

BAB II

GAMBARAN UMUM YESI FLORIST SEMARANG DAN PROFIL RESPONDEN

2.1. Sejarah Yesi Florist Semarang

Yesi Florist bermula dari ketidak sengajaan, pada saat bulan april 2015 yang didirikan oleh owner yang pada saat itu merupakan mahasiswa kampus Universitas Diponegoro masuk di semester 8. Pada masa itu, dunia perkuliahan semester 8 sedang dalam masa ujian sehingga para mahasiswa membutuhkan hadiah untuk teman-temannya yang selesai sidang skripsi. Kesempatan tersebut di manfaatkan owner untuk memulai usaha bunga. Awal mula Yesi Florist ada hanya menyediakan bunga asli dan dipasarkan melalui teman-teman kampus dan juga aplikasi BBM. Seiring berjalannya waktu, Yesi Florist berusaha mengembangkan produk dan jasa yang di sediakan. Pada tahun 2016 Yesi Florist mulai buka toko dengan ukuran 3m x 3m, tempat tersebut merupakan kontrakan tinggal owner yang berada di gang kecil. Tahun-tahun berikutnya, Yesi florist juga mengembangkan produk yang di sediakan. Pada tahun 2017 Yesi Florist melakukan renovasi toko sehingga semakin luas dari sebelumnya dan menambah produk seperti boneka, bunga artificial / bunga plastik, selempang, dll. Pada tahun 2018 semakin banyak produk yang tersedia, sehingga Yesi Florist mencari ruko yang lebih besar dan juga bergeser ke daerah pinggir jalan raya utama UNDIP untuk memudahkan akses pembeli. Pada saat ini Produk yang kami sediakan ada berbagai macam bunga (Fresh, Artificial, Handmade, dried Flower), Perkap merangkai bunga, Perkap Pesta, Gift graduation, dan masih banyak lagi. Jasa yang kami sediakan berupa rangkai bunga, dekorasi, hias seserahan, desain foto, dll. Dari bulan Agustus 2018 Yesi Florist pindah ke ruko yang lebih besar yang bertempat di Jl Prof Sudarto no 15a, T; pembalang dan memisahkan antara toko layanan dengan gudang yg berada di sumurboto.

2.2. Visi, Misi dan Budaya Yesi Florist Semarang

2.2.1. Visi

Menurut Ramadhan dkk. (2024), visi perusahaan mencerminkan gambaran masa depan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan. Adapun visi dari Yesi florist adalah **“Menjadi jaringan distribusi florist terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, guna pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”**. Melalui visi tersebut adalah diharapkan Yesi Florist Semarang menjadi perusahaan atau organisasi terkemuka yang menyediakan bunga bagi semua kalangan yang membutuhkan, mulai dari pengusaha kecil, menengah, industri, hingga konsumen perorangan dan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen akan terpenuhi dengan baik.

2.2.2. Misi

Menurut Ramadhan dkk. (2024), misi menjelaskan tujuan eksistensial perusahaan dan perannya dalam lingkungan bisnis. Yesi florist memiliki misi sebagai berikut:

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dengan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi konsumen, Suplier, karyawan, Pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Melalui misi ini, Yesi Florist Semarang ingin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui produk yang berkualitas dan pelayanan yang profesional dan memuaskan. Dengan selalu menjadi yang terbaik dan menjunjung tinggi etika bisnis, Yesi Florist berharap dapat membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

2.2.3. Budaya Organisasi

Menurut Alhempy dkk. (2024), budaya organisasi adalah konsep yang mencakup berbagai elemen yang membentuk identitas dan cara kerja sebuah perusahaan atau organisasi. Yesi Florist memiliki budaya organisasi sebagai berikut:

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama tim.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi

Melalui penerapan budaya organisasi dalam Yesi Florist diharapkan dapat dipercaya oleh konsumen dengan selalu meningkatkan pelayanan, kualitas produk dan sistem ordernya, menumbuhkan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menanamkan kesadaran akan pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan penerapan budaya tersebut akan membangun citra perusahaan yang baik.

2.3. Tagline

Saputri dkk. (2020) mendefinisikan *tagline* sebagai pernyataan singkat yang berisi pesan kuat dan mudah diingat, dengan harapan dapat memberikan kesan yang tak terlupakan bagi konsumen. Kata *tagline* berasal dari bahasa Inggris dan memiliki makna yang hampir sama dengan slogan. Tagline yang digunakan Yesi Florist Semarang adalah **“Ungkapkan Kasih Sayang Anda, Dengan Bunga Penuh Arti”**. Melalui tagline tersebut, Yesi Florist ingin memposisikan diri sebagai solusi bagi konsumen yang ingin menyampaikan kasih sayang melalui hadiah yang berkesan. Dengan memilih bunga yang tepat, ungkapan kasih sayang akan terasa lebih bermakna.

2.4. Logo Perusahaan

Menurut Kotler dkk. (2022), logo merupakan simbol grafis atau lambang yang merepresentasikan komposisi suatu entitas, seperti perusahaan merek organisasi atau produk. Logo Yesi Florist mencerminkan bahwa gambar bunga mawar

menunjukkan bahwa bunga mawar adalah produk utama yang ditawarkan oleh Yesi Florist Semarang. Gambar bunga dengan tangkai ini melambangkan bahwa bunga-bunga yang digunakan segar dan berkualitas. Selain itu dengan adanya tulisan “Flower, Gift, Decoration” menunjukkan bahwa Yesi Florist Semarang tidak hanya menjual bunga, tetapi juga menyediakan layanan terkait hadiah dan dekorasi seperti dekorasi ulang tahun, pernikahan dan sebagainya.

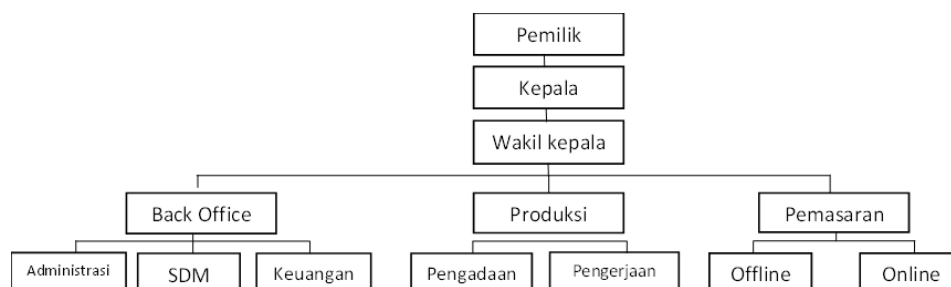


Gambar 2.1. Logo Yesi Florist

Sumber: Yesi Florist Semarang, (2024)

2.5. Struktur Organisasi Yesi Florist Semarang

Kuraesin (2016) menyatakan bahwa struktur organisasi merupakan tugas dan tanggung jawab individu dan kelompok yang satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi Yesi Florist Semarang merupakan landasan yang kokoh untuk mendukung operasional perusahaan. Struktur yang terorganisir dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan yang akan saling berintegrasi untuk mencapai tujuan bersama. Berikut adalah struktur organisasi dari Yesi Florist Semarang.



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Yesi Florist

Sumber: Yesi Florist Semarang, (2024)

2.6. Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik

Pemilik Yesi Florist Semarang bertanggung jawab penuh atas operasional dan keberlangsungan toko Yesi Florist Semarang.

2. Kepala

Kepala bertugas memimpin dan mengkoordinir seluruh staf toko, mengawasi dan mengevaluasi kinerja staff dan memastikan toko beroperasi dengan baik.

3. Wakil Kepala

Wakil kepala bertugas membantu kepala toko dalam menjalankan tugasnya dan menggantikan kepala toko saat berhalangan.

4. *Back Office*

a. Divisi Administrasi Perusahaan

Bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi toko secara keseluruhan, termasuk surat-menyurat, data pelanggan, arsip, dan tugas-tugas administratif lainnya yang mendukung kelancaran operasional toko.

b. Divisi SDM (Sumber Daya Manusia)

Bertanggung jawab atas seluruh proses pengelolaan sumber daya manusia di toko bunga, mulai dari rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan.

c. Divisi Keuangan

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan toko secara keseluruhan, mulai dari pencatatan transaksi, pembayaran, pembuatan laporan keuangan, hingga perencanaan keuangan.

5. Produksi

a. Pengadaan

Bertanggung jawab dalam pengadaan stok bunga dan dekorasi, pengadaan wedding set dan aksesoris, dan pengadaan desain art, gift graduation dan perkap pesta.

b. Pengerjaan

1) Pengerjaan bunga

Bertanggung jawab atas pembuatan berbagai produk menggunakan bunga asli, bunga artificial, dan bunga handmade, sesuai dengan pesanan dan desain yang disepakati.

2) Pengerjaan Gift

Bertanggung jawab atas pembuatan dan penataan berbagai jenis hadiah, termasuk rangkaian makanan/non-makanan, toga, selempang, box, boneka, desain art, kaktus, dan lain-lain, sesuai dengan pesanan dan konsep yang disepakati.

3) Pengerjaan Perkap Pesta

Bertanggung jawab atas persiapan, pengerjaan, dan penataan properti pesta, termasuk balon, lilin, aksesoris ulang tahun, dan dekorasi lainnya sesuai dengan pesanan dan konsep yang disepakati.

4) Pengerjaan Aksesoris

Bertanggung jawab dalam membuat berbagai macam aksesoris, termasuk pita, gantungan kunci, tas, dan produk sejenis lainnya, sesuai dengan desain yang ditentukan dan standar kualitas yang ditetapkan.

5) Perkap merangkai bunga

Bertanggung jawab atas pengadaan, penyimpanan, penyiapan, dan pemeliharaan semua peralatan dan bahan yang digunakan dalam merangkai bunga, termasuk oasis, vas, gunting, flanel, satin, embos, dan lain-lain.

6) Pengerjaan wedding set

Bertanggung jawab atas pembuatan dan penataan properti pernikahan, termasuk mahar, seserahan, souvenir, dan dokumentasi, sesuai dengan pesanan dan konsep yang disepakati.

7) Pengerjaan dekorasi

Bertugas membuat dekorasi seminar / wisuda / sumpah profesi, dekorasi pernikahan, dekorasi *engagement* (lamaran), dekorasi pengajian, dekorasi ultah, dekorasi table setting, dan room hotel.

6. Pemasaran

a. Pemasaran *Offline*

Bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung kepada pelanggan yang mengunjungi toko., membantu pelanggan dalam memilih bunga atau rangkaian bunga yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan setiap pelanggan dengan memberi pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

b. Pemasaran *Online*

Bertanggung jawab mengelola media sosial toko, membuat konten menarik secara berkala seperti foto dan video produk, menerima pesanan secara online dengan memberikan informasi tentang produk dan harganya, dan mengelola *e-commerce* Yesi Florist Semarang.

2.7. Ketenagakerjaan

Dalam mendukung keberlangsungan Yesi Florist Semarang, tenaga kerja atau karyawan merupakan salah satu faktor penting yang harus ada di dalamnya. Karyawan merupakan roda penggerak dalam seluruh kegiatan di perusahaan. Yesi Florist Semarang membutuhkan karyawan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu Yesi Florist Semarang memiliki karyawan yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Jumlah Karyawan Yesi Florist

No	Keterangan	Jumlah Karyawan
1.	Pemilik	1 Orang
2.	Kepala	1 Orang
3.	Wakil Kepala	1 Orang
4.	Back Office	
	3. Divisi Administrasi Perusahaan	1 Orang
	4. Divisi SDM	1 Orang
	5. Divisi Keuangan	1 Orang
5.	Produksi	
	1. Pengadaan	2 Orang
	2. Pengerjaan	7 Orang
6.	Pemasaran	
	1. Pemasaran Offline	2 Orang
	2. Pemasaran Online	
Total Karyawan		17 Orang

Sumber: Yesi Florist Semarang, (2025)

2.8. Bidang Usaha

Yesi florist merupakan usaha yang bergerak di bidang retail atau toko bunga. Yesi florist menawarkan berbagai macam bunga segar, terutama dalam bentuk buket, yang cocok untuk berbagai keperluan. Yesi florist selalu mengutamakan kualitas dan keindahan bunga. Selain menjual produk bunga, Yesi florist juga menjual buket snack, hit air ballon, menyediakan jasa dekorasi wedding dan lain sebagainya.

2.9. Produk Yesi Florist

Berikut merupakan beberapa produk yang ada di Yesi Florist Semarang:

1. Buket bunga asli

Buket ini dirangkai dengan menggunakan bunga asli yang segar dan memiliki pilihan bunga yang beragam yang dapat menyesuaikan dengan selera atau pesanan konsumen.

2. Buket bunga artificial

Buket ini menggunakan bunga-bunga tiruan. Meskipun tidak memiliki aroma seperti bunga asli, buket bunga artificial ini memiliki keunggulan dalam hal ketahanan dan umur sehingga cocok sebagai dekorasi yang tidak memerlukan perawatan khusus.

3. Buket boneka

Buket ini menggabungkan bunga segar atau artificial sesuai permintaan konsumen dengan boneka yang lucu.

4. Buket snack

Buket ini berisi makanan ringan atau camilan yang disusun menyerupai buket bunga. Pilihan snack dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

5. Standing flower

Standing flower adalah rangkaian bunga yang disusun di atas rangka atau standing sehingga dekorasinya terkesan elegan dan mewah. Standing flower ini tersedia dalam berbagai ukuran dan desain yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

6. Dome flower

Dome flower adalah rangkaian bunga yang disusun dan ditempatkan di dalam wadah kaca yang berbentuk kubah. Rangkaian ini bisa menggunakan bunga segar, bunga artificial atau kombinasi keduanya.

7. Bloom box

Bloom box adalah rangkaian bunga yang ditempatkan di dalam kotak. Kotak tersebut dapat dihiasi dengan berbagai macam dekorasi seperti

8. Hot air ballon

Hot air ballon adalah balon udara yang diisi dengan udara panas. Biasanya hot air ballon ini dipadukan dengan bunga artificial, boneka atau sesuai dengan permintaan konsumen.

2.10. Karakteristik Responden

2.10.1. Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini dilakukan pada responden dengan minimal usia 17 tahun dikarenakan mulai pada usia tersebut seseorang dianggap mampu membuat keputusan pembelian secara matang. Berikut merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan usia:

Tabel 2.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	17 – 20 tahun	19	20
2.	> 20 – 24 tahun	70	73
3.	> 24 – 30 tahun	6	6
4.	> 30 tahun	1	1
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden yang merupakan konsumen Yesi Florist Semarang berada dalam rentang usia >20 – 24 tahun, dengan persentase sebesar 73%. Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun tergolong minoritas, dengan persentase hanya 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profil konsumen Yesi Florist Semarang didominasi oleh individu yang berusia antara >20-24 tahun.

2.10.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menganalisis responden berdasarkan jenis kelamin, guna memahami karakteristik responden yang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Berikut adalah data responden yang telah dikelompokkan menurut jenis kelamin:

Tabel 2.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	13	14
2.	Wanita	83	86
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah 83 responden dengan persentase 86%, sedangkan jumlah responden pria adalah 13 responden dengan persentase 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Yesi Florist Semarang adalah Wanita.

2.10.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengkaji responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang mereka tempuh. Berikut ini adalah data responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir:

Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	83	86
4.	S1	9	9
5.	Lainnya	4	4
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA yang berjumlah 83 responden dengan persentase 86%. Pada urutan selanjutnya telah menempuh pendidikan S1 yang berjumlah 9 responden dengan persentase 9%. Pendidikan terakhir lainnya berjumlah 4 responden dengan persentase 4% seperti SMK berjumlah 1 responden, D3 berjumlah 1 responden dan D4 berjumlah 2 responden.

2.10.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini mengkaji responden berdasarkan pekerjaan untuk mendapatkan gambaran tentang kehidupan sosial serta ekonomi responden. Berikut merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2.5 Pekerjaan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	83	86
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0
3.	Karyawan Swasta	9	9
4.	Wiraswasta	3	3
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1
6.	Polisi/TNI	0	0
7.	Lainnya	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa. yang berjumlah 83 responden dengan persentase 87%. Adapun untuk kategori karyawan swasta, wiraswasta dan ibu rumah tangga adalah masing-masing sebanyak 9%, 3% dan 1%. Untuk kategori PNS, Polisi/TNI dan lainnya adalah 0%.

2.10.5. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penelitian ini melakukan kategorisasi responden berdasarkan pendapatan bulanan mereka. Berikut merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 2.6 Pendapatan per Bulan Responden

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000	41	43
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	44	46
3.	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	8	8
4.	> Rp 5.000.000	3	3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan dengan rentang $> \text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$ yang berjumlah 44 responden dengan persentase 46%. Adapun pada urutan selanjutnya, sebanyak 41 responden memiliki pendapat perbulan dengan jumlah $\leq \text{Rp } 1.000.000$. Kemudian, untuk responden dengan pendapatan $> \text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$ berjumlah 8 responden dengan persentase 8%. Sementara itu, untuk responden dengan pendapatan $> \text{Rp } 5.000.000$ berjumlah 3 responden dengan persentase 3%.

2.10.6. Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

Penelitian ini menggunakan data produk yang dibeli konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang biasa dibeli oleh konsumen.

Tabel 2.7 Produk yang Dibeli Responden

No	Produk yang Dibeli	Jumlah	Persentase (%)
1.	Buket Bunga	84	88
2.	Bunga Segar	9	9
3.	Artificial Flower	3	3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari 96 responden terdapat 84 responden yang membeli buket bunga dengan persentasi 88%. Terdapat 9 responden dengan persentase 9% yang membeli bunga segarnya saja dan 3 responden dengan persentase 3% yang membeli artificial flower.

2.10.7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Penelitian ini menggunakan frekuensi pembelian untuk menganalisis tingkat pembelian konsumen dalam enam bulan terakhir. Berikut merupakan data responden yang dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir:

Tabel 2.8 Frekuensi Pembelian Responden dalam 6 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	47	49
2.	2 kali	29	30
3.	3 kali	14	15
4.	4 kali	4	4
5.	> 4 kali	2	2
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel, dari 96 responden dalam enam bulan terakhir, mayoritas 49% atau 47 responden hanya membeli produk sebanyak satu kali. Pembelian sebanyak dua kali dilakukan oleh 30% atau 29 responden, diikuti oleh 15% atau 14 orang yang membeli tiga kali. Hanya sedikit responden yang membeli lebih sering, yaitu 4% atau 4 orang membeli empat kali dan 2% atau 2 orang membeli lebih dari empat kali.