

**ANALISIS PREFERENSI BUNGA KRISAN (*Chrysanthemum morifolium* r)
DI PUSAT PROMOSI DAN PEMASARAN BUNGA DAN TANAMAN HIAS, RAWA
BELONG, JAKARTA BARAT**

A. Purnamawati¹, I. Novita^{1a}, A. Yusdiarti¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor

Jl. Tol Ciawi No 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi: Ita Novita, Telepon: 0817400272, E-mail: novitazulfa@yahoo.co.id;

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and assess the consumer characteristics of chrysanthemum plants at Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga dan Tanaman Hias Rawa Belong, West Jakarta, and analyze consumer preferences towards attributes chrysanthemum plants and analyze the level of customer satisfaction of chrysanthemum plants. The analysis used is descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA) using Minitab 16 and the analysis of Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed the average level of performance of chrysanthemum plants was 4,07 and the average level of consumer interest is 4,19 with a compliance rate of 97,06%, so it can be said that the performance of chrysanthemum plants have to meet consumer expectations. CSI value amounted to 81,87% at an interval of 80-100% can be interpreted so that consumers are satisfied with the performance of the marketing mix PusP2BTH Rawa Belong West Jakarta.

Keywords: Consumer Preferences, Chrysanthemum, IPA, CSI

PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia dihadapkan pada tantangan bagaimana mengubah orientasi pertanian tradisional yang berfokus pada sektor *on farm* ke orientasi yang melibatkan sektor *off farm* atau disebut pendekatan agribisnis. Salah satu industri pada sektor pertanian dengan pendekatan agribisnis adalah sub sektor hortikultura. Industri tersebut mampu mengubah pola usaha tani yang awalnya hanya dijadikan sebagai hobi menjadi usaha komersial yang prospektif (Dirjen Hortikultura, 2013).

Florikultura merupakan jenis komoditas dari hortikultura yang merupakan tanaman hias seperti bunga potong, tanaman pot atau tanaman penghias taman. Iklim di Indonesia memberikan kemudahan bagi pengusaha tanaman hias yang membuat keberagamannya tidak hanya untuk tanaman

hias yang hidup di pot tetapi juga meliputi bunga potong, kaktus, bonsai, tanaman hidroponik dan bunga tabur. Industri florikultura atau industri tanaman hias saat ini mempunyai prospek pengembangan agribisnis yang cukup besar di Indonesia karena tanaman florikultura merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi, bahkan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perdagangan internasional.

Salah satu jenis bunga yang sudah dikenal dan banyak disukai oleh konsumen adalah bunga krisan. Penggunaan bunga krisan pada saat ini tidak hanya untuk bunga potong. Selain sebagai bunga potong, bunga krisan juga digunakan untuk bahan dekorasi ruangan, vas bunga, serta rangkaian bunga. Bunga krisan sebagai tanaman pot krisan dapat digunakan untuk menghias meja kantor, ruangan hotel, restaurant dan rumah tempat tinggal. Selain digunakan sebagai

tanaman hias, krisan juga berpotensi untuk digunakan sebagai tumbuhan obat tradisional dan penghasil racun serangga (hama). Krisan memiliki berbagai keunggulan keberagaman warna seperti putih, kuning, violet, merah, merah muda, hijau dan salem. Krisan mempunyai banyak variasi kelopak yaitu tunggal dan bertumpuk dengan ukuran kecil sampai pada ukuran paling besar. usahatani pamelo masih terbatas. Petani selama ini menanam pamelo hanya berdasarkan adat kebiasaan yang turun-temurun dari orang tua, sehingga pamelo yang ditanam kurang beragam, tidak berdasarkan preferensi konsumen.

Jawa Barat merupakan daerah produksi Krisan terbesar di Indonesia pada tahun 2014 yaitu sebanyak 209.259.026 tangkai dengan produktivitas sebesar 75.63 tangkai/m². Jumlah produksi Krisan terbanyak berada di Jawa Barat disebabkan oleh sentra budidaya yang cukup banyak dan juga lahan di Jawa Barat yang relatif cocok untuk budidaya Krisan di Indonesia. Selain itu, bunga Krisan merupakan jenis bunga subtropis dan sangat cocok dibudidayakan di daerah dataran tinggi (BPS, 2015).

Negara-negara penghasil utama Krisan seperti Jepang dan Belanda hanya mensuplai kurang dari 60% dan kontribusi negara-negara penghasil Krisan di Asia Tenggara seperti Indonesia hanya sekitar 10% dari total permintaan dunia. Adanya permintaan yang cukup besar menunjukkan bahwa peluang bisnis bunga Krisan sangat menjanjikan dan menguntungkan. Pasar potensial Krisan di luar negeri diantaranya yaitu Jerman, Inggris, Swiss, Italia, Austria, Amerika Serikat, dan Swedia (Dirjen Hortikultura, 2013).

Salah satu spesies *Chrysanthemum* adalah *Chrysanthemum Morifolium* R merupakan tanaman hias yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki bentuk dan warna yang beragam serta unik dan menarik. Dalam memenangkan

persaingan dalam merebut pasar memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Hal penting yang perlu menjadi pertimbangan mengapa preferensi konsumen perlu dipelajari adalah untuk melihat kinerja dari varietas Krisan yang telah dihasilkan apakah sudah memenuhi harapan konsumen atau belum, maka perlu diketahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanaman hias Krisan. Penelitian ini difokuskan kepada prioritas atribut-atribut tanaman hias Krisan yang memiliki kontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan serta kepentingan konsumen terhadap tanaman hias Krisan. Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan dirumuskan adalah : Bagaimana proses pembelian tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong? Bagaimana karakteristik konsumen tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong? Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong? Bagaimana tingkat kepuasan konsumen tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong? Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah: Mengidentifikasi proses pembelian tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong. Mengidentifikasi karakteristik konsumen tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga/Tanaman

Hias (PusP2BTH) Rawa Belong Jakarta Barat. Waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 2 Mei 2016 sampai dengan 2 Juni 2016. Alasan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena PusP2BTH Rawa Belong merupakan salah satu pusat pemasaran bunga terbesar di pulau Jawa yang membuat pasar bunga ini dijadikan sebagai acuan dalam menentukan harga bunga dan tanaman hias.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen maupun wawancara dengan pihak terkait yaitu pihak Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga/Tanaman Hias Rawa Belong (PusP2BTH) Jakarta Barat.

Metode Pengambilan Sampel

Prosedur penetapan sampel dilakukan berdasarkan *Purposive Sampling* yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Responden yang dipilih adalah *florist* yaitu konsumen yang menjual kembali produk yang telah dibeli dan telah mewakili konsumen individu. Jenis Krisan yang dipilih adalah *Chrysanthemum morifolium* R. serta konsumen yang dipilih merupakan konsumen yang lebih dari satu kali dalam pembelian Krisan di PusP2BTH Rawa Belong. Calon responden tersebut ditanya tentang kesediaannya dan jenis krisan yang dibeli untuk diwawancara.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2007 untuk tabulasi deskriptif yang menjelaskan proses keputusan pembelian secara umum, analisis tingkat kepentingan dan tingkat

kinerja atau *Importance and Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini juga dilengkapi dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Importance Performance Analysis (IPA)

Important performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap pedagang, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Kotler, 2009).

Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting atribut produk bagi konsumen atau seberapa besar harapan konsumen terhadap kinerja atribut. Tingkat kepercayaan merupakan kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

Importance Performance Analysis (IPA) dapat menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan pembeli terhadap kinerja atribut tanaman hias Krisan. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi pembeli atau seberapa besar harapan pembeli terhadap kinerja atribut tanaman hias Krisan. Atribut diukur dengan skala *likert* sebanyak lima buah skala dengan penilaian sebagai berikut : 5 = sangat puas, 4 = puas, 3 = netral/biasa, 2 = tidak puas dan 1 = sangat tidak puas. Atribut yang diteliti ada 7 macam atribut yaitu (1) Jenis bunga, (2) Warna Bunga, (3) Bentuk

Bunga, (4) Ukuran Bunga, (5) Ketahanan Bunga, (6) Ketegaran Tangkai dan (7) Harga.

Menghitung tingkat kesesuaian pembeli dilakukan dengan cara melakukan perbandingan rata-rata skor kinerja dan rata-rata skor kepentingan, yang menunjukkan tingkat kepuasan pembeli terhadap atribut produk tanaman hias Krisan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$TKI = \frac{X}{Y} \times 100 \%$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian konsumen

X_i = Rata-rata skor penilaian terhadap kinerja atribut tanaman hias Krisan

Y_i = Rata-rata skor penilaian kepentingan (harapan) pembeli

Apabila bobot tingkat kinerja lebih besar atau sama dengan bobot tingkat kepentingan (harapan), maka kinerja atribut tanaman hias Krisan telah memenuhi harapan pembeli. Sementara itu, apabila bobot kinerja lebih kecil dari bobot tingkat kepentingan (harapan), maka kinerja atribut tanaman hias Krisan masih dibawah harapan pembeli. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pembeli belum tercapai. Bobot penilaian kinerja atribut tanaman hias Krisan dan bobot penilaian kepentingan pembeli dirata-ratakan dan diformulasikan kedalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam suatu diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat kinerja X_i menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pembeli terhadap atribut Y_i .

$$X = \frac{X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{Y_i}{n}$$

Dimana :

X = Bobot rata tingkat kinerja atribut tanaman hias Krisan

Y = Bobot rata-rata penilaian tingkat kepentingan (harapan) pembeli

n = Jumlah konsumen

Diagram kartesius yang digunakan adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y). Dimana X adalah skor rata-rata tingkat kinerja dari seluruh variabel. Sedangkan Y adalah skor rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh variabel. Nilai X dan Y diukur dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{t} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{t}$$

Keterangan :

\bar{X} = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

X = Jumlah skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Jumlah skor rata-rata tingkat kepentingan

Y = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

t = Jumlah atribut produk (dalam penelitian ini t = 7)

Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks kepuasan konsumen merupakan salah satu alat ukur yang dapat mendukung analisis IPA. Indeks kepuasan pelanggan juga alat ukur yang mampu merepresentasikan kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut produk. Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 4 tahap yaitu, (Stratford, 2008) :

1. Menjumlahkan semua skor tingkat kepentingan rata-rata hasil perhitungan IPA dari tiap variabel.
2. Menghitung bobot skor tingkat kepentingan/*Weighted Importance Score*

dengan membagi skor tingkat kepentingan rata-rata per variabel dengan tingkat kepentingan rata-rata total :

$$WIS = \frac{Y_i}{Y}$$

Keterangan :

WIS = *Weighted Impotance Score*
 Y_i = Rata-rata tingkat kepentingan variabel ke- i
 $\sum Y$ = Jumlah Tingkat Kepentingan dari seluruh variabel

3. Mengalikan skor tingkat kinerja rata-rata variabel ke- i dari perhitungan IPA dengan WIS ke- I hasilnya adalah bobot skor tingkat kepuasan :

$$WSS = \bar{X}_j \times WIS_i$$

Keterangan :

WIS $_i$ = *Weighted Importance Score* variabel ke- i
 WSS = *Weighted Satisfaction Score*

4. Menjumlahkan semua WSS yang hasilnya adalah *Weight Avarage Total* (WAT).
5. Menghitung indeks kepuasan konsumen dengan membagi WAT dengan skor tertinggi yaitu pada penelitian ini adalah skor yang nilainya 5 kemudian dikalikan dengan 100 persen :

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI = *Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Konsumen)
 HS = Skor tertinggi

Indeks kepuasan konsumen menggunakan rentang skala untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Rentang skala kepuasan konsumen berkisar antara 0-100 persen.

Rumus rentang skala yang digunakan berdasarkan simamora (2004) adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - 1}{b}$$

Keterangan :

RS = rentang skala
 m = skor tertinggi
 i = skor terendah
 b = jumlah skala yang dibuat

Pada penelitian ini rentang skala yang digunakan adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala diatas maka kriteria kepuasan yang digunakan adalah :

0% < CSI ≤ 20% = sangat tidak puas
 20% < CSI ≤ 40% = tidak puas
 40% < CSI ≤ 60% = kurang puas
 60% < CSI ≤ 80% = cukup puas
 80% < CSI ≤ 100% = puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan antara konsumen dengan penilaian terhadap atribut-atribut yang terdapat pada Krisan di PusP2BTH Rawa Belong. Karakteristik yang beragam akan memengaruhi pola pikir konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Krisan.

Sampel yang diambil secara *Purposive Sampling* sebanyak 60 responden yaitu konsumen Krisan di Pus2BTH Rawa Belong yang merupakan konsumen yang menjual kembali Krisan tersebut (*florist*). Berdasarkan hasil dari wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan terhadap 60 responden *florist*, maka dapat dilihat karakteristik konsumen antara lain jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan responden.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen laki-laki lebih dominan dari konsumen wanita dengan nilai persentase sebesar 80 persen yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan konsumen wanita sebanyak 20 persen yaitu 12 orang. Hal tersebut disebabkan oleh puncak transaksi penjualan yang terjadi pada dini hari sekitar pukul 02.00-07.00 WIB sehingga yang berperan untuk mengambil keputusan dalam pembelian bunga adalah laki-laki. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian bunga Krisan di Pasar Bunga Rawa Belong berada pada rentang usia 41-45 tahun yaitu sebanyak 18 orang (30 persen). Konsumen PusP2BTH Rawa Belong sebagian besar adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 31 orang (51.67 persen), kemudian lulusan SMP yaitu sebanyak 11 orang (18.33 persen). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen PusP2BTH Rawa Belong merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan menengah kebawah.

Proses Keputusan Membeli

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah kebutuhan terhadap bunga Krisan membuat mereka mencari manfaat dari tanaman hias tersebut. Konsumen Krisan (*florist*) sebagian besar memanfaatkan Krisan untuk memberikan pemasukan pendapatan bila dijual kembali kepada individu yang ingin membeli Krisan sebagai hobi ataupun sebagai usaha bunga papan. Pada penelitian ini responden *florist* merupakan konsumen yang membeli bunga Krisan di PusP2BTH Rawa Belong yang akan menjual Krisan tersebut kepada konsumen individu maupun instansi.

Mayoritas konsumen mendapatkan informasi mengenai tanaman hias Krisan dari penjual dan teman. Sebagian besar konsumen yang membeli tanaman hias Krisan di Pasar Bunga Rawa Belong mendapatkan informasi langsung dari

penjual yaitu sebanyak 47 orang (78.33 persen), sedangkan sebagian konsumen mendapatkan informasi dari teman yaitu sebanyak 13 orang (21.67 persen). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dari para penjual tanaman hias Krisan cukup berhasil menarik minat konsumen selain dari informasi teman yang telah membeli tanaman hias Krisan.

Mayoritas konsumen sebanyak 41.67 persen mempertimbangkan jenis tanaman hias Krisan dalam membeli. Untuk jenis Krisan konsumen lebih banyak membeli jenis Krisan standar untuk dijual kembali kepada individu untuk dikoleksi atau untuk didekorasi.

Jenis Krisan yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Krisan tipe standar yaitu sebanyak 55 orang (84.62 persen) sedangkan tipe *spray* sebanyak 10 orang (15.38 persen). Hal tersebut dikarenakan manfaat jenis Krisan standar yang begitu banyak digunakan untuk acara-acara atau untuk dekoratif.

Konsumen pada tahap keputusan pembelian memutuskan alternatif yang telah diperoleh untuk dapat diterima. Konsumen memutuskan pembelian tanaman hias Krisan secara terencana yaitu pembelian dilakukan sesuai dengan kebutuhan dengan jadwal pembelian yang teratur sebelum konsumen datang ke PusP2BTH (71.67 persen). Konsumen yang membeli tanaman hias Krisan tergantung situasi yaitu konsumen datang ke PusP2BTH sebelum jadwal yang telah direncanakan hal ini disebabkan banyaknya permintaan Krisan sebanyak 15 orang (25 persen), sedangkan konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak yaitu konsumen yang membeli Krisan ketika melihat yang sebelumnya tidak direncanakan sebanyak 2 orang (3.33 persen). Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang berubah-ubah.

Tahap evaluasi pascapembelian merupakan tahap terakhir dari proses

keputusan pembelian. Evaluasi pascapembelian bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap alternatif yang telah dipilih, apakah telah memenuhi harapan atau tidak. Adapun hal yang berkaitan dengan evaluasi pascapembelian ini adalah mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tanaman hias Krisan.

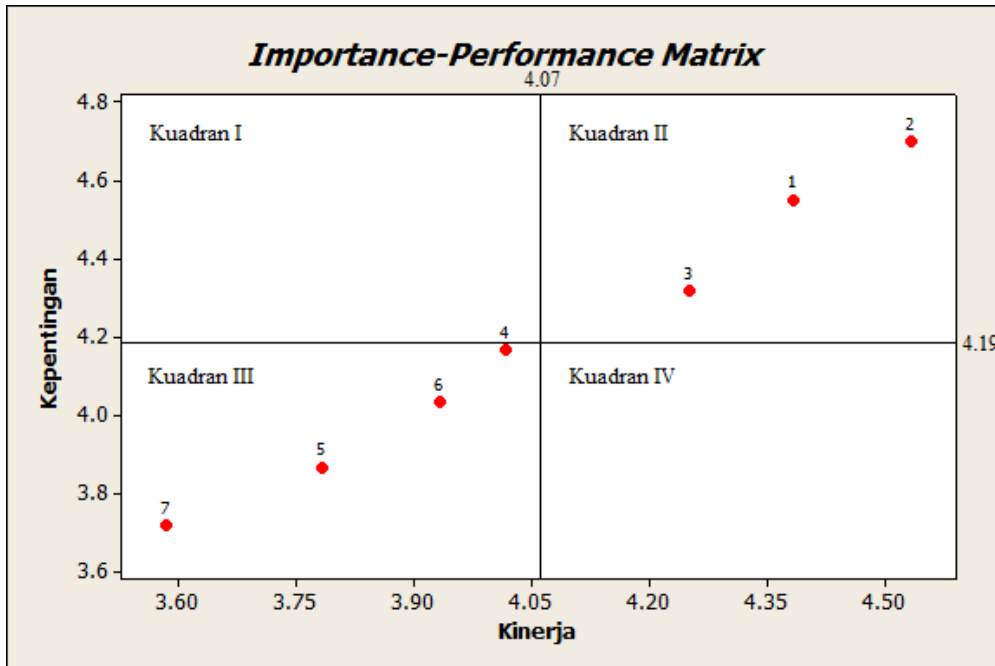
Konsumen yang menyatakan sangat puas terhadap pembelian bunga Krisan adalah sebanyak 23 orang dengan persentase 38.33 persen. Konsumen yang menyatakan puas terhadap pembelian tanaman hias Krisan sebanyak 29 orang dengan persentase 48.33 persen, sedangkan konsumen yang memberikan penilaian netral atau biasa terhadap pembelian tanaman hias Krisan sebanyak 8 orang dengan persentase 13.33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada konsumen yang menyatakan tidak puas terhadap produk tanaman hias Krisan. Hal tersebut membuktikan bahwa tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong dapat diterima oleh konsumen.

Analisis Preferensi Konsumen Tanaman Hias Krisan

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja merupakan analisis yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli tersebut (Sumarwan, 2013). Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Hasil penilaian konsumen terhadap kinerja tanaman hias Krisan yang diolah dengan menggunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*), menunjukkan atribut tanaman hias Krisan yang dianggap sangat penting oleh konsumen dimana atribut-atribut ini menjadi faktor pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli tanaman hias Krisan. Tingkat kinerja atribut tanaman hias Krisan yang diamati dalam penelitian ini diperoleh informasi atribut mana saja yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai kepentingan konsumen terhadap tanaman hias Krisan berdasarkan dari seluruh atribut adalah sebesar 4.19 sedangkan rata-rata nilai kinerja tanaman hias Krisan adalah 4.07. Tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan kinerja tanaman hias Krisan adalah sebesar 97.06 persen. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kinerja tanaman hias Krisan telah memenuhi kepentingan (harapan) konsumen.

Langkah selanjutnya setelah diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah memasukkan nilai-nilai tersebut kedalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dapat memudahkan untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut tanaman hias Krisan yang dianggap penting bagi konsumen akan tetapi memiliki kinerja yang rendah dan harus segera diperbaiki. Atribut yang melekat pada suatu produk dapat memengaruhi kepuasan bagi konsumen, oleh karena itu jika terdapat faktor-faktor yang dirasakan belum memuaskan maka perlu dilakukan perbaikan seiring dengan berjalannya waktu.



Gambar 1 IPA Matrix Atribut Tanaman Hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) Jenis/varietas bunga, | (5) ketahanan bunga, |
| (2) Warna bunga, | (6) ketegaran tangkai, |
| (3) bentuk bunga, | (7) harga |
| (4) ukuran bunga | |

Analisis pada diagram kartesius yang terdapat pada gambar 1 menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja variabel atribut tanaman hias Krisan PusP2BTH Rawa Belong tersebar menjadi dua bagian, yaitu seperti dijelaskan sebagai berikut. Atribut-atribut tanaman hias Krisan di PusP2BTH Rawa Belong yang berada dalam kuadran II terdapat 3 variabel yaitu: Jenis bunga Krisan, Warna bunga, Bentuk bunga. Variabel yang terdapat pada kuadran tersebut merupakan variabel yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerja variabel tersebut dinilai telah mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga atribut-atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan.

Berdasarkan analisis IPA Matrix diketahui bahwa terdapat 4 variabel atribut yang terdapat dalam kuadran III. Kuadran

tersebut menunjukkan tingkat kepentingan variabel yang kurang penting bagi konsumen, yaitu : Ukuran, tingkat ketahanan tanaman hias Krisan, dan Harga.

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) Konsumen PusP2BTH Rawa Belong

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan melihat atau mempertimbangkan tingkat kepentingan dari setiap variabel bauran pemasaran yang diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen PusP2BTH Rawa Belong, diperoleh tingkat kepuasan konsumen (CSI) sebesar 81.87 persen yang memiliki arti bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran PusP2BTH Rawa

Belong. Oleh karena itu, pihak manajemen PusP2BTH Rawa Belong hendaknya mampu mempertahankan kinerja bauran pemasaran yang terdapat pada kuadran II dan meningkatkan kinerja bauran pemasaran yang berada pada kuadran III agar selalu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen selalu memilih PusP2BTH Rawa Belong sebagai tempat untuk membeli produk tanaman hias sehingga keuntungan bagi perusahaan bisa meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Pusat Promosi dan Pemasaran Bunga/Tanaman Hias Rawa Belong Jakarta, diperoleh nilai CSI sebesar 81.87 persen. Nilai CSI tersebut pada selang 80 - 100 persen, yang memiliki arti bahwa konsumen PusP2BTH Rawa Belong Jakarta merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran PusP2BTH Rawa Belong Jakarta. Oleh karena itu, pihak manajemen PusP2BTH Rawa Belong Jakarta hendaknya mampu mempertahankan kinerja atribut-atribut tanaman hias Krisan yang terdapat pada Kuadran II dan meningkatkan kinerja atribut-atribut tanaman hias Krisan yang berada pada Kuadran III agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen pun akan loyal memilih PusP2BTH Rawa Belong Jakarta sebagai tempat untuk berbelanja produk Krisan sehingga akan berdampak terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Proses Transaksi jual beli bunga Rawa Belong dilakukan selama 7 hari dalam seminggu dan volume mengalami peningkatan setiap hari Kamis, Jum'at, Sabtu dan Minggu pada pukul 02.00 s.d 07.00 WIB.
- 2) Konsumen yang berbelanja di PusP2BTH Rawa Belong Jakarta didominasi oleh laki-laki yang telah

menikah dengan pekerjaan sebagai penjual. Berdasarkan sebaran usia, konsumen PusP2BTH Rawa Belong Jakarta berada pada kisaran usia 41-45 tahun. Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar adalah SMA.

- 3) Atribut tanaman hias Krisan yang dianggap sangat penting oleh konsumen adalah jenis bunga, warna bunga dan bentuk bunga dengan rata-rata nilai kepentingan sebesar 4.19 dan rata-rata nilai kinerja adalah 4.07. Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja tanaman hias Krisan adalah 97.06 persen yang artinya telah memenuhi kepentingan (harapan) konsumen. Sedangkan atribut yang tidak penting adalah ukuran bunga, ketahanan bunga, ketegaran tangkai bunga dan harga.
- 4) Konsumen merasa puas terhadap pelaksanaan bauran pemasaran PusP2BTH Rawa Belong Jakarta dengan nilai CSI sebesar 81.87 persen.

Implikasi Kebijakan

- 1) Mempertahankan kualitas atribut yang berada pada kuadran II, yaitu jenis bunga, warna bunga dan bentuk bunga.
- 2) Meningkatkan kinerja atribut yang berada pada kuadran III yaitu ukuran bunga, ketahanan bunga, ketegaran tangkai bunga dan harga agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrayni, N. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Pendapatan Usaha Tanaman Hias. [Skripsi]. Bogor : Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

- Assauri, S. 2011. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti R. Muji. 2006. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Tanaman Hias dalam Pot. [Skripsi]. Bogor : Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Produksi Tanaman Hias Nasional 2013-2014. (Online).
https://aplikasi.pertanian.go.id/bdsp/hasil_kom.asp. Diakses 7 Januari 2016.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Luas Panen Produksi dan Produktivitas Nasional 2014. (Online).
https://aplikasi.pertanian.go.id/bdsp/hasil_kom.asp. Diakses 7 Januari 2016.
- Budiarto K, Ariandi R. 2006. Teknologi Produksi Krisan (*Dendrathera grandiflora* Tzvelev). Djatnika I, Soedarjo M, Marwoto B editor. Balai Penelitian Tanaman Hias.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. Volume Produksi, Impor, dan Ekspor Tanaman Hias Tahun 2014-2015. (Online).
<http://hortikultura.deptan.go.id>. Diakses 7 Januari 2016.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. Data Ekspor Tanaman Hias Tahun 2014-2015. (Online).
<http://hortikultura.deptan.go.id>. Diakses 7 Januari 2016.
- Engel, J. F. R. D., Blackwell dan Miniard, P. W. 1995. Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid I. Edisi VII. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Griffin, R. W. dan Ebert, R. J. 2003. Dasar-dasar Bisnis. Terjemahan. Edisi Keenam. Prenhallindo. Jakarta.
- Harnasari, A. 2009. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Cimory Yoghurt Drink di Cimory Shop Bogor [Skripsi]. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Edisi Revisi. Jilid 2. Intermedia. Jakarta.
- Lim, JH, Seo, JY & Shim, MS 2013, 'Characteristics that affect Japanese consumer preference for chrysanthemum', *Korean Journal of Hort. Sci. & Tech.*, vol. 31, no. 5, pp.640-7.
- Mahendraswari, R. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut Bubulak [Skripsi]. Bogor. Program Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Martilla, J. A., James, J.C., 1977. Importance-Performance Analysis, *Journal of marketing*, Vol 41, No 1, 1977, pp. 77-79.
- Maulana, H. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Tanaman Hias Anthurium (Studi Kasus di PT. Oasis Sentul Nursery, Kabupaten Bogor). [Skripsi]. Bogor : Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Megasari, Tri. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran *Bel Mart* Bogor. [Skripsi]. Bogor : Program Sarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor.
- Meidawati, D. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen Pasar Ciputat [Skripsi]. Tangerang Selatan : Program Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

- Nitisusastro, M. 2012. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Nurmalinda. 2014. Preferensi Konsumen Terhadap Krisan Bunga Potong dan Pot. Jurnal Hortikultura Vol. 24 No. 4 tahun 2014 : Hal. 371.
- Purwanto AW, Martini T. 2009. Krisan Bunga Seribu Warna. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Rangkuti F. 2002. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rimando, TJ. 2009. Ornamental Horticulture A Little Giant in the Tropics. Filipina: SEAMEO SEARCA and UPLB.
- Septiana. S, M. 2013. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Solaria Botani Square [Skripsi]. Bogor : Program Sarjana Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Siagian, Sondang P. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sofiani, N. 2008. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Aglaonema Hibrida Lokal. [Skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Stratford, 2007. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.stratford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm>. [Diakses 7 April 2016].
- Sumarwan, U. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri I Cetakan kedua*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Sunyoto, D. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit *Center of Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Supranto J. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cet ke-2. Jakarta : PT Rineke Cipta.
- Utomo, D. A. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart Pendekatan Service Quality [Skripsi]. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Widyawan, R. Prahastuti, S. 1994. Bunga Potong: Tinjauan Literatur. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah-LIPI.
- Yuliawati, N. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Suhsi Nest [Skripsi]. Bogor : Program Sarjana Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Zamahsyarie, F. 2014. Model Customer Satisfaction Index-Turkish Mobile Phone Sector untuk Model Kepuasan Pelanggan Blackberry Internet Service pada Grapari Telkomsel [Skripsi]. Bogor : Program Mayor Ilmu Manajemen. Institut Pertanian Bogor.