

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di PT Bina Usaha Flora (BUF), Kp. Pataruman Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan riset pemasaran (*marketing research*) untuk mengumpulkan data mengenai preferensi pelanggan dalam keputusan pembelian bunga matahari di PT BUF. Dengan memahami preferensi pelanggan dapat menyesuaikan strategi bauran pemasaran yang di gunakan, sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan memperkuat daya saing produk.

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Membuat pertanyaan yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian, yaitu bauran pemasaran dan segmentasi pasar.
- b. Menggunakan formulir *google form* dan mendapatkan *link* untuk pengisian kuesioner.
- c. Mengirim *link* kuesioner kepada pelanggan melalui *manager* PT BUF.
- d. Menganalisis data menggunakan matriks SWOT.
- e. Pembahasan hasil dan menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT.

3.4 Jenis Data, Alat/ Bahan

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan bunga matahari yang ada di PT BUF. Beberapa aspek utama yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Demografi
Aspek ini mencakup informasi dasar responden, seperti jenis kelamin, dan pekerjaan.
- b. Geografi
Aspek geografi mencakup lokasi tempat tinggal atau lokasi usaha responden, seperti Cipanas, Cianjur, Bogor, Bandung, atau daerah lainnya.
- c. Kebutuhan dan Pola Pengadaan
Aspek ini mengumpulkan informasi tentang volume pembelian rata-rata per bulan, frekuensi pembelian, serta tujuan utama pembelian bunga matahari, baik untuk event atau acara tertentu, dekorasi, rangkaian bunga, atau penjualan kembali.

d. Produk

Aspek produk mengevaluasi faktor utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam memilih pemasok bunga matahari. Kriteria yang dianalisis mencakup kualitas bunga, harga, keandalan pengiriman, dan keberlanjutan produksi.

e. Harga

Data yang dikumpulkan mencakup rentang harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta kesediaan pelanggan untuk membayar lebih jika bunga matahari memiliki kualitas yang lebih tinggi atau memberikan manfaat tambahan.

f. Promosi

Aspek promosi ini meneliti bagaimana pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk bunga matahari, termasuk melalui media sosial (Instagram dan Whatsapp), *marketplace online*, atau rekomendasi orang lain.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, serta referensi dari jurnal yang berkaitan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh individu dalam suatu kelompok baik manusia, hewan, peristiwa, maupun benda yang berada pada wilayah tertentu dan menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan penelitian (Amin et al., 2023). Populasi juga dipahami sebagai kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas khusus yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik generalisasi dari hasil penelitian (Suriani et al., 2023). Dengan demikian, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang melekat pada kelompok tersebut (Amin et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan responden yang terdiri dari 17 pelanggan *existing* yang diambil secara *sensus* dan 10 pelanggan potensial yang belum pernah membeli bunga matahari yang dipilih secara *purposive sampling*. Berdasarkan data dari PT BUF jumlah pelanggan bunga matahari termasuk kategori B2B (*Business to Business*).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan agar data yang diperoleh dapat mewakili kondisi keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dari pelanggan potensial yang belum pernah membeli bunga matahari sebanyak

10 orang, yang tercatat dalam daftar pelanggan perusahaan namun belum pernah melakukan pembelian bunga matahari, dan 17 orang pembeli bunga matahari *existing* di PT BUF, sehingga total responden pada penelitian ini berjumlah 27 orang. Para responden yang terpilih pada penelitian ini termasuk dalam kategori *Business to Business* (B2B), yang meliputi pemilik toko bunga, dekorator acara, dan pedagang tanaman hias. Sebagian besar responden berasal dari wilayah Cipanas, Cianjur, Bogor, dan Bandung, yang merupakan area pemasaran utama PT Bina Usaha Flora.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini cukup sering digunakan dalam penelitian, karena dinilai lebih efisien, baik dari segi waktu maupun biaya, terutama ketika melibatkan banyak responden.

Pertanyaan dalam kuesioner bisa berbentuk pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban seperti pilihan ganda, skala penilaian, atau jawaban ya dan tidak. Jenis pertanyaan ini memudahkan proses analisis karena jawabannya terstruktur dan seragam, sehingga mudah diolah secara kuantitatif. Metode ini sangat cocok digunakan dalam survei yang membutuhkan data yang jelas dan terstruktur. Alat analisis ini membantu Peneliti mengumpulkan informasi mengenai sikap, persepsi, serta perilaku responden secara sistematis. Wawancara menggunakan kuesioner adalah untuk mengetahui keputusan responden dalam pembelian bunga matahari (Pujihastuti, 2010).

b. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan sebagai bagian dari proses pengumpulan data dengan cara mengamati situasi secara langsung di lapangan. Peneliti menjalin komunikasi dengan pihak PT Bina Usaha Flora untuk memperoleh izin dan akses mengamati area produksi, khususnya yang berkaitan dengan budidaya dan produksi bunga matahari. Selama kegiatan berlangsung, peneliti mencatat informasi penting terkait karakteristik konsumen, serta melakukan pemantauan terhadap aktivitas yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran bunga matahari di PT Bina Usaha Flora (BUF). Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Melalui metode ini dapat diketahui kekuatan, kelemahan,

peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Hasil dari analisis SWOT kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pangsa pasar bunga matahari.

3.7.1 Matriks SWOT

Penelitian ini menggunakan matriks SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT BUF dalam penjualan bunga matahari. Faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* diidentifikasi berdasarkan data yang dikumpulkan, kemudian dipetakan dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil analisis ini akan menghasilkan strategi S-O (*Strength-Opportunity*), W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), dan W-T (*Weakness-Threat*) yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Tabel 3.1 Matriks Analisis SWOT

	<i>Strength (S)</i> Menentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat(T)</i> Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Bina Usaha Flora adalah perusahaan swasta yang berdiri pada 13 Mei 1993 dan fokus pada bidang pertanian, terutama produksi serta pengembangan tanaman hias semusim. Perusahaan ini awalnya dibentuk untuk mendukung pembangunan Taman Bunga Nusantara. Tahap perintisan dilakukan melalui berbagai uji coba lapangan terhadap ribuan spesies dan varietas tanaman hias tahunan yang didatangkan dari berbagai negara.

Peresmian Taman Bunga Nusantara oleh Presiden Soeharto pada 10 September 1995 menjadi momen penting bagi PT BUF. Selama kurang lebih 23 bulan, perusahaan berhasil menyeleksi beragam varietas tanaman hias, melewati proses uji coba dengan hasil yang memuaskan, dan memproduksi plugs untuk kebutuhan bedding plants pada area taman seluas 35 hektar. Acara tersebut turut dihadiri oleh sejumlah duta besar negara sahabat dan para pecinta tanaman hias, menjadikannya pencapaian bersejarah bagi PT BUF.

4.1.2 Keadaan Umum Perusahaan

PT Bina Usaha Flora memiliki 2 lahan produksi. Lahan pertama perusahaan berada di Kampung Pataruman yang dikenal dengan nama BUF Hebit. Lahan ini memproduksi bibit tanaman dalam bentuk *tray* bibit, beberapa tanaman dalam pot dan tanaman hamparan, sedangkan lahan kedua perusahaan berada di Desa Ciwalen yang dikenal dengan nama Ornamental. Lahan ini dikhususkan untuk produksi tanaman hamparan dan tanaman pot.

PT BUF memiliki kurang lebih 35 jenis tanaman, di mana setiap tanaman dibagi dalam beberapa blok. Jenis-jenis tanaman yang ada di PT BUF dikelompokkan berdasarkan blok GH sesuai dengan jenisnya. Untuk lahan 1 pada GH A terdapat tanaman *edible flower*, blok GH B terdapat tanaman dalam pot seperti petunia, lisianthus, dan sayuran, blok GH C khusus untuk tanaman hias daun seperti begonia, kastuba, gloxinia dan sirih-sirihan, blok GH D atau yang sering disebut blok *seedling* merupakan tempat untuk proses pembibitan. Untuk lahan 2 pada GH E terdapat tanaman hamparan yang dibudidayakan di dalam *green house* seperti tanaman pentas, silver dust, begonia dan vinca. Blok F, G dan H merupakan lahan *outdoor*, di mana pada blok F khusus untuk budidaya marigold, blok G untuk tanaman bunga matahari, salvia blue, kosmos, angelonia, dan blok H tanaman celosia dan impesien.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Bina Usaha Flora yaitu menjadi perusahaan profesional lintas generasi dan tolok ukur bagi industri hortikultura, khususnya pada florikultura di Indonesia. Misi dari PT Bina Usaha Flora sebagai berikut:

- a. Menjadi *trendsetter* penghasil bunga potong semusim dan lanskap (*bedding plants, pot plants, hanging pot dan ornamental*).
- b. Menjalankan proses *trendsetting* secara berkesinambungan dan terjadwal
- c. *Networking* yang aktif dan progresif
- d. Menjalankan proses regenerasi dan kepemimpinan yang handal
- e. Menjadi *green company*

4.2 Keadaan Awal Sistem dan Produk

4.2.1 Produk

Bunga matahari merupakan tanaman hias yang dikembangkan dan diusahakan oleh PT BUF. Tanaman ini dibudidayakan dengan 4 jenis, yaitu *gold*, kuning, *orange* dan *ring of fire*. Masing-masing memiliki karakter visual yang khas, sehingga memberikan pilihan menarik bagi pasar *florist*.

Meskipun bukan komoditas utama, bunga matahari tetap menjadi bagian dari portofolio produk PT BUF. Target pemasaran utama dari penjualan bunga matahari yaitu toko bunga, yang membutuhkan suplai tanaman mencolok dan segar.

Pengembangan bunga matahari dilakukan secara bertahap, dengan mempertimbangkan aspek ketersediaan lahan, kondisi iklim mikro di *greenhouse*, serta kebutuhan konsumen. Meskipun tantangan produksi masih ada, seperti tingkat keberhasilan tanam yang belum stabil, PT BUF tetap menjadikan bunga matahari sebagai salah satu produk yang terus diuji potensi pasarnya. Selain menambah variasi jenis tanaman, kehadiran bunga matahari juga diharapkan membuka peluang perluasan segmen konsumen di masa mendatang.

4.2.2 Harga

Harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan mempertimbangkan biaya mulai dari produksi hingga biaya yang dikeluarkan untuk produk sampai ke pelanggan. Harga dari bunga matahari yang ada di PT BUF yaitu Rp 7.000 per tanaman. Biasanya PT BUF akan memberikan potongan harga atau melebihi jumlah tanaman dari jumlah yang dipesan bagi pelanggannya.

4.2.3 Promosi

PT BUF sejauh ini belum secara khusus mempromosikan bunga matahari melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Unggahan yang ditampilkan lebih banyak menyoroti tanaman hias lain yang menjadi fokus utama perusahaan.

Bunga matahari belum terlihat dalam konten pemasaran digital yang dipublikasikan, sehingga produk ini belum mendapat eksposur yang sama seperti komoditas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bunga matahari masih belum menjadi bagian dari strategi promosi rutin di PT BUF.

4.2.4 Tempat

Lokasi PT BUF terletak di area yang cukup strategis dan berdekatan dengan pemukiman warga. Akses menuju lokasi perusahaan juga tergolong baik. Area budidaya tanaman hias di PT BUF telah diatur dengan rapi dan dibagi berdasarkan jenis tanaman, sehingga menciptakan lingkungan yang tertata.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Pelanggan

5.1.1 Lokasi

Berdasarkan data yang diperoleh, sebaran lokasi pelaku usaha tanaman dan bunga hias pelanggan PT BUF paling banyak di daerah Cipanas, yang menjadi lokasi paling dominan dengan jumlah pelaku usaha mencapai 48% dari total keseluruhan responden yang menggambarkan profil pelanggan PT BUF. Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa Cipanas memiliki daya tarik tersendiri sebagai lokasi usaha tanaman dan bunga hias, baik dari segi aksesibilitas, kondisi lingkungan yang mendukung, maupun adanya komunitas usaha yang sudah berkembang sejak lama. Jarak dari Cipanas menuju PT BUF hanya 2 hingga 4 kilometer dan memakan waktu 10 hingga 15 menit sesuai dengan kondisi lalu lintas, sehingga membuat lokasi PT BUF menjadi salah satu kelebihannya.

Tabel 5.1 Sebaran lokasi usaha responden di wilayah Jawa Barat

Lokasi Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Cipanas	13	48%
Bogor	6	22%
Cianjur	4	15%
Bandung	4	15%
Total	27	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

5.1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada Tabel 5.2, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase 67%, sedangkan perempuan hanya 33%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam usaha bunga matahari lebih dominan dibandingkan perempuan.

Informasi mengenai jenis kelamin ini penting karena dapat memberikan arah strategi pemasaran yang berbeda. Laki-laki yang terjun dalam usaha umumnya lebih fokus pada keuntungan, ketersediaan pasokan, dan kelancaran distribusi. Oleh karena itu, strategi yang ditujukan kepada mereka sebaiknya menekankan pada konsistensi kualitas produk, harga yang bersaing, dan kecepatan layanan.

Sementara itu, meskipun jumlah perempuan lebih sedikit, mereka tetap memiliki peran penting, terutama dalam hal pemilihan jenis, keindahan, serta tren dekorasi bunga. Strategi pemasaran yang menasar kelompok perempuan dapat menonjolkan variasi warna, bentuk bunga yang menarik, serta layanan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan perbedaan ini,

perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan.

Tabel 5.2 Profil jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki- laki	18	67%
Perempuan	9	33%
Total	27	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 5.3, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA dengan persentase 59%. Selain itu, terdapat 26% responden yang telah menempuh pendidikan tinggi pada jenjang D4/S1, serta 7% pada jenjang D3. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP hanya 7%. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan PT BUF mayoritas memiliki pendidikan menengah hingga tinggi.

Tingkat pendidikan ini berpengaruh terhadap pola pikir dan preferensi dalam menjalankan usaha. Responden yang berlatar belakang pendidikan SMA umumnya lebih fokus pada pengalaman praktis di lapangan, sehingga strategi yang sesuai adalah menekankan pada kemudahan akses produk, kejelasan informasi harga, dan jaminan kualitas yang konsisten.

Sementara itu, responden dengan pendidikan tinggi (D3, D4/S1) cenderung memiliki wawasan yang lebih luas terkait tren pasar, inovasi, dan pengelolaan usaha. Bagi kelompok ini, strategi pemasaran dapat diarahkan pada penyediaan informasi yang lebih detail, inovasi produk baru, layanan berbasis data tren, serta penawaran kerja sama jangka panjang.

Tabel 5.3 Profil pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	16	59%
D4/S1	7	26%
D3	2	7%
SMP	2	7%
Total	27	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

5.1.4 Jenis Usaha

Berdasarkan Tabel 5.4, sebagian besar pelanggan PT BUF adalah pemilik toko bunga dengan persentase 89%. Toko bunga ini menjual bunga hidup dalam pot sehingga membutuhkan pasokan bunga yang sehat, segar, dan tahan lama untuk dipasarkan kembali. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan BUF adalah menjaga kontinuitas ketersediaan, menjaga kualitas produk, serta memastikan harga yang tetap bersaing agar toko bunga dapat memenuhi permintaan konsumen akhir.

Sementara itu, 11% pelanggan lainnya adalah dekorator yang menggunakan bunga untuk kebutuhan acara seperti pernikahan, ulang tahun, atau event tertentu. Kelompok ini lebih menekankan pada tampilan bunga yang segar, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan dekorasi. Strategi pemasaran yang tepat adalah memastikan ketersediaan jenis bunga yang dibutuhkan, memberikan pelayanan yang fleksibel sesuai permintaan, dan menjaga ketepatan waktu pengiriman.

Tabel 5.4 Profil jenis usaha responden

Jenis Usaha	Jumlah (orang)	Persentase
Toko bunga	24	89%
Dekorator	3	11%
Total	27	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.2 Kinerja PT Bina Usaha Flora di Mata Pelanggan *Existing*

5.2.1 Penilaian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 17 pelanggan Existing yang menjadi responden, sebagian besar pelanggan menilai kinerja PT Bina Usaha Flora (BUF) dalam kategori baik, dengan persentase sebesar 53%. Sebanyak 29% pelanggan memberikan penilaian cukup, sementara sisanya sebesar 18% menilai kinerja perusahaan kurang baik. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pandangan positif terhadap kinerja BUF, meskipun masih ada sebagian yang menilai perlu adanya perbaikan.

Tabel 5.5 Penilaian kinerja BUF oleh responden

Penilaian terhadap kinerja BUF	Jumlah (orang)	Persentase
Baik	9	53%
Cukup	5	29%
Kurang	3	18%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.2.2 Aspek Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap kinerja PT Bina Usaha Flora (BUF) didasarkan pada tiga aspek utama, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk. Sebanyak 47% pelanggan menilai kinerja PT BUF berdasarkan kualitas produk yang mereka terima, diikuti oleh 35% yang mempertimbangkan kualitas pelayanan, dan 18% lainnya menilai berdasarkan harga produk PT BUF. Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan PT BUF, sedangkan faktor harga hanya menjadi pertimbangan bagi sebagian kecil pelanggan saja.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan nilai dan keandalan produk yang ditawarkan oleh PT BUF. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, terutama bagi 18% pelanggan, kualitas produk dan layanan tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT BUF perlu terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan guna memenuhi harapan pelanggan.

Tabel 5.6 Evaluasi kinerja PT BUF oleh responden

Cara mengevaluasi kinerja PT BUF	Jumlah (orang)	Persentase
Kualitas produk	8	47%
Kualitas pelayanan	6	35%
Berdasarkan harga	3	18%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.2.3 Permasalahan utama dalam pembelian skala besar

Berdasarkan data mengenai kendala dalam membeli bunga matahari dari PT BUF dalam jumlah besar ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi pembeli adalah kualitas produk yang tidak konsisten dengan persentase sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merasa bahwa mutu bunga matahari yang diterima tidak selalu sesuai standar dan 29% menyebutkan bahwa harga yang tidak bersaing menjadi kendala lain dalam pembelian dalam jumlah besar. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi harga. Sebesar 18% responden mengeluhkan hal ketepatan waktu pengiriman, yang menjadi sangat krusial dalam bisnis bunga karena berkaitan langsung dengan kualitas produk saat diterima. Oleh karena itu perbaikan dalam manajemen kualitas, peninjauan harga, serta efisiensi logistik menjadi fokus penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam pembelian bunga matahari di PT BUF.

Tabel 5.7 Masalah pembelian bunga matahari PT BUF di responden pelanggan

Masalah pembelian bunga matahari dalam jumlah besar	Jumlah (orang)	Persentase
Kualitas produk yang tidak konsisten	9	53%
Harga yang tidak bersaing	5	29%
Pengiriman yang tidak tepat waktu	3	18%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3 Preferensi Pelanggan Terhadap Bunga Matahari

5.3.1 *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil survei, jenis bunga matahari yang paling sering dibeli oleh pelanggan PT Bina Usaha Flora adalah *Ring of Fire* dengan persentase tertinggi yaitu 47%. Jenis bunga ini disukai karena warna kelopakannya yang mencolok dan kombinasi merah-kuning yang menarik untuk dekorasi. Jenis *Gold* berada di urutan kedua dengan tingkat preferensi 23%, karena jenis bunga ini memberikan kesan mewah dan hangat. Preferensi berikutnya diikuti oleh jenis *Orange* sebesar 18% yang dinilai cocok untuk suasana ceria. Jenis bunga matahari Kuning menempati urutan terakhir dengan tingkat preferensi 12%, yang juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih jenis dengan tampilan visual yang lebih unik dibandingkan dengan jenis klasik.

Tabel 5.8 Jenis bunga matahari yang disukai oleh responden

Jenis bunga matahari yang paling sering dibeli	Jumlah (orang)	Persentase
Ring of fire	8	47%
Gold	4	23%
Orange	3	18%
Kuning	2	12%
Total	17	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

5.3.1.1 Frekuensi pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh pelanggan membeli bunga matahari sebanyak 1-2 kali sebulan dengan volume pembelian rata-rata sebesar 150-250 tanaman masing-masing berada pada persentase yang sama yaitu 53%. Selanjutnya sebanyak 35% pelanggan melakukan pembelian 3-4 kali sebulan

dengan volume pembelian sebesar 300-500 tanaman (29%). Sementara itu hanya 12% pelanggan yang membeli lebih dari 5 kali dalam sebulan dengan volume pembelian dibawah 100 tanaman (12%). Dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung membeli secara rutin dalam jumlah sedang, sementara pembelian dalam jumlah besar atau frekuensi tinggi masih terbatas.

Tabel 5.9 Frekuensi dan volume pembelian bunga matahari per bulan di PT BUF

Rata-rata volume pembelian bunga matahari per bulan	Jumlah (orang)	Persentase
150- 250 tanaman	9	53%
300-500 tanaman	5	29%
<100 tanaman	2	12%
>500 tanaman	1	6%
Total	17	100
Seberapa sering membeli bunga matahari di PT BUF	Jumlah (orang)	Persentase
1-2 kali sebulan	9	53%
3-4 kali sebulan	6	35%
>5 kali sebulan	2	12%
Total	17	100

Sumber : Data primer diolah, 2025

5.3.2 Kualitas

Berdasarkan data hasil kuesioner persepsi pelanggan terhadap kualitas bunga matahari yang dijual oleh PT BUF menunjukkan mayoritas menilai kualitas produk baik (76%), yang mengindikasikan bahwa secara umum kualitas bunga yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tabel 5.10 Kualitas bunga matahari

Kualitas bunga matahari di BUF	Jumlah (orang)	Persentase
Baik	13	76%
Netral	3	18%
Sangat baik	1	6%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3.3 Kriteria pemilihan pemasok bunga matahari

Kriteria utama yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam pemilihan pemasok bunga matahari adalah kualitas dan ketersediaan barang atau pasokan, yang masing-masing dipilih oleh 41% responden. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sangat menekankan pada mutu produk yang diterima serta konsistensi ketersediaan pasokan dalam jangka panjang. Sementara faktor harga menjadi faktor pertimbangan bagi 12% pelanggan. Dengan demikian perlu diperhatikan hal-hal terkait untuk menjaga kualitas dan menjamin kontinuitas produksi.

Tabel 5.11 Kriteria pelanggan dalam memilih pemasok bunga

Kriteria utama memilih pemasok bunga matahari	Jumlah (orang)	Persentase
Kualitas	7	41%
Ketersediaan barang	7	41%
Harga	2	12%
Pengiriman	1	6%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3.4 Price (Harga)

Harga bunga matahari memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan memilih pemasok, dengan 88% responden menyatakan bahwa harga berperan besar atau sangat besar. Data ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dalam industri florikultura. Namun, keberadaan responden dengan persepsi netral menunjukkan bahwa faktor non-harga juga relevan dalam pengambilan keputusan. Untuk memperkuat posisi di pasar, pemasok perlu menyeimbangkan antara penawaran harga yang menarik dan nilai tambah melalui kualitas atau layanan.

Tabel 5.12 Pengaruh harga bunga matahari

Pengaruh harga bunga matahari terhadap keputusan memilih	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat besar	9	53%
Besar	6	35%
Netral	2	12%
Total	17	100%

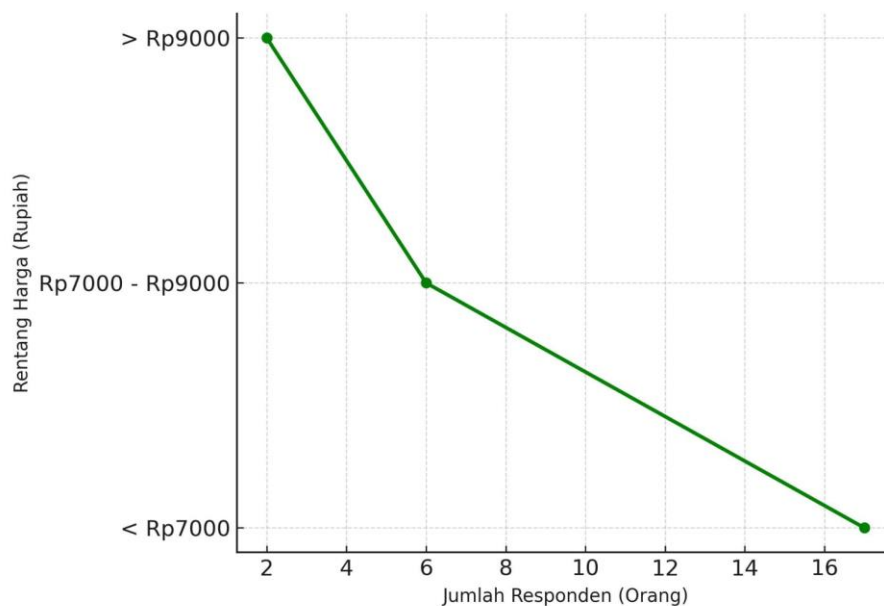
Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3.5 Willingness To Pay (WTP)

Berdasarkan data harga yang diperoleh, mayoritas responden bersedia membayar bunga matahari dengan harga di bawah Rp. 7000 sebanyak 12 orang atau 71% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 4 orang atau 23% yang bersedia membayar dengan harga berkisar Rp. 8.000 hingga Rp. 9.000, dan 1 orang responden atau 6% yang menyatakan kesediaannya untuk membayar bunga matahari dengan harga di atas Rp. 9.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki preferensi harga yang lebih rendah dari harga penjualan yang ditetapkan oleh PT BUF, sehingga strategi penetapan harga produk bunga matahari sebaiknya disesuaikan dengan daya beli mayoritas pelanggan.

Harga jual bunga matahari di PT Bina Usaha Flora (BUF) saat ini adalah Rp7.000 per tangkai, sehingga sebagian besar responden memiliki *willingness to pay* yang sebanding atau sedikit di bawah harga pasar aktual. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih sensitif terhadap perubahan harga.

Preferensi harga yang cenderung rendah berkaitan dengan tingkat pendapatan responden yang relatif menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen terhadap produk bunga matahari masih terbatas, sehingga strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan kondisi ekonomi mayoritas pelanggan agar produk tetap kompetitif dan mudah dijangkau.



Gambar 5.1 Nominal harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan.
Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3.6 Place (Tempat)

Elemen *place* (tempat) tidak menjadi fokus dalam penelitian ini karena saluran distribusi dan aksesibilitas produk PT BUF sudah berjalan dengan baik dan tidak menjadi keluhan utama dari pelanggan. Tidak terdapat permasalahan signifikan terkait tempat pembelian. Oleh karena itu, analisis lebih mendalam terhadap elemen ini dirasa kurang relevan, sehingga fokus penelitian diarahkan pada elemen-elemen bauran pemasaran lainnya yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti produk, harga, dan promosi.

5.3.7 Promotion (Promosi)

Sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi tentang bunga matahari di PT Bina Usaha Flora melalui aplikasi WhatsApp dan referensi orang lain (masing-masing 29%), diikuti oleh Facebook (24%) dan Instagram (18%). Preferensi ini tidak lepas dari karakteristik demografis pelanggan, khususnya umur dan tingkat pendidikan. Pelanggan yang lebih muda dan berpendidikan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sumber informasi dan interaksi digital. Sebaliknya, WhatsApp lebih banyak digunakan lintas usia untuk komunikasi personal dan membangun kepercayaan melalui referensi langsung.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung berhubungan dengan keterbukaan terhadap teknologi serta penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana pemasaran (Rahmawati et al., 2020). Pelanggan dengan pendidikan lebih tinggi biasanya memiliki akses dan kemampuan lebih baik dalam memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk dan berinteraksi dengan penjual. Sementara itu, kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih mengandalkan komunikasi personal dan rekomendasi dari orang terdekat, yang tercermin dalam tingginya penggunaan WhatsApp dan referensi langsung. Dengan memahami hubungan ini, PT BUF dapat menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya, misalnya dengan memperkuat konten visual dan interaktif di Instagram dan Facebook untuk menjangkau pelanggan muda dan berpendidikan, serta mengoptimalkan WhatsApp untuk komunikasi personal dan layanan pelanggan yang membangun kepercayaan. Pendekatan ini akan memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas promosi sesuai segmen pelanggan yang berbeda.

Untuk mengidentifikasi potensi pengembangan strategi promosi PT BUF, dilakukan perbandingan dengan strategi promosi yang diterapkan oleh Desa Hokuryo-cho, yang merupakan desa sumber bunga hias di Jepang, sebagai tolok ukur (*benchmark*). Desa Hokuryo-cho tersebut memanfaatkan teknologi digital dan menggabungkannya dengan tradisi, seperti mengadakan festival bunga matahari untuk menarik konsumen. Selain itu mereka memperluas jangkauan mereka dengan platform digital dan media sosial (Nagatada, 2010). Di sisi lain, *Royal Van Zanten*, perusahaan florikultura asal Belanda, dikenal sebagai pelopor dalam inovasi produk dan pemasaran berbasis teknologi. Perusahaan ini memanfaatkan teknologi mutakhir dalam

pengembangan varietas bunga dan menggunakan platform digital serta *e-commerce* untuk menjangkau pasar global secara luas (Jones, 2022). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi memungkinkan *Royal Van Zanten* bersaing secara efektif di pasar internasional dan menjadi contoh yang relevan bagi PT BUF dalam mengembangkan strategi pemasaran modern.

Di sisi lain BUF masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan penjualan langsung kepada dekorator, dan toko bunga di pasar lokal. Pemasaran digital dan *e-commerce* yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal. Berdasarkan perbandingan antara Desa Hokuryu-cho di Jepang dan perusahaan Belanda yang memiliki keunggulan dalam inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan untuk bersaing secara efektif. BUF juga masih terfokus pada pasar domestik dengan menggunakan pendekatan yang lebih konvensional untuk meningkatkan daya saingnya BUF perlu memanfaatkan teknologi digital dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar bunga matahari.

Tabel 5.14 Informasi tentang bunga matahari

Informasi tentang bunga matahari di PT Bina Usaha Flora	Jumlah (orang)	Persentase
WhatsApp	5	29%
Referensi orang lain	5	29%
Facebook	4	24%
Instagram	3	18%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.3.8 Pameran

Persepsi terhadap kebutuhan pameran untuk memasarkan bunga matahari di PT BUF terbagi dengan 59% responden menyatakan bahwa pameran tidak diperlukan dan 41% menyatakan bahwa pameran penting. Meskipun bukan mayoritas, namun dengan proporsi 41% menunjukkan bahwa pameran tetap relevan bagi sebagian pelanggan, sehingga pameran tetap dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan.

Tabel 5.15 Perlu melakukan pameran atau tidak

Perlu melakukan pameran/ tidak	Jumlah (orang)	Persentase
Tidak	10	59%
Ya, perlu	7	41%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.4 Persepsi Pelanggan Potensial terhadap Keuntungan Penjualan Bunga Matahari

Berdasarkan data yang di peroleh dari 10 pelanggan Potensial yang menjadi responden dalam penelitian ini, tingkat pembelian bunga matahari di PT BUF tergolong rendah, dengan 60% responden menyatakan tidak membeli dan hanya 40% yang pernah membeli. Kondisi ini mencerminkan pasar yang masih terbatas, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, preferensi terhadap produk lain, atau rendahnya frekuensi pembelian. PT BUF dapat meningkatkan penjualan dengan memperkuat promosi melalui saluran komunikasi yang relevan serta mengatasi hambatan pembelian melalui strategi harga dan edukasi pasar.

Tabel 5.16 Bunga matahari produk menguntungkan untuk dijual

Yang melihat bunga matahari sebagai produk menguntungkan untuk dijual	Jumlah (orang)	Persentase
Ya	6	60%
Tidak	4	40%
Total	10	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.4.1 Faktor Penghambat Keputusan Pembelian

Faktor utama yang menghambat pembelian bunga matahari di PT BUF adalah rendahnya minat pelanggan (40%). Selain itu, beberapa pelanggan menyebutkan bahwa mereka sudah pernah membeli sebelumnya (40%), sehingga tidak merasa perlu melakukan pembelian ulang. Sebagian lainnya menilai bahwa daya tahan bunga rendah (10%) dan harganya kurang kompetitif (10%).

Hal ini menunjukkan bahwa PT Bina Usaha Flora perlu meningkatkan daya tarik produk melalui promosi yang lebih efektif, perbaikan kualitas, dan penetapan harga yang lebih kompetitif agar minat beli masyarakat terhadap bunga matahari meningkat.

Tabel 5.17 Faktor penghambat pembelian

Faktor penghambat pembelian	Jumlah (orang)	Persentase
Sudah pernah membeli	4	40%
Kurang diminati pelanggan	4	40%
Daya tahan rendah	1	10%
Harganya kurang kompetitif	1	10%
Total	10	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor penentu keputusan pembelian bunga matahari di PT BUF adalah kualitas dan kesegaran (40%), harga (30%), warna bunga yang sesuai permintaan pelanggan (20%), dan layanan toko/kemudahan membeli (10%). Data ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan aspek kualitas produk, diikuti oleh pertimbangan biaya dan estetika, dengan layanan sebagai faktor pendukung. PT BUF dapat meningkatkan penjualan dengan memastikan kualitas tinggi, menawarkan harga kompetitif dan meningkatkan aksesibilitas layanan.

Tabel 5.18 Faktor yang menentukan keputusan membeli bunga matahari

Faktor yang menentukan keputusan dalam membeli bunga	Jumlah (orang)	Persentase
Kualitas dan kesegaran	4	40%
Harga	3	30%
Warna bunga yang sesuai permintaan	2	20%
Layanan toko/ kemudahan membeli	1	10%
Total	10	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

5.5 Program Pengembangan BUF Untuk Pelanggan *Existing*

5.5.1 Keterbukaan Mencoba Warna Baru

Preferensi konsumen terhadap warna bunga menjadi salah satu indikator penting dalam inovasi produk, yang dalam hal ini menunjukkan kecenderungan positif terhadap warna baru. Sebanyak 41% responden menyatakan sangat terbuka terhadap varian baru dan 35% lainnya bersedia mencoba tergantung pada kualitas dan harga yang ditawarkan. Sementara itu, 24% responden lebih memilih warna yang sudah dikenal. Data ini mengisyaratkan bahwa meskipun terdapat peluang inovasi, sebagian besar pelanggan masih ragu atau menolak warna baru, sehingga tidak perlu memaksakan pengenalan warna baru dan sebaiknya tetap mempertahankan warna yang sudah disukai.

Tabel 5.19 Terbuka mencoba warna bunga matahari

Terbuka untuk mencoba warna bunga matahari	Jumlah (orang)	Persentase
Ya, sangat terbuka	7	41%
Tergantung kualitas dan harga	6	35%
Tidak, lebih suka warna yang sudah dikenal	4	24%
Total	17	100%

5.5.2 Ketertarikan terhadap Layanan dan Ide Dekorasi

Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap layanan konsultasi ide dekorasi bunga matahari yang ditawarkan oleh PT BUF. Sebanyak 41% menyatakan tertarik, sementara 47% lainnya menyatakan mungkin tertarik tergantung pada konsep layanan dan biaya yang ditawarkan. Hanya 12% yang secara langsung menyatakan tidak tertarik.

Tabel 5.20 Ketertarikan terhadap layanan dan ide dekorasi

Ketertarikan jika BUF menyediakan layanan konsultasi ide dekorasi	Jumlah (orang)	Persentase
Ya, saya tertarik	7	41%
Mungkin, tergantung konsep dan biaya	8	47%
Tidak	2	12%
Total	17	100%
Seberapa besar ketertarikan dengan ide dekorasi bunga matahari	Jumlah (orang)	Persentase
Sangat tertarik	2	12%
Tertarik	7	41%
Netral	5	29%
Tidak tertarik	3	18%
Total	17	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dalam hal ide dekorasi secara umum, sebanyak 41% responden menyatakan tertarik dan 12% sangat tertarik, sedangkan 29% bersikap netral dan 18% tidak tertarik. Data ini menunjukkan adanya potensi pengembangan layanan tambahan berbasis dekorasi bunga sebagai nilai tambah produk.

Minat yang cukup tinggi terhadap ide dekorasi memberikan peluang bagi PT BUF untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih kreatif dan personal, misalnya melalui konsultasi dekorasi sederhana, *bundling* produk dengan tema tertentu, atau layanan khusus untuk acara tertentu. Namun, karena sebagian pelanggan mempertimbangkan aspek biaya dan konsep,

maka penawaran layanan ini sebaiknya dirancang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran bunga matahari di PT Bina Usaha Flora (BUF). Analisis ini meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), yang kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

5.6.1 Strengths (Kekuatan)

PT Bina Usaha Flora (BUF) memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi penunjang utama dalam menjalankan kegiatan usahanya. Lokasi perusahaan yang berada di kawasan Cipanas merupakan keunggulan strategis karena wilayah tersebut dikenal sebagai sentra tanaman hias, sehingga memudahkan akses bahan baku dan menekan biaya angkut produk ke pasar. Selain itu, BUF memiliki pelanggan tetap, terutama dari kalangan toko bunga dan dekorator, yang mencerminkan adanya hubungan kerja sama jangka panjang serta stabilitas permintaan.

Reputasi BUF yang baik di mata pelanggan juga menjadi modal penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang dinilai memuaskan turut memperkuat posisi perusahaan di pasar. Tak hanya itu, variasi warna dan jenis bunga matahari yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan menjadikan produk BUF lebih menarik dan memiliki daya saing. Kekuatan ini menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberadaan serta memperluas jangkauan pasarnya.

5.6.2 Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, BUF masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Dari sisi harga, produk bunga matahari tergolong cukup mahal dan kurang bersaing dibandingkan dengan produk dari pesaing lain di pasar tanaman hias. Selain itu, bunga matahari memiliki daya tahan yang relatif rendah sehingga mudah layu jika tidak segera terjual, yang dapat menurunkan kualitas produk di mata pelanggan. Permasalahan lain terdapat pada aspek pengiriman yang kadang tidak tepat waktu, sehingga berisiko menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan juga masih terbatas, khususnya di media sosial dan platform digital, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Ketergantungan perusahaan terhadap pelanggan tetap seperti toko bunga dan dekorator juga menjadi kelemahan karena dapat menimbulkan risiko apabila pelanggan tersebut beralih ke pemasok lain. Oleh karena itu, diversifikasi pasar dan peningkatan strategi pemasaran digital menjadi hal penting untuk diperhatikan.

5.6.3 Opportunity (Peluang)

BUF memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar apabila mampu memanfaatkan tren dan perubahan perilaku konsumen. Saat ini, media sosial dan platform digital menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam mencari inspirasi dan melakukan pembelian produk dekorasi, termasuk bunga. Hal ini membuka kesempatan bagi BUF untuk memperkuat promosi secara online dan membangun citra merek yang lebih modern.

Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap dekorasi bertema alami dan *rustic* memberikan peluang bagi bunga matahari untuk menjadi elemen dekoratif yang relevan dan diminati. Pelanggan juga menunjukkan ketertarikan pada ide-ide dekorasi yang menggunakan bunga matahari pada acara tertentu, seperti pesta, pernikahan, atau kegiatan bertema alam.

BUF juga memiliki peluang untuk berkolaborasi dengan dekorator dan *florist* dalam memperluas jaringan pemasaran, serta mengadakan kegiatan promosi seperti pameran atau *open garden* untuk menarik pelanggan baru. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya secara signifikan.

5.6.4 Threats (Ancaman)

Selain peluang, terdapat pula sejumlah ancaman eksternal yang perlu diantisipasi oleh BUF. Persaingan di pasar tanaman hias semakin ketat dengan hadirnya berbagai jenis bunga lain yang lebih populer dan diminati masyarakat, seperti Petunia, Kastuba, dan Marigold. Kondisi ini dapat menggeser minat konsumen terhadap bunga matahari.

Di sisi lain, tren dekorasi modern juga mulai beralih ke teknologi seperti penggunaan lampu LED dan dekorasi digital, yang dapat menggantikan peran bunga asli dalam beberapa jenis acara. Fluktuasi permintaan yang bersifat musiman juga menjadi ancaman karena dapat menyebabkan ketidakstabilan penjualan. Selain itu, kenaikan biaya produksi dan bahan baku turut menekan margin keuntungan perusahaan.

Untuk menghadapi berbagai ancaman tersebut, BUF perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar yang cepat.

Tabel 5. 21 Analisis SWOT pada bisnis bunga matahari di PT BUF

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
S1. Lokasi strategis di Cipanas sehingga ongkos angkut murah	W1. Harga termasuk mahal / tidak bersaing	O1. Tren penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran bunga semakin meningkat	T1. Persaingan dengan bunga jenis lain yang lebih disukai / diminati (petunia, kastuba, marigold)
S2. Memiliki pelanggan tetap seperti toko bunga dan dekorator	W2. Daya tahan bunga matahari rendah	O2. Peningkatan minat dekorasi bertema alami dan <i>rustic</i> yang relevan dengan bunga matahari	T2. Dekorator mulai menggunakan teknologi LED untuk dekorasi ruangan
S3. BUF memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan	W3. Pengiriman sering tidak tepat waktu	O3. Pelanggan tertarik terhadap ide dekorasi menggunakan bunga matahari pada acara tertentu	
S4. Kualitas produk dan pelayanan cukup baik di mata pelanggan	W4. Promosi masih terbatas di media sosial dan platform digital	O4. Peluang memperluas promosi dan pemasaran digital untuk menarik pelanggan baru	
S5. Variasi warna dan jenis bunga matahari yang disukai pelanggan	W5. Ketergantungan pada pelanggan tetap	O5. Potensi peningkatan penjualan melalui kolaborasi dengan dekorator dan <i>florist</i>	

5.7 Strategi Pengembangan Berdasarkan SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT, maka strategi pemasaran bunga matahari di PT Bina Usaha Flora dapat dirumuskan sebagai berikut:

5.7.1 Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal. Lokasi usaha yang strategis dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyelenggaraan pameran bunga di Cipanas, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan yang menyukai kegiatan promosi langsung (S1, O2). Pelanggan tetap seperti toko bunga dan dekorator juga dapat dilibatkan dalam kegiatan promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (S2, O1). Reputasi baik yang telah dimiliki BUF dapat dikombinasikan dengan perkembangan platform digital guna memperkuat *branding* dan meningkatkan eksposur produk (S3, O1). Selanjutnya, kualitas produk yang baik dapat dimanfaatkan untuk menawarkan paket dekorasi berbasis bunga matahari sesuai minat konsumen (S4, O3). Selain itu, variasi jenis bunga matahari yang tersedia dapat ditampilkan dalam bentuk dekorasi yang mengikuti tren personal, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan (S5, O4). Dengan demikian, strategi SO diarahkan pada upaya memperluas pasar melalui kegiatan pameran, promosi digital, serta inovasi dalam layanan dekorasi.

5.7.2 Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO disusun untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam rangka memperbaiki kelemahan perusahaan. Kelemahan berupa harga yang relatif mahal dapat diatasi dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk pada saat pameran, sehingga persepsi terhadap harga menjadi lebih positif (W1, O2). Daya tahan bunga yang rendah dapat diminimalisasi dengan membuat konten edukasi tentang cara perawatan bunga melalui media sosial (W2, O1). Kelemahan pada sistem pengiriman yang belum optimal dapat diperbaiki melalui penerapan jadwal dan tracking berbasis digital (W3, O1). Kurangnya minat terhadap bunga matahari juga dapat diatasi dengan menghadirkan variasi dekorasi yang sesuai dengan tren personal (W4, O4). Sementara itu, promosi yang masih terbatas dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperkuat jangkauan di media sosial (W5, O1). Dengan demikian, strategi WO berorientasi pada perbaikan kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang digital dan tren pasar.

5.7.3 Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi ST berfokus pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal. Lokasi usaha yang dekat dengan pasar memungkinkan BUF menawarkan harga yang lebih efisien dibanding pesaing dari luar daerah (S1, T1). Hubungan baik dengan pelanggan tetap juga dapat

diperkuat melalui kontrak jangka panjang agar mereka tidak berpindah ke pesaing (S2, T1). Reputasi yang dimiliki perusahaan dapat ditunjukkan melalui portofolio dekorasi berbasis bunga matahari, sehingga tetap mampu bersaing dengan tren dekorasi LED (S3, T2). Kualitas pelayanan yang baik perlu terus dijaga untuk memastikan konsumen tetap loyal meskipun terdapat alternatif dekorasi berbasis teknologi (S4, T2). Selain itu, variasi jenis bunga matahari yang dimiliki dapat diunggulkan untuk mengurangi risiko kalah bersaing dengan produk bunga lain yang lebih populer (S5, T1). Dengan demikian, strategi ST diarahkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing terhadap produk substitusi maupun tren dekorasi baru.

5.7.4 Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang disusun untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Harga yang relatif mahal dapat diantisipasi dengan menawarkan paket dekorasi yang lebih terjangkau untuk segmen tertentu (W1, T1). Masalah daya tahan bunga dapat diatasi dengan memberikan garansi kesegaran singkat agar konsumen merasa lebih aman (W2, T1). Keterlambatan pengiriman dapat diminimalisasi dengan memberikan layanan kompensasi, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga (W3, T1). Kurangnya minat pada bunga matahari dapat diantisipasi dengan memosisikan produk sebagai pelengkap dekorasi LED, bukan pesaing langsung (W4, T2). Selain itu, promosi yang terbatas perlu ditingkatkan melalui kegiatan promosi digital yang dilakukan secara rutin agar perusahaan tetap kompetitif (W5, T1). Dengan demikian, strategi WT menitikberatkan pada langkah antisipatif untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan

Tabel 5.22 Strategi pemasaran bunga matahari PT BUF berdasarkan analisis SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi S-O: Mengadakan pameran bunga (<i>open garden</i>) di Cipanas untuk menarik pelanggan yang menyukai <i>event</i> pameran (S1, O2) Mengajak pelanggan tetap (toko bunga & dekorator) untuk membantu promosi melalui media sosial (S2,O1) Memanfaatkan reputasi baik untuk meningkatkan <i>branding</i>	Strategi S-T: Memanfaatkan lokasi strategis di Cipanas untuk efisiensi biaya logistik dan produksi, sehingga harga jual bunga matahari dapat lebih kompetitif dibandingkan produk pesaing seperti Petunia dan Marigold (S1, T1). Menjalin kontrak jangka panjang dengan pelanggan

	melalui platform digital (S3, O1) Menawarkan paket dekorasi berbasis bunga matahari sesuai minat pelanggan (S4, O3) Menyediakan variasi produk dekorasi bunga matahari mengikuti tren dekorasi personal (S5, O4).	tetap agar tidak berpindah ke produk pesaing (S2, T1) Mengembangkan ide dekorasi bunga matahari untuk bersaing dengan tren LED (S3, T2) Menekankan kualitas pelayanan untuk tetap menjadi pilihan utama meski ada dekorasi LED (S4, T2) Mengunggulkan variasi jenis bunga matahari untuk mengurangi risiko kalah saing dengan bunga lain (S5, T1)
Weaknesses (W)	Strategi W-O: Mengedukasi pelanggan tentang <i>value</i> produk pada saat pameran agar harga dianggap wajar (W1, O2) Membuat konten edukasi tentang cara perawatan bunga agar lebih tahan lama (W2, O1) Meningkatkan sistem pengiriman dengan jadwal dan <i>tracking</i> melalui platform digital (W3, O1) Menawarkan ide dekorasi bunga matahari yang lebih variatif agar kembali diminati (W4, O4) Meningkatkan promosi digital melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal (W5, O1)	Menawarkan paket dekorasi bunga matahari dengan harga lebih terjangkau (W1,T1) Memberikan garansi kesegaran untuk mengatasi masalah daya tahan bunga (W2,T1) Menyediakan layanan kompensasi apabila pengiriman terlambat agar pelanggan tetap loyal (W3,T1) Memposisikan bunga matahari sebagai pelengkap dekorasi LED, bukan pesaing langsung (W4, T2) Mengadakan promosi digital rutin agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif (W5, T1)

5.8 Strategi Prioritas

Strategi prioritas disusun untuk menentukan arah utama yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengembangkan pemasaran bunga matahari. Penetapan strategi prioritas ini didasarkan pada hasil analisis matriks SWOT yang menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga strategi yang terpilih merupakan strategi paling relevan dan realistis untuk diterapkan oleh PT Bina Usaha Flora. Pemilihan strategi ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi. Strategi prioritas utama adalah mengadakan pameran bunga (*open garden*) di Cipanas karena strategi ini mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kesadaran, memperkuat branding, sekaligus menjadi sarana edukasi bagi konsumen terkait nilai dan kualitas produk bunga matahari. Selain itu, pameran juga berfungsi sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan baru maupun pelanggan tetap, sehingga berpotensi membuka peluang kerja sama yang lebih luas dan meningkatkan potensi pasar. Strategi prioritas ini diperkuat oleh beberapa strategi pendukung yaitu:

- a. melibatkan pelanggan tetap seperti toko bunga dan dekorator dalam promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran;
- b. meningkatkan sistem pengiriman melalui penjadwalan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan;
- c. menawarkan paket dekorasi bunga matahari sesuai minat pelanggan untuk menyesuaikan tren dekorasi; dan
- d. menjalin kontrak jangka panjang dengan pelanggan tetap untuk menciptakan kepastian pasar serta mengurangi resiko pelanggan berpindah ke produk lain.

Dengan demikian pameran bunga tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan tunggal melainkan menjadi pusat implementasi strategi pendukung lainnya. Pendekatan ini menjadi strategi prioritas yang bersifat *integratif* untuk meningkatkan daya saing bunga matahari.

5.9 Pengembangan Produk dan Bisnis PT Bina Usaha Flora

Berdasarkan Tren Dekorasi Bunga Matahari

Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk bunga matahari, PT Bina Usaha Flora (BUF) perlu mengembangkan produknya tidak hanya sebagai komoditas bunga potong, tetapi juga sebagai bagian dari paket dekorasi tematik bernilai tambah. Pengembangan ke arah bisnis dekorasi ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai produk bunga yang memiliki fungsi estetika sekaligus nilai fungsional dalam kegiatan dekorasi. Selain itu, tren pasar menunjukkan bahwa bunga matahari kerap digunakan dalam berbagai jenis dekorasi, khususnya untuk acara pernikahan, pesta musim panas, festival, hingga tema *rustic* atau *bohemian* yang sedang populer. Keunikan bunga matahari yang mencolok, cerah, dan berkarakter positif menjadikannya elemen dekoratif yang kuat secara visual dan emosional.

Dengan demikian, arah pengembangan ini tidak sekadar memperluas lini produk, tetapi juga merupakan strategi diversifikasi usaha yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memperkuat posisi BUF di pasar bunga hias. Keunikan bunga matahari yang memiliki warna cerah dan simbol kebahagiaan menjadikannya elemen yang cocok untuk berbagai jenis dekorasi modern maupun tradisional.

Berbagai inspirasi dapat diambil dari negara-negara seperti Belanda dan Jepang yang telah lama menggunakan bunga matahari dalam paket dekorasi lengkap. Produk-produk ini tidak hanya terbatas pada penjualan bunga potong, tetapi juga disertai layanan *bundling* seperti rangkaian *bouquet*, dekorasi *photobooth*, *centerpiece* meja, dan *backdrop* acara. BUF dapat menjadikan model ini sebagai acuan pengembangan bisnis melalui kolaborasi dengan *florist* dan *event organizer* lokal, serta mengembangkan katalog digital khusus untuk bunga matahari dengan pilihan warna, ukuran, dan konsep pemakaian yang lebih personal.



Gambar 5.2. Dekorasi pelaminan bertema bunga matahari (*sunflower wedding arch*)



Gambar 5.3. Instalasi *photobooth* bunga matahari dengan balon dan tanaman kering

Contoh dekorasi pelaminan bertema bunga matahari ini menggambarkan potensi estetika tinggi dari bunga matahari dalam acara formal seperti pernikahan. Susunan bunga melingkar (*floral arch*) dipadukan dengan elemen dekoratif seperti tirai putih, lentera kayu, dan bantal bernuansa kuning menciptakan kesan mewah namun tetap ceria. Ide dekorasi ini dapat dikembangkan PT BUF menjadi layanan *bundling* produk bunga matahari untuk pasar *wedding organizer* di wilayah Cipanas dan sekitarnya. Potensi permintaan cukup besar, mengingat *florist* pelanggan PT BUF sebagian besar melayani rangkaian bunga untuk acara spesial.

Contoh *photobooth* bertema *rustic-modern* ini memadukan bunga matahari segar dengan elemen dekoratif seperti balon warna pastel, tanaman kering (*pampas grass*), dan daun rimbun sebagai latar. Konsep ini sangat cocok untuk pesta ulang tahun, *bridal shower*, atau *event outdoor*. PT BUF dapat menjadikan inspirasi ini sebagai dasar produk baru berupa paket “Dekorasi Siap Pakai” untuk florist mitra, dengan komponen seperti bunga matahari *fresh cut*, *bouquet*, dan *vas display*. Penambahan layanan penyewaan dekorasi juga bisa dikembangkan secara bertahap untuk memperluas model bisnis.



Gambar 5.4. Instalasi Dekorasi Pernikahan Bertema Bunga Matahari

Dekorasi ini menampilkan kombinasi bunga matahari dalam bentuk melengkung (*arch*) yang dikombinasikan dengan bunga mawar putih dan *daisy*, menciptakan kesan mewah dan segar. Unsur warna kuning-oranye yang dominan memperkuat tema ceria dan penuh harapan yang sering dikaitkan dengan bunga matahari. PT Bina Usaha Flora dapat mengadopsi gaya ini sebagai referensi penyusunan katalog dekorasi pesta bertema *seasonal* dan kolaborasi dengan vendor pelaminan.



Gambar 5.5 Instalasi Floral Arch Festival bertema bunga matahari

Gambar ini menampilkan *photobooth* bertema *rustic-modern* yang menggabungkan bunga matahari segar, balon pastel (putih, oranye, *gold*), serta tanaman kering dan daun hijau gelap. Kombinasi ini menunjukkan bahwa bunga matahari fleksibel dalam berbagai gaya dekorasi dari yang klasik hingga kekinian. BUF dapat menawarkan *sunflower decor kit* untuk *florist* dan EO, lengkap dengan opsi instalasi cepat dan *layout desain*.



Gambar 5.6. *Wreath* dinding bunga matahari untuk dekorasi interior atau jendela

Contoh penggunaan bunga matahari dalam bentuk *artificial wreath* ini menggambarkan potensi pengembangan produk *interior* dan *retail gift*. *Wreath* seperti ini sering digunakan dalam dekorasi kafe, pintu masuk rumah, hingga bingkai foto acara keluarga. BUF dapat mempertimbangkan diversifikasi produk berupa *bundling wreath* dengan bunga segar untuk dekorasi perayaan kecil (*baby shower*, ulang tahun anak, dsb.).

5.10 Strategi Edukasi Konsumen dan Diferensiasi Produk Bunga Matahari

Dalam pasar bunga hias di Indonesia, bunga matahari masih kalah populer dibandingkan jenis bunga lain seperti mawar, anggrek, dan krisan yang lebih umum digunakan dalam keperluan dekoratif dan simbolik. Jenis-jenis tersebut memiliki nilai emosional dan estetika yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga membuat bunga matahari kurang diminati meskipun memiliki karakteristik visual yang menarik (Prasetyan et al., 2023) Bagi PT

Bina Usaha Flora (BUF), hal ini menjadi tantangan dalam memperluas pasar produk bunga matahari, yang bukan merupakan produk utama perusahaan, di mana BUF justru lebih dikenal dalam pengembangan *bedding plants* dan *ornamental plants*.

Pesaing domestik seperti Floribunda Nusantara telah lebih dulu mengadopsi strategi digitalisasi pemasaran dan diversifikasi produk bunga, serta melakukan promosi aktif melalui media sosial dan kolaborasi dengan *event decorator*. Mereka juga menyediakan layanan konsultasi dekorasi serta katalog digital, yang memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan. Strategi ini sangat relevan untuk diadopsi BUF guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas segmen pasar (Puspitasiwi, 2010).

Dari sisi global, perusahaan florikultura seperti Royal Van Zanten (Belanda) dan komunitas pertanian di Desa Hokuryu-cho (Jepang) berhasil menjadi *benchmark* karena mengembangkan bunga matahari sebagai simbol budaya dan nilai estetika. Royal van Zanten menggunakan teknologi *e-commerce* dan promosi berbasis *branding* emosional untuk produk bunga (Jones, 2022). Sementara Desa Hokuryu-cho sukses membangun identitas regional melalui festival bunga matahari tahunan yang menarik puluhan ribu wisatawan (Nagatada, 2010). Kedua pendekatan tersebut belum sepenuhnya diadopsi oleh BUF yang masih berfokus pada pemasaran tradisional dan menjangkau pasar lokal secara terbatas.

Persaingan ini bukan hanya antar perusahaan, melainkan juga antar jenis bunga. Oleh karena itu, strategi promosi konvensional tidak cukup. Diperlukan pendekatan edukatif untuk mengubah persepsi pasar. BUF perlu membangun edukasi melalui media sosial yang menjelaskan makna simbolik bunga matahari, membangun pengalaman pelanggan melalui pameran bunga tematik, dan menyelenggarakan *workshop* sederhana untuk toko bunga atau *decorator*. Selain itu, pengembangan varietas bunga matahari lokal yang lebih tahan lama dan variatif secara warna juga penting agar konsumen memiliki lebih banyak alasan untuk memilih bunga matahari dibanding bunga lainnya (Marselina et al., 2022).

Dengan strategi edukasi dan penguatan branding berbasis budaya dan pengalaman, PT BUF dapat meningkatkan citra bunga matahari di pasar domestik dan memperluas daya saing produk, bahkan meskipun bukan merupakan komoditas utamanya saat ini.