

ABSTRAK

IDENTIFIKASI MOTIVASI, PREFERENSI, DAN PERSEPSI PELANGGAN SEED AND STEM

Irene Arifin
17/417459/PEK/23022

Bunga dapat dijadikan sebagai hadiah kepada seseorang atau untuk kepuasan diri sendiri memberikan perasaan sentimental. Saat ini, seiring dengan kebiasaan orang untuk memberikan bunga sebagai hadiah serta adanya kemajuan teknologi, toko bunga *online* berkembang pesat di Indonesia. Seed and Stem adalah salah satu toko bunga *online* di Jakarta, menghadapi kurangnya efektifitas dalam biaya karena ketidakpastian motivasi, preferensi, dan persepsi pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang mengumpulkan data dari kuesioner terbuka secara *online* kepada 45 responden yang terdiri dari pelanggan setia, reguler, baru serta pemilik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motivasi, preferensi, dan persepsi pelanggan dengan menggunakan peta Empati untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang perspektif mereka. Data dikumpulkan dalam waktu satu bulan dari Maret hingga April 2019, sementara pengamatan dilakukan terhadap 3 penjual bunga online lainnya di Jakarta melalui Instagram mereka dalam waktu tiga bulan dalam upaya meningkatkan citra dan portofolio Seed dan Stem. Oleh karena itu, dalam dimensi motivasi ditemukan bahwa responden memberikan bunga kepada orang lain sebagai bentuk ucapan selamat kepada orang lain, namun bukan pada hari raya keagamaan. Preferensi diidentifikasi memiliki beberapa perbedaan antara pemilik dan pelanggan, dalam hal kualitas, harga, *endorsement*, dan desain bunga. Persepsi terhadap Seed dan Stem baik secara umum karena responden menyatakan mereka memiliki pengalaman positif saat bertransaksi dengan Seed dan Stem. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan sumber masalah dan diharapkan dapat menyelesaikan masalah dalam rangka meningkatkan penjualan mereka.

Keywords: Toko bunga online, motivasi, preferensi, persepsi, peta empati,

ABSTRACT

IDENTIFYING SEED AND STEM's CUSTOMER MOTIVATION, PREFERENCES, AND PERCEPTIONS

Irene Arifin

17/417459/PEK/23022

Flowers could be given as a gift to others or for self-gratifying gives sentimental feeling. Nowadays, as people habit to give flowers as a gift and technology advancement, online flower shop is emerging rapidly in Indonesia. Seed and Stem is one of online florist in Jakarta, which has experienced ineffective inventory cost due to uncertainty about customers' motivation, preferences, and perceptions. The methodology of this research is qualitative research which gathered data from open-ended questionnaires through online to 45 respondents consist of Seed and Stem loyal, regular, new customers and owners. The main objective of this research is to find the motivation, preference, and perception using Customer's Empathy map to get deeper information about their perspective. The data gathered within one month from March to April 2019, while observation done to 3 others online florist in Jakarta through their Instagram within three months to improve Seed and Stem's image and portfolio. Therefore, the motivation found that respondents give flowers to others as a part to congratulate them, not on religious holiday seasons. Preferences are identified to have some differences between owners and customers, in terms of quality, price, endorsement, and arrangement. Perceptions towards Seed and Stem are favorable, since respondents claimed they had positive experience on purchasing Seed and Stem product. Hence, through this finding, it uncovers and solve Seed and Stem issues and gaps to overcome in order to improve their sales.

Keywords: Online florist, motivation, preferences, perceptions, empathy map