

2. IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Data

2.1.1. Data Produk

Pada tahun 1982, Ibu Listia Irawan mendirikan sebuah *florist* dengan nama **Kharisma florist**. Si pemilik mengasumsikan '**Kharisma**' sebagai sesuatu yang memiliki daya tarik / pesona. Dengan harapan, konsumen akan tertarik dengan desain rangkaian bunga yang dihasilkan dan mau membeli / memesannya. Logo *florist* terdiri dari logo *type* dan logo *gram*. Warna logo dan desain promosinya selalu mengalami *re-design* seiring dengan perkembangan usahanya. Warna-warna yang digunakan di'adaptasi' dari warna-warna bunga yang ada pada musim dingin, semi, panas, dan gugur. Sehingga konsumen dapat merasakan se'akan-akan' mereka berada di tengah-tengah musim tersebut.

Usaha ini berjalan secara tidak sengaja. Pada saat itu, si pemilik mempunyai *hobby* merangkai bunga segar untuk menghiasi rumahnya. Ternyata hasil rangkaiannya dinilai cukup bagus oleh teman-temannya yang berkunjung. Akhirnya, mereka sering meminta tolong untuk merangkai bunga. Dalam setiap rangkaian yang ada, si pemilik mencoba membuat rangkaian yang berbeda dengan desain rangkaian bunga yang ada di pasaran. Hal ini atas dasar pertimbangan bahwa desain rangkaian yang sudah ada memiliki kreasi yang monoton dan tidak adanya suatu inovasi baru.

Kharisma florist pertama kali berdiri di Jalan Buring 41 Malang. Dasar pemilihan lokasi adalah bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya yang banyak dilalui orang dan dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Suatu usaha yang didirikan dipandang perlu memiliki suatu sistem manajemen yang terorganisasi oleh si pemilik. Agar jalur pemasaran dan distribusinya dapat berjalan lancar serta efisien dan efektif terhadap waktu. Si pemilik tidak memiliki latar belakang pendidikan mengenai merangkai bunga dan sistem manajemen dalam menjalankan usahanya.

Oleh karena itu, si pemilik memandang perlu adanya suatu bekal ilmu dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan mengikuti kursus merangkai bunga segar dan ekonomi manajemen baik di dalam dan luar negeri. Desainnya yang unik dan menarik ini banyak menarik perhatian calon konsumen, responnya pun sangat baik sehingga usaha ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Wilayah pemasaran yang potensial adalah di sekitar Malang dan Surabaya. Maka pada tahun 1984, **Kharisma florist** membuka kantor cabang di Jalan Jemur Andayani No. 19-21 Surabaya. Si pemilik memandang perlu membuka cabang di Surabaya untuk lebih mudah menjangkau *target audiencenya*. Keberadaan kantor cabang ini dipandang kurang strategis karena letaknya yang berada di pinggiran kota sehingga **Kharisma florist** membuka kantor cabang lagi di Jalan Untung Suropati 87 Surabaya. Lokasi ini strategis karena terletak di pusat kota sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya.

a) Perkembangan usaha

Kharisma florist mengalami perkembangan usaha pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan / pemesanan akan bunga segar yang meningkat setiap tahunnya sehingga meningkatkan pendapatan (omzet) *florist* tersebut pada setiap tahunnya.

b) Perluasan usaha

Perluasan usaha yang dimaksudkan adalah apabila perusahaan tersebut membuka cabang di kota lain. Suatu kota akan menjadi *florist* cabang didasarkan atas pertimbangan ‘Apakah kota tersebut potensial / tidak untuk perluasan usahanya?’.

Dari kedua *florist kompetitor*, hanya **Kharisma florist** yang melakukan perluasan usaha ke luar kota Malang.

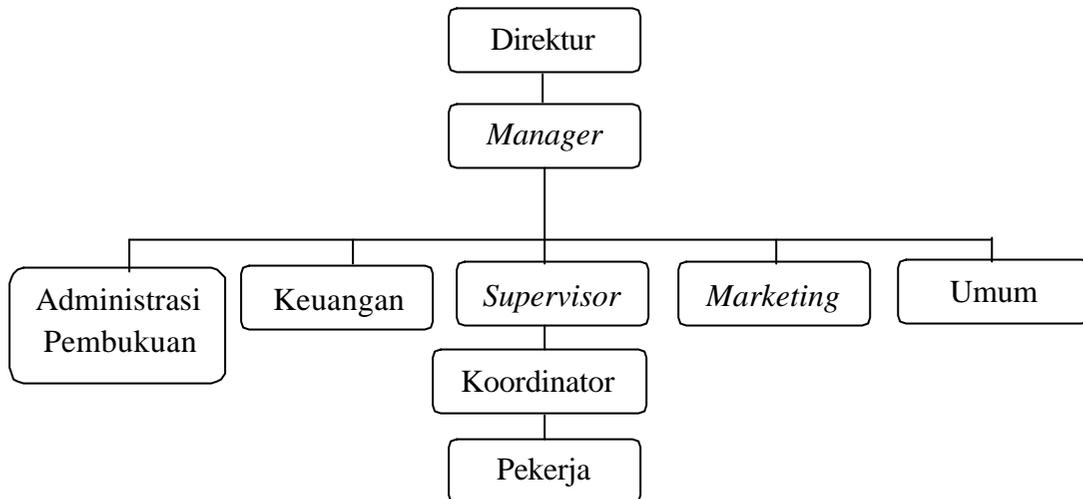
Kantor cabang **Kharisma florist** di Jl. Untung Suropati 87 Surabaya, Telp / Fax : (031) 561-9960 dan Jl. Jemur Andayani X / 19-21, Telp : (031) 843-9843 (Hunting), Fax : (031) 841-3697, E-mail : karisma@indo.net.id

Menurut **Kharisma florist**, kantor cabang di kota tersebut dianggap potensial untuk perluasan usahanya karena dapat menjangkau konsumennya secara efektif dan efisien.

c) Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran **Kharisma florist** adalah di sekitar Malang dan Surabaya.

d) Struktur manajemen



Gambar 2.1. Struktur Manajemen **Kharisma florist**

e) Pendistribusian bunga segar (pelayanan)

Pelayanan yang ditawarkan adalah banyak pelanggan yang menginginkan bunga pesanannya dikirim ke tempat tujuan dan jarang sekali ada pelanggan yang menginginkan bunga pesanannya diantar sendiri. Pelayanan tersebut dilakukan oleh pihak *florist* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dimana pelanggan telah memilih dan memesan bunga pada *florist* tersebut.

f) Target *audience florist*

Demografi : pria dan wanita yang berumur antara 15-35 tahun yang pernah punya tingkat pendidikan SLTP, SMU, perguruan tinggi, dan di atasnya. Semua kalangan dapat menjangkaunya terutama menengah keatas (A1-C2, menurut BPS)

Geografi : Masyarakat yang hidup di daerah perkotaan, di sekitar Malang dan Surabaya

Psikografi : gaya hidup *Modern Western*. *Behavior* : menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam setiap aspek kehidupannya

g) Target *market florist*

Demografi : pria dan wanita yang berumur antara 15-60 tahun yang pernah punya tingkat pendidikan SLTP, SMU, perguruan tinggi, dan di atasnya.

Semua kalangan dapat menjangkaunya terutama menengah keatas (A1-C2, menurut BPS)

Geografi : Masyarakat yang hidup di daerah perkotaan, di sekitar Malang dan Surabaya

Psikografi : gaya hidup *Modern Western. Behavior* : menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam setiap aspek kehidupannya

- h) Jenis / variasi bunga segar dan warna bunga segar yang paling sering dipesan
 Jenis / variasi bunga segar yang sering dipesan, antara lain : Mawar, Gelbra, *Lely*, *Charnation*, *Chryssant* dan beberapa jenis Anggrek.
 Warna-warna bunga yang sering dipesan, antara lain warna cerah dan warna pastel (seperti warna merah muda, kuning muda, dsb)
 Warna yang digunakan di'adaptasi' dari warna-warna bunga yang ada pada musim dingin, semi, panas, dan gugur.
- i) Jenis bunga segar yang dijual (lokal / impor)
Kharisma florist menggunakan bunga potong impor untuk keseluruhan desain rangkaian bunganya. Lebih banyak menggunakan bunga segar karena bentuk, warna dan tampilannya lebih kelihatan alami dan hanya 10% dari pesanan yang menggunakan bunga kain.
- j) Berasal dari mana bunga segar impor tersebut
Kharisma florist hanya menerima pesanan bunga segar impor sehingga dia memasok bunga dari **Wahana Kharisma** dan beberapa *suplier* lain.
- k) Cara perawatan bunga segar
 Bahan pengawet yang digunakan adalah *CHRYSSAL (Food for Fresh Cut Flowers)* berupa bubuk dalam kemasan *sachet*.
 Cara membuat larutan bahan pengawet adalah sebagai berikut:
CHRYSSAL (Food for Fresh Cut Flowers) yang berupa bubuk dalam kemasan *sachet* dicampur dengan ± 1 liter air hangat dan ± 1 liter air dingin kemudian diaduk hingga butiran bubuk tersebut larut. Lalu bunga segar yang tangkai batangnya telah dipotong lancip dimasukkan ke dalam larutan bahan pengawet tersebut.
 Perawatan bunga dengan menggunakan *CHRYSSAL* hanya dilakukan pada beberapa jenis bunga saja yaitu Mawar dan *Lely*.

- l) Kualitas bunga segar impor
Secara umum, kualitas dari bunga segar impor adalah bisa tahan lebih lama, jenis dan warnanya lebih bervariasi dan tampilan bentuk dan keindahan mekarnya lebih bagus.
- m) Kirim bunga untuk *event*
Florist banyak melayani pemesan untuk pesta pernikahan, pesta ulang tahun, orang meninggal dan peresmian suatu usaha.
- n) Desain rangkaian bunga segar
Kharisma florist menampilkan desain rangkaian bunga segar dengan karakter dan *style* yang berbeda daripada *florist* lainnya sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Inovasi baru yang dilakukan selalu mengalami pembaharuan seiring dengan berkembangnya waktu. Media dan elemen penunjang yang digunakan unik dan memiliki daya jual besar. Desain yang ditampilkan selalu menjadi *trendsetter* yang diminati oleh konsumennya.
- o) Elemen penunjang rangkaian bunga
Elemen penunjang yang digunakan **Kharisma florist** memiliki bentuk dan bahan beragam yang berasal dari alam. Elemen penunjang ini mampu menunjang penampilan desain rangkaian yang ada sehingga dapat tampil secara unik dan menarik serta lain daripada desain rangkaian yang sebelumnya telah ada. Elemen penunjang tersebut antara lain batu-batuan, pasir, buah-buahan, rempah-rempah, manik-manik, butiran *crystal* bening, dsb.
- p) Media yang digunakan untuk merangkai bunga
Kharisma florist menggunakan vas dari bahan kaca, tanah liat, bambu, dan rotan dengan beragam bentuknya.
- q) Cara pengerjaannya
Dalam mendesain rangkaian bunga segar, **Kharisma florist** memperkerjakan 20 orang perangkai. Desain rangkaian bunga tersebut dikerjakan pada saat bunga tersebut akan dikirim sehingga kondisi bunganya masih dalam keadaan baik dan mendukung tampilan desain yang telah dirangkai.
- r) Penentuan harga
Adanya suatu patokan harga minimal untuk suatu desain rangkaian bunga yaitu bunga kain : minimal Rp 100.000,00 dan bunga segar : minimal Rp 75.000,00.

Hal ini menunjukkan bahwa **Kharisma florist** merupakan suatu perusahaan jasa modern dimana penetapan harganya didasarkan pada *fixed price*. *Discount* diberikan kepada pelanggan yang membeli / memesan rangkaian bunga segar dalam jumlah banyak.

Ada biaya tambahan untuk pengiriman pesanan bunga di luar kota Malang dan Surabaya. Besarnya biaya tambahan disesuaikan dengan jarak kota tersebut dari kota Malang atau Surabaya, semakin jauh maka biaya tambahan yang dibebankan kepada pemesan akan semakin mahal.

s) Cara pembayaran

Cara pembayarannya dapat dilakukan secara tunai atau kredit (transfer ke rekening bank yang bersangkutan, melalui debit BCA, tagihan). Pada jenis pemesanan untuk dekorasi ruangan / gedung harus ada uang DP (uang muka) sebesar 50%, sedangkan sisanya harus dibayar 1 hari sebelum hari H.

t) Media promosi

Media promosi utama yang dilakukan oleh *Kharisma florist* untuk mempromosikan usahanya adalah *yellowpages*. Sedangkan pada *special event* tertentu, media promosi yang digunakan adalah brosur, spanduk dan radio. Promosinya juga dilakukan dengan menjadi sponsor suatu acara.

u) Kemudahan yang ditawarkan

Pesanan rangkaian bunga segar akan dikirimkan kepada alamat dituju meskipun si pengirim belum membayarnya. Juga melayani jasa konsultasi dan pesanan lewat telpon.

v) *Event* yang mendukung dalam pemasaran

Secara umum, *event* yang mendukung dalam pemasarannya adalah pada hari Natal, Idul Fitri dan *Valentine Day*.

Secara khusus, *event* yang mendukung dalam pemasarannya adalah dekorasi dan menjadi sponsor pada *special event* tertentu.

w) Pandangan *florist* sendiri mengenai bunga

Bahwa bunga segar lebih tampak alami dan menarik serta mengungkapkan sejuta makna yang mungkin sulit kita sampaikan dengan kata-kata, bunga segar melambangkan cinta yang benar-benar tulus dan sungguh-sungguh.

x) Stok bunga

Kharisma florist tidak pernah melakukan penyediaan bunga segar. Hal ini atas pertimbangan bahwa lokasi **Kharisma florist** yang dekat dengan lokasi Wahana Kharisma sebagai suplier bunga sehingga lebih memudahkannya dalam menjangkaunya.

y) *Budget* yang digunakan untuk promosi

Ada suatu sistem manajemen yang digunakan dalam promosinya. Budget untuk promosi terbagi-bagi dalam 4 tahap dengan sistem triwulan dimana budget diprioritaskan pada triwulan 1 dan triwulan 4. Atas dasar pertimbangan bahwa banyak sekali *event-event* yang potensial dimana banyak permintaan / pesanan akan rangkaian bunga antara lain pada hari Natal, Idul Fitri dan *Valentine Day*.

z) Pemilihan lokasi usaha

Kharisma florist pertama kali berdiri di Jalan Buring 41 Malang. Dasar pemilihan lokasi adalah bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya yang banyak dilalui orang dan dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

Wilayah pemasaran yang potensial adalah di sekitar Malang dan Surabaya. Maka pada tahun 1984, **Kharisma florist** membuka kantor cabang di Jalan Jemur Andayani No. 19-21 Surabaya. Si pemilik memandang perlu membuka cabang di Surabaya untuk lebih mudah menjangkau target audiencenya. Keberadaan kantor cabang ini dipandang kurang strategis karena letaknya yang berada di pinggiran kota sehingga **Kharisma florist** membuka kantor cabang lagi di Jalan Untung Suropati 87 Surabaya. Lokasi ini strategis karena terletak di pusat kota sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya.

2.1.2. Data Pemasaran

a) Perkembangan usaha

Bambang florist dan **Florima florist** sama-sama mengalami perkembangan usaha pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan . pemesanan akan bunga segar yang meningkat setiap tahunnya sehingga meningkatkan pendapatan (omzet) *florist* tersebut pada setiap tahunnya.

b) Perluasan usaha

Perluasan usaha yang dimaksudkan adalah apabila perusahaan tersebut membuka cabang di kota lain. Suatu kota akan menjadi *florist* cabang didasarkan atas pertimbangan ‘Apakah kota tersebut potensial / tidak untuk perluasan usahanya?’.

Bambang florist dan **Florima florist** tidak membuka kantor cabang di kota lain karena mereka merasa eksistensinya di kota Malang sudah banyak dikenal orang baik konsumen dari kota Malang maupun dari luar kota Malang (sekitar kota Malang) dan mereka lebih mengkhhususkan permintaan / pemesanan bunga segar pada kota Malang dan di sekitar kota Malang. Tapi untuk permintaan / pemesanan di luar kota Malang, ada tambahan biaya tambahan disesuaikan dengan jarak kota tersebut dari kota Malang, semakin jauh dari kota Malang maka biaya tambahan yang dibebankan kepada pemesan akan semakin mahal.

c) Wilayah pemasaran

Bambang florist melayani pesanan terutama di kota Malang dan juga melayani pesanan bunga ke luar kota tapi ada biaya tambahan (biaya transportasi). **Florima florist** paling sering melayani pesanan bunga dari kota Surabaya, Jember, Blitar, Tulungagung dan pemesan harus membayar biaya tambahan, misal: biaya tambahan untuk pengiriman pesanan bunga ke kota Batu adalah sebesar Rp 25.000,00.

d) Pendistribusian bunga segar (pelayanan)

Pelayanan yang ditawarkan oleh kedua *florist* tersebut punya kecenderungan yang sama yaitu banyak pelanggan yang menginginkan bunga pesannya dikirim ke tempat tujuan dan jarang sekali ada pelanggan yang menginginkan bunga pesannya diantar sendiri. Pelayanan tersebut dilakukan oleh pihak *florist* sebagai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dimana pelanggan telah memilih dan memesan bunga pada *florist* tersebut.

e) Segmen yang dituju oleh *florist*

Segmen yang dituju oleh *florist* adalah pria dan wanita yang berusia antara 15-60 tahun yang pernah punya tingkat pendidikan SMP, SMA, SMU dan perguruan tinggi ataupun yang punya tingkat pendidikan lebih tinggi dari perguruan tinggi. Dasar pertimbangan yang digunakan bahwa konsumen dari *florist* bunga segar

mulai 15 tahun adalah pada usia itulah seorang anak mengalami masa transisi dari remaja menuju dewasa dimana dia mulai mengenal apa itu arti sebuah perasaan cinta, dan alternatif pengungkapannya. Bunga segar merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan perasaan cintanya yang benar-benar tulus dan murni. Sedangkan, dasar pertimbangan yang digunakan bahwa 60 tahun merupakan batas usia konsumen dari bunga segar adalah pada usia tersebut biasanya orang tersebut sudah termasuk dalam kelompok usia lanjut dimana aktivitasnya sudah berkurang dan sudah menjalani masa pensiun dari pekerjaannya selama ini. Semua kalangan bisa menjangkaunya terutama kalangan menengah keatas (A1-C2, menurut BPS) yang punya gaya hidup *Modern Western*. Karena budaya memberikan bunga itu sendiri sebenarnya berasal dari budaya Barat. Orang memberikan bunga untuk mengungkapkan rasa cintanya kepada orang dicintainya, yang biasa dilakukan pada *Valentine's Day*.

Kasih sayang itu nggak harus diberikan atau ditunjukkan pada hari *Valentine* saja. Hari-hari biasa pun juga bisa. Malah kalo bisa tiap hari.

(Jawa Pos, Deteksi tentang *Valentine's Day is Coming*, Senin Wage 12 Februari 2001, halaman 23)

Masyarakat yang hidup di daerah perkotaan (sekitar Malang dan Surabaya) dan mempunyai cara bersosialisasi modern, dimana orang mengharapkan kemudahan dan kepraktisan. Mereka cenderung merupakan orang yang sibuk dan waktu merupakan hal yang berharga bagi mereka.

f) Jenis / variasi bunga segar

Banyak sekali jenis / variasi bunga segar, antara lain: Mawar, Gelbra, Anyelir, *Lely*, Anggrek, *Casablanca* (salah satu jenis dari *Lely*), jenis-jenis dari *Chryssant* (*Shamrock*, *Aster*, Pom-pom, Fiji, Sena) dan masih banyak lagi jenis / variasi bunga segar lainnya.

g) Warna bunga segar

Warna dari setiap jenis bunga segar sangat bervariasi dan penentuan warna mana yang akan dipakai biasanya tergantung dari permintaan konsumen. Jika ada warna bunga segar yang sulit didapat atau tidak ada jenis bunga segar dengan warna tersebut maka tindakan yang dilakukan untuk menyiasatinya adalah dengan menggunakan pewarna bunga yang khusus digunakan untuk mewarnai bunga segar. Dimana jenis bunga yang berwarna putih tersebut disemprot dengan

pewarna bunga segar '*Design Master*', *Aqua+*, *Clear Life*. *Clear Life* merupakan produk pengawet khusus bunga segar sekaligus berfungsi sebagai pewarna bunga segar yang menghasilkan warna buram, produk *Clear Life* ini hanya tersedia dalam bentuk semprotan. Pilihan warna dari produk pewarna bunga '*Design Master*' adalah biru, *pink*, *salem* '*Design Master SONIA*', *lavender*, *coral*, *French blue*, *brilliant* dan masih banyak lagi pilihan warna yang lainnya. Ketiga *florist* tersebut sama-sama menggunakan teknik pewarnaan bunga segar tersebut disesuaikan dengan pilihan warna yang diinginkan oleh konsumen. Pewarna terhadap bunga segar lebih sering dilakukan oleh **Bambang florist** dan **Florima florist**. **Florima florist** paling sering melakukan pewarna bunga segar daripada **Bambang florist**.

Pilihan warna bunga segar untuk suatu *event* juga harus diperhatikan. Misalnya untuk dukacita, biasanya menggunakan warna ungu dan biru. Serta ada warna-warna yang harus dihindari untuk *event* dukacita yaitu warna merah muda, salem dan merah tua. Selain warna yang sesuai untuk *event* dukacita, hal lain yang perlu diperhatikan adalah usia orang yang meninggal. Misalnya untuk tutup peti, jika yang meninggal umurnya >80 tahun maka boleh memakai warna merah dan masih banyak aturan lainnya yang perlu diperhatikan, aturan tersebut tergantung dari tradisi keluarga masing-masing.

h) Jenis dan warna bunga segar yang paling sering dipesan

Bambang florist paling sering menerima pesanan bunga segar dengan warna putih, kuning dan merah. Jenis bunga segarnya bervariasi tergantung permintaan. **Florima florist**, jenis dan warna bunganya yang sering dipesan bervariasi tergantung permintaan dari konsumennya.

i) Jenis bunga segar yang dijual (lokal / impor)

Florist-florist tersebut sama-sama menjual jenis bunga segar lokal dan impor. **Bambang florist** lebih banyak menerima pesanan jenis bunga segar lokal daripada menerima pesanan jenis bunga segar impor. Sedangkan, **Florima florist** lebih banyak menerima pesanan jenis bunga segar impor daripada menerima pesanan jenis bunga lokal.

j) Berasal dari mana bunga segar tersebut (baik lokal maupun impor)

Bambang florist mendapatkan bunga segar dari *trader* yang berasal dari Jakarta, Surabaya, Batu (misal: bunga Mawar lokal) dan Wahana Kharisma khusus untuk pesanan bunga segar jenis impor.

Florima florist memasok bunga segar lokal dari kota Batu dan *Splendid* (pasar bunga di kota Malang). Sedangkan untuk bunga segar impor memasok dari Jakarta, Surabaya (*supplier*) dan Wahana Kharisma. Pesanan bunga segar impor tersebut ada yang langsung didatangkan dari negara tempat bunga tersebut berasal dan ada yang berasal dari bibit luar yang ditanam di Indonesia.

k) Cara perawatan bunga segar

Bambang florist tidak melakukan suatu perawatan khusus terhadap pesanan bunga segarnya. Bunga segar baik lokal maupun impor hanya disemprot dengan air biasa dan direndam dalam ember yang berisi air biasa.

Florima florist melakukan perawatan khusus pada bunga segar dengan menggunakan bahan pengawet. Langkah pertama yang dilakukan setelah pesanan bunga segar datang adalah memotong tangkai batang bunga segar ± 3 cm dengan bentuk lancip. Tujuan tangkai batang bunga segar dipotong lancip adalah agar bisa menghisap air lebih banyak dan lebih mudah untuk menancapkannya pada savana basah, savana basah inilah yang biasanya digunakan oleh perangkai bunga sebagai media penunjang dalam merangkai bunga segar. Kemudian tangkai batang bunga segar yang telah dipotong dimasukkan ke dalam ember yang berisi bahan pengawet, bagian tangkai batang bunga segar yang terendam hanya setengah bagian dari keseluruhan bagian tangkai batang bunga segar tersebut. Tangkai bunga segar tersebut direndam selama minim 4 jam. Larutan bahan pengawet tersebut hanya dapat bertahan selama max 3 hari saja, jadi setiap 3 hari sekali harus diganti dengan larutan bahan pengawet yang baru dan tangkai batang bunga segar dipotong lagi ± 3 cm. Kemudian ember yang berisi larutan bahan pengawet dan bunga segar tersebut dimasukkan ke dalam *COOLER* (seperti kulkas) yang bersuhu udara 10°C . Hal ini dilakukan untuk menjaga keawetan dari bunga segar tersebut sebelum dirangkai menjadi suatu rangkaian bunga yang menarik. Pemakaian bahan pengawet ini bisa dengan cara direndam ataupun dengan disemprot. Untuk cara pemakaian bahan pengawet dengan cara disemprot

hanya dilakukan pada saat bunga segar tersebut sudah menjadi suatu bentuk rangkaian bunga.

Bahan pengawet yang digunakan adalah *CHRYSAL (Food for Fresh Cut Flowers)* berupa bubuk dalam kemasan *sachet*, *Aqua+* berupa bubuk seperti *Chrysal* dan *Clear Life* yang merupakan pengawet bunga yang berbentuk semprotan serta mempunyai fungsi lain yaitu sebagai pewarna khusus bunga segar yang memberi efek warna buram.

Cara membuat larutan bahan pengawet adalah sebagai berikut:

CHRYSAL (Food for Fresh Cut Flowers) yang berupa bubuk dalam kemasan *sachet* dicampur dengan ± 1 liter air hangat dan ± 1 liter air dingin kemudian diaduk hingga butiran bubuk tersebut larut. Lalu bunga segar yang tangkai batangnya telah dipotong lancip dimasukkan ke dalam larutan bahan pengawet tersebut.

1) Kualitas bunga segar (baik lokal maupun impor)

Secara umum, kedua *florist* tersebut beranggapan bahwa kualitas dari bunga segar lokal adalah tidak bisa tahan lama, bentuk dan warnanya kalah dengan bunga impor. Sedangkan kualitas dari bunga segar impor adalah bisa tahan lebih lama, jenis dan warnanya lebih bervariasi dan tampilan bentuk dan keindahan mekarnya lebih bagus.

Bunga segar lokal dari **Bambang florist** punya daya tahan antara 2-3 hari, selama 2-3 hari tersebut bunga sudah mulai rontok kuntum bunganya (misal: bunga Mawar). Bunga segar impor dari **Bambang florist** punya daya tahan ± 1 minggu.

Bunga segar lokal dari **Florima florist** mempunyai daya tahan 1 minggu, sedangkan bunga segar impornya mempunyai daya tahan selama 2 minggu.

Hal ini menunjukkan bahwa bunga segar dari **Florima florist** dapat bertahan lebih lama dari bunga segar **Bambang florist** karena pihak **Florima florist** lebih memperhatikan perawatan bunga segar sebelum bunga tersebut dirangkai menjadi suatu rangkaian bunga yang indah dan menarik. Perawatannya adalah dengan menggunakan larutan bahan pengawet khusus bunga segar yang dapat menjaga keawetan bunga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari

Florima florist jauh lebih baik daripada kualitas bunga segar dari **Bambang florist**.

m) Kirim bunga untuk *event*

Florist melayani pemesanan bunga segar untuk *event* seperti peresmian, pesta ulang tahun, pesta pernikahan, pesta *sweet seventeen*, ucapan selamat, ucapan syukur, ucapan terima kasih, dukacita, *Valentine* (berupa paket-paket), dsb.

n) Desain rangkaian bunga segar

Setiap *florist* selalu ingin menampilkan desain rangkaian bunga segar yang terbaik dan kelihatan lebih menarik daripada *florist* yang lain. Hal ini dilakukan karena *florist* ingin menanamkan kepercayaan di benak konsumennya bahwa dengan memesan bunga segar di *florist* tersebut terjamin baik dalam hal kualitas, desain rangkaian bunganya, pelayanannya, dsb. Sehingga suatu saat dia akan memesan bunga segar lagi di *florist* tersebut.

o) Elemen penunjang rangkaian bunga

Elemen penunjang yang dipakai oleh **Bambang florist** adalah dengan memadukan rangkaian bunganya dengan variasi pita yang sesuai. **Florima florist** mencoba membuat suatu inovasi baru dengan memanfaatkan bahan-bahan alam untuk dijadikan bermacam-macam elemen penunjang, seperti mainan kupu-kupu, tawon, rumah-rumahan dari bahan kayu, monte-monte dirangkaikan sehingga menjadi elemen penunjang yang mempunyai kesan elegan dan ‘mahal’, ranting kayu, pita, dsb.

p) Media yang digunakan untuk merangkai bunga

Bambang florist menggunakan media penunjang seperti vas keramik dan bambu. **Florima florist** menggunakan vas keramik, pilar besi, pilar dekoratif yang terbuat dari gabus untuk jenis pesanan seperti kiriman. Sedangkan untuk dekorasi, media yang digunakan harus menyesuaikan dengan bentuk dekorasi dan seberapa besar ruangan yang akan didekor.

q) Cara pengerjaannya

Dalam mendesain rangkaian bunga segar, **Bambang florist** mengerjakan kurang lebih 20 orang pegawai dan dalam pengerjaannya juga diawasi oleh **Bapak Bambang** sendiri selaku pemilik *florist* tersebut.

Pada **Florima florist** yang mendesain rangkaian bunga segarnya adalah **Ibu Maria** dan **Ibu Niniek** selaku pemiliknya, Bapak Fauzi selaku koordinator lapangan dan dibantu oleh 2 orang pegawai. Keempat orang inilah yang berperan penting dalam pengembangan usaha bunga segar dari **Florima florist**.

r) Penentuan harga

Pihak **Bambang florist** tidak menentukan suatu patokan dan penentuan harga tertentu, harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Harga juga menentukan seberapa banyak bunga segar yang digunakan, jenis bunga yang digunakan termasuk apakah menggunakan bunga lokal atau bunga impor, media yang digunakan, desain rangkaian bunganya.

Pihak **Florima florist** tidak menentukan suatu patokan dan penentuan harga tertentu, harga dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Tapi untuk karangan bunga dan dekor ruangan, pihak **Florima florist** menentukan harga minimumnya. Untuk karangan bunga minim Rp 70.000,00 dan untuk dekor ruangan minim Rp 750.000,00. Biasanya penentuan harga ditentukan berdasarkan model, jenis bunga termasuk akan menggunakan bunga lokal atau bunga impor, media yang digunakan untuk merangkai bunga.

Bambang florist dan **Florima florist** merupakan suatu perusahaan jasa tradisional dimana penetapan harganya berdasarkan *sliding price* (tawar menawar).

s) Cara pembayaran

Cara pembayaran yang dilakukan oleh kedua *florist* tersebut adalah bisa tunai (langsung), transfer ke rekening bank yang bersangkutan dan tagihan.

Bambang florist menentukan persyaratan khusus mengenai cara pembayarannya yaitu untuk jenis pemesanan dekorasi ruangan / gedung. Hal ini harus diperhatikan oleh calon kosumen dari **Bambang florist**.

Cara pembayaran, khusus untuk jenis pemesanan untuk dekorasi ruangan / gedung:

- Pembayaran minimal 50% dari harga jadi dan sudah harus lunas 1 hari sebelum pelaksanaan acara.
- Pembayaran dengan *cheque* atau giro dianggap sah apabila dapat ditunaikan / diuangkan.

Florima florist juga menentukan syarat pembayaran tertentu yaitu sebagai berikut:

- Untuk semua jenis pemesanan harus ada uang DP (uang muka) besarnya uang DP terserah.
- 3 hari sebelum hari H harus sudah lunas sebesar 50% dari harga jadi.
- 1 hari sebelum hari H sudah harus lunas minim 75% dari harga jadi.

t) Media promosi

Media promosi utama yang digunakan oleh kedua *florist* tersebut untuk mempromosikan usahanya adalah *yellowpages*, sedangkan menggunakan brosur untuk promosi hanya pada special event saja baru dibuat. Mereka hanya menggunakan *yellowpages* sebagai media utama untuk berpromosi, hal ini dikarenakan karena mereka merasa mempunyai eksistensi di kota Malang yang sudah cukup dikenal bahkan oleh konsumen dari sekitar kota Malang. Mereka beranggapan bahwa mereka tidak perlu secara gencar mempromosikan *florist*-nya karena tanpa promosi yang gencar orang sudah punya pilihan sendiri dimana akan memesan bunga, berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana dia pernah memesan bunga di *florist* tersebut, keterangan dari temannya yang pernah memesan bunga di *florist* tersebut. Tapi *florist* juga pernah beriklan lewat surat kabar, majalah dan *billboard* hanya bila menjadi sponsor dari suatu acara ‘besar’ (misalnya waktu ‘*Wedding Expo*’ untuk dekorasi panggung ‘*show*’).

Menurut mereka, media yang digunakan untuk promosi sudah benar-benar efektif karena mampu meningkatkan nilai permintaan dan penjualan atas bunga segar.

u) Kemudahan yang ditawarkan

Bambang florist menawarkan suatu paket kemudahan yang tidak dimiliki oleh **Florima florist** yaitu dia punya jasa *event organizer* yang dapat membantu pelanggannya dalam mengatur segala keperluan mengenai pesta yang akan diadakan. Hal ini merupakan suatu terobosan baru yang dapat memudahkan kerja pelanggannya, jadi si pelanggan tidak perlu mengatur satu demi satu segala keperluan untuk suatu *event* tertentu. Misalnya ada pernikahan secara tradisional maka *event organizer* akan mengatur mulai dari kelengkapan dekorasi pada kamar pengantin, mobil pengantin, apa saja yang diperlukan pada acara siraman, tuwuhan dan bleketepe, kembar mayang, dekorasi rumah untuk ijab kabul,

dekorasi gedung. Sedangkan untuk pernikahan gaya Barat, *event organizer* akan mengatur mulai dari kamar pengantin, mobil pengantin, *Hand Bouquet* pengantin, *Hand Bouquet* Maria, *Hand Bouquet* pengiring, dan dekorasi gedungnya.

v) *Event* yang mendukung dalam pemasaran

Event yang mendukung dalam pemasarannya adalah pameran dan menjadi sponsor pada *special event* tertentu. Dari kenyataan, terbukti bahwa menurut mereka *event* yang benar-benar efektif untuk mendukung pemasarannya adalah melalui pameran dimana banyak orang lebih akan mengenal mereka sebagai *florist* yang benar-benar punya eksistensi, dapat meningkatkan jumlah permintaan dan pemesanan akan bunga segar untuk segala keperluan. Tapi kini mereka jarang sekali bahkan belakangan ini tidak pernah ikut pameran karena mereka sudah merasa cukup dikenal keberadaannya di kota Malang.

w) Pandangan *florist* sendiri mengenai bunga

Bahwa bunga segar lebih bermakna karena bunga segar dapat mengungkapkan sejuta makna yang mungkin sulit kita sampaikan dengan kata-kata, bunga segar melambangkan cinta yang benar-benar tulus dan sungguh-sungguh. Bagi perangkai bunga, merawat bunga ibarat merawat bayi. Karena untuk merawat bunga segar butuh kesabaran, ketelatenan dan perhatian yang benar-benar ekstra sehingga kualitas bunga dapat terjamin.

x) Stok bunga

Florist-florist tersebut tidak pernah melakukan penyediaan bunga segar dalam jumlah banyak, penyediaan bunga segar dalam jumlah banyak hanya dilakukan jika ada permintaan dan pemesanan bunga saja dan pada *special event* seperti *Valentine*, hari raya..., hari Natal saja. Misal: Pada *Valentine* baru-baru ini, 1 minggu sebelumnya sudah menyediakan (stok) bunga yang dibutuhkan dalam jumlah besar yaitu Mawar kuncup berwarna merah. Mawar kuncup berwarna merah inilah yang paling laris dibandingkan dengan jenis dan warna bunga lainnya.

y) Budget yang digunakan untuk promosi

Kedua *florist* tersebut tidak menyediakan *budget* khusus untuk promosi, promosi yang utama dan rutin dilakukan adalah melalui *yellowpages* saja. Untuk *special*

event yang diadakan *florist* ataupun menjadi sponsor suatu *event* tidak selalu dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga *florist* tersebut masih merupakan *florist* ‘tradisional’ dimana mereka tidak punya strategi media yang profesional. Maksudnya tidak ada strategi dimana ada biaya khusus untuk promosi yang dilakukan setiap tahun, biayanya berasal dari beberapa persen dari pendapatan bersih. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen ingat dengan *florist* tersebut.

z) Pemilihan lokasi usaha

Lokasi usaha dari **Bambang florist** berada di Jl. Pandan 9 Malang, lokasi ini menjadi satu dengan rumah si pemilik *florist*. Pemilihan lokasi usaha didasarkan atas kemudahan si pemilik *florist* untuk lebih mudah mengawasi kerja pegawainya dan atas dasar pemikiran bahwa ia masih dapat memperhatikan segala aktifitasnya di rumah.

Lokasi usaha dari **Florima florist** berada di Jl. Raya Tumenggung Suryo 28 Malang. Dasar pemilihan lokasi usaha tersebut adalah bahwa lokasi tersebut terletak pada jalan raya kembar yang lalu lintasnya banyak dilalui orang dan dekat dengan jalan poros. Hal ini dilakukan supaya *florist* tersebut mudah dikenal orang.

2.1.3. Data Hasil Riset Kuesioner

2.1.3.1. Profil responden :

Tabel 2.1. Profil responden

Jumlah responden : 50 orang	
Pria	25 orang
Wanita	25 orang

2.1.3.2. Jenis bunga yang disukai :

Tabel 2.2. Jenis bunga yang disukai

Mawar	66%
Anggrek	20%
Tulip, Edelweis, Kaktus	8%
<i>Lely</i>	6%

Hal ini menunjukkan bahwa bunga Mawar merupakan jenis bunga segar yang paling disukai oleh konsumen baik dari segi warna, bau, keindahan mekarnya.

Baunya yang harum memang nunjukkin kesungguhan buat yang ngasih.

(Aneka, Info Populer edisi Valentine, halaman 27)

Bunga *lily* jarang ada suka karena umumnya bunga tersebut susah didapat dan harganya mahal.

Biasanya, orang yang demen bunga *Lily* ini religius banget.

(Aneka, Info Populer edisi Valentine, halaman 27)

2.1.3.3. Alasan memilih suatu jenis bunga segar tertentu :

Tabel 2.3. Alasan memilih suatu jenis bunga segar tertentu

Memiliki makna tertentu	54%
Menyukai jenis bunga tersebut	20%
Warnanya bervariasi, bentuk	6%

Hal ini menunjukkan bahwa selain jenis bunganya, warna dan bentuk dari suatu jenis bunga pun menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli / memesan. Setiap jenis dan warna bunga memiliki makna yang berbeda-beda. Pesan cinta akan lebih bermakna karena kata 'cinta' bisa digantikan dengan bunga. Menurut kenyataan, banyak orang yang terkadang sulit untuk mengungkapkan rahasia hatinya tapi lewat bunga, ia dapat mengungkapkan rahasia hatinya.

2.1.3.4. Dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli / memesan bunga segar :

Tabel 2.4. Pertimbangan utama konsumen dalam membeli / memesan bunga segar

Jenis dan warna	62%
Kualitas	26%
Harga	12%

Hal ini menunjukkan bahwa jenis dan warna bunga merupakan unsur terpenting yang mampu menarik perhatian konsumennya. Arti dari setiap jenis dan warna bunga sangat penting diketahui supaya tidak menimbulkan persepsi yang salah dari penerimanya. Konsumen lebih mengutamakan kualitas daripada harganya. Hal ini merupakan sifat konsumen kalangan menengah keatas dengan gaya hidup *Modern*

Western dimana mereka menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam setiap aspek kehidupannya sehingga harga bukanlah masalah bagi mereka. Tentunya harga yang lebih tinggi diimbangi dengan kualitas dan pelayanannya yang lebih baik.

2.1.3.5. Lebih menyukai bunga segar : (beserta alasannya)

Tabel 2.5. Lebih menyukai bunga segar (impor / lokal) beserta alasannya

Impor		78%
Alasan :		
Jenis dan warna lebih bervariasi	52%	
Kualitas terjamin	24%	
Harga	2%	
Lokal		22%
Alasan :		
Harga murah	14%	
Kualitas	6%	
Jenis dan warna lebih bervariasi	2%	

Hal ini menunjukkan bahwa harga bukanlah dasar pertimbangan utama dalam membeli / memesan bunga segar impor, yang penting bagi konsumen adalah jenis dan warnanya serta kualitasnya terjamin karena berdasarkan penilaian mereka bunga impor lebih baik dan lebih tahan lama.

Dasar pertimbangan utama bagi konsumen yang menyukai bunga segar lokal adalah karena harganya yang lebih murah. Mereka kurang memperhatikan kualitas dari bunga itu sendiri, padahal hal tersebut akan sangat mempengaruhi penampilan bunga tersebut dalam sebuah rangkaian bunga. Karena hanya 2% responden dari bunga segar lokal yang mengatakan bahwa jenis dan warna bunganya lebih bervariasi dibandingkan dengan 52% responden dari bunga segar impor maka dapat disimpulkan bahwa jenis dan warna dari bunga segar jenis impor lebih bervariasi.

2.1.3.6. Membeli / memesan bunga di :

Tabel 2.6. Tempat membeli / memesan bunga

<i>Florist</i> (toko bunga)		78%
Kharisma <i>florist</i>	34%	
Florima <i>florist</i>	32%	
Bambang <i>florist</i>	12%	
Alasan :		
Kualitas terjamin	48%	
Pelayanan memuaskan	18%	
Jenis dan warna lebih bervariasi	14%	
Pasar bunga		22%

Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih sering membeli / memesan bunga segar di **Kharisma florist**, ada suatu janji dari *florist* yang mampu menanamkan suatu kepercayaan di benak konsumen.

Ini menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas dalam membeli / memesan bunga segar di *florist*, ada juga yang beranggapan bahwa pelayanan dari *florist* tersebut memuaskan sehingga orang akan percaya kepada *florist* tersebut. Ada juga yang beranggapan bahwa jenis dan warnanya lebih bervariasi daripada apabila mereka membeli / memesan bunga di pasar bunga.

Kenyataan di pasaran bahwa ada anggapan yang mengatakan bahwa harga bunga segar di pasar bunga lebih murah dari harga bunga pada *florist* merupakan anggapan yang keliru karena di *florist* pun masalah harga masih bisa disesuaikan dengan kemampuan dari konsumennya sendiri, *florist* pun tidak mematok suatu harga tertentu. Semua responden yang membeli / memesan bunga segar di pasar bunga mengatakan bahwa harganya dapat terjangkau dengan kemampuan mereka, lain jika dibandingkan dengan membeli / memesan bunga di *florist*.

2.1.3.7. Persepsi konsumen terhadap **Kharisma florist** dan *florist* kompetitor serta persepsi kompetitor terhadap **Kharisma florist**

Secara umum, konsumen dari setiap *florist* merasa sangat puas dengan desain rangkaian bunga dan pelayanan yang diberikan. Setiap konsumen memesan bunga pada *florist* tertentu berdasarkan pertimbangan bahwa *florist* tersebut akan dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Ada ciri khas tertentu dari setiap *florist* yang diminati oleh konsumennya.

Persepsi kompetitor terhadap **Kharisma florist**, merupakan *florist* dengan keunikan desain tersendiri yang tidak dimiliki *florist* kompetitor dimana pelanggannya lebih mengutamakan kualitas desain meskipun dengan realisasi harga yang lebih tinggi. Meskipun keadaannya demikian, mereka tidak merasa ini menjadi suatu halangan yang berarti karena pelanggannya memiliki ‘loyalty’ terhadap *florist* mereka.

Kharisma florist pun tidak menganggap usaha yang dijalankannya memiliki pesaing karena mereka selalu ingin menampilkan segala sesuatu yang lain daripada sesuatu yang sudah pernah ada sebelumnya. Inovasi baru yang dilakukan pun mendapatkan respon yang baik dari pelanggannya.

2.2. Analisis Data

2.2.1. Tinjauan Teoritis Analisis

Metode analisis yang digunakan **Kharisma florist** adalah metode analisis SWOT. Metode ini digunakan untuk mengetahui ‘apakah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang terdapat pada kompetitor sehingga ada peluang bagi **Kharisma florist** untuk merebut peluang bisnis. Ada 2 *florist* yang dapat dikategorikan sebagai kompetitor di kota Malang yaitu **Bambang florist** dan **Florima florist**. Didasari atas pertimbangan bahwa kedua *florist* tersebut dianggap mempunyai pangsa pasar yang kuat di kota Malang, punya keberadaan yang diakui di kota Malang, punya pelanggan (customer) tetap sendiri-sendiri yang sudah percaya dengan kemampuan *florist* tersebut, kedua *florist* tersebut tidak pernah melakukan promosi secara gencar tapi usahanya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terutama pada hari-hari besar (sebelum Suro).

Hasil dari analisis SWOT dan persepsi konsumen terhadap produk menjadi dasar penentuan konsep USP (*Unique Selling Proposition*). Konsep ini digunakan sebagai salah satu pendekatan *positioning*. Menurut Philip Kotler (1997), *positioning* adalah “the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind” (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal

yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).¹

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk / merek / nama dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada suatu produk. Antara lain warna, desain, nama merek. *Positioning* harus bisa mewakili citra yang melekat di benak konsumennya sehingga memperkuat posisi pasarnya. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

USP menunjukkan “segi-segi keunggulan produk terhadap produk pesaing”, “solusi bahwa produk dengan inovasi baru ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen”, dan menguntungkan konsumennya.² Ada suatu proses yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses *positioning* yaitu dimulai dari tahap *awareness, interest, desired, hingga action*.

Dalam konsep kreatif, ada lima kriteria atau acuan untuk menerjemahkan *USP*,³ yaitu:

- a) *Selling Idea* yaitu semua konsep kreatif mengarah pada gagasan untuk menjual.
- b) *Persuasive* yaitu komunikasi tidak bersifat rasional saja, tetapi juga bersifat emosional.
- c) *Unexpected* yaitu semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.
- d) *Relevan* yaitu semua konsep kreatif harus memiliki konteks yang jelas.
- e) *Simple* yaitu komunikasi harus dirancang sesederhana mungkin.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.⁴

Dalam bidang pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kegiatan *promotion mix* (bauran promosi) yang terdiri dari rangkaian kegiatan :

- a) *Advertising* (periklanan)
- b) *Personal Selling*
- c) *Sales Promotion*
- d) *Publicity*

Selanjutnya kegiatan *promotion mix* itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari rangkaian : *product, price, place* dan *promotion*. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran, peranan periklanan

¹ Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.

² Ibid, hal. 527-535

³ Riyanto, Bedjo. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta : Tarawang Agustus 2000.

⁴ Kasali, Rhenald. op cit., hal. 45

adalah mengkomunikasikan secara lengkap ide-ide atau gagasan-gagasan penjualan dari produsen agar diterima oleh konsumennya.⁵

Dalam kegiatan promosi **Kharisma florist**, iklan promosi dengan perancangan komunikasi visual sangat penting. Periklanan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai *repositioning* dan inovasi baru yang dilakukan. Rancangan promosinya merupakan *redesign* dimana warna logo dan desain promosinya mengalami perubahan disesuaikan dengan *trend* dan modern. Warna-warna yang digunakan di'adaptasi' dari warna-warna bunga yang ada pada musim dingin, semi, panas, dan gugur. Sehingga konsumen dapat merasakan se'akan-akan' mereka berada di tengah-tengah musim tersebut.

Periklanan bertujuan untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang menguntungkan kepentingan produsen (pengiklan). Maka diperlukan suatu proses komunikasi dalam tahapan-tahapan yang harus dilalui agar pesan suatu produk yang disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh konsumennya.

Mengacu kepada pendapat Kasali dalam Membidik Pasar Indonesia, bahwa dengan menciptakan mata rantai konsumsi jasa yang lebih dikenal dengan proses AIDA, yaitu *awareness* (konsumen sadar terhadap keberadaan suatu jasa *florist*/merek), *interest* (menaruh minat), *desired* (menghendaki, merasa membutuhkan), dan *action* (membeli)⁶

Perancangan komunikasi visual sebagai promosi **Kharisma florist** dimuat dalam suatu media komunikasi yang efektif dan efisien sehingga pesan, citra dan *repositioning* yang dilakukan dapat tersampaikan. Mengacu pada pendapat Marshal Mc., seorang pakar komunikasi, menyatakan bahwa *medium is the message* (media adalah pesan itu sendiri).

Secara garis besar, periklanan media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian yaitu :

- a) Media lini atas (*above the line media*) yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan lewat media cetak (surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, poster, dsb), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dsb), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin*, dsb)
- b) Media lini bawah (*below the line media*) yang terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, *gift* / tanda mata (gantungan kunci, dll), serta *point of sale display*⁷

Sebagai media komunikasi visual, media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual.

⁵ Kotler, Philip. Principle of Marketing. Wilhelmus W. Bakowatun, S.E. *Third edition*. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo, 1987.

⁶ Kasali, Rhenald. *op cit.*, hal. 377

⁷ Kasali, Rhenald. Tata Cara Periklanan Indonesia. Jakarta : Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, 1983.

2.2.2. Kesimpulan Analisis Data

Tabel 2.7. Analisis SWOT **Kharisma florist**, **Florima florist**, **Bambang florist**

Analisis <i>SWOT</i>	Kharisma florist	Florima florist	Bambang florist
Strength	<p>a) Desain rangkaian bunganya hanya menggunakan bunga segar impor dengan warna-warna yang di'adaptasi' dari musim dingin, semi, panas, dan gugur (warna pastel dan warna cerah) sehingga rangkaiannya tampil lebih menarik.</p> <p>b) Daerah pemasarannya lebih luas dan berkembang sehingga memiliki kantor cabang di Surabaya (Jl. Jemur Andayani dan Jl. Untung Suropati)</p> <p>c) <i>Fixed Price</i>, adanya suatu patokan dalam penetapan harga (<i>modern</i>)</p> <p>d) Media dan elemen penunjang yang digunakan lebih bervariasi</p> <p>e) Desain rangkaian dan promosinya selalu mengalami <i>re-design</i> (pembaharuan) disesuaikan dengan <i>trend</i> yang ada</p> <p>f) Menyediakan budget khusus untuk promosinya</p> <p>g) Memiliki sistem manajemen</p>	<p>a) Sangat memperhatikan <i>maintenance</i> bunga segar sehingga rangkaian bunga tampil lebih menarik</p> <p>b) Sering melakukan pewarnaan bunga segar untuk jenis permintaan bunga dengan warna tertentu yang sulit diperoleh dan lebih mahal harganya</p>	<p>Memiliki jasa <i>event organizer</i> yang merupakan suatu paket kemudahan yang bertugas mengatur segala keperluan mengenai suatu acara</p>

	perusahaan yang terorganisasi		
Weakness	<p>a) Harganya lebih mahal tetapi diimbangi dengan kualitasnya yang lebih baik</p> <p>b) Harganya lebih mahal sehingga hanya dapat dijangkau segmen tertentu yang benar-benar merupakan target audiencenya</p> <p>c) Tidak gencar melakukan promosi baik pada media lini atas maupun media lini bawah</p>	<p>a) <i>Sliding Price</i>, penetapan harga berdasarkan proses tawar menawar antara penjual dan pembeli (tradisional)</p> <p>b) Tidak memiliki kantor cabang</p> <p>c) Tidak ada inovasi baru yang diciptakan dalam desainnya</p> <p>d) Tidak gencar melakukan promosi baik pada media lini atas maupun media lini bawah</p>	<p>a) <i>Sliding Price</i>, penetapan harga berdasarkan proses tawar menawar antara penjual dan pembeli (tradisional)</p> <p>b) Tidak memiliki kantor cabang</p> <p>c) Banyak menggunakan bunga segar lokal sehingga tampilan rangkaian bunganya kurang baik</p> <p>d) <i>Maintenance</i>-nya kurang diperhatikan sehingga bunga segar yang digunakan mudah layu</p> <p>e) Tidak ada inovasi baru yang diciptakan dalam desainnya</p> <p>f) Tidak gencar melakukan promosi baik pada media lini atas maupun media lini bawah</p>
Opportunities	<p>a) Adanya perencanaan untuk berpromosi dalam bentuk iklan pada media lini atas dan media lini bawah untuk menjangkau target audiencenya (kelompok usia 15-35 tahun)</p> <p>b) Merupakan <i>florist</i> dengan kualitas desain rangkaian bunga yang baik</p>	Melayani pesanan pewarnaan bunga segar dikarenakan banyak sekali permintaan akan jenis tersebut.	Menawarkan suatu paket kemudahan yang tidak dimiliki oleh <i>florist</i> lain yaitu dengan adanya jasa <i>event organizer</i> yang akan mengatur segala keperluan untuk suatu acara tertentu
Threats	a) Menggunakan bunga impor untuk	Inovasi baru yang dilakukan oleh	Inovasi baru yang dilakukan oleh

	<p>semua jenis rangkaiannya. Tetapi yang dimaksud bunga impor (dalam hal ini) adalah bibit luar yang dibudidayakan di Indonesia. Hal ini terjadi karena tidak adanya monopoli bahan baku dimana bunga impor tersebut mudah didapat karena ketiga <i>florist</i> membeli bunga impor pada Wahana Kharisma.</p> <p>b) Harga kedua kompetitor yang lebih murah</p>	<p>Kharisma florist baik dalam rangkaian desain maupun promosinya</p>	<p>Kharisma florist baik dalam rangkaian desain maupun promosinya</p>
--	---	--	--

Tabel diatas menggambarkan bahwa **Kharisma florist** memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan dalam kompetitornya.

Keunggulan tersebut antara lain :

- a) Desain rangkaian bunganya hanya menggunakan bunga segar impor dengan warna-warna yang di'adaptasi' dari musim dingin, semi, panas, dan gugur (warna pastel dan warna cerah) sehingga rangkaiannya tampil lebih menarik
- b) Daerah pemasarannya lebih luas dan berkembang sehingga memiliki kantor cabang di Surabaya (Jl. Jemur Andayani dan Jl. Untung Suropati)
- c) *Fixed Price*, adanya suatu patokan dalam penetapan harga (*modern*)
- d) Harganya lebih mahal tapi diimbangi dengan kualitasnya yang lebih baik
- e) Media dan elemen penunjang yang digunakan lebih bervariasi
- f) Menyediakan budget khusus untuk promosinya
- g) Memiliki sistem manajemen perusahaan yang terorganisasi

Berdasarkan analisis- analisis tersebut dapat ditentukan *USP (Unique Selling Proposition)* **Kharisma florist** yaitu suatu perusahaan jasa yang menawarkan desain rangkaian bunga segar impor, media dan elemen penunjang yang lebih bervariasi dengan desain yang disesuaikan dengan *trend* dan modern. Serta menggunakan warna-warna baik warna bunga maupun desain promosi meng'adaptasi' warna-warna dari musim dingin, semi, panas, dan gugur.