

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Diana *Florist* merupakan sebuah bisnis yang berjalan dibidang bunga (*florist*) yang berdiri pada tanggal 10 Oktober 2016 dan terletak di Jalan Jomblang Perbalan No. 734b Rt 005/Rw 02, Semarang. Jam operasi Diana *Florist* 08.00 – 17.00. Diana *Florist* menjual berbagai macam rangkaian bunga berupa bunga papan dan *regular bouquet* yang menggunakan bahan dasar bunga segar di setiap rangkaianannya. Keunggulan dari Diana *Florist* dengan lainnya adalah mampu membuat rangkaian bunga sesuai dengan keinginan konsumen dengan budget dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan juga terjangkau mulai dari harga Rp 25.000,- hingga Rp 600.000,- dan pelayanan yang diberikan cepat, tanggap dan ramah terhadap konsumen.

Awal mula didirikan Diana *Florist* ini membutuhkan proses yang tidak mudah seperti yang dibayangkan. Sebelum membuka toko sendiri owner ikut dengan tantenya yang sudah lebih dulu membuka usaha rangkaian bunga, beliau mulai belajar merangkai bunga, belajar mencari bahan baku dan belajar cara memasarkan produk rangkaian bunga hasil kreasinya sendiri. Lalu setelah dirasa cukup ilmu yang didapatkan oleh owner Diana *Florist* beliau mulai memutuskan untuk mencoba membuka usaha rangkaian bunga miliknya sendiri dengan membuka toko bunga yang diberi nama Diana *Florist*. Awal berdirinya Diana *Florist* itu tidak memerlukan bantuan tenaga tambahan (karyawan) untuk membantu perangkai bunga dan menghandle orderan yang masuk pada tahun 2016-2017. Dan mulai mendekati awal 2018 Diana *Florist* memutuskan untuk memiliki 2 orang karyawan di tokonya, tugas masing-masing karyawan Diana *Florist* yaitu ada yang membantu merangkaikan bunga dan memasarkan bahan baku, lalu karyawan satunya bekerja rangkap atau dalam arti karyawan yang satu ditugaskan untuk menghandle orderan yang masuk dan mengantarkan orderan ke alamat yang dituju.

Awal mula Diana *Florist* memasarkan *regular bouquet* dan bunga papan ini menggunakan sistem dari mulut ke mulut. Dengan memberi tahu langganan yang dahulu pernah memesan bunga melalui owner pada saat owner masih bersama dengan

tantunya, lalu beliau memberi tahu pelanggannya bahwa sudah mendirikan toko bunga milik dia sendiri yang diberi nama *Diana Florist*. Lalu, agar produknya bisa dikenal oleh banyak konsumen dan tidak hanya di dalam kota saja, *Diana Florist* mulai memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Penggunaan media sosial diharapkan mampu menembus pangsa pasar yang ada dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk omzet penjualan rangkaian bunga *Diana Florist* dari tahun 2016-2017 mengalami kenaikan omzet yang signifikan, tetapi di tahun 2020 omzet penjualan mengalami penurunan penjualan. Berikut data omzet penjualan tahun 2016 hingga tahun 2020:

Tabel 4.1 Omzet Penjualan Rangkaian Bunga Diana Florist Tahun 2017 – 2019

Tahun	Keterangan	Harga Jual	Jumlah Terjual	Total Penjualan per Tahun	Total Penjualan per Bulan
2017	<i>Regular Bouquet</i>	Rp 150.000,-	722	Rp 108.300.000,-	Rp 9.025.000,-
	Bunga Papan 2 x 6 m	Rp 400.000,-	260	Rp 104.000.000,-	Rp 8.666.666,-
2018	<i>Regular Bouquet</i>	Rp 150.000,-	783	Rp 117.300.000,-	Rp 9.775.000,-
	Bunga Papan 2 x 6 m	Rp 400.000,-	282	Rp 112.800.000,-	Rp 9.400.000,-
2019	<i>Regular Bouquet</i>	Rp 150.000,-	876	Rp 131.400.000,-	Rp 10.950.000,-
	Bunga Papan 2 x 6 m	Rp 400.000,-	328	Rp 131.200.000,-	Rp 10.933.333,-
Total Omzet Penjualan 2017 – 2019			3.251	Rp 705.000.000,-	Rp 58.749.999,-

Sumber: Data Omzet penjualan yang diolah (2020)

Tabel diatas adalah tabel omzet penjualan tahun 2016 hingga 2019 yang mengalami kenaikan omzet yang signifikan dari tahun ketahun. Berikut omzet penjualan tahun 2020 dari bulan Januari-Oktober 2020:

Tabel 4.2 Omzet Penjualan Rangkaian Bunga Diana Florist bulan Januari-Oktober 2020

Tahun	Keterangan	Harga Jual	Jumlah Terjual	Total Penjualan per Tahun	Total Penjualan per Bulan
Penjualan Januari-Oktober					
2020	<i>Regular Bouquet</i>	Rp 150.000,-	528	Rp 79.200.000,-	Rp 7.920.000,-
	Bunga Papan 2 x 6 m	Rp 400.000,-	221	Rp 88.400.000,-	Rp 8.840.000,-
Total Omzet Penjualan 2017 – 2019			749	Rp 167.600.000,-	Rp 167.600.000,-

Sumber: Data Omzet penjualan yang diolah (2020)

Omzet penjualan bulan Januari – Oktober 2020 mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Maret-April mengalami penurunan penjualan karena pandemic di tahun 2020, sehingga penjualan baik regular bouquet maupun bunga papan mengalami penurunan penjualan. Omzet penjualan regular bouquet bulan Januari-Oktober tahun 2020 dengan jumlah penjualan 528

dengan total penjualan Rp 79.200.000,- per tahun dan omzet penjualan Rp 7.920.000,- per bulan. Untuk omzet penjualan bunga papan bulan Januari- Oktober 2020 mengalami penurunan penjualan dengan jumlah penjualan 221 dengan total penjualan Rp 88.400.000,- per tahun dan omzet penjualan per bulan sebanyak Rp 8.840.000,-.

Berikut ini adalah gambaran lokasi tempat penjualan Diana *Florist*:



Gambar 4.1 Toko Bunga Diana *Florist*

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan harapan responden dari varian isi *regular*

bouquet pada Diana Florist. Gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, alamat, pekerjaan, kecenderungan pembelian, cara pembelian produk, frekuensi pembelian dalam 3 bulan sebagai berikut:

4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Diperoleh dari responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan Diana Florist

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Perempuan	18	60,0
Laki-Laki	12	40,0
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 18 responden (60,0%) lebih banyak memesan *regular bouquet* pada Diana Florist daripada Laki-laki yang jumlah 12 responden (40,0%).

4.2.2 Responden berdasarkan Usia

Diperoleh dari responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Usia Pelanggan Diana Florist

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Usia:		
a. < 20th	5	16,7
b. > 20-30th	23	76,6
c. > 30-40th	2	6,7
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, usia pelanggan Diana Florist, diketahui bahwa sebagian pelanggannya berusia >20-30 tahun yaitu sebanyak 76,6%, dan kedua berusia <20 tahun sebanyak 16,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menyukai rangkaian bunga berusia muda.

4.2.3 Responden berdasarkan Status Pernikahan

Diperoleh dari responden berdasarkan status pernikahan, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Status Pernikahan Pelanggan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Belum Menikah	28	93,3
Sudah Menikah	2	6,7
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari data diatas, sebagian besar pelanggan pada Diana *Florist* belum menikah yaitu sebanyak 93,3% dan sedangkan 6,7% yang berstatus sudah menikah. Sebagian besar pelanggan Diana *Florist* diketahui belum menikah karena sesuai dengan usianya, masih berusia muda.

4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Diperoleh dari responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pekerjaan Pelanggan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pekerjaan:		
a. Mahasiswa	14	46,7
b. Karyawan	13	43,3
c. Pelajar	3	10,0
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil jawaban responden, pelanggan Diana *Florist* rata-rata memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 46,7% dan disusul karyawan yaitu sebanyak 43,3%. Hal ini dikarenakan Diana *Florist* menjual *regular bouquet* lebih banyak menyasar pasar generasi muda terutama pada mahasiswa.

4.2.5 Responden berdasarkan Alamat

Diperoleh dari responden berdasarkan alamat, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden berdasarkan Alamat Pelanggan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Alamat:		
a. Semarang Utara	4	13,4
b. Semarang Selatan	2	6,6
c. Semarang Barat	4	13,4
d. Semarang Timur	3	10,0
e. Semarang Tengah	2	6,6
f. Gunung Pati	3	10
g. Tembalang	2	6,6
h. Gayamsari	1	3,4
i. Gajahmungkur	2	6,6
j. Genuk	2	6,6
k. Unggaran	1	3,4
l. Unggaran Timur	1	3,4
m. Banyumanik	1	3,4
n. Ngaliyan	2	6,6
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari data responden di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan pada penelitian ini berdomisili di Kecamatan Semarang Utara dan Semarang Barat, dimana masing-masing dengan jumlah 13,4%, kemudian disusul oleh Kecamatan Semarang Timur dan Gunung Pati yaitu sebanyak 10,0%. Artinya, pelanggan potensial yang perlu ditarget oleh Diana *Florist* berlokasi di daerah kota dengan area pengiriman yang masih cukup terjangkau karena harga ongkos kirim tidak terlalu mahal.

4.2.6 Responden berdasarkan Kecenderungan Pembelian

Diperoleh dari responden berdasarkan kecenderungan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Responden berdasarkan Kecenderungan Pembelian Pelanggan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Kecenderungan Pembelian:		
a. <i>Regular Bouquet</i>	28	93,3
b. Bunga Papan	2	6,67
c. Keduanya	0	0
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari data pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan pembelian memesan *regular bouquet* dengan jumlah 93,33%, kemudian pelanggan memesan bunga papan sebanyak 6,67%. Jika dilihat data di atas dapat disimpulkan bahwa produk Diana *Florist* yang menjadi favorit adalah produk *regular bouquet*.

4.2.7 Responden berdasarkan Cara Pembelian

Diperoleh dari responden berdasarkan cara pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Responden berdasarkan Cara Pembelian Pelanggan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Cara Pembelian:		
a. Datang Langsung	5	16,7
b. <i>WhatsApp</i>	23	76,6
c. <i>Instagram</i>	2	6,7
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data dari pelanggan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki cara pembelian dengan memesan melalui *WhatsApp* dengan jumlah 76,6% dan disusul oleh pelanggan yang memesan melalui datang langsung sebanyak 16,7%. Jika melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *WhatsApp* oleh Diana *Florist* cukup berhasil menjangkau pelanggan untuk menarik minat pelanggan membeli produk Diana *Florist*.

4.2.8 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Pelanggan dalam 3 bulan

Diperoleh dari responden berdasarkan frekuensi pembelian pelanggan dalam 3 bulan, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Pelanggan Dalam 3 Bulan Diana *Florist*

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Frekuensi Pembelian:		
a. 1-2 kali	10	33,33
b. 2-4 kali	17	56,67
c. >5 kali	3	10,0
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari data responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan melakukan pembelian dalam 3 bulan transaksi 2-4 kali di Diana *Florist* sebanyak 56,67% dan disusul oleh pembelian 1-2 kali dalam 3 bulan sebanyak 33,33%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan dapat membeli produk 2-4 kali dalam 3 bulan terakhir transaksi di Diana *Florist*.

Tabel 4.11 Tabulasi Silang Data Kecenderungan Pembelian dengan Data Jenis Kelamin Pelanggan Diana *Florist*

			Jenis Kelamin		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
Kecenderungan Pembelian	<i>Regular Bouquet</i>	Count	16	12	28
		% of Total	53,33%	40,0%	93,33%
	Bunga Papan	Count	2	0	2
		% of Total	6,67%	0%	6,67%
	Keduanya	Count	0	0	0
		% of Total	0%	0%	0%
Total	Count	18	12	30	
	% of Total	60,0%	40,0%	100,0%	

Berdasarkan dari hasil tabulasi diatas responden kecenderungan pembelian regular bouquet dibagi dengan 2 kelas jenis kelamin yaitu perempuan jumlah responden 16 orang (53,33%), jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 12 orang (40,0%). Sedangkan kecenderungan pembelian bunga papan dibagi dengan 2 kelas jenis kelamin yaitu perempuan jumlah responden 2 orang (6,67%), jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 0 orang (0%). Sedangkan kecenderungan pembelian keduanya dibagi menjadi 2 kelas jenis kelamin yaitu perempuan responden 0 orang (0%) dan laki-laki 0 orang (0%).

Tabel 4.12 Tabulasi Silang Data Frekuensi Pembelian dalam 3 bulan terakhir dengan Data Jenis Kelamin Pelanggan Diana *Florist*

			Jenis Kelamin		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
Frekuensi Pembelian Dalam 3 bulan terakhir	1-2 kali	Count	7	3	10
		% of Total	23,33%	10,0%	33,33%
	2-4 kali	Count	10	7	17
		% of Total	33,34%	23,33%	56,67%
	>5 kali	Count	1	2	3
		% of Total	3,33%	6,67%	10%
	Total	Count	18	12	30
		% of Total	60,0%	40,0%	100,0%

Berdasarkan hasil tabulasi diatas frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1-2 kali dibagi menjadi 2 kelas yaitu perempuan dengan 7 orang (23,33%) dan laki-laki dengan 3 orang (10,0%). Sedangkan pembelian sebanyak 2-4 kali dibagi menjadi 2 kelas yaitu perempuan sebanyak 10 orang (33,34%) dan laki-laki sebanyak 7 orang responden (23,33%). Sedangkan pembelian sebanyak >5 kali kelas perempuan dengan 1 orang (3,33%) dan laki-laki dengan 2 orang responden (6,67%).

Tabel 4.13 Tabulasi Silang Data Cara Pembelian dengan Data Jenis Kelamin Pelanggan Diana Florist

			Jenis Kelamin		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
Cara Pembelian	Datang Langsung	Count	2	0	2
		% of Total	6,67%	0%	6,67%
	WhatsApp	Count	13	10	23
		% of Total	43,33%	33,33%	76,66%
	Instagram	Count	3	2	5
		% of Total	10,0%	6,67%	16,67%
Total	Count	18	12	30	
	% of Total	60,0%	40,0%	100,0%	

Berdasarkan hasil data tabulasi diatas responden dengan cara pembelian datang langsung dibagi menjadi 2 kelas yaitu perempuan jumlah responden 2 orang (6,67%), laki-laki jumlah responden 0 orang (0%). Sedangkan cara pembelian dengan cara WhatsApp dibagi menjadi 2 kelas yaitu perempuan dengan jumlah 13 orang (43,33%) dan laki-laki dengan jumlah 10 orang (33,33%). Dan sedangkan cara pembelian dengan Instagram ini dibagi menjadi 2 kelas perempuan dengan jumlah responden 3 orang (10,0%) dan laki-laki dengan jumlah 2 orang (6,67%).

Tabel 4.14 Tabulasi Silang Data Kecenderungan Pembelian dengan Data Pekerjaan Pelanggan Diana Florist

			Pekerjaan			Total
			Mahasiswa	Karyawan	Pelajar	
Kecenderungan Pembelian	Regular Bouquet	Count	14	11	3	28
		% of Total	46,7%	36,66%	10,0%	93,33%
	Bunga Papan	Count	0	2	0	2
		% of Total	0%	6,67%	0%	6,67%
	Keduanya	Count	0	0	0	0
		% of Total	0%	0%	0%	0%
Total	Count	14	13	3	30	
	% of Total	46,7%	43,34%	10,0%	100%	

Berdasarkan hasil data tabulasi silang di atas kecenderungan pembelian regular bouquet dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 14 orang (46,7%), karyawan dengan jumlah responden 11 orang (36,66%) dan pelajar dengan jumlah responden 3 orang (10,0%). Sedangkan kecenderungan pembelian bunga papan dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan yaitu mahasiswa 0 orang (0%), karyawan dengan jumlah 2 orang (6,67%) dan pelajar 0 orang (0%). Sedangkan untuk kecenderungan pembelian keduanya dibagi menjadi 3 kelas mahasiswa dengan 0 orang, karyawan 0 orang dan pelajar 0 orang.

Tabel 4.15 Tabulasi Silang Data Frekuensi Pembelian dalam 3 bulan terakhir dengan Data Pekerjaan Pelanggan Diana *Florist*

			Pekerjaan			Total
			Mahasiswa	Karyawan	Pelajar	
Frekuensi Pembelian Dalam 3 bulan terakhir	1-2 kali	Count	5	3	2	10
		% of Total	16,67%	10,0%	6,67%	33,33%
	2-4 kali	Count	8	8	1	17
		% of Total	26,6%	26,6%	3,4%	56,6%
	>5 kali	Count	1	2	0	3
		% of Total	3,4%	6,67%	0%	10,0%
Total	Count	14	13	3	30	
	% of Total	46,67%	43,34%	10,0%	100,0%	

Berdasarkan hasil tabel tabulasi diatas responden dengan frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir pembelian 1-2 kali dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 4 orang (16,67%), karyawan dengan jumlah responden 3 orang (10.0%), pelajar dengan jumlah responden 2 orang (6,67%). Sedangkan pembelian 2-4 kali dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 8 orang (26,6%), karyawan dengan jumlah 8 orang (26,6%), pelajar dengan jumlah responden 1 orang (3,4%). Sedangkan untuk pembelian > 5 kali dibagi menjadi 3 kelas yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 1 orang (3,4%), karyawan dengan jumlah responden 2 orang (6,67%), pelajar 0 orang (0%).

Tabel 4.16 Tabulasi Silang Data Cara Pembelian dengan Data Pekerjaan Pelanggan Diana *Florist*

			Pekerjaan			Total
			Mahasiswa	Karyawan	Pelajar	
Cara Pembelian	Datang Langsung	Count	0	2	0	2
		% of Total	0%	6,67%	0%	6,67%
	WhatsApp	Count	13	9	1	23
		% of Total	43,34%	30,0%	3,4%	76,66%
	Instagram	Count	1	2	2	5
		% of Total	3,4%	6,67%	6,67%	16,67%
Total	Count	14	13	3	30	
	% of Total	46,67%	43,34%	10,0%	100,0%	

Hasil dari tabulasi diatas responden dengan cara pembelian yang datang langsung dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan yaitu mahasiswa dengan jumlah responden 0 orang (0%), karyawan dengan jumlah responden 2 orang (6,67%), dan pelajar dengan jumlah responden 0 orang (0%). Sedangkan pembelian dengan whatsapp dibagi menjadi 3 kelas pekerjaan, untuk mahasiswa jumlah responden 13 orang (43,34%), karyawan dengan jumlah responden 9 orang (30,0%), dan pelajar sebanyak 1 orang (3,4%). Sedangkan Instagram untuk mahasiswa jumlah responden 1 orang (3,4%), karyawan jumlah responden 2 orang (6,67%), dan untuk pelajar jumlah responden 2 orang (6,67%)

4.3 Persepsi dan Harapan Konsumen Terhadap Produk Rangkaian Bunga *Regular Bouquet* Pada Diana Florist

Berdasarkan penyebaran pada kuesioner pelanggan Diana Florist, maka didapatkan persepsi dan harapan konsumen terhadap produk *regular bouquet* pada usaha “Diana Florist” sebagai berikut:

Tabel 4.17 Persepsi dan Harapan (Tahap *Idea Generation*/ Pencarian Ide) pada *Product/ Produk*

Keterangan	Jawaban										Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Product/ produk													
Varian isi <i>regular bouquet</i> pada Diana Florist sudah sesuai selera konsumen	8	40	8	32	8	24	4	8	2	2	106,0	3,54	Tinggi
Ketersediaan produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen	5	25	11	44	7	21	5	10	2	2	102,0	3,4	Tinggi
Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan selera konsumen	4	20	12	48	6	18	6	12	2	2	100,0	3,34	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata-rata indeks 3,5 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Diana *Florist* memiliki persepsi dan harapan yang baik terhadap produk *regular bouquet*. Persepsi dan harapan konsumen yang sudah baik terhadap produk dari Diana *Florist* adalah varian isi *regular bouquet* yang sudah sesuai dengan selera konsumen. Selain itu produk pada Diana *Florist* yang dijual selalu tersedia guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Regular bouquet* juga memiliki kualitas produk yang baik, dimana hal tersebut mampu memuaskan konsumen, sehingga ketika *regular bouquet* dibawa pulang tetap terlihat indah dan menarik

Tabel 4.18 Persepsi dan Harapan (Tahap *Idea Generation*/ Pencarian Ide) pada *Price/ Harga*

Keterangan	Jawaban										Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Price/ Harga													
Harga terjangkau	9	45	8	32	5	15	7	14	1	1	107,0	3,57	Tinggi
Pemberian diskon untuk hari besar	5	25	4	16	10	30	8	16	3	3	90,0	3	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa konsumen Diana *Florist* memiliki persepsi dan harapan, dimana harga dari *regular bouquet* ini dirasakan sudah terjangkau bagi konsumen. Dan untuk pemberian diskon pada hari besar dirasa konsumen lebih kurang tertarik dengan pemberian diskon pada *regular bouquet*.

Tabel 4.19 Persepsi dan Harapan (Tahap *Idea Generation*/ Pencarian Ide) pada *Place/ Tempat*

Keterangan	Jawaban										Total Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Place/ Tempat													
Tempat mudah dijangkau menggunakan sepeda motor atau mobil	8	40	9	36	7	21	4	8	2	2	107,0	3,57	Tinggi
Kebersihan tempat untuk proses jual beli	0	0	10	40	13	39	6	12	1	1	92,0	3,07	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa tempat pengambilan produk ini mudah untuk dijangkau, baik menggunakan sepeda motor atau mobil, sehingga tidak menyulitkan konsumen. Selain itu, tempat yang digunakan untuk produksi dinilai sudah bersih.

Tabel 4.20 Persepsi dan Harapan (Tahap *Idea Generation/* Pencarian Ide) pada *Promotion/* Promosi

Keterangan	Jawaban										Total Skor	Rata - Rata Skor	Kategori
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Promotion/ Promosi													
Instagram selalu update	8	40	11	44	4	12	4	8	3	3	107,0	3,57	Tinggi
<i>Personal selling/</i> pembicaraan langsung menarik	3	15	7	28	12	36	6	12	2	2	93,0	3,1	Tinggi
Penggunaan kartu nama sebagai diskon	3	15	12	48	6	18	7	14	2	2	97,0	3,24	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa Diana *Florist* selalu update produk *regular bouquet* melalui Instagram. Selain itu, *personal selling/* pembicaraan langsung yang dilakukan Diana *Florist* untuk menarik minat konsumen membuat konsumen tertarik ingin membeli produk *regular bouquet*. Penggunaan kartu nama sebagai media promosi diskon yang dilakukan Diana *Florist* sangat membantu konsumen yang datang untuk membeli produknya.

4.4 Persepsi dan Harapan Digunakan Dalam Proses Inovasi Produk Diana *Florist*

Pada bagian ini akan dianalisis dan dibahas mengenai proses inovasi produk *regular bouquet* dilihat dari varian isi yang akan diproduksi oleh Diana *Florist*.

4.4.1 *Idea Generation/* Pencarian Ide

Idea Generation adalah proses untuk mendapatkan ide-ide untuk mengembangkan suatu produk inovasi. Ide untuk mengembangkan inovasi produk *regular bouquet* varian isi pada Diana *Florist* sesuai dengan keinginan konsumen. Pengembangan ide ini akan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden secara langsung maupun melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram, GoJek*). Pembelian *regular bouquet* minimal tiga kali dalam waktu tiga bulan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Tahap *Idea Generation*/ Pencarian Ide

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1. Product/ Produk				
a	Varian isi apa yang diinginkan konsumen terhadap produk <i>regular bouquet</i> pada <i>Diana Florist</i>	Buket bunga mawar dengan snack	10	33,3
		Buket bunga mawar dengan rokok	4	13,3
		Buket bunga mawar dengan coklat	7	23,4
		Buket bunga mawar dengan uang kertas asli	6	20,0
		Bunga mawar dengan kopi sachet	3	10,0
b	Ketersediaan produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen	Sudah memenuhi kebutuhan konsumen	30	100
c	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan selera konsumen	Kualitas yang diberikan sudah sesuai selera	30	100
2. Price/ Harga				
a	Harga Terjangkau	Harga sudah terjangkau	23	76,7
		Harga belum terjangkau	7	23,3
b	Pemberian diskon untuk hari besar	Sangat membantu	27	90
		Tidak suka dengan diskon	3	10
3. Place/ Tempat				
a	Tempat <i>Diana Florist</i> mudah dijangkau sepeda motor atau mobil	Tempatnya mudah dijangkau	30	100
b	Kebersihan tempat untuk proses jual beli	Toko terlihat rapi dan bersih	30	100
4. Promotion/ Promosi				
a	Instagram selalu update	Selalu update	22	73,3
		Jarang update	8	26,7
b	<i>Personal selling</i> / Pembicaraan langsung menarik	Membuat daya tarik pembeli ingin melakukan transaksi	30	100
c	Penggunaan kartu nama sebagai diskon	Dengan adanya kartu nama memberikan kemudahan	21	70
		Pemberian diskon menggunakan kartu nama kurang tepat	9	30

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Setelah didapatkan ide mengenai varian isi pada inovasi produk *regular bouquet*, maka akan dipilih ide yang memiliki empat peringkat tertinggi karena dianggap sudah mewakili jumlah suara terbanyak dari responden yang akan dianalisis dan dikembangkan lebih lanjut ke tahap selanjutnya yaitu *opportunity recognition/* identifikasi peluang.

Tabel 4.22 Hasil *Product/ Produk* Perlu Dilakukan Pada *Regular Bouquet* Diana Florist yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1. Product/ Produk				
a	Varian isi apa yang diinginkan konsumen terhadap produk <i>regular bouquet</i> pada Diana Florist	Buket bunga mawar dengan snack	10	33,3
		Buket bunga mawar dengan rokok	4	13,3
		Buket bunga mawar dengan coklat	7	23,4
		Buket bunga mawar dengan uang kertas asli	6	20,0
		Bunga mawar dengan kopi sachet	3	10,0
b	Ketersediaan produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen	Sudah memenuhi kebutuhan konsumen	30	100
c	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan selera konsumen	Kualitas yang diberikan sudah sesuai selera	30	100

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan *product/ produk* untuk ide varian isi *regular bouquet*, yang memiliki peringkat tertinggi adalah buket bunga mawar dengan snack dengan jumlah responden 10 orang (33,7%), peringkat selanjutnya ada buket bunga mawar dengan coklat dengan jumlah responden 7 orang (23,4%), ada buket bunga mawar dengan uang kertas asli dengan jumlah responden 6 orang (20,0%), buket bunga mawar dengan rokok dengan jumlah responden 4 orang (10,0%). Sedangkan untuk ketersediaan produk ini semua responden menjawab sudah memenuhi kebutuhan dengan jumlah responden 30 orang (100%). Dan untuk kualitas produk yang diberikan kepada responden rata-rata responden menjawab sudah sesuai dengan selera konsumen dengan produk *regular bouquet* dengan jumlah responden 30 orang (100%).

Tabel 4.23 Hasil Data *Price/ Harga* Pada *Regular Bouquet Diana Florist* yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
2. Price/ Harga				
a	Harga Terjangkau	Harga sudah terjangkau	23	76,7
		Harga belum terjangkau	7	23,3
b	Pemberian diskon untuk hari besar	Sangat membantu	27	90
		Tidak suka dengan diskon	3	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data responden diatas tentang *price/harga* untuk *regular bouquet* ini dibagi menjadi 2 indikator untuk harga terjangkau dibagi menjadi 2 kelas ada harga yang sudah terjangkau dengan jumlah responden 23 orang (76,7%) dan harga yang belum terjangkau dengan jumlah responden 7 orang (23,3%). Indikator ke 2 dengan pemberian diskon untuk hari besar dibagi menjadi 2 kelas yaitu responden menjawab sangat membantu dengan jumlah 27 orang (90%) dan responden yang menjawab tidak suka dengan diskon dengan jumlah responden 3 orang (10%).

Tabel 4.24 Hasil Data *Place/ Tempat* yang Dilakukan Pada *Diana Florist* yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
3. Place/ Tempat				
a	Tempat <i>Diana Florist</i> mudah dijangkau menggunakan sepeda motor atau mobil	Tempatnya mudah dijangkau	30	100
b	Kebersihan tempat untuk proses jual beli	Toko terlihat rapi dan bersih	30	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data *place/ tempat* pada tabel diatas menurut responden pertanyaan mengenai tempat yang mudah dijangkau sepeda motor atau mobil ini 30 orang (100%) responden menjawab tempatnya mudah dijangkau. Sedangkan kebersihan tempat untuk proses jual beli dengan jumlah 30 orang (100%) responden menjawab toko terlihat rapi dan bersih.

Tabel 4.25 Hasil Data *Promotion/* Promosi yang Dilakukan Pada Diana *Florist* Peringkat Tertinggi

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
4. <i>Promotion/</i> Promosi				
a	Instagram selalu uptodate	Selalu update	22	73,3
		Jarang update	8	26,7
b	<i>Personal selling/</i> Pembicaraan langsung menarik	Membuat daya tarik pembeli ingin melakukan transaksi	30	100
c	Penggunaan kartu nama sebagai diskon	Dengan adanya kartu nama memberikan kemudahan	21	70
		Pemberian diskon menggunakan kartu nama kurang tepat	9	30

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data *promotion/* promosi melalui Instagram jumlah responden untuk Instagram selalu update dibagi menjadi 2 kelas yaitu dengan kelas selalu update sebanyak 22 orang (73,3%). Sedangkan jarang update jumlah responden 8 orang (26,7%). *Personal selling/* pembicaraan langsung menarik dengan jumlah responden 30 orang (100%) responden menjawab membuat daya tarik pembeli dan ingin melakukan transaksi. Sedangkan untuk penggunaan kartu nama untuk sebagai diskon ada 2 kelas yaitu dengan adanya kartu nama memberikan kemudahan dengan jumlah 21 orang (70,0%), sedangkan pemberian diskon menggunakan kartu nama kurang tepat dengan jumlah 9 orang (30,0%).

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka dari tahap *idea generation* dapat diketahui bahwa:

1. *Product/* Produk:

- a. Sebagian besar responden menginginkan varian isi produk *regular bouquet* antara lain: bunga mawar dengan jajanan ringan, bunga mawar dengan coklat, bunga mawar dengan jajanan ringan dan coklat, dan bunga mawar dengan rokok.
- b. Semua responden menginginkan ketersediaan produk yang diberikan Diana *Florist* sudah memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Semua responden menginginkan kualitas yang terbaik yang sudah diberikan Diana *Florist* untuk konsumen.

2. *Price/ Harga*:
 - a. Sebagian responden merasa harga yang ditawarkan pada produk *regular bouquet* sudah terjangkau.
 - b. Sebagian responden merasa pemberian diskon sangat membantu responden dalam pemesanan *regular bouquet*.
3. *Place/ Tempat*:
 - a. Semua responden merasa tempat penjualan atau toko mudah dijangkau oleh kendaraan baik sepeda motor atau mobil.
 - b. Semua responden merasa tempat jualan pada Diana *Florist* dalam kondisi bersih dan wangi pada saat melakukan transaksi di toko.
4. *Promotion/ Promosi*:
 - a. Sebagian responden memberi tanggapan bahwa Diana *Florist* lebih mengupdate hasil rangkaian *regular bouquet* melalui *Instagram*.
 - b. Semua responden merasa *personal selling* memberikan daya tarik tersendiri untuk konsumen agar konsumen mau membeli produk *regular bouquet*.
 - c. Semua konsumen menjawab kartu nama digunakan sebagai media pemberian diskon sangat membantu responden untuk melakukan transaksi.

4.4.2 *Opportunity Generation/ Identifikasi Peluang*

Tahap untuk menciptakan peluang yang ada dengan cara membandingkan kelebihan produk inovasi dari produk yang sebelumnya. *Opportunity Generation* dalam penelitian ini yaitu melihat peluang maupun kesempatan yang ada untuk menghasilkan produk inovasi *regular bouquet* dalam tahap *opportunity generation*. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Tahap *Opportunity Generation/ Identifikasi Peluang Eksternal*

Komponen	Harapan	Jumlah	Presentase (%)
Varian isi yang perlu dibuat	Buket bunga mawar dengan snack	10	33,3
	Buket bunga mawar dengan coklat	7	23,4
	Buket bunga mawar dengan uang kertas asli	6	20,0
	Buket bunga mawar dengan rokok	4	13,3
Harga yang sesuai untuk varian isi tersebut	Rp 10.000,- - Rp 49.000,-	10	33,3
	Rp 50.000,- - Rp 200.000,-	16	53,3

	> Rp 210.000,-	4	13,4
Pemilihan media promosi	Whatsapp	13	43,3
	Instagram	11	36,7
	Facebook	6	20,0
Alternatif lokasi penjualan	Penambahan outlet penjualan	11	36,7
	Melakukan kerjasama	5	16,6
	Pemesanan melalui aplikasi online	14	46,7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel diatas terdapat peluang eksternal yang tinggi dalam menciptakan inovasi produk *regular bouquet*. Hal ini dapat dilihat dari varian isi yang diminati oleh responden adalah buket bunga mawar dengan snack dengan jumlah 10 orang (33,3%) dan buket bunga mawar dengan coklat dengan jumlah 7 orang (23,4%). Kemudian apabila dilihat dari harga jual, sebagian besar responden sebanyak 16 orang (53,3%) menginginkan harga Rp 50.000,- - Rp 200.000,- untuk inovasi produk *regular bouquet* dan sebanyak 10 orang (33,3%) menginginkan harga Rp 10.000,- - Rp 49.000,- untuk inovasi produk *regular bouquet* tersebut. Persentase pemilihan media promosi responden sebanyak 13 orang (43,3%) memilih media promosi whatsapp dan persentase pemilihan media promosi sebanyak 11 orang (36,7%) memilih menggunakan media instagram. Selanjutnya ada alternatif lokasi penjualan yang dipilih oleh responden ada pemesanan melalui aplikasi online sebanyak 14 orang (46,7%), dan ada penambahan outlet penjualan sebanyak 11 orang (36,7%).

Berdasarkan hasil tersebut, maka inovasi produk *regular bouquet* secara keseluruhan memiliki potensi pasar atau peluang eksternal yang unggul karena:

- a. Varian isi yang diinginkan oleh responden adalah buket bunga mawar dengan snack dan buket bunga mawar dengan coklat
- b. Pemilihan harga jual yang diminati responden dengan harga jual sebesar Rp 10.000,- hingga Rp 200.000,-
- c. Pemilihan media promosi responden memilih whatsapp dan instagram
- d. Alternatif lokasi penjualan responden banyak memilih pemesanan melalui aplikasi online dan penambahan outlet penjualan.

Tabel 4.27 Hasil *Opportunity Generation*/ Identifikasi Peluang Internal

No	Ide	Ketersediaan bahan baku + harga	Kemampuan teknik
1	Bunga mawar	Bahan baku tersedia di tengkulak yang menyediakan bunga mawar dengan harga relatif murah Rp 3.000,- /tangkai	Bunga mawar dapat dibuat sebagai rangkaian bunga <i>regular bouquet</i> dengan mudah
1	Snack	Snack dapat dibeli di minimarket maupun toko-toko dengan harga Rp 2.000,- / bungkus	Kemudahan untuk melakukan pembelian jajanan ringan di minimarket dan toko
2	Coklat	Coklat dapat dibeli di toko-toko maupun minimarket dengan harga Rp 13.000,-/ 65 gram	Kemudahan untuk melakukan pembelian coklat di toko maupun di minimarket
3	Kertas pembungkus	Kertas pembungkus didapatkan dari supplier kertas pembungkus dengan harga Rp 3.600,- / m	Diana <i>Florist</i> mudah untuk melakukan pembelian kertas pembungkus pada <i>supplier</i> tetap
4	Pita	Pita dibeli di toko keterampilan dengan harga Rp 4.500,- / roll	Pita mudah diikatkan pada <i>regular bouquet</i> dan sebagai pemanis pada rangkaian

Berdasarkan hasil identifikasi peluang eksternal dan internal, maka didapatkan kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk menyaring ide di tahap selanjutnya (*idea evaluation*). Kriteria yang didapatkan pada tahap *opportunity generation* adalah sebagai berikut:

a. Eksternal

1. Varian isi yang diminati oleh responden adalah buket bunga mawar dengan snack dan buket bunga mawar dengan coklat.
2. Memiliki harga jual sebesar Rp 10.000,- hingga Rp 200.000,-
3. Pemilihan media promosi responden memilih whatsapp dan instagram
4. Alternatif lokasi penjualan responden banyak memilih pemesanan melalui aplikasi online dan penambahan outlet penjualan.

b. Internal

1. Bahan baku mudah didapatkan

Bahan baku untuk pembuatan *regular bouquet* seperti buket bunga mawar, snack, coklat, kertas pembungkus dan pita.

2. Memiliki harga bahan baku yang terjangkau atau relatif murah

Setelah ide yang selaras dengan kriteria pertama, maka bahan yang digunakan harus memiliki harga yang relatif murah, karena sebanyak 16 responden memilih harga Rp 50.000,- - Rp 200.000,- untuk produk inovasi *regular bouquet* pada Diana *Florist*.

3. Memiliki teknik mengolah bahan baku dengan mudah

Kriteria selanjutnya adalah tidak adanya kendala dalam mengolah bahan baku yang digunakan untuk produk inovasi *regular bouquet*.

4.4.3 *Idea Evaluation* / Evaluasi Ide

Tahap *idea evaluation*/ evaluasi ide adalah tahap ketiga dari proses inovasi, yaitu tahap menentukan ide yang telah dipilih untuk direalisasikan menjadi produk nyata. Tahap ini akan dievaluasi lagi ide-ide yang ada dengan menyelaraskan data dari *opportunity generation*. Ide yang tidak selaras dengan kriteria maka akan dihilangkan atau tidak lolos ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.28 Hasil *Idea Evaluation*/ Evaluasi Ide
(Hasil penyelarasan ide dengan kriteria eksternal dan internal)

No.	Ide	Kriteria eksternal	Kriteria internal	Lanjut/ tidak lanjut ke tahap selanjutnya
Varian isi <i>regular bouquet</i>				
1.	a. Buket bunga mawar dengan snack	- Varian isi yang lebih diminati responden adalah bunga mawar dengan jajanan ringan	Bahan baku bunga mawar, jajanan ringan, coklat, kertas pembungkus, dan pita mudah untuk didapatkan	Lanjut karena selaras dengan kriteria eksternal dan internal. Selain itu, harga bisa lebih mudah diterima pasar
	a. Buket bunga mawar dengan coklat			Tidak lanjut karena dari harga tidak masuk untuk membuat bunga mawar dengan coklat.

Berdasarkan tabel 4.26., ide yang terpilih untuk masuk ke tahap selanjutnya yaitu ide yang selaras dengan kapabilitas eksternal dan internal. Maka dari itu, ide yang akan dipilih untuk direalisasikan adalah produk *regular bouquet* dengan varian isi buket bunga mawar dengan snack.

4.4.4 *Development/* pengembangan

Tahap *development/* pengembangan adalah tahap dilakukannya penyempurnaan konsep ide produk *regular bouquet* pada Diana Florist menjadi suatu bentuk *prototype* produk *regular bouquet* dengan varian isi buket mawar dengan snack. Langkah tahap *development* adalah sebagai berikut:

4.4.4.1 Desain Awal

Langkah awal dalam tahap *development* ini dengan melakukan desain awal terlebih dahulu. Pembuatan desain awal produk inovasi *regular bouquet* ini akan dilakukan sesuai dengan tahap atau kriteria yang telah ditetapkan dalam tahap sebelumnya. Kriteria yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- a. Tambahan varian isi dari *regular bouquet* adalah varian isi buket bunga mawar dengan snack.

4.4.4.2 *Prototype*

Langkah berikutnya dengan pembuatan *prototype* didasarkan dari desain awal. Berikut ini adalah pembuatan *prototype* produk varian isi *regular bouquet*:



Gambar 4.2 Bahan-Bahan untuk Produksi *Regular Bouquet*

- a. Bahan-bahan yang diperlukan untuk produksi *regular bouquet* adalah sebagai berikut:
 1. Bunga segar: krisan, pikok, mawar
 2. Daun persi
 3. Snack: twister, pocky, good time
 4. Pita satin
 5. Tangkai kayu (tusuk sate)

6. Tissue Paper
 7. Gold list cellophane
 8. Gabus bunga (oasis)
 9. Plastik
- b. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan oleh Diana *Florist* untuk produksi *regular bouquet* adalah sebagai berikut:
1. Selotip bening ukuran kecil
 2. Gunting
 3. Kawat
- c. Berikut ini merupakan proses pembuatan rangkaian bunga *regular bouquet*:

1. Siapkan daun persi dan bunga pikok, kemudian disusun rapi 2 bahan tersebut untuk dasar rangkaian bunga pada *regular bouquet*



2. Siapkan jajanan ringan seperti twister, pocky, good time, hanzel untuk di tusuk dan diselotip, kemudian direkatkan. Setelah direkatkan kemudian disusun diatas bahan dasar bunga yang sudah disiapkan.



3. Beri tambahan bunga segar krisan dan mawar pada bagian atas jajanan yang sudah direkatkan yang telah disusun rapi.



4. Ikat jadi satu semua yang telah dirangkai menggunakan selotip, setelah itu diberikan gabus (oasis basah) yang telah direndam air pada bagian bawah rangkaian agar bunga terlihat segar.



5. Bungkus gabus (oasis) yang telah ditancapkan pada bunga menggunakan plastik.



6. Merekatkan plastik menggunakan selotip bening.



7. Bungkus rangkaian yang telah disusun rapi menggunakan tissue paper yang telah disiapkan dan diikat menggunakan kawat.



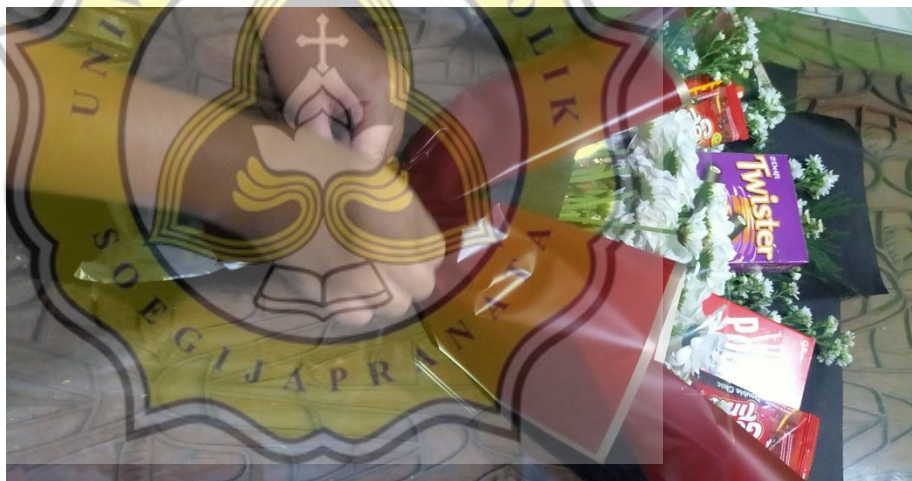
8. Bungkus kembali rangkaian bunga menggunakan gold list cellophane agar terlihat lebih menarik.



9. Beri plastik pada bagian depan dan kemudian diberikan kawat agar lebih kencang rangkaiannya dan di tutup lagi dengan paper untuk rangkaian bunganya.



10. Kemudian pada sentuhan akhir diberikan pita satin untuk rangkaian *regular bouquet*nya.



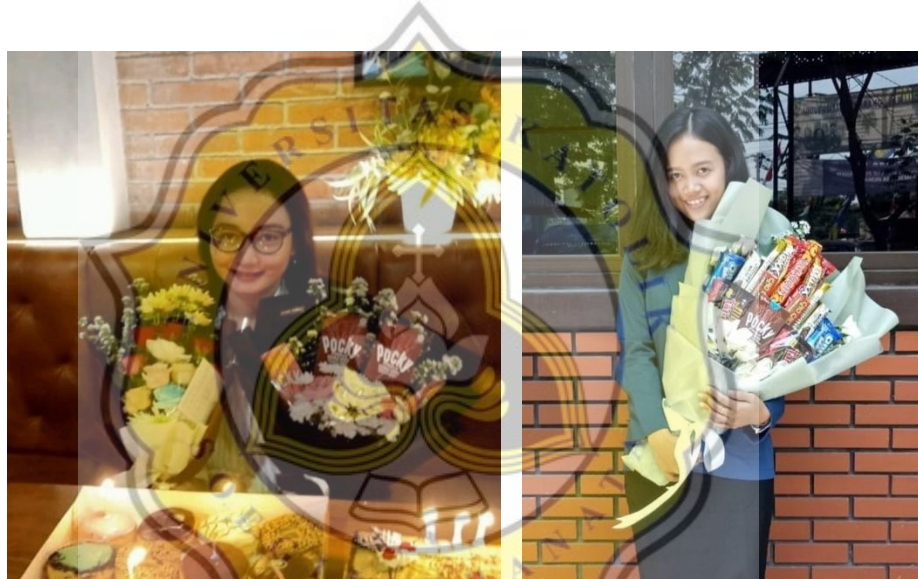
Gambar 4.3 Rangkaian Proses Pembuatan varian isi buket bunga mawar dengan snack pada Regular Bouquet

4.4.4.3 Uji *Prototype* Produk

Uji *prototype* digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi pasar terhadap produk inovasi tersebut apakah produk inovasi ini dapat diterima oleh pasar atau tidak. Pembuatan *prototype*, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *prototype* produk untuk dapat mengetahui apakah reaksi pasar terhadap produk *regular bouquet* apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden Diana *Florist* dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.29 Hasil Kuesioner *Development/* Pengembangan Produk (*Uji Prototype* Produk)

No.	Indikator	Jawaban	Jumlah	Presentase (%)	
1.	Varian isi yang ingin ditampilkan	a. Buket bunga mawar dengan snack	- Netral	7	23,3
			- Setuju	14	46,7
			- Sangat Setuju	9	30,0
		b. Buket bunga mawar dengan coklat	- Netral	12	40,0
			- Setuju	11	36,7
			- Sangat Setuju	7	23,3



Gambar 4.4 Proses uji *prototype* pada buket bunga mawar dengan snack



Gambar 4.5 Proses uji *prototype* pada buket bunga mawar dengan coklat

Dalam melakukan proses uji *prototype* produk, maka dapat diketahui bahwa respon dari responden terhadap produk inovasi *regular bouquet* varian isi. Dari segi varian isi yang ingin ditampilkan, sebanyak 14 orang (46,7%) responden merasa setuju bahwa varian isi buket bunga mawar dengan snack akan sesuai dengan *regular bouquet* pada Diana Florist. Respon positif dari responden menunjukkan bahwa produk buket bunga mawar dengan snack untuk *regular bouquet* memiliki daya tarik tersendiri. Semua responden merasa bahwa buket bunga mawar dengan snack tersebut sudah sesuai dengan harapan dari responden.

4.4.5 Produk Inovasi

Hasil akhir produk *regular bouquet* varian isi snack pada Diana Florist adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8 *Regular Snack Bouquet* by Diana Florist

Adapun perhitungan harga pokok produksi (HPP) dari produk inovasi Diana Florist berupa *regular bouquet snack* adalah untuk melakukan estimasi harga jual sehingga didapatkan laba dari produk tersebut.

Rincian perhitungan HPP dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 HPP Produk Inovasi Diana *Florist* (Biaya bahan baku 5 rangkaian bunga)

Item	Satuan	Harga (kg/ karto/ unit)	Jumlah	Total (Rp)
Biaya bahan baku:				
Bunga Krisan	ikat	30.000	1	30.000
Bunga Mawar	Tangkai	3.500	2	7.000
Bunga Pikok	ikat	12.500	1	12.500
Daun Persi	ikat	10.000	1	10.000
Jajanan Ringan	Pcs	7.000	6	42.000
Pita satin	Roll	5.000	1	5.000
Tusuk sate	2 ons	5.000	1	5.000
Tissue paper	Lembar	7.500	2	15.000
Gold list cellophane	Lembar	8.000	2	16.000
Gabus bunga	Balok	5.500	1	5.500
Plastik	Lembar	1.250	1	1.250
Sub total				149.250
Biaya bahan pendukung				
Selotip	Roll	8.300	1	8.300
Gunting	Pcs	15.000	1	15.000
Kawat	Meter	2.400	5	4.800
Sub total				28.100
Biaya tenaga kerja				
2 orang @Rp 1.000.000 = 2.000.000 / 26 hari kerja				76.900
Biaya Overhead (26 hari kerja)				
Listrik	Rp 100.000/bulan / 26 hari			3.900
Air	Rp 50.000/bulan/ 26 hari			1.950
Penyusutan peralatan	Rp 129.900/ th = Rp 10.575/bulan/ 26 hari			407
Sub Total				6.257
Total biaya 5 rangkaian bunga			5	260.507
Harga 1 buket			1	52.101
Harga 1 buket			1	52.500

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, maka biaya bahan baku untuk pembuatan inovasi produk dari *regular bouquet* adalah sebesar Rp 51.500,- per rangkaian bunga dengan varian isi buket mawar dengan snack. Sedangkan untuk harga jual satu *regular bouquet* varian isi snack tersebut adalah sebesar Rp 100.000,-. Dari perhitungan itu maka diperoleh proyeksi profit untuk satu rangkaian pada Diana *Florist* adalah sebesar Rp 47.500,-.

4.4.6 Commercialization/ Komersialisasi

Pada langkah ini, produk akhir akan siap dipasarkan kepada masyarakat. Pada langkah ini akan dibagikannya kuesioner kepada 30 responden yang sama di tahap sebelumnya agar dapat memberikan tanggapan media sosial apakah ini memudahkan responden untuk mengetahui produk inovasi dari Diana *Florist*. Berikut adalah hasil dari kuesioner *commercialization*:

Tabel 4.31 Hasil Kuesioner Tabel *Commercialization*/ Komersialisasi

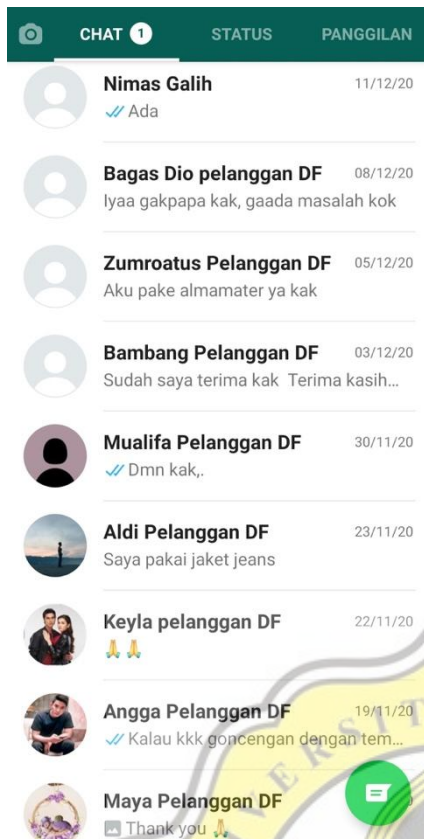
No.	Indikator		Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pilihan Media Promosi	c. Whatsapp	- Netral	7	23,3
			- Setuju	14	46,7
			- Sangat Setuju	9	30,0
		d. Instagram	- Netral	12	40,0
			- Setuju	11	36,7
		- Sangat Setuju	7	23,3	
2.	Alternatif tempat atau lokasi tujuan	a. Penambahan Outlet	- Netral	7	23,3
			- Setuju	12	40,0
			- Sangat Setuju	11	36,7
		b. Pemesanan melalui aplikasi media sosial	- Netral	6	20,0
			- Setuju	15	50,0
			- Sangat Setuju	9	30,0

Berdasarkan tabel diatas pemilihan tahap akhir pada pemilihan media promosi dibagi menjadi 2 kelas yaitu media promosi whatsapp dan Instagram. Pemilihan media promosi yang paling tepat untuk mempromosikan produk *regular bouquet* menggunakan media whatsapp dengan jumlah 14 orang (46,7%) memilih setuju menggunakan media promosi tersebut dibandingkan dengan instagram, karena media promosi whatsapp lebih efektif penyampaian promosi secara personal antara Diana Florist dengan pelanggannya, sedangkan media promosi Instagram digunakan untuk mempromosikan hasil karya produk

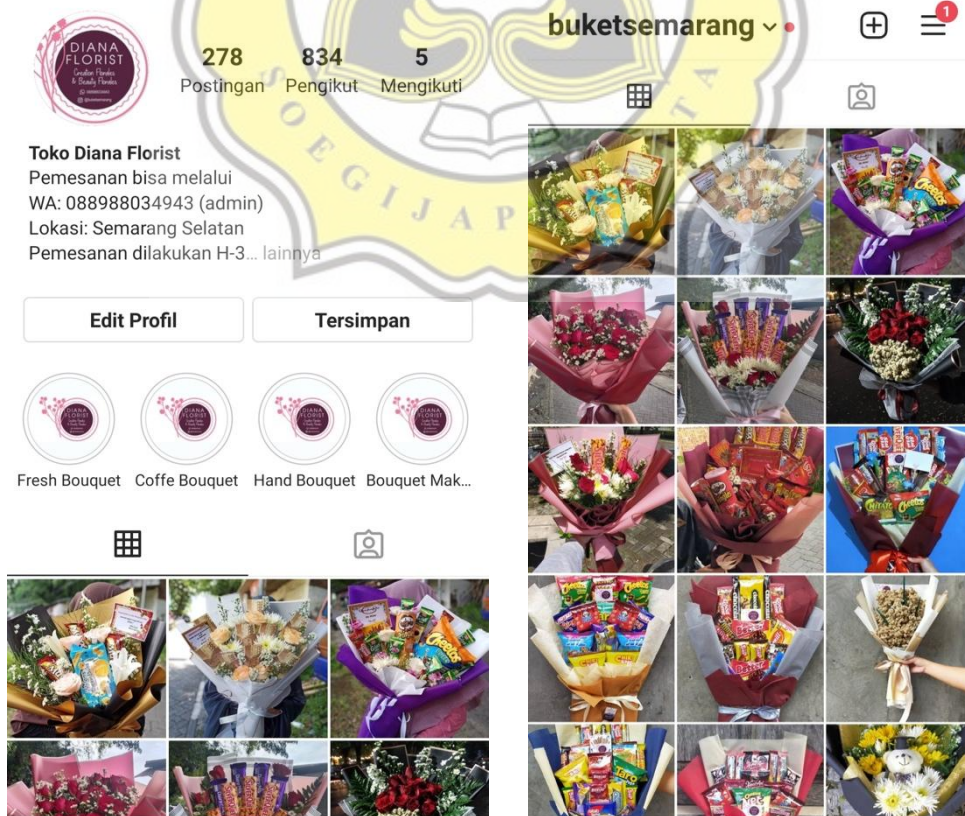
regular bouquet dan contact person Diana *Florist* yang nantinya akan berlanjut menggunakan media whatsapp supaya lebih cepat melakukan pemesanan produk.

Untuk alternatif tempat atau lokasi tujuan dibagi menjadi 2 kelas yaitu penambahan outlet dan pemesanan melalui aplikasi media sosial. Pemesanan melalui aplikasi media sosial dengan jumlah 15 orang (50,0%) responden memilih setuju menggunakan aplikasi media sosial. Responden lebih memilih aplikasi sebagai media sosial, karena di era modern responden lebih mengutamakan media sosial sebagai media untuk pemesanan produk *regular bouquet*. Dengan akses yang mudah, cepat dan lebih efisien responden lebih cepat mendapatkan informasi dan lebih cepat untuk akses pemesanan produk daripada datang langsung ke outlet.

Kesimpulannya adalah responden Diana *Florist* lebih memilih menggunakan media promosi melalui whatsapp daripada Instagram. Lalu untuk penggunaan aplikasi media sosial lebih efisien atau efektif digunakan pada era modern sekarang daripada penambahan outlet pada Diana *Florist*. Menggunakan media aplikasi media sosial dapat membantu pelanggan lebih cepat untuk memesan, mendapatkan informasi promo yang sedang diberikan oleh Diana *Florist* secara mudah. Masukan dari responden, bahwa penambahan outlet kurang menghemat waktu pada saat pemesanan. Oleh karena ini Diana *Florist* tidak berencana menambah outlet untuk melayani pemesanan dan pengiriman produk.



Gambar 4.6 Media Promosi Diana Florist Menggunakan WhatsApp



Gambar 4.7 Alternatif Tempat Pemesanan Melalui Media Sosial Diana Florist