

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara tropis, dimana di Indonesia memiliki banyak dataran tinggi. Dengan iklim tersebut dan didukung dengan wilayah yang memiliki tanah yang subur sehingga membuat Indonesia memiliki flora yang beragam. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tanaman hias yang muncul di Indonesia, seperti halnya tanaman hias bunga. Ada banyak sekali tanaman bunga di Indonesia yang bentuknya sangat indah. Hal ini menjadi peluang tersendiri untuk membuat bisnis dengan memanfaatkan bunga hias yang ada di Indonesia. Produksi bunga hias di Indonesia juga terus berkembang pesat hingga saat ini. Menurut survei yang dilakukan Databooks (2018), Indonesia mampu melakukan produksi bunga hingga 751.784.043 batang tanaman hias pada tahun 2018. Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis serta memiliki banyak dataran tinggi sehingga hal ini mendukung Indonesia untuk melakukan budidaya mawar. Khususnya untuk bunga mawar, Indonesia menghasilkan 152.066.469 batang pada 2018.

Selain hal tersebut, industri bisnis melalui media online saat ini juga mengalami kenaikan yang signifikan. Banyak orang lebih memilih untuk berbelanja atau melakukan pemesanan secara online, khususnya di masa pandemi Covid-19 ini. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang takut untuk keluar rumah, selain itu juga adanya peraturan pemerintah yang membatasi ruang gerak masyarakat untuk

mencegah penyebaran penyakit Covid-19 ini menyebar secara luas. Menurut Databooks (2019), perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh beberapa waktu ini, pertumbuhan *e-commerce* terus mengalami kenaikan hingga sebanyak 10,8% dan untuk tahun 2023 dapat diprediksikan perkembangan *e-commerce* akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 75,3%. Khususnya di masa pandemi Covid-19 ini, *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 5-10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru mencapai 51% di masa pandemi Covid-19 ini. Peningkatan penggunaan *e-commerce* selama masa pandemi Covid-19 ini memiliki potensi untuk mempengaruhi *behavior* dari konsumen untuk terus menggunakan *e-commerce* kedepannya.

Melihat suatu peluang yang besar, Kiyora Florist merupakan bisnis toko bunga online yang berdiri tahun 2019, yang terus berfokus pada inovasi-inovasi baru dan menjangkau pangsa pasar. Pada mulanya, mendirikan Kiyora Florist melihat suatu peluang yang ada dan melihat bahwa masih sedikitnya toko bunga di daerah Lippo Karawaci. Kiyora Florist juga menjangkau target pasar melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini dikarenakan pengguna *e-commerce* yang terus meningkat sehingga dengan memanfaatkan platform dari *e-commerce* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.2. Analisis Pasar

Dalam analisis pasar, merupakan hal yang penting dalam menentukan target pasar . Kiyora Florist telah melakukan penentuan suatu target pasar yang dimana dibagi menjadi beberapa segmentasi yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

Dari hasil survei yang sudah dibagikan menunjukkan bahwa target pasar dari Kiyora Florist berupa konsumen wanita dan laki-laki dengan usia 16 – 21 tahun, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan pendapatan dari <Rp. 5000.000 dan konsumen berusia 22 – 27 tahun, berstatus sebagai karyawan dan pendapatan dari Rp. 5000.000 – Rp. 10.000.000. Dari hasil survei juga dapat dilihat rata-rata pelanggan berada di daerah Jakarta dan Tangerang.

1.3. Analisis Kompetitor

Kiyora Florist merupakan sebuah lini usaha yang bergerak dalam bidang Florist. Kiyora Florist yang berdomisili di daerah Tangerang tentunya memiliki beberapa pesaing yang bergerak dalam bidang bisnis florist. Oleh karena hal tersebut diperlukannya analisis kompetitor sehingga Kiyora Florist bisa memahami market bisnis yang ada dan bisa membuat keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor.

Pesaing dari Kiyora Florist terbagi menjadi dua yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Untuk pesaing langsung dari Kiyora Florist ada Madame Florist, Rosy Posy, Agape Florist, Pola Studio, Baletton Flower Chef, Reverose Florist. Pesaing langsung ini merupakan pesaing yang menjual produk serupa dengan Kiyora Florist yaitu buket bunga. Selain pesaing langsung juga, ada pesaing tidak langsung seperti Si Hedan dan Balloney yang menjual produk substitusi. Biasanya orang membeli buket untuk diberikan kepada orang lain sebagai ucapan selamat. Kompetitor tidak langsung ini menjual produk substitusi seperti buket dari uang dan juga balon yang fungsinya menggantikan buket bunga (memberikan ucapan selamat).

1.4. Analisis Penjualan

Dari hasil penjualan terakhir dapat dilihat pada tahun 2020. Kiyora Florist menjual empat jenis produk yaitu Buket Bunga, *Single* Bunga, *Box* Bunga dan *Dried* Bunga. Penjualan dibagi menjadi empat kuartal dimana penjualan tertinggi berlangsung pada kuartal I dengan penjualan sebanyak 112 unit, di kuartal II terjadi penjualan sebanyak 39 unit, di kuartal III terjual sebanyak 47 unit dan di kuartal IV terjual sebanyak 54 unit. Sehingga total penjualan di tahun 2020 ada sebanyak 257 unit dengan total *revenue* sebesar Rp. 92.735.000. Penjualan menurun dratis di kuartal II tidak terlepas dari situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan jumlah permintaan menjadi menurun dan penjualan mulai kembali naik di kuartal III dan kuartal IV.

1.5. Analisis SWOT

Hasil data EFAS dan IFAS Kiyora Florist menghasilkan bahwa EFAS menunjukkan +3,22 dan IFAS menunjukkan + 3,39. Dari hasil perhitungan menunjukkan Kiyora Florist menunjukkan berada di kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa Kiyora Florist ada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi sehingga bisa memberikan keuntungan yang besar apabila Kiyora Florist bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

1.6. Rencana Strategi Pemasaran

Kiyora Florist sekarang ini melakukan operasional pemasaran melalui *online store* yaitu melalui media – media sosial seperti instagram, line dan lainnya. Selain itu, harapan kedepannya Kiyora Florist mampu membuka *Offline Store* sendiri agar dapat lebih dekat dengan konsumen, konsumen dapat mengambil pesanan mereka secara langsung ke store kami dan konsumen dapat memilih suatu produk sendiri dengan barang yang tersedia. Serta juga ingin mengembangkan suatu pemasaran dalam sosial media, *marketplace* dan website, yang dimana ingin sekali membuat suatu produk yang dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia agar masyarakat Indonesia dapat menikmati suatu hasil dari Kiyora Florist. Tentunya dalam hal ini, Kiyora Florist ingin mengembangkan suatu inovasi – inovasi produk yang lebih banyak maupun perkembangan agar suatu produk yang dijual dapat selalu sesuai dengan permintaan pasar. Untuk melakukan pengembangan, Kiyora Florist juga ingin melakukan kolaborasi dengan beberapa bidang usaha lainnya dengan menawarkan suatu produk yang dijadikan satu dengan brand lain.

1.7. Tim dan Budget Pemasaran

Kiyora Florist merupakan bisnis usaha yang dibuat oleh Shierley Oktaviani Wiharjo Dan Natasha Marchenia yang dimana keduanya bertanggung jawab suatu pemasaran, produksi, mengatur budget financial, dan operasional.

Dalam sebuah bisnis, perlu adanya rencana pemasaran yang tepat sehingga bisa meningkatkan penjualan dengan baik. Kiyora Florist membuat anggaran untuk marketing selama empat tahun kedepan. Pemasaran yang akan dilakukan oleh

Kiyora Florist meliputi mengadakan *giveaway*, mengadakan *endorse*, melakukan promosi Instagram, mengadakan promo gratis ongkir dan mengadakan *quiz*. Selain itu juga khusus di tahun 2021 secara khusus, Kiyora Florsit menyiapkan anggaran sebesar Rp 1.800.000 untuk membuat *website* sehingga para konsumen juga bisa semakin mudah untuk mengenal Kiyora Florist melalui *website* di internet.

1.8. Level Pemasaran Digital dan Tradisional untuk Mencapai Tujuan

Strategi

Kiyora Florist memiliki beberapa tujuan strategi yaitu ingin meningkatkan *market share*, meningkatkan penjualan dan memaksimalkan penggunaan teknologi *e-commerce* dalam melakukan penjualan. Kiyora Florist juga menerapkan konsep *AIDA Marketing*. Hal yang diperhatikan adalah bagaimana Kiyora Florist bisa membuat konsumen menjadi memperhatikan brand Kiyora Florist, menjadi tertarik dengan produk Kiyora Florist, membuat konsumen menjadi menginginkan dan membutuhkan produk dari Kiyora Florist dan hingga konsumen melakukan aksi untuk membeli produk Kiyora Florist. Keseluruhan hal tersebut menjadi hal yang diperhatikan oleh Kiyora Florist yang di buat melalui *customer AIDA journey map*, sehingga tujuan dari Kiyora Florist untuk meningkatkan *market share* bisa tercapai.

1.9. Produk, Harga, dan Saluran Distribusi

Produk yang dimiliki Kiyora Florist saat ini sudah memiliki 4 jenis model (*single* buket, buket bunga, *dried* bunga dan *box* bunga) dengan berbagai variasi berupa *fresh*, *dried* maupun *preserved*.

Sedangkan, harga yang ditawarkan oleh Kiyora Florist termasuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Yang dimana harga yang ditawarkan sudah termasuk dengan kualitas yang diberikan dan bahan baku yang ditawarkan kepada konsumen.

Saluran distribusi yang dilakukan Kiyora Florist untuk saat ini hanya menggunakan media online dari konsumen melakukan order, sampai dengan pengiriman. Untuk saat ini untuk pengiriman Kiyora Florist menggunakan transportasi *online* seperti Gojek / Grab, apabila konsumen ingin mengambil secara langsung konsumen dapat datang ke *flower studio* kami.

