

ABSTRAK

Aslan kamal, 105961107122. Strategi Pemasaran Selada Hidroponik Petani Milenial Di Samata Green House Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Dibimbing oleh Ratnawati Tahir dan Akbar.

Tujuan penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dan Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani milenial di Samata *green house* dalam memasarkan selada hidroponik . Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Informan terdiri atas owner dan anggota tim yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah memadukan pemasaran online dan offline melalui media sosial, pasar modern, dan penjualan langsung. Selada hidroponik diposisikan sebagai produk premium yang higienis dan berkualitas, meskipun masih terdapat kendala pada segmentasi pasar dan kestabilan penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran dan digital marketing dinilai mampu meningkatkan daya saing usaha selada hidroponik di Samata Green House.

Kata Kunci: bauran pemasaran, strategi pemasaran, selada hidroponik, petani milenial, digital marketing.