

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUNGA KRISAN POTONG (*Chrysanthemum, Sp*)  
STUDI KASUS: DI “COCA FLOWER”, DESA NGADIKERSO, KECAMATAN  
SUMOWONO, KABUPATEN SEMARANG**

**ANALYSIS OF CHRYSANTHEMUM CUT FLOWER MARKETING STRATEGY (*Chrysanthemum, Sp*)  
CASE STUDY: IN “COCA FLOWER”, NGADIKERSO VILLAGE, SUMOWONO DISTRICT,  
SEMARANG REGENCY**

**Deny Kartini, Harum Sitepu, Saparto<sup>1</sup>  
STIP Farming Semarang**

**ABSTRACT**

*Chrysanthemum is a cut flower ornamental plant. The production of chrysanthemum flowers increases, along with the increasing market demand. This gives good prospects for farmers and flower traders. This study aims to determine: 1) internal and external environmental conditions; 2) the right marketing strategy; and 3) consumer perceptions of the marketing mix of cut chrysanthemum business in “Coca Flower” Ngadikerso Village, Sumowono District, Semarang Regency. This research is a case study, using qualitative and quantitative descriptive methods. Sampling with accidental sampling technique, and data collection by interview, questionnaire, and observation. Data were analyzed by analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) and analysis of consumer perceptions. Results: 1) Internal environmental conditions at “Coca Flower” have several segments, targets, positions, and also the marketing mix, while external conditions are remote environments, and industrial environments; 2) The right marketing strategy for the cut chrysanthemum business at “Coca Flower” is an SO strategy that supports an aggressive strategy in the first quadrant with a value of (1,155 and 0.350), by taking advantage of the huge market opportunity and minimizing its weaknesses; 3) Consumer perceptions of the marketing mix that have been implemented at “Coca Flower”, namely: consider the promotions that are run do not provide feedback to the store, but the average score of consumer perceptions is 69.98% and falls into the category of good value.*

*Keywords: marketing strategy, consumer perception, cut chrysanthemum*

**INTISARI**

Bunga krisan termasuk tanaman hias bunga potong. Produksi bunga krisan meningkat, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Hal ini memberi prospek yang baik bagi petani dan pedagang bunga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) kondisi lingkungan internal dan eksternal; 2) strategi pemasaran yang tepat; dan 3) persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran usaha bunga krisan potong di “Coca Flower” Desa Ngadikerso, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang. Penelitian ini merupakan studi kasus, menggunakan metode deskriptif secara kualitatif maupun kuantitatif. Pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*, dan pengumpulan data dengan interview, kuesioner, dan observasi. Data dianalisis dengan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan analisis persepsi konsumen. Hasil : 1) Kondisi lingkungan internal di “Coca Flower” memiliki beberapa segmentasi, target, posisi, dan juga bauran pemasaran, sedangkan kondisi eksternal yaitu lingkungan jauh, dan lingkungan industri; 2) Strategi pemasaran yang tepat pada usaha bunga krisan potong di “Coca Flower” adalah strategi SO yang mendukung strategi *agresif* pada kuadran kesatu dengan nilai (1,155 dan 0,350), dengan memanfaatkan peluang pasar yang sangat besar dan meminimalisir kelemahannya; 3) Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan di “Coca Flower” yaitu : menganggap promosi yang dijalankan kurang memberikan umpan balik kepada toko, tetapi pada nilai rata-skor rata persepsi konsumen yaitu 69,98% dan masuk ke dalam kategori nilai yang baik.

Kata kunci : strategi pemasaran, persepsi konsumen, bunga krisan potong

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Saparto. saparto.saparto@gmail.com

## PENDAHULUAN

Bunga krisan merupakan tanaman hias berasal Cina dan masuk ke Indonesia pada tahun 1800-an. Bunga krisan terdiri dari dua tipe yaitu tipe standard dan tipe *spray*. Kegunaan tanaman krisan yang utama adalah sebagai tanaman hias baik ditanam di pot ataupun sebagai bunga potong. Menurut BPS Jateng (2020), produksi bunga krisan potong terus meningkat seiring dengan permintaan pasar.

Desa Ngadikerso merupakan salah satu desa di Kabupaten Semarang dengan letak yang strategis bagi industri tanaman hias bunga potong. Salah satu usahatani yang mengembangkan tanaman bunga krisan adalah “Coca Flower” yang berdiri sejak tahun 2013. “Coca Flower” mempunyai konsep budidaya tanaman hias, dan menawarkan berbagai varietas bunga krisan potong, serta memiliki pelanggan luar kota. “Coca Flower” sangat memperhatikan kesegaran bunga untuk dipasarkan ke konsumen.

“Coca Flower” bergerak di bidang pemasaran, tentu memiliki permasalahan khususnya dalam pemasaran, mengingat usaha sejenis ini menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai salah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di “Coca Flower”. Penerapan strategi pemasaran dilakukan melalui identifikasi pemasaran (*product, price, place, promotion*), dan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi “Coca Flower”, maka diperlukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal mempengaruhi usaha bunga krisan.

Permasalahan lain berupa persepsi konsumen menjadi bahan pertimbangan untuk

mencapai target yang diharapkan. Setiadi (2010), mendefinisikan persepsi sebagai makna yang saling berhubungan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (rangsangan) yang diterima melalui panca indra. Pada dasarnya persepsi terbentuk oleh tiga hal antara lain: karakteristik dari stimulasi, hubungan stimulasi dengan sekeliling dan kondisi dalam diri setiap pribadi. Stimulasi adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Melalui identifikasi persepsi konsumen “Coca Flower” dapat mengkaji dan mengetahui tanaman hias apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Ngadikerso, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus (*case study*) yaitu didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada “Coca Flower”.

**Metode Sampling.** Sampling responden untuk aspek lingkungan pemasaran (Internal, Eksternal) menggunakan responden yang berjumlah 6 orang, terdiri dari 3 orang responden lingkungan internal yaitu pemilik “Coca Flower”, wakil dari pekerja (kepala usaha “Coca Flower”), dan pengelola (karyawan). Responden lingkungan eksternal berjumlah 3 orang, yaitu terdiri dari 2 konsumen “Coca Flower”, dan 1 orang berasal dari pesaing usaha yang sama yaitu UD. Tani Makmur. Sampling untuk persepsi konsumen menggunakan responden sebanyak 30 orang yang berasal dari konsumen “Coca Flower”.

**Metode Pengambilan Data.** Pengambilan data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan kuesioner.

**Metode Analisis Data.** Analisis data menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), dan analisis persepsi konsumen.

### 1. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu dalam mengambil keputusan. Analisis data disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan uraian. Data diolah dengan menggunakan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*), serta matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

### 2. Analisis Persepsi Konsumen

Dalam penelitian ini responden memberikan penilaian terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan. Langkah-langkah penyusunannya sbb :

- a) Menentukan 30 responden yang bersedia memberikan penilaian terhadap bauran pemasaran.
- b) Menentukan komponen-komponen yang penting terhadap bauran pemasaran.
- c) Menentukan kriteria penilaian untuk responden dengan skala skor 1-5 yang meliputi: skor 1 (sangat tidak baik), skor 2 (tidak baik), skor 3 (cukup), skor 4 (baik), dan skor 5 (sangat baik).
- d) Melakukan rekapitulasi dari 30 responden pada komponen yang penting yang mengacu pada jumlah kriteria penilaian terbanyak.
- e) Melakukan perhitungan untuk mengetahui persentase responden yang

memilih kriteria penilaian yang terbanyak dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan

P : Angka Presentase

F : Jumlah responden dengan kriteria penilaian terbanyak

N : Keseluruhan responden

Untuk menentukan persentase digunakan perhitungan sederhana dengan langkah:

$$P = \frac{NS}{NH} \times 100\%$$

Keterangan :

NS : Nilai Skor

NH : Nilai Harapan

Sumber: Hapsari (2011)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Kondisi Lingkungan Internal Pemasaran

#### 1. *Segmentation*

“Coca Flower” mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk yang beragam bunga krisan.

#### 2. *Targetting*

Tahap selanjutnya “Coca Flower” dapat melakukan evaluasi lalu memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup. “Coca Flower” berupaya menentukan target pasar untuk mempermudah kegiatan pemasarannya.

#### 3. *Positioning*

Tahap akhir setelah memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya “Coca Flower” harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah memposisikan produk di dalam pikiran konsumen yang diharapkan oleh “Coca Flower”.

#### 4. Bauran Pemasaran

- a. Bauran Produk (*Product*)

- b. Bauran Harga (*Price*)
- c. Bauran Tempat/Distribusi (*Place*)
- d. Bauran Promosi (*Promotion*)

## B. Kondisi Lingkungan Eksternal Pemasaran

### 1. Lingkungan jauh

Lingkungan pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya diluar dan terlepas dari lingkup pemasaran perusahaan yang terdiri dari faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor teknologi

### 2. Lingkungan Industri

Menurut Umar (2008), bahwa aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana perusahaan berada. Peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan perlu dianalisis yaitu ancaman masuk pendatang baru, persaingan di antara pasar sejenis, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen.

## C. Analisis *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Analisis Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)*

Strategi EFAS dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian selanjutnya menentukan strategi IFAS dengan memberikan bobot, rating dan komentar.

Setelah IFAS dan EFAS ditentukan langkah selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan pada hasil matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama “Coca Flower” adalah memiliki nilai skor 0,508 dengan sub variabel usaha sudah lama berdiri, modal usaha milik sendiri, dan bibit diproduksi sendiri. Sedangkan untuk kelemahan paling rendah skornya yaitu 0,146 sub variabel varian tanaman hias kurang banyak. Selisih antara kekuatan dan dengan bobot kelemahan diperoleh hasil  $2,277 - 1,122 = 1,155$ . Karena letaknya positif maka letaknya berada pada kekuatan. Kekuatan ini berupa usaha yang sudah lama berdiri, modal usaha milik sendiri, dan bibit bunga krisan yang diproduksi sendiri sehingga menjadi kekuatan di “Coca Flower”. Strategi EFAS adalah menghitung bobot dan rating dari variabel peluang dan ancaman di “Coca Flower”. Berikut adalah tabel perhitungan EFAS.

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS di “Coca Flower”

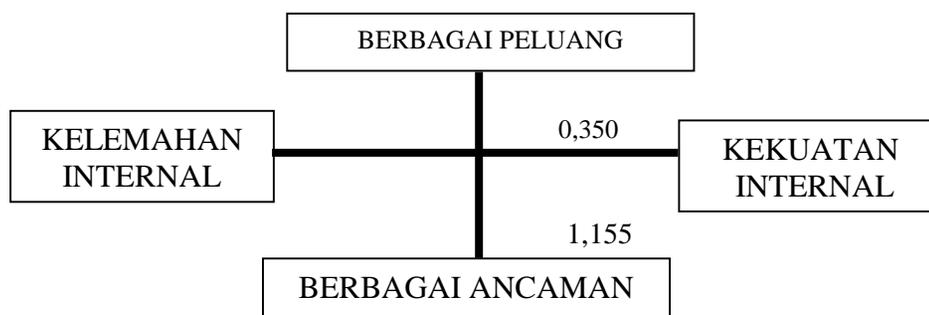
Faktor Strategi Internal	Rata-Rata		
	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Usaha sudah lama berdiri	0,127	4,000	0,508
Usaha dapat terus berkembang	0,095	3,000	0,285
Modal usaha milik sendiri	0,127	4,000	0,508
Memiliki banyak jenis bunga krisan	0,117	4,000	0,468
Bibit diproduksi sendiri	0,127	4,000	0,508
Total skor kekuatan			2,277
<b>Kelemahan</b>			
Sering mengalami pergantian karyawan	0,074	4,000	0,296
Lemah kegiatan promosi	0,095	2,000	0,190
Lokasi sebagian bukan milik sendiri	0,084	2,666	0,223
Kapasitas permintaan konsumen	0,073	3,666	0,267
Varian tanaman hias kurang banyak	0,073	2,000	0,146
Total skor kelemahan			1,122

Data primer diolah, 2022.

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS di “Coca Flower”

Faktor Strategi Internal	Rata-Rata		
	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Berkembangnya pemukiman penduduk	0,115	4,000	0,460
Meningkatnya penjualan setiap tahun	0,115	3,666	0,421
Respon masyarakat baik	0,105	3,666	0,384
Lokasi penjualan strategis	0,105	3,666	0,384
Kualitas tanaman	0,086	3,666	0,315
<b>Total skor kekuatan</b>			<b>1,964</b>
<b>Ancaman</b>			
Persaingan dengan perusahaan sejenis	0,086	3,333	0,286
Lokasi yang berdekatan	0,095	3,333	0,316
Trand tanaman hias yang berubah-ubah	0,095	3,333	0,316
Strategi promosi yang mudah ditiru	0,095	3,666	0,348
Strategi usaha yang mudah ditiru	0,095	3,666	0,348
<b>Total skor kelemahan</b>			<b>1,614</b>

Data diolah, 2022.



Gambar 1. Posisi Usaha “Coca Flower” Di Desa Ngadikerso Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang Berdasarkan Analisis Matriks SWOT 2022

Berdasarkan pada matriks EFAS skor selisih antara peluang dan ancaman = nilai bobot rating peluang (O = 1,964) dikurangi dengan bobot ancaman (T = 1,614) sehingga diperoleh hasil  $1,964 - 1,614 = 0,350$ . Dikarenakan letaknya positif maka letaknya berada pada peluang.

Setelah penentuan selisih antara kekuatan dan kelemahan dan selisih antara peluang dan ancaman, selanjutnya menentukan kuadran posisi usaha “Coca Flower” dengan membuat diagram dimana hasil IFAS dan EFAS posisi usaha “Coca Flower”.

Dari gambar 4 maka dapat diketahui bahwa posisi usaha “Coca Flower” pada kuadran SWOT berada pada kuadran 1 (1,155 : 0,350),

artinya posisi usaha tersebut pada situasi perusahaan yang menguntungkan. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif Rangkuti (2005). Hasil penelitian ini lebih baik dibanding dengan penelitian Swasti, K. *et al.* (2014) di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang yang memperoleh posisi SWOT berada pada kuadran I, yang memperoleh nilai (0,95 : 0,490).

#### D. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh 4 alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, WT.

Tabel 3. Matriks SWOT Pemasaran Bunga Krisan di “Coca Flower”

Faktor internal	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	Faktor eksternal	<p>S<sup>1</sup> Usaha sudah lama berdiri</p> <p>S<sup>2</sup> Usaha terus berkembang dan belum pernah mengalami kerugian</p> <p>S<sup>3</sup> Modal usaha milik sendiri</p> <p>S<sup>4</sup> Memiliki beberapa jenisvarietas bunga krisan</p> <p>S<sup>5</sup> Bibit bunga krisan diproduksi sendiri</p>
<b>Peluang (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<p>O<sup>1</sup> Berkembangnya pemukiman penduduk</p> <p>O<sup>2</sup> Meningkatnya penjualan bunga setiap tahun</p> <p>O<sup>3</sup> Respon masyarakat yang baik</p> <p>O<sup>4</sup> Lokasi penjualan yang strategis</p> <p>O<sup>5</sup> Kualitas bunga hias yang lebih bagus dari pesaing</p>	<p>S<sup>1</sup>O<sup>2</sup> Memperbanyak jumlah bunga krisan yang digemari</p> <p>S<sup>1</sup>O<sup>3</sup> Memperluas lahan atau membuka cabang baru</p> <p>S<sup>2</sup>O<sup>2</sup> Menawarkan potongan harga (<i>discount</i>) setiap pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan</p> <p>S<sup>5</sup>O<sup>5</sup> Mempertahankan kualitas bunga</p>	<p>W<sup>2</sup>O<sup>3</sup> Meningkatkan promosi melalui media sosial, cetak, dll</p> <p>W<sup>4</sup>O<sup>5</sup> Meningkatkan kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen</p> <p>W<sup>5</sup>O<sup>3</sup> Mengembangkan varietas bunga krisan yang lebih unik dan menarik</p>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<p>T<sup>1</sup> Persaingan perusahaan sejenis</p> <p>T<sup>2</sup> Lokasi usaha yang berdekatan</p> <p>T<sup>3</sup> Trand tanaman</p> <p>T<sup>4</sup> Strategi promosi yang mudah ditiru</p> <p>T<sup>5</sup> Strategi usaha yang mudah ditiru</p>	<p>S<sup>1</sup>T<sup>1</sup> Menjaga kepercayaan pelanggan</p> <p>S<sup>5</sup>T<sup>3</sup> Mengembangkan varietas bunga yang unggul serta menjaga kualitas bunga dengan memberikan perlakuan terbaik</p>	<p>W<sup>4</sup>T<sup>1</sup> Meningkatkan keterampilan bidang pemasaran</p> <p>W<sup>4</sup>T<sup>4</sup> Memberikan kepuasan pelayanan yang baik, dan memberikan promo harga kepada konsumen</p>

Adapun penjelasan alternatif strategi yang dihasilkan dari SWOT tersebut antara lain:

#### 1. Strategi SO

“Coca Flower” dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui penetrasi pasar dengan menerapkan konsep pemasaran yang lebih berkembang terhadap produk dengan memperbanyak jumlah bunga krisan yang digemari. Memperluas lahan atau membuka cabang baru sebagai perusahaan yang menjual produk berkualitas, penetrasi pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas bunga krisan.

#### 2. Strategi WO

Promosi merupakan suatu upaya memperkenalkan produk ataupun lokasi kepada konsumen. Kegiatan promosi yang telah dilakukan “Coca Flower” sangat kurang sekali sehingga harus mengenalkan bunga krisan melalui website, spanduk, standing banner, brosur dan leaflet. Untuk menarik konsumen tanaman hias, “Coca Flower” juga dapat meningkatkan promosi melalui pemanfaatan media massa. Selanjutnya “Coca Flower” dapat mengembangkan varietas bunga krisan yang baru dan unik untuk menjadi icon atau khas dari “Coca Flower” sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat.

#### 3. Strategi ST

Meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan dan mutu merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen David (2006), dalam membeli tanaman hias seperti ketahanan terhadap penyakit. Namun, alasan konsumen untuk membeli produk/jasa lebih banyak mempertimbangkan pada alasan harga. Jika ada perusahaan yang menawarkan tanaman hias dengan harga yang lebih rendah dengan penampilan yang secara fisik bagus

(berdasarkan selera), maka konsumen akan beralih untuk membeli produk yang jauh lebih murah.

#### 4. Strategi WT

Melakukan strategi WT pengembangan produk merupakan usaha yang melibatkan konsep modifikasi terhadap produk atau jasa yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan keterampilan karyawan pada bidang pemasaran.

Upaya pengembangan produk/ jasa dibutuhkan kerjasama yang baik antara SDM yang trampil, bahan baku yang bermutu dan teknologi yang canggih dan efisien.

### E. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek (produk/jasa). penilaian ini memberikan pengaruh yang penting terhadap strategi pemasaran yang dijalankan “Coca Flower”. Dalam penelitian ini responden ditunjuk untuk memberikan penilaian terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan. Adapun penjelasan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran.

Setelah satu persatu data hasil penelitian dideskripsikan, maka data presentase sub variabel hasil penelitian secara umum bahwa jumlah variabel skor produk yaitu 385, variabel skor harga yaitu 351, variabel skor promosi yaitu 217, dan variabel skor tempat yaitu 193. Masing-masing variabel memiliki subvariabel yang berbeda dan memiliki masing-masing 3 item. Skor paling rendah berada pada variabel tempat, dan skor paling tinggi pada variabel produk.

Selanjutnya untuk mengetahui keadaan atau gambaran-gambaran tiap-tiap subvariabel digunakan perhitungan nilai rata-rata skor persepsi konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Rata-rata Skor Persepsi Konsumen di “Coca Flower”

Variabel	Skor	Nilai Harapan (NH)	Nilai Skor (NS)	NH/NS x 100%	Kategori nilai
Produk	385	3x5= 15	385/30 = 12,83	85,53	Sangat Baik
Harga	351	3x5=15	351/30 = 11,70	78,00	Baik
Promosi	217	3x5 = 15	217/30 = 7,23	48,20	Cukup
Tempat	307	3x5 = 15	307/30 = 10,23	68,20	Baik
Jumlah	1260	12x4 = 60	1.260/30= 42,00	69,98	Baik

Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- Hasil analisis persepsi konsumen pada variabel produk dikategorikan sangat baik, hal ini diketahui dari hasil persentase 85,53% penilaian menurut Suharsimi (1993). Hal ini menunjukkan bahwa potensi produk di “Coca Flower” dapat bersaing dan juga diterima oleh konsumen.
- Hasil analisis persepsi konsumen variabel harga dikategorikan baik, hal ini diketahui dari hasil persentase 78% penilaian menurut Suharsimi (1993). Hal ini menunjukkan bahwa potensi harga di “Coca Flower” sangat terjangkau dan juga wajar dengan menyesuaikan kualitas bunga krisan.
- Hasil analisis persepsi konsumen variabel promosi dikategorikan cukup, hal ini diketahui dari hasil persentase 48,2% penilaian menurut Suharsimi (1993). Hal ini menunjukkan bahwa potensi promosi di “Coca Flower” dapat melalui promosi yang menonjolkan daya tarik konsumen yang lebih banyak peminatnya.
- Hasil analisis persepsi konsumen variabel tempat dikategorikan baik, hal ini diketahui dari hasil persentase 68,2% penilaian

menurut Suharsimi (1993). Hal ini menunjukkan bahwa potensi tempat di “Coca Flower” sangat strategis untuk dikunjungi.

- Hasil secara umum mengenai persepsi konsumen di “Coca Flower”, Desa Ngadikerso, Kecamatan Sumowono, diperoleh nilai rata-rata skor penelitian 69,98% dan masuk dalam kategori baik penilaian menurut Suharsimi (1993).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan:

- Kondisi lingkungan internal di “Coca Flower” dapat diamati melalui pendekatan fungsional berupa segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan juga bauran pemasaran. Sedangkan kondisi eksternal di “Coca Flower” berpengaruh terhadap perkembangan usaha yang meliputi lingkungan jauh, dan lingkungan industri sekitar.
- Strategi pemasaran yang tepat pada usaha bunga krisan potong di “Coca Flower”

adalah strategi SO yang mendukung strategi agresif pada kuadran kesatu dengan nilai (1,155 dan 0,350), dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan pasar yang sangat besar dan meminimalisir kelemahan pada “Coca Flower”. Strategi SO adalah strategi yang tepat dengan memperbanyak jumlah bunga krisan yang digemari, memperluas lahan atau membuka cabang baru, dan mempertahankan kualitas bunga.

3. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dijalankan di “Coca Flower” yaitu konsumen menganggap promosi yang dijalankan kurang memberikan umpan balik kepada toko, tetapi padanilai rata-rata skor persepsi konsumen yaitu 69,98% dan masuk ke dalam kategori nilai yang baik.

#### **B. Saran**

1. Menambah jenis baru varietas bunga krisan yang berbeda dengan pesaing dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang terjadi.
2. Meningkatkan promosi melalui sosial media maupun media cetak, dan memberikan penawaran khusus yang bertujuan menarik konsumen yang meminimalisir kelemahan yang ada.

Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building: Jakarta.

Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Suharsimi. 1993. *Manajemen Pendidikan*. Rineka Cipta: Jakarta.

Swasti, K., Karno, dan T. Ekowati. 2014. Strategi Pengembangan Agribisnis Bunga Krisan di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *J. Agromedia*, Vol.32, No.2, Sept 2014. Hal. 16-23.

Umar, H. 2001. *Strategic Management In Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael RR. Porter, Fred R. David, Dan Whellan Hunger*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Umar, H. 2008. *Strategic Management In Action*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik Jateng. 2020. *Produksi Tanaman Hias Menurut Kabupaten Semarang Pada Tahun 2018 dan 2019*. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id>.

David, F. R. 2006. *Managemen Strategi* Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Hapsari, T. D. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias pada PT. Godong Ijo Nursery, Sawangan Kota Depok*. SKRIPSI.Fakultas Ekonomi dan Managemen Insitut Pertanian Bogor. Bogor.