yang dihadirkan di berbagai platform media sosial memberikan bukti konkret kepada calon pelanggan mengenai kredibilitas dan reputasi PT. Kartel Daun International. Pengalaman pelanggan yang pernah mengalami penipuan dalam pembelian tanaman hias dari Indonesia menegaskan pentingnya reputasi yang kuat sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian. Komunikasi *branding* yang persuasif dan informatif, dengan pemilihan media dan pendekatan yang konsisten dapat secara efektif mengurangi keraguan konsumen dan membangun citra positif perusahaan di pasar internasional.

b. Terciptanya minat

Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kartel Daun International menunjukkan bahwa pengalaman transaksi pertama memiliki peran sentral dalam membangun minat dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif pada tahap awal cenderung melakukan pembelian berulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian pertama bukan sekadar transaksi, melainkan pembentuk kepercayaan yang berkelanjutan. Selain itu, pelayanan terhadap keluhan pelanggan juga berkontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan minat beli. PT. Kartel Daun International berupaya menunjukkan tanggung jawab melalui pengelolaan complain yang transparan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Sejalan dengan teori komunikasi yang menekankan tujuan strategi komunikasi untuk mendorong tindakan (*to motivate action*) setelah adanya pemahaman dan kepercayaan dari komunikasi. Komunikasi *branding* yang bersifat persuasif dan informatif dengan pengalaman transaksi positif dan pelayanan responsif akan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Faktor Internal dan Eksternal Penerapan Komunikasi *Branding* PT. Kartel Daun International

Faktor internal dan eksternal merupakan faktor-faktor dalam penerapan strategi. Faktor internal berasal dari dalam perusahaan, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor eksternal berasal dari luar perusahaan, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).



Gambar 12. Project Map SWOT PT. Kartel Daun International

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM)

Tim internal perusahaan di PT. Kartel Daun International memiliki pemahaman dan keterampilan di bidangnya. Setiap bidang atau divisi memiliki orang-orang yang dapat

menjalankan pekerjaannya dengan baik sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar internasional.

2. Konsisten menjalankan komunikasi

Konsistensi tercermin dalam keaktifan dalam mengunggah konten setiap hari di Instagram dan menghadirkan solusi atas permasalahan pelanggan. PT. Kartel Daun International berlandaskan pada prinsip *customer centric*. Setiap pengembangan komunikasi, baik berupa konten, fitur situs web, maupun layanan pelanggan yang dilakukan untuk merespons kebutuhan dan keluhan. Konten yang dibuat dengan pendekatan yang konsisten dan interaktif dapat memperkuat identitas *brand* (Welyani & Melano, 2025).

3. Memudahkan *customer*

Hal tersebut tercermin dalam tagline yang konsisten digunakan, yaitu “*Your First, Effort Free, Stress Free, Risk Free, Plant Import*” yang menekankan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Upaya memudahkan pelanggan diterapkan secara nyata melalui berbagai inovasi. seperti penanganan izin impor serta situs web dengan fitur *multi-language* dan *multi-currency* sehingga pelanggan dari berbagai negara dapat berbelanja tanpa kendala bahasa dan mata uang.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Fokus di satu channel

Ketergantungan yang tinggi pada satu platform dapat menimbulkan keterbatasan jangkauan audiens, terutama saat ingin memperluas pasar internasional. Platform potensial, seperti TikTok dan Facebook belum dimanfaatkan secara maksimal. TikTok dan Facebook hanya digunakan sebatas *mirroring* konten Instagram. Hal tersebut berdampak pada terhambatnya peluang untuk memperluas jangkauan komunikasi melalui diversifikasi media.

2. Kurangnya anggaran promosi

Promosi berbasis *ads* yang dilakukan oleh PT. Kartel Daun International masih belum optimal karena keterbatasan budget yang dialokasikan. Hal ini menjadi kendala ketika perusahaan ingin menargetkan pasar baru, seperti China yang memerlukan investasi besar dalam iklan dan konten berbahasa lokal. Kartel Daun membutuhkan dana tambahan untuk mengoptimalkan promosi di platform luar.

3. Kurangnya kuantitas SDM

Keterbatasan tersebut menyebabkan beberapa kendala, terutama ketika perusahaan berupaya memperluas pasar dan menjangkau platform baru. Keterbatasan kuantitas SDM ini juga berdampak pada pengelolaan konten di berbagai media. Tim Kartel Daun kesulitan untuk membuat strategi *posting* di semua platform sehingga beberapa media, seperti TikTok dan Facebook belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

c. Peluang (*opportunity*)

1. Eksplorasi media

Melakukan eksplorasi media yang lebih luas menjadi peluang yang dimiliki oleh PT. Kartel Daun International. Instagram masih menjadi media utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, sementara platform lain seperti TikTok, Facebook, dan LinkedIn belum dimanfaatkan secara optimal. Strategi konten di berbagai media diperlukan guna menyesuaikan setiap pengguna platform tersebut. Eksplorasi media menjadi strategi penting untuk mengurangi ketergantungan pada Instagram sehingga dapat meningkatkan jangkauan komunikasi dan bisnis Kartel Daun di pasar internasional

2. Kolaborasi dengan *Key Opinion Customer* (KOC)

KOC memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dibandingkan KOL, tetapi tingkat interaksinya lebih tinggi dan cenderung memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan KOC dapat memperkuat citra PT. Kartel Daun International sebagai *brand* terpercaya melalui konten yang lebih personal sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang sebesar kolaborasi dengan KOL.

3. Potensi menjangkau *customer* baru

Peluang pasar untuk mendapatkan *customer* baru masih sangat besar, baik *customer* dari negara-negara yang sudah dijangkau ataupun negara yang belum dijangkau dari komunikasi yang telah dilakukan. Perbedaan preferensi pelanggan terhadap tanaman hias dapat dimanfaatkan PT. Kartel Daun International untuk terus melakukan kurasi tanaman sesuai kebutuhan pasar yang beragam sehingga berpotensi menarik minat konsumen baru. Melalui strategi komunikasi yang adaptif dan pemanfaatan berbagai media secara maksimal, PT. Kartel Daun International dapat memperluas jangkauan komunikasinya.

d. Ancaman (*threats*)

1. Pesaing

Pelaku usaha sejenis menjadi tantangan dalam bisnis tanaman hias (Marbun & Nasution, 2019). Persaingan timbul, baik dari kompetitor internasional maupun lokal. Kompetitor lokal yang memiliki kemampuan komunikasi Bahasa Inggris dan teknologi yang baik dapat menjadi ancaman bagi pasar PT. Kartel Daun International. Selain itu, hadirnya penjual tanaman hias lokal di berbagai negara tujuan yang menjual tanaman serupa dapat mengurangi penjualan dari PT. Kartel Daun International.

2. Platform lain

Platform penjualan atau *marketplace* khusus yang digunakan untuk tanaman hias menjadi ancaman bagi PT. Kartel Daun International. Salah satunya adalah aplikasi Palm Street dari Amerika Serikat yang secara spesifik mengakomodasi penjualan tanaman hias dengan berbagai keunggulan yang memungkinkan penjual kecil untuk bersaing di pasar. Adanya platform ini membuat para pelanggan memiliki alternatif lain untuk membeli tanaman hias.

3. Ulasan yang buruk

Proses kegiatan ekspor, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan tanaman, dan kesalahpahaman dapat menimbulkan keluhan sehingga pelanggan yang tidak puas dapat memberikan ulasan negatif. Ulasan yang dibagikan pelanggan di berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, dan Reddit dapat berdampak karena sebagian pelanggan menjadikan reputasi sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian tanaman hias. Penanganan komplain secara cepat dan transparan serta pembuktian atas ulasan negatif tersebut agar kepercayaan pelanggan terhadap PT. Kartel Daun International tetap terjaga.

KESIMPULAN

PT. Kartel Daun International berhasil menerapkan strategi komunikasi *branding* dengan pendekatan *customer centric* melalui komunikasi dua arah. Strategi *customer centric* tersebut diwujudkan dalam kemudahan *customer* dalam impor tanaman dan pengembangan layanan yang responsif terhadap umpan balik dari *customer*. PT. Kartel Daun International memanfaatkan lima komponen komunikasi, yakni komunikator (tim internal dan KOL), pesan (*branding*, edukasi, informasi produk, promosi), media (Instagram utama, Facebook, TikTok, WhatsApp, situs web, pameran), komunikan (pelanggan dari berbagai negara), serta efek berupa peningkatan kredibilitas dan minat pelanggan. Faktor internal dan eksternal dalam penerapan strategi dengan kekuatan berupa keterampilan SDM, konsisten menjalankan komunikasi, dan memudahkan *customer*, serta kelemahan berupa fokus satu media, keterbatasan anggaran promosi, dan jumlah SDM. Peluang berupa eksplorasi media, kolaborasi KOC, dan mendapatkan *customer* baru. Sedangkan, ancaman mencakup pesaing, platform, dan ulasan negatif. Keberhasilan komunikasi bergantung pada responsif terhadap pelanggan dan optimalisasi sumber daya. Oleh karena itu, PT. Kartel Daun perlu melakukan diversifikasi media dengan strategi konten yang sesuai setiap platform, seperti TikTok untuk konten singkat, Facebook untuk komunitas, dan LinkedIn untuk B2B. Peningkatan kuantitas SDM dengan kemampuan bahasa dan budaya negara tujuan juga diperlukan guna memperluas pasar. Selain itu, manajemen reputasi harus dioptimalkan melalui pemantauan dan respons proaktif terhadap ulasan negatif guna menjaga kepercayaan pelanggan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Amima, S. P., Anggraini, R. M., Arini, M. R., Sekar Azzahra, H., & Helmy Abdillah, M. (2024). *Jurnal Mirai Management Analisis Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Dengan Pendekatan Model Bisnis Canvas (Studi Kasus Pada UMKM Tanaman Hias CV Kebun Bunga Urban)*. 9, 236–253.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>
- BPS. (2023). Statistik Perusahaan Hortikultura dan Usaha Hortikultura Lainnya 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/02/3a1817d874cb986a3fe79595/statistik-perusahaan-hortikultura-dan-usaha-hortikultura-lainnya-2023.html>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. Retrieved from www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Fitrianti, D. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. DIRAS CONCEPT DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PRODUKSI EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19*. Universitas Islam Indonesia.
- Khairunnisah, R., Isnawijayani, Caropeboka, R. M., & Zianaida, R. S. (2023). PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Journal Publication Manuscript Acceptance Letter*, 9(6), 1–11.
- Kusumadewi, S. D., Puspitaloka, D., Juniyanti, L., Rahman, M. M., Purnomo, H., Tarigan, S. D., & Siregar, I. Z. (2023). *Modul Aplikasi Analisis Jaringan Sosial dan Analisis Data Kualitatif 2023*. Bogor: CIFOR. Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/141439>
- Marbun, J., & Nasution, E. (2019). PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA TANAMAN BUNGA HIDUP (Studi Kasus Kota Pematangsiantar). *JURNAL AGRILINK*, 1(1), 24.
- Nwabueze, U., & Mileski, J. (2018). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*, 11(1), 50–66. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/4>
- Pratama, A. M. (2021). Ekspor Tanaman Hias RI Capai 10,77 Juta Dollar AS Selama Pandemi.
- Revanto, R. (2016). *Pengaruh Brand Communication yang Diterima oleh Konsumen terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34039.01448>
- Suhairi, Munthe, I. H. N., Saragih, R. M., & Deri, M. F. (2023). Strategi Komunikasi Efektif Menjangkau Peluang Pasar Global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30721–30726.
- Sukma, A. H., Misnan, M., Hiswanti, H., Pranawukir, I., & Barizki, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Motor Honda dalam Branding, Marketing dan Selling Produk. *Jurnal Publisitas*, 10(2), 213–225. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.425>
- Sulistio, A. B. (2017). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *Jurnal ProFilm*, 1–16.
- Vdovichen, A., Vdovichena, O., Chychun, V., Zelich, V., & Saienko, V. (2023). Communication Management for the Successful Promotion of Goods and Services in Conditions of Instability: Attempts at Scientific Reflection. *International Journal of Organizational Leadership*, 12, 37–65.
- Welyani, W., & Melano, F. L. (2025). *Implementasi Strategi Branding Melalui Pengembangan Konten Edukatif Dalam Program Worth To Know di Detikcom* (Vol. 12).