

**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam
Mempromosikan Produk Florist Di Kota Jambi**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Diajukan Oleh :

Chesa Dini Hari Santi

NIM 18321220

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIA BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi


Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Mempromosikan Produk Florist Di Kota Jambi

Disusun oleh
CHESA DINI HARI SANTI
18321220

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 14 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



الجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الْإِنْدُونِيسِيَّةُ

Dr. Rer. Soc. Masduki
NIDN 0511047202

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Mempromosikan Produk Florist Di Kota Jambi

Disusun oleh

CHESA DINI HARI SANTI

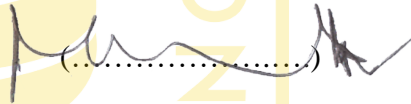
18321220

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

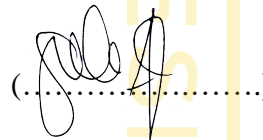
Islam Indonesia Tanggal : 14 April 2023

Dewan Penguji:

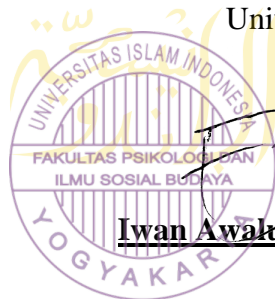
1. Ketua: Dr. Rer. Soc. Masduki
NIDN 0511047202



2. Anggota: Dr. Subhan Afifi
NIDN 0528097401



Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chesa Dini Hari Santi

Nomor Mahasiswa : 18321220

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan
sesungguhnya.

Jambi, 10 Maret 2023

Yang menyatakan,



(.....)

Chesa Dini Hari Santi
NIM 18321220

SURAT TELAH SELESAI PENELITIAN

Nomor :
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Jambi, dan 6 Maret 2023

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di
bawahini:

Nama : Inggit Istian, Vina, Visca Amelia
Instansi : Toko Bunga Zhy Flower, Viviane Flower Shop, Rosa Canina
Jabatan : Pemilik usaha

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir diinstansi kami selama satu minggu, dari 1 November hingga 25 November

Nama : Chesa Dini Hari Santi
NomorMahasiswa : 18321220
Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi / Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya /
Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Mempromosikan
Produk Florist Di Kota Jambi

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak,kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jambi, 6 Maret 2023

(Zhy Flower)



(Inggit Istian)

(Viviane Flower Shop)



(Vina)

(Rosa Canina)



(Visca Amelia)

MOTTO

“Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zaarah pun, niscaya dia akan melihat balasannya”

(Q.S As-Zalzalah : 7)

PERSEMBAHAN

Karya tulis yang telah saya selesaikan ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan para orang terdekat yang selalu setia menemani perjalanan hidup saya, dan selalu mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya panjatkan puji dan syukur saya atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan segala rahmat beserta hidayah yang dikaruniai-Nya untuk seluruh umatnya. Sholawat disertain salam tak pernah lupa selalu diucapkan untuk junjungan besar umat muslim yaitu Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya saya dapat menuliskan skripsi ini sampai dengan selesai dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Memromosikan Produk Florist Di Kota Jambi”** penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat agar mendapatkan gelar serjana Program Studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Saya sebagai penulis sadar secara penuh bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya arahan dan bimbingan, disertai berbagai dukungan dan bantuan yang datang dari sejumlah pihak baik yang datang secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Qorutul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk saya dalam mengerjakan skripsi sehingga bisa diselesaikan dengan baik,
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, selaku dosen penguji saya yang telah membantu saya dalam menguji skripsi ini hingga dapat diberikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Papa saya, Indro Martono, yang telah berperan besar dalam membesarkan saya selama 22thn saya hidup di dunia. Memberikan banyak sekali kasih sayang dan dorongan untuk saya sampai dititik ini.
6. Mama saya, Candra Melia, yang selalu setia mendampingi saya dengan segala kasih sayangnya yang tiada tara, serta iringan doa yang tidak pernah putus untuk masa depan anak – anaknya.

7. Kak Inggit Istian, sebagai pemilik toko bunga Zhy Flower dan juga berperan sebagai kakak bagi saya untuk memberikan ilmunya dan berbagai informasi pendukung dalam penelitian ini,
8. Kak Visca Amelia, sebagai pemilik toko bunga Rosa Canina dan kebaikannya dalam mengajari saya mengenai bisnis florist dan data pendukung dalam penelitian.
9. Kak Vina, sebagai pemilik Viviane Flower Shop yang telah membantu dalam penelitian ini mengenai informasi usahanya.
10. Kepada seluruh sahabat saya Farah, Calvin, Cece, Fini, Jare, Lelek, Dika, Nunung, Reno, Nanta, Silvi, Tiek, Wardah, Ade, Claudia, Selbi, Syifa, Imam yang telah bersama begitu lamanya, dan selalu berperan penting untuk memberikan dukungan untuk saya.
11. Untuk semua rekan – rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang telah menemani saya selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bisa saja tidak akan pernah terselsaikan jika tidak ada dukungan besar dari mereka semua, semoga dengan segala kebaikan yang mereka berikan untuk saya bisa dibalaskan oleh Allah SWT dengan keberkahan berkali – kali lipat besarnya. Saya sebagai penulis juga memiliki kesadaran bahwa skripsi ini tidak lah begitu sempurna, dan saya dengan sangat senang hati menerima berbagai saran dan kritik sebagai perbaikan kedepannya. Harap saya semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para penulis penelitian yang akan datang.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jambi, 6 Maret 2023

Penulis

Chesa Dini Hari Santi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT TELAH SELESAI PENELITIAN	iv
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Konsep.....	8
F. METODE PENELITIAN	15
BAB II.....	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21
A. Gambaran Umum	21
1. Gambaran Umum Rosa Canina Florist	21
2. Gambaran Umum ZHY FLOWER FLORIST	25
3. Gambaran Umum Viviane Flower Shop	28
B. Struktur Organisasi	32
C. Tugas Pokok	32
D. Logo	33
BAB III.....	34

TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. TEMUAN.....	34
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Rosa Canina Florist.....	35
2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Florist Zhy Flower	44
3. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Viviane Flower Shop	52
4. Tabel Perbandingan Perencanaan Sosial Media Marketing Produk Florist di Kota Jambi	61
B. PEMBAHASAN.....	63
BAB IV.....	70
PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
Transkrip Wawancara Bersama Narasumber	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Corong Siklus Umpan Balik Sosial	10
Gambar 1. 2 Alur Keterlibatan Web Sosial	12
Gambar 2. 1 Toko Bunga Rosacanina	22
Gambar 2. 2 Rangkaian Bunga Kering	23
Gambar 2. 3 Etalase Terbuka Bunga Segar	24
Gambar 2. 4 Toko Online dan Offline Zhy Flower	25
Gambar 2. 5 Rangkaian Wedding Hand Bouquet Zhy Flower	26
Gambar 2. 6 Rangkaian Standing Flower dan Rangkaian Vas Besar	27
Gambar 2. 7 Profil Sosial Media Instagram Viviane Flower Shop	29
Gambar 2. 8 Rangkaian Bunga dan Hampers Khusus Edisi Natal	30
Gambar 2. 9 Rangkaian Kolaborasi Bunga Dan Makanan Manis	31
Gambar 3. 1 Konten Iklan Rosa Canina Florist	36
Gambar 3. 2 Akun Sosial Media Instagram Rosa Canina	37
Gambar 3. 3 Konten Promo Delivery Spesial Hari Guru Rosa Canina	38
Gambar 3. 4 Konten Instagram Ads Rosa Canina	40
Gambar 3. 5 Laman Facebook Yang Digunakan Rosa Canina	42
Gambar 3. 6 Konten Sosial Media Marketing Pada Akun Instagram Rosa Canina	43
Gambar 3. 7 Repost Story Instagram Zhy Flower Bersama Wedding Organizer	45
Gambar 3. 8 Zhy Flower Merepost Postingan WO	46
Gambar 3. 9 Hand Bouquet Zhy Flower	47
Gambar 3. 10 Website Zhy Flower Untuk Pemasaran Di Halaman Google ...	49
Gambar 3. 11 Zhy Flower Dalam Website Bridestory	51
Gambar 3. 12 Postingan Produk Viviane Flower Shop di Instagram	54
Gambar 3. 13 Penggunaan Instagram Ads Oleh Viviane Flower Shop	55
Gambar 3. 14, Konten Instagram Ads Viviane Flower Shop	56
Gambar 3. 15 toko Viviane Flower Shop di Ecommerce	59

Gambar 3. 16 Tampilan Toko Viviane Flower Shop Di Marketplace (Ecommerce)	61
Gambar 3. 17 Konten Menarik Di Akun Sosial Media Viviane Flower	69

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Kegiatan Observasi	18
Table 1. 2 Pelaksanaan Wawancara.....	19
Table 2. 1 Struktur Organisasi	32
Table 2. 2 Logo Florist.....	33
Table 3. 1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online	63

ABSTRAK

Santi, Chesa Dini Hari. 18321229 (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Mempromosikan Produk Florist Di Kota Jambi. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Produk florist yang produk utamanya adalah bunga – bunga segar yang datang dari luar kota Jambi memiliki resiko kerugian yang cukup tinggi dalam penjualannya, bunga segar yang harus dibeli dalam jumlah besar dan memiliki daya tahan paling lama dalam tujuh hari harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usaha untuk produk ini. Dengan berbagai media yang berbasis dari teknologi masa kini, para florist di Kota Jambi memanfaatkannya untuk membantu mereka dalam melakukan system marketing usaha mereka, sehingga produk mereka dapat dijual dalam waktu yang singkat dan kerugian dapat dihindari. Kota Jambi tidak sama dengan kota – kota di pulau Jawa yang konsumsi akan bunga – bunga segar begitu tinggi, selain bunga segar potong yang bersifat tidak tahan lama di Kota Jambi harga jualnya cukup mahal dikarenakan berbagai faktor seperti ongkos kirim yang mahal, jasa rangkai, dan berbagai faktor pendukung lainnya yang membuat bunga segar menjadi cukup mahal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam sistem daring atau online yang digunakan oleh para florist di Kota Jambi untuk membantu pemasaran dan mempromosikan produk bunga mereka. Selain hal itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana para florist ini memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis online untuk membantu usaha mereka, dan apa saja yang mereka persiapkan untuk berbagai konten marketing yang ditampilkan dalam sosial media, website, atau ecommerce. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif yang datanya diambil melalui survey lokasi dan wawancara bersama para pemilik usaha florist. Semua nya akan berbicara mengenai usaha yang mereka jalankan, dan apa saja kegiatan pemasarannya yang dilakukan secara online melalui sosial media marketing yang mereka gunakan.

Mengenai hasil yang didapatkan dari penelitian ini tiga narasumber yaitu Rosa Canina, Zhy Flower, dan Viviane Flower Shop memiliki kegiatan sosial media marketing yang berbeda – beda. Rosa Canina yang melakukan promosi melalui akun Instagram dan Instagram Ads sebagai iklan. Zhyflower yang fokus melakukan pemasaran melalui website – website khusus bagi calon pengantin, dan Viviane Flower Shop yang menggunakan berbagai sosial media dan market place seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau area pasar yang lebih luas. Semua terfokus pada sosial media marketing yang sangat mudah diaplikasikan karena bersifat online, dan memberikan efek besar yang mempengaruhi pemasaran bagi produk florist dengan berbagai jenis rangkaian bunga.

Kata Kunci : Florist, Sosial Media Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Online

ABSTRACT

Santi, Chesa Dini Hari. 18321229 (2023). Online Marketing Communication Strategies in Promoting Florist Products in Jambi City. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Florist products whose main products are fresh flowers coming from outside the city of Jambi have a fairly high risk of loss in sales, fresh flowers which must be purchased in large quantities and have the longest shelf life of seven days must have the right marketing strategy in carrying out effort for this product. With various media based on today's technology, florists in Jambi City use it to assist them in implementing their business marketing system, so that their products can be sold in a short time and losses can be avoided. The city of Jambi is not the same as cities on the island of Java where the consumption of fresh flowers is so high, apart from fresh cut flowers which are not durable in Jambi City the selling price is quite expensive due to various factors such as expensive shipping costs, arranging services, and various other supporting factors that make fresh flowers quite expensive.

This study aims to find out what marketing communication strategies are, especially in the online system used by florists in Jambi City to help market and promote their flower products. Apart from that, this research also aims to find out how these florists use online-based marketing communication strategies to help their business, and what they prepare for various marketing content displayed on social media, websites, or e-commerce. This research will use a qualitative method in which the data will be collected through site surveys and interviews with florist business owners. All of them will talk about the business they are running, and what marketing activities are carried out online through the social media marketing they use.

Regarding the results obtained from this study, three sources, namely Rosa Canina, Zhy Flower, and Viviane Flower Shop, have different social media marketing activities. Rosa Canina who promotes through Instagram accounts and Instagram Ads as advertisements. Zhy Flower which focuses on marketing through websites specifically for brides-to-be, and Viviane Flower Shop which uses various social media and market places such as Shopee and Tokopedia to reach a wider market area. Everything is focused on social media marketing which is very easy to apply because it is online, and has a big effect on marketing for florist products with various types of flower arrangements.

Keywords : Florist, Social Media Marketing, Marketing Communication Strategy, Online

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini ada banyak sekali pengusaha muda yang menjual sebuah karya hasil kreatifitas mereka, para generasi muda berlomba – lomba mengasah kemampuan dan bakat mereka untuk menciptakan sebuah usaha yang menguntungkan. Salah satu usaha yang saat ini mulai ramai di perbincangkan dan memiliki nilai jual serta nilai seni sekaligus adalah usaha merangkai bunga yang selalu di buat dengan berbagai kombinasi yang unik agar masyarakat terus memiliki minat lebih untuk memilikinya. Hal ini juga di imbangi oleh strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan berbagai media komunikasi seperti social media agar dapat terus mempertahankan, mengembangkan usaha, serta membuat minat masyarakat untuk membeli semakin meningkat.

Memberikan bunga biasanya digunakan sebagai ungkapan rasa sayang kepada seseorang, selain hal itu memberikan rangkaian bunga juga dapat dijadikan pilihan ketika kita ingin memberikan sebuah hadiah pada acara atau hari – hari tertentu yang dirasa special. Contohnya adalah rangkaian bunga yang memang sengaja dibuat untuk diberikan pada acara kelulusan seseorang yang special, atau digunakan untuk seorang pengantin yang cantik pada hari pernikahannya. Rangkaian bunga juga digunakan saat di masa – masa berduka atas meninggalnya seseorang, dengan kebutuhan seperti ini di zaman sekarang banyak sekali pengusaha muda yang memutuskan belajar dan terjun di lahan bisnis florist. (Willy,Riris Loisa, Sisca Aulia, 2021)

Pekerjaan menjadi seorang florist harus memiliki ide yang menarik dan kreatif serta kemampuan khusus untuk menggabungkan beberapa jenis bunga untuk dikombinasikan sebagai sebuah rangkaian yang cantik, selain kemampuan merangkai dan kreatifitas seorang florist juga harus memahami tentang kualitas berbagai jenis bunga dan bagaimana menjaganya agar dapat bertahan lebih lama sebelum pada akhirnya harus dirangkai dan di perjual belikan. Pekerjaan ini juga memiliki tantangan agar seorang florist mampu memahami dan mewujudkan keinginan dari

para konsumen. Usaha ini di zaman sekarang sangat lah memiliki perkembangan yang pesat, hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku usaha florist agar terus menciptakan dan menuangkan kreatifitas mereka sebagai ciri khas untuk produk mereka, usaha handmade seperti ini pasti memiliki banyak sekali perbedaan dengan para pesaingnya akan lebih baik jika mereka dapat membuat rangkain lebih unik dan sulit agar konsumen dapat memilih lebih banyak contoh – contoh dari produk mereka. Hal ini juga dapat dijadikan acuan sebagai pembeda antara florist yang satu dan yang lainnya, dan keuntungan akan semakin besar jika konsumen merasa tertarik dan terus berdatangan ke dalam usaha yang dirintis. (Willy,Riris Loisa, Sisca Aulia, 2021)

Di Kota Jambi ada banyak sekali usaha florist yang berkembang dengan cukup pesat, menurut data mengenai daftar industri kerajinan di Kota Jambi yang dilaporkan oleh Batik.go.id dan dapat diakses melalui (https://intranet.batik.go.id/file_lampiran/media/ Daftar Industri Kerajinan.pdf) terdapat lebih dari 20 usaha florist yang usahanya masih aktif berkembang. Para florist ini berusaha untuk membangun usahanya dengan memenuhi permintaan konsumen yang beragam dan mengikuti berbagai macam trend. Permintaan biasanya akan sangat meningkat ketika masa kelulusan para mahasiswa yang ada di Kota Jambi.

Konsumen biasanya didominasi oleh para anak muda, dan cenderung menyukai rangkaian bunga yang minimalis serta memiliki harga yang cukup murah. Tantangan untuk para pengusaha florist di Kota Jambi ini adalah memenuhi permintaan yang cenderung meminta harga rendah namun bunga – bunga segar yang menjadi bahan utama untuk usaha florist harus dibeli dari pulau Jawa seperti daerah Jakarta dan Bandung dengan biaya pengiriman yang begitu besar karena harus melalui pengiriman satu hari. Bunga – bunga ini otomatis akan memiliki harga jual yang lebih mahal jika telah sampai di Kota Jambi, belum lagi bunga – bunga ini harus disimpan oleh teknik khusus dan harus disimpan dalam sebuah pendingin agar lebih tahan lama dan tidak rusak. Dengan semua proses inilah seorang florist harus menjual stok bunganya dengan cepat melalui strategi komunikasi pemasaran online dan melakukan promosi untuk menarik perhatian para calon konsumen, sehingga penjualan terus berjalan untuk mengembangkan usaha. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah dengan memanfaatkan social media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai lahan memperkenalkan usaha serta produk agar dikenal dan disukai oleh masyarakat yang memiliki

peluang menjadi konsumen.

Perkembangan usaha kecil melalui media online memiliki pergerakan yang sangat pesat, sehingga harus dilakukan pembaruan secara cepat untuk bisa bertahan ditengah persaingan. Untuk itu strategi komunikasi pemasaran online adalah strategi yang sangat diperlukan untuk melakukan pemasaran produk, salah satu strateginya adalah bagaimana cara untuk menyebarkan secara luas mengenai informasi produk yang dipasarkan agar dikenal oleh masyarakat dan jumlah konsumen menjadi meningkat. (Gan Gan Giantika, 2021)

Seperti yang kita ketahui bahwa membeli sebuah rangkaian bunga hanya dilakukan di momen – momen tertentu, bisa disaat hari yang berbahagia sampai hari berduka. Berbagai macam bunga yang digunakan pasti akan disesuaikan dengan oleh para florist agar memiliki sebuah makna yang tepat dengan momen yang dimiliki konsumennya, namun hal ini membuat usaha florist berjalan secara pasang surut, jumlah permintaan rangkaian bunga biasanya akan meningkat disaat momen graduation.

Lalu bagaimanakah strategi yang digunakan agar setiap harinya usaha florist ini mendapatkan konsumennya? Sosial media Instagram biasanya selalu digunakan berbagai florist untuk memajang foto hasil rangkaian mereka, hal ini tentunya memiliki pengaruh kepada calon konsumen agar bisa melihat langsung bagaimana produk yang di jual. Semakin banyak yang mampir untuk melihat akun social Instagram para florist ini mungkin akan semakin banyak juga konsumen yang langsung percaya dan datang ke toko mereka. Tapi apakah akan semudah itu?.

Ada banyak sekali riset yang menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada bidang platform social media seperti Instagram, dan semua artikel itu dapat diakses pada situ resmi Garuda.ristekbrin.go.id (<https://garuda.ristekbrin.go.id/publisher> diakses pada 1 Oktober 2021). Berbagai riset ini akan dikelompokkan menjadi dua pembahasan, pertama adalah riset yang membicarakan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui akun social media Instagram. Dalam risetnya mereka menjelaskan bagaimana strategi beberapa bisnis yang dijalankan oleh masyarakat menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran agar bisnisnya bisa berjalan, contohnya Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Gan Gan Gianka), Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online (Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati). Strategi

komunikasi pemasaran produk Fair n Pink melalui media social Instagram (Iik Arif Rahman, Redi Panuju). Mereka semua menjelaskan bagaimana konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnis mereka melalui bantuan social media seperti Instagram.

Untuk kelompok pembahasan yang kedua adalah riset mengenai konsep penjualan yang dilakukan pada pelaku usaha bidang florist, ada beberapa konsep yang dijelaskan seperti Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada usaha Bunga Papan Anisyah Rasyid Florist (Hendra Musa), Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist (Willy, Riris Louisa, Sisca Aulia), dan Rancangan bangun sistem Informasi Penjualan buket bunga kain Flanel Florist menggunakan metode Waterfall I(amin Nuryamin, Sandra Dewi Saraswati). Riset – riset ini menjelaskan konsep bagaimana usaha florist dapat terus berjalan, berkembang dan bertahan dengan berbagai cara dan upaya pada sistem pemasaran mereka agar dapat dikenal masyarakat luas dan mendapat konsumen yang lebih banyak.

Dari semua riset di atas, belum ada yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan di media sosial Instagram untuk usaha florist dan terfokus di kota Jambi oleh sarjana komunikasi. Maka dari situlah tulisan ini dibuat untuk memberikan tulisan baru pada usaha yang berbeda. Riset ini dapat digolongkan kedalam riset komunikasi pemasaran (marketing Communication), makna komunikasi pemasaran ini ialah sebuah upaya yang dilaksanakan untuk memberikan atau menyebarkan informasi, memberikan informasi kepada masyarakat, atau memberikan promosi yang berisikan informasi sebuah produk ataupun jasa yang disediakan para pelaku usaha dalam edaran pasar sehingga dapat dikenal oleh masyarakat umum, lalu pelaku usaha mendapatkan konsumennya yang mau membeli produk mereka. (Riadi,2018) Setiap florist pasti memiliki strategi yang berbeda – beda, oleh karena itu strategi yang tepat menjadi salah satu hal yang tidak bisa disepelekan begitu saja. Termasuk mengenai strategi komunikasi yang tepat agar perkembangan usaha florist terus mengalami kemajuan, untuk itu memanfaatkan social media adalah jalan yang sangat menguntungkan dan bisa diterapkan ke banyak pengusaha florist, mereka pasti akan memberikan tampilan dengan kualitas terbaik pada akun social mereka agar para konsumen terus tertarik. Hal ini berarti strategi komunikasi pemasaran online melalui social media Instagram akan menjadi sangat penting bagi pelaku usaha florist.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diterangkan di atas, maka diperlukan sebuah penelitian yang mengkaji sebuah strategi pemasaran komunikasi untuk usaha florist. Yang menjadi permasalahan utama untuk dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh para florist di Kota Jambi untuk mempromosikan produknya?”. Dari rumusan masalah tersebut pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan yang disusun oleh para florist dalam ranah komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka?
2. Bagaimana strategi content marketing dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk florist pada akun sosial media usaha mereka?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini akan memiliki tujuan yang secara langsung akan saling berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang sudah diterangkan pada rumusan masalah, yaitu :

1. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana para florist di Kota Jambi memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai pengembangan usaha dengan mempromosikan produk mereka melalui sistem online.
2. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi content marketing dalam komunikasi pemasaran para florist di Kota Jambi yang akan digunakan pada akun sosial media dan website online mereka.

D. Manfaat Penelitian

Apa yang akan dihasilkan pada penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara akademis dan praktis, berikut adalah manfaat penelitian yang berasal dari penulis :

1. Manfaat secara teoritis, pada penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi online melalui social media yang digunakan oleh para

florist terkhususnya di Kota Jambi.

2. Manfaat secara praktis, Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran, serta bahan untuk di pertimbangkan oleh semua pihak mengenai ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran online melalui sosial media Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang akan dilakukan ini sebelumnya harus banyak memahami mengenai penelitian terdahulunya agar bisa menjadi langkah awal dalam memahami penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi sebuah landasan awal pada penelitian ini adalah penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran online yang memanfaatkan sosial media untuk perkembangan suatu usaha lokal milik masyarakat atau bahkan strategi pemasaran online yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, terdapat beberapa penelitian yang cukup relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini.

Penelitian pertama ditulis oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati, 2021 dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online”. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa dari Haloa Cafe sangat memanfaatkan promosi yang dilakukan melalui sistem Share pada akun sosial Instagram, hal ini didukung oleh keadaan dimana zaman sekarang anak muda lebih banyak mencari informasi melalui akun sosial media Instagram dan dapat menjadikan mereka sebagai target utama dari Haloa Cafe. Dari manajemen Haloa Cafe sendiri mereka akan membuat perubahan pada rencana - rencana untuk strategi pemasaran komunikasi yang lebih baik dan luas lagi untuk targetnya, mereka juga berusaha untuk memproduksi konten promosi dengan konsep yang baru guna menarik perhatian para konsumen serta membangun kepercayaan terhadap masyarakat untuk menjadi customer baru mereka dan meningkatkan jumlah penjualan. Untuk proses *Optimize* Haloa Cafe berada pada tingkatan yang cukup standar untuk melakukan promosi dan pemasaran pada sosial media Instagramnya, namun mereka masih belum melakukannya dengan rentang waktu yang cukup konsisten dan berujung penggunaan sosial media Instagramnya menjadi tidak maksimal. Haloa Cafe juga memanfaatkan *insight* dari akun Instagramnya untuk memantau proses *manage* pada sistem mereka, dan

semuanya berjalan dengan sangat baik dan hasil yang maksimal. Namun pada beberapa sistem mereka ada hasil yang masih kurang bagus dan kurang maksimal yaitu pada proses *Engage*, dan ini dapat dilihat dari interaksi antara akun milik mereka dan para followers di Instagram mereka seperti jumlah *like* dan *comment* yang masih sangat sedikit.

Penelitian yang masih berhubungan adalah penelitian milik seorang penulis bernama Gan Giantika, 2019 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers”. Pada penelitiannya strategi komunikasi yang mereka lakukan pada akun sosial media Instagram @zoyalovers menggunakan strategi yang sangat matang serta menarik. Zoya sendiri sangat menggunakan akun instagram @zoyalovers untuk menjadi tempat dalam memberikan pengaruh dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk fokus melakukan pemesanan serta mendapat servis yang baik dan mudah. Tujuan dari strategi mereka sendiri adalah dengan hasil akhir konsumen melakukan pembelian melalui akun sosial Instagram @zoyalovers. Akun sosial media Instagram mereka sangat di manfaatkan untuk terus memberikan informasi mengenai semua produk dari Zoya dan didukung oleh konsep menarik serta caption yang mudah untuk dipahami agar mendapatkan respon baik dari anggota komunitasnya.

Karena penelitian ini berhubungan dengan penjualan soal bunga oleh para florist, maka diperlukan landasan penelitian terdahulu yang membahas mengenai penjualan bunga oleh florist. Penelitian milik Willy, Riris Loisa, Sisca Aulia, 2021 dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist” memberikan hasil penelitian mengenai komunikasi yang terjadi di antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya memberikan dampak yang sangat positif dan sangat signifikan untuk mempengaruhi dan meyakinkan hati mereka ketika membuat keputusan dalam membeli rangkaian bunga di toko florist La Madame Florist. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi antar mulut ke mulut yang dilakukan oleh para customer satu dengan customer yang lainnya ternyata memiliki peran besar dalam penjualan suatu produk. Penelitian yang lainnya mungkin akan kembali pada konteks komunikasi pemasaran dengan sistem online yang lainnya, salah satunya adalah penelitian milik M. Zaimil Fanani, dan Redi Panuju, 2019 dengan judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan”. Penelitian ini memiliki hasil temuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Daffi Hijab Style menggunakan sistem pemasaran seperti memberikan potongan harga pada setiap produknya dan disebar sebagai sebuah informasi melalui akun sosial media

mereka seperti Facebook dan Instagram. Promosi yang mereka siapkan disusun dengan sangat baik dan penuh perencanaan sebelum pada akhirnya akan disebarluaskan melalui strategi komunikasi online seperti Facebook Ads, postingan informasi produk di Instagram dan website, promosi juga dilancarkan oleh sistem broadcast melalui akun telegram messenger milik usaha mereka. Semua sistem promosi yang dilakukan ini memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga informasi akan tersebar dengan strategi yang sama.

Penelitian yang terakhir dan masih dalam konteks yang sama dengan penelitian ini adalah penelitian milik Yulia Sari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara” dimana pada penelitian ditemukan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Amazara sangat membantu untuk mempertahankan usaha mereka serta menarik banyak konsumen untuk berbelanja, Amazara menggunakan sistem top-down agar engagement yang didapatkan berasal dari respon positif konsumen terhadap merek. Mereka berupaya untuk menciptakan customer experience yang sangat bagus di mata para konsumen, dan fokus utamanya adalah memberikan pelayanan yang mudah dan menyenangkan melalui berbagai fitur terbaik.

Secara keseluruhan semua penelitian ini memiliki kemiripan dan persamaan dalam hal pembahasan dengan konsep penelitian yang lain, fokus mereka adalah strategi komunikasi pemasaran dengan objek yang mungkin berbeda - beda namun masih dalam ranah lingkup usaha milik masyarakat.

2. Kerangka Konsep

a. Sosial Media Marketing

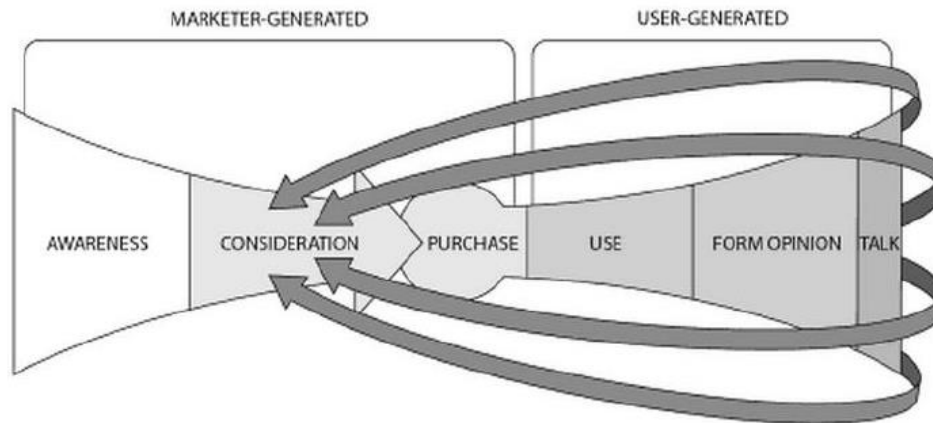
Penggunaan media sosial sebenarnya sudah merambah ke banyak bidang, banyak sekali organisasi yang berlatar belakang bisnis, lembaga pemerintahan, sampai jaringan – jaringan tertentu yang memanfaatkan penggunaan media sosial ini. Menurut Evans dan Mckee (2010, : 4) penggunaan media sosial ini sering kali diawali dengan kegiatan pemasaran yang biasanya langsung memiliki hubungan langsung oleh para konsumen dan pihak – pihak yang memiliki kepentingan dan pengaruh pada kegiatan pemasaran. Evans dan Mckee (2010) mengatakan bahwa hal ini adalah suatu hal yang wajar dan masuk akal mengingat faktor pendorong dari keterlibatan

media sosial adalah sesuatu yang “viral” dan banyak mendapatkan respon berupa komentar dan likes, dan hal seperti inilah yang dimanfaatkan oleh para organisasi untuk meningkatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Sosial media marketing menurut Evans dan Mckee (2010) adalah sebuah usaha yang melibatkan konsumen secara natural untuk menghabiskan waktunya dalam bersosial sekaligus dalam hal berbelanja, bisnis secara sosial bisa memahami apa saja yang konsumen sedang bicarakan baik mengenai hubungan tertentu mengenai bisnis, maupun seputaran pengalaman dari konsumen tersebut. Dasar dari social media marketing ini yang digunakan secara khusus untuk bisnis social harus melewati pemahaman siklus umpan balik social, pada kegiatan pemasaran siklus umpan balik social adalah alat ukur yang paling akurat untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dipasarkan dapat diterima oleh para konsumen yang sudah menjadi target. Dan dari siklus umpan balik sosial ini para pengusaha dapat mengembangkan usahanya agar kedepannya bisa berkembang dengan sangat baik serta merambah pasar yang lebih luas.

1) Siklus Umpan Balik Sosial

Siklus umpan balik sosial memberikan sebuah hubungan dasar dari media sosial dengan sebuah teknologi sosial yang dikembangkan untuk menjalankan semua jenis bisnis, Evans dan Mckee (2010) mengatakan hubungan seperti ini bisa dikatakan sebagai “bisnis sosial” dimana banyak sekali teknologi yang tersedia agar para pelaku usaha dapat membuat dan menyebarkan konten yang menarik dan murni dari ide – ide cemerlang mereka. Dari konten yang terbit ini maka akan timbul sebuah pembicaraan di dalam kelompokkan masyarakat yang berkemungkinan membuat mereka saling berbagi cerita mengenai pengalaman yang sama, atau konsumen yang lain akan memanfaatkan pengalaman dari orang – orang sebagai sebuah pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Proses seperti inilah yang cukup memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran.



Gambar 1. 1 Corong Siklus Umpan Balik Sosial

Pada gambar B.1 di atas ini adalah sebuah corong yang menunjukkan siklus yang terjadi Ketika siklus umpan balik terjadi, sebelum para konsumen ini melakukan sebuah pembelian terhadap produk. Mereka akan terlebih dahulu melakukan pembicaraan melalui media sosial, dari sebuah pembicaraan maka akan timbul sebuah pertimbangan yang bisa jadi akan terjadi sebuah pembelian produk. Para konsumen ini pasti akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan untuk dipertimbangan agar pilihannya tepat, sumber informasi yang dicari bahkan tidak datang dari sebuah pembicaraan mengenai pengalaman orang lain saja namun bisa juga datang dari iklan - iklan yang muncul mengenai produk. Setelah melalui itu semua barulah pembelian akan dilakukan, dan berjalan ke tahap – tahap penggunaan sampai timbulnya opini dari dirinya sendiri sebagai pengguna dari produk yang dipasarkan melalui sosial media.

Siklus umpan balik sosial adalah salah teori yang sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku usaha di sosial media agar mereka bisa membentuk dasar – dasar untuk memasuki bisnis sosial, apa yang terjadi pada lingkaran siklus ini semuanya adalah cara agar teknologi sosial dapat membantu menghubungkan orang – orang sekitar dalam bisnis yang kita lakukan. Dan pada akhirnya, semua informasi mengenai bisnis kita akan terbuka secara luas untuk semua orang – orang yang menjadi target konsumen Evans dan Mckee (2010, : 5)

a) Bisnis Sosial (Perpanjangan Logis)

Yang dimaksud dari bisnis sosial adalah salah satu upaya yang dilakukan dalam melakukan pemasaran untuk mengikuti arus minat pasar yang berada disekitar sosial media para pengusaha, dan akan langsung diterapkan dalam sistem pemasarannya Evans dan Mckee(2010). Bisnis sosial sendiri memiliki sebuah konsep yang diambil dari berbagai secara sosial, memberikan penilaian dan peringkat, memantau, menghubungkan, sampai konsep kolaborasi untuk semua bagian di dalam bisnis. Biasanya bisnis sosial yang memperhatikan pelayanan untuk konsumen, konsep dari desain produknya, hingga memperhatikan ide – ide yang datang dari orang – orang yang terlibat dalam bisnis mereka akan berjalan lebih efisien dan memiliki manajemen yang baik.

b) Pelanggan Yang Terhubung

Pelanggan atau konsumen di era sekarang ternyata memiliki sebuah peran utama yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran, mereka adalah sumber informasi pertama yang dapat kita ambil mengenai beberapa referensi selera masyarakat dan dapat berpotensi menjadi sebuah inovasi unggul akan sebuah produk – produk yang diciptakan untuk dipasarkan dan semua ini tidak lepas dengan persoalan bisnis sosial yang melibatkan teknologi sebagai media pemasaran.

2) Web Sosial dan Keterlibatan

Menurut Evans dan Mckee (2010) keterlibatan yang ada pada web sosial adalah konsumen atau orang – orang yang memiliki kepentingan akan menjadi orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, dan mereka tidak hanya menjadi peran yang menyimak saja. Maksudnya adalah konsumen ini akan bersedia untuk memberikan waktunya untuk berinteraksi dengan pemilik usaha dan dalam interaksi terdapat sebuah proses yang memiliki dampak bagi bisnis yang dijalankan. Interaksi inilah yang dianggap sebagai keterlibatan dalam konteks web sosial. Dalam proses keterlibatannya akan tersirat bahwa konsumen sebenarnya memiliki minat secara pribadi dengan apa yang pelaku bisnis telah tawarkan dalam dunia pasar, dan ini juga berlaku untuk orang - orang yang memiliki kepentingan pada bisnis.

Sebuah keterlibatan ini bisa menjadi sebuah hal dasar yang dapat dimanfaatkan untuk membuat keberhasilan pemasaran sosial yang dilakukan oleh para pemilik usaha, keterlibatan ini akan memberikan isyarat bahwa sebenarnya para calon – calon konsumen ini sudah menaruh minat terhadap produk yang dipasarkan. Intinya dalam urusan bisnis yang dilakukan dalam ruang lingkup sosial ini harus saling melengkapi dari dalam tim yang terlibat untuk usaha dan ide – ide serta inovasi yang datang dari para pemangku kepentingan seperti para konsumen.

a) **Proses Keterlibatan**

Menurut Evans dan Mckee (2010) keterlibatan ini merupakan sebuah penggunaan teknologi dalam sosial media dan dalam bisnis secara sosial, tidak seperti system sebelumnya yang masih tergolong tradisional, keterlibatan ini memberikan dorongan antara konsumen untuk berbagi pengalaman dan terjadi pada sosial media mereka sampai akhirnya mereka akan melakukan pembelian sesuai informasi pengalaman yang didapatkan melalui sosial media tadi.

Keterlibatan ini juga dapat terjadi di antara bisnis sosial yang dilakukan oleh konsumen dengan para staf perusahaan sehingga terbentuk hubungan kerjasama yang efektif untuk para staff memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dari proses keterlibatan ini juga akan sebuah percakapan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan, brand yang mengeluarkan produknya, atau layanan yang didapatkan oleh para konsumennya dan hal ini bisa saja menjadi pendorong untuk suatu usaha menambah jumlah konsumen mereka.



Gambar 1. 2 Alur Keterlibatan Web Sosial

Pada gambar diatas dijelaskan sebuah alur untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan hubungan yang kuat bersama sebuah bisnis, prosesnya dilalui dalam proses pertama yaitu konsumsi dan ini adalah pondasi yang sangat kuat. Dalam ranah sosial media konsumsi bisa berupa mengunduh konten, membaca, atau menonton sebuah konten digital. Dan atas semua aktivitas yang dilakukan secara online tersebut, konsumsi menjadi titik awalnya. Selanjutnya adalah kurasi, kurasi sendiri adalah sebuah tindakan untuk memilah, memberikan sebuah penilaian atau peringkat, memberikan sebuah ulasan atau komentar, memasukan tag, atau membuat deskripsi mengenai sebuah konten. Kurasi membuat orang – orang akan menjadi partisipasi, dan menjadi titik pertama agar dari partisipan seseorang akan membuat sesuatu yang lebih baik dalam persoalan pasar si dalam sosial medianya.

Di luar kurasi ternyata terdapat bagian penciptaan seperti pembuatan sebuah konten untuk pendukung bisnis, dan dalam pembuatannya memerlukan sebuah Langkah yang baik agar apa yang akan ditawarkan bisa tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respon disukai dari konsumen, pemilik usaha harus memiliki strategi yang cukup spesifik dan bisa memasukan penawaran terhadap produk yang mereka jual.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah membuat sebuah kolaborasi, kolaborasi dianggap sebagai usaha yang baik dalam menciptakan hubungan dinamis antara para pebisnis. Pada zaman sekarang kolaborasi bisa dilakukan oleh orang – orang yang aktif dalam memberikan pengaruh di dalam sosial media, ulasan yang diberikan mereka biasanya akan memberikan efek besar untuk para pelaku usaha dan kolaborasi sangat diperlukan dalam hal ini. Intinya dalam bisnis yang dijalankan kolaborasi akan membuat bisnis dapat bersaing dengan baik dan mendapatkan keuntungan dalam proses perjalanan bisnisnya.

b. . Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam suatu perencanaan pemasaran, karena dia memiliki peluang sebagai penentu keberhasilan dari sistem pemasaran yang akan diterapkan. Menurut Moriarty dalam Morrison (2007) komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya terbaru yang sesuai dengan generasi baru saat ini sehingga

perusahaan yang menggunakan strategi ini akan lebih fokus terhadap apa saja yang mereka peroleh, yang mereka pertahankan, dan bagaimana mereka mengembangkan sebuah hubungan antara perusahaan dengan para konsumen atau pihak yang masih berkaitan. Komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dari perusahaan untuk menyebarkan informasi sekaligus memberikan bujukan kepada konsumen mereka baik secara langsung (offline) atau melalui media perantara seperti media komunikasi masa kini (online) kepada seluruh konsumen yang menjadi target perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016). Dari semua teori ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran menjadi bagian dari usaha terbaru perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, sekaligus dalam membangun interaksi untuk saling mempengaruhi konsumen yang dapat membuat perkembangan perusahaan menjadi bagus.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa perkembangan yang terjadi pada teknologi serta pada beberapa faktor lainnya dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana konsumen menerima komunikasi itu sendiri. Perkembangan teknologi yang terjadi dengan adanya internet dari penggunaan berbagai telephone pintar, gadget, sampai koneksi internet yang mudah di akses dapat memberikan pengaruh pada efektivitas pemakaian media massa. Atas perubahan ini sudah sepatutnya perusahaan harus melakukan sebuah inovasi dengan memanfaatkan teknologi maju dalam usaha mereka menarik minat para konsumen. Rumus bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan unsur, apa saja itu? yang pertama adalah iklan, lalu selanjutnya ada promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat atau PR, pemasaran secara daring atau online untuk media sosial, pemasaran mobile, pemasaran secara langsung (offline) dengan acuan data, serta penjualan secara personal. Menurut Effendy (2007), strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi yang efektif jika perencanaannya digabungkan dengan manajemen komunikasi dan sesuai dengan satu tujuan. Maka dari itu dalam proses merencanakan strategi komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan konsep perencanaan yang luas dan lengkap agar bisa dievaluasi peranannya sesuai dan strategis atau tidak terhadap elemen komunikasi pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran yang dapat dinyatakan efektif adalah komunikasi pemasaran yang dapat memberikan komunikasi di

tempat serta waktu yang tepat, dapat dipahami ide - ide yang disampaikan oleh para konsumen, memberikan definisi mengenai brand dan posisinya, refleksi dari perilaku, serta bagian yang paling penting yaitu membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Peran strategi komunikasi untuk pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan pastinya memerlukan langkah - langkah yang tepat dalam merencanakannya.

Perusahaan pasti memiliki satu tujuan penting yang diharapkan bisa dicapai melalui komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, memberikan bujukan atau memberikan pengingat terhadap perusahaan serta jasa yang telah disediakan agar para konsumen yang menjadi target pasar bersedia membeli, dan royal terhadap produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut. Dibawah ini akan dijelaskan tiga komponen yang sangat perlu diperhatikan :

1. Menyebarkan Informasi

Memberikan informasi yang sesuai dengan produk, jasa, atau informasi mengenai perusahaan kepada para konsumen maupun calon konsumen

2. Memberikan Pengaruh atau bujukan

Memberikan pengaruh pada para konsumen maupun calon konsumen agar mereka memiliki pandangan tertentu terhadap perusahaan

3. Memberikan Pengingat

Memberikan pengingat kepada para konsumen mengenai hal - hal yang sesuai dengan hubungan antara konsumen dan perusahaan, disertai produk dan jasanya.

F. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan tahapan pengambilan data melalui wawancara oleh pihak terkait seperti para pengusaha florist di Kota Jambi, sampai memasuki ranah komunitas florist yang ada di Kota Jambi. Hal ini

bertujuan untuk mengetahui informasi nyata yang terdapat pada lapangan dari sisi strategi komunikasi pemasaran secara online yang dilakukan oleh subjek.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dibagi dalam beberapa cara, yaitu dari cara mengamati sesuatu, melakukan pengamatan dari sejumlah studi, fenomena, atau suatu paradigma. Melakukan pendekatan dari proses jalannya penelitian, sampai mempertimbangkan suatu masalah yang akan diambil untuk bisa diselesaikan pada penelitian ini.

2. Jenis Penelitian

Untuk penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan suatu peristiwa yang dialami subjek sebagai bahan penelitian dan dijelaskan melalui kata - kata untuk menjabarkan peristiwa itu. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah agar penulis bisa mendapatkan data yang cukup dalam dan tidak hanya memberikan kesimpulan secara umum saja, namun juga memberikan suatu makna.

3. Objek dan Lokasi

Objek untuk penelitian ini adalah para florist yang lokasi usahanya berada di Kota Jambi, lokasi khusus hanya berada di sekitar Kota Jambi saja.

4. Narasumber

Yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah :

- a) Inggit Istian sebagai pemilik Zhy Florist, di daerah Kebun Kopi, Kota Baru. Jambi
- b) Visca Amelia sebagai pemilik Rosa Canina Florist, yang berada di daerah Simpang III Sipin, Kota Baru Jambi.
- c) Vina sebagai pemilik Viviane Florist, yang berlokasi di Jl. R Wijaya, The Hok, Kec.Jambi Selatan, Kota Jambi.

Peneliti berharap dari narasumber yang dipilih dalam penelitian ini dapat

memberikan informasi secara jelas mengenai data yang masuk dalam ranah Strategi Komunikasi Pemasaran Online untuk produk florist di Kota Jambi.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memberikan sebuah penjelasan mengenai masalah yang berkemungkinan datang pada saat pengumpulan data dilakukan. Menurut Creswell (2013). Pada saat melakukan pengambilan data peneliti akan berusaha untuk mengumpulkan berbagai informasi dengan melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara. Semua ini akan melalui berbagai dokumentasi dari segi materi secara visual, sampai melakukan perekaman untuk pencatatan informasi secara jelas. Pada penelitian ini akan dilakukan melalui prosedur :

a) Mengidentifikasi lokasi dan individu yang dipilih untuk penelitian

Menurut Miles dan Huberman (1994) terdapat empat aspek yang harus diperhatikan untuk mengidentifikasi narasumber yang akan membantu kita dalam memahami masalah yang diangkat dalam penelitian, yaitu : Setting (lokasi penelitian), actor (orang yang akan di observasi), peristiwa (peristiwa yang dialami oleh narasumber), dan proses (yang dirasakan oleh para narasumber mengenai masalah yang diangkat)

b) Observasi

Observasi merupakan teknik penelitian yang dilakukan untuk mengetahui informasi seperti lokasi penelitian, aktivitas yang terjadi, hingga apa saja yang terjadi pada objek penelitian. Observasi ini akan dibagi lagi menjadi dua yaitu, observasi tidak terstruktur dengan observasi secara berkelompok. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke beberapa toko para florist di Kota Jambi agar mendapatkan data yang valid dan diberikan secara produktif dari para pihak. Dengan cara seperti ini penulis akan mendapatkan data valid dari sebuah peristiwa yang terjadi saat di lapangan. Berikut adalah kegiatan observasi yang telah dilakukan :

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan Observasi Yang Dilakukan
1	Jumat, 4 November 2022	Mengamati kegiatan pemasaran secara online melalui website bersama pemilik usaha Zhy Flower, Inggit Istian.
2	Kamis, 10 November 2022	Mengikuti kegiatan penjualan bersama sejumlah vendor wedding organizer yang bekerjasama dengan Zhy Flower, dan membantu mempromosikan produk florist melalui sosial media.
3	Selasa, 22 November 2022	Mengamati proses persiapan dalam pembuatan iklan florist untuk Instagram Ads akun Rosa Canina
4	Jumat. 25 November 2022	Mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk produk florist Rosa Canina, dan di terapkan ke dalam semua sosial media Rosa Canina beserta pemilik dan pegawainya.
5	Minggu, 20 November 2022	Mengikuti kegiatan pembuatan konten sebagai bahan promosi produk florist di Viviane Flower Shop untuk sosial media marketing mereka.
6	Rabu, 30 November 2022	Observasi mengenai sistem penjualan melalui e-commerce untuk produk florist bersama pemilik usaha Viviane Flower Shop, Vina.

Table 1. 1 Kegiatan Observasi

c) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung dan dilakukan oleh dua orang atau lebih. Untuk penelitian ini, penulis akan membuat persiapan untuk dijadikan suatu pedoman saat melakukan wawancara bersama narasumber, disini penulis melakukan wawancara bersama tiga pemilik usaha florist yang letak usahanya berada disekitar kota Jambi, sehingga data yang dikumpulkan akan sangat valid dan sesuai kenyataan. objek. Berikut adalah tabel pelaksanaan wawancara bersama ketiga narasumber :

No.	Hari / Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1.	Rabu, 2 November 2022	Inggit Istian	Toko Bunga Zhy Flower, Kebun Kopi, Jambi.
2.	Sabtu, 19 November 2022	Visca Amelia	Toko Bunga Rosa Canina,
3.	Rabu, 23 November 2022	Vina	Toko Bunga Viviane Flower Shop, Kebun Kopi, Jambi. Dan Via Zoom Online

Table 1. 2 Pelaksanaan Wawancara

d) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang bisa dijadikan bukti konkrit atas apa yang sudah peneliti lakukan oleh para pihak yang menjadi objek, dalam proses pengumpulan data dokumentasi menjadi salah satu hal penting karena bisa digunakan sebagai pelengkap data penelitian. Dokumentasi yang akan diambil berupa foto disaat penulis melakukan observasi lapangan dan wawancara bersama narasumber, serta rekaman video untuk data nyata.

6. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan pada penelitian bermetode kualitatif ini akan dibagi menjadi lima tahapan, yaitu :

- a) Membuat rumusan masalah sebagai acuan arah penelitian.
- b) Mencari dan mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan. 3. Mengambil data yang dapat di analisis untuk penelitian ini.
- c) Membuat rumusan hasil studi.
- d) Membuat rangkaian dan susunan yang direkomendasikan dalam membuat suatu keputusan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Florist merupakan pekerjaan yang berbidang pada seni dan kreativitas seseorang terhadap rangkaian bunga, bukan hanya harus mengerti tentang berbagai jenis rangkaian seorang florist juga harus memahami apa saja yang dibutuhkan dalam membuat sebuah rangkaian sesuai dengan keinginan pembeli. Bahan - bahan atau material yang digunakan harus dipastikan serasi, contohnya bagaimana membuat rangkaian yang diminta untuk suasana berduka dengan bunga yang bermakna duka, serta rangkaian yang sederhana namun tetap terlihat elegan dan cantik.

Semua florist juga memiliki tantangan yang sama dalam menjaga bunga - bunga segar yang mereka miliki untuk bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama dan, memastikan bunga - bunga tersebut terjual habis sebelum berubah menjadi layu. Khusus daerah Jambi yang latar belakang daerahnya yang kering, tidak ada petani bunga khusus yang ada di provinsi ini sehingga para florist di kota Jambi harus memesan bunga - bunga segar dari daerah DKI Jakarta atau Bandung dengan jumlah yang harus besar dan ongkos kirim yang terbilang mahal. Tantangan seperti ini harus membuat para florist di kota Jambi mencari cara pemasaran yang efektif agar modal besar yang dikeluarkan di awal bisa kembali dengan keuntungan yang besar.

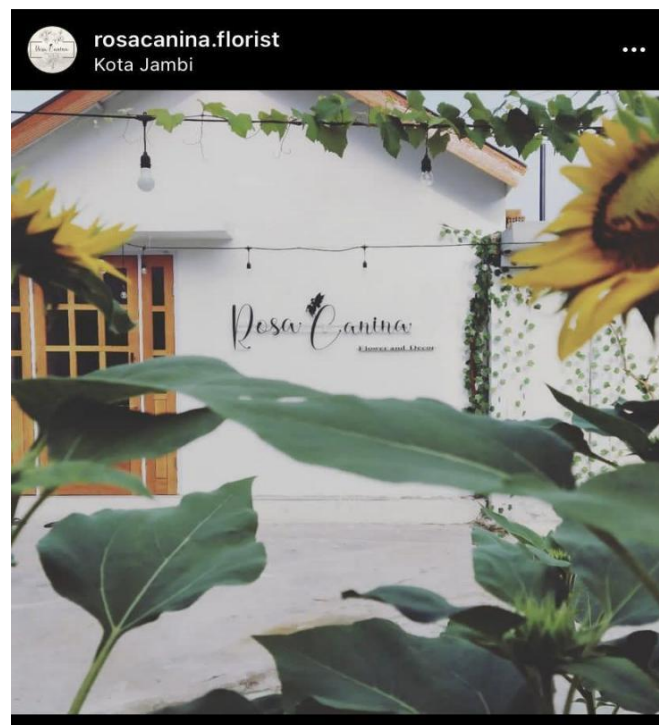
A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Rosa Canina Florist

Toko bunga Rosa Canina sudah dimulai dari tahun 2015, dengan Visca Amelia sebagai pemilik sekaligus orang yang berperan dalam setiap rangkaian bunga yang diperjual belikan. Pada awalnya Visca Amelia memulai bisnis ini dengan menjual rangkaian bunga palsu bersama teman dekatnya semasa berkuliah, rangkaian yang cukup menarik dan terkesan mewah namun memiliki harga yang cukup ramah di kantong mahasiswa tentu membuat sejumlah mahasiswa di kampus mereka tertarik pada hasil rangkaiannya dan memutuskan untuk membeli sebagai

hadiah saat momen teman – temannya sidang. Dalam perkembangannya Visca terus mengasah kemampuan sampai mempelajari rangkaian bunga terbaru sesuai perkembangan zaman, salah satunya adalah dengan mengembangkan jenis bunga seperti bunga kering dan bunga segar yang diperuntukkan sebagai properti dalam pemotretan prewedding sampai rangkaian vas berisikan anggrek bulan yang mewah.

Dari yang hanya membuka usaha di dalam rumah menerima orderan melalui toko online yang berjalan di akun sosial media Instagram, pada tahun ini sudah berdiri toko bunga khusus agar pembeli bisa berkunjung dan memilih jenis bunga yang diinginkan sehingga konsumen puas untuk melihat semua jenis bunga yang tersedia. Untuk mencapai tahap ini Visca selaku pemilik memiliki strategi yang dipersiapkan untuk memasarkan produknya, berbagai platform iklan mulai dicoba agar pemasaran bisa di jangkau secara luas ke wilayah masyarakat, aktif dalam sosial media juga dilakukan agar orang - orang yang ingin melihat portofolio toko mereka bisa dengan mudah di akses.



Gambar 2. 1 Toko Bunga Rosacanina

Sebagai salah satu toko bunga yang memiliki banyak sekali pilihan bunga, mulai dari bunga segar lokal maupun import sampai bunga – bunga yang dikeringkan dengan cara khusus Rosa Canina selalu memberikan penawaran dengan cara memberikan postingan mengenai bunga yang mereka miliki di laman akun social media Instagram. Berikut adalah beberapa postingan mereka mengenai jenis bunga yang tersedia sampai postingan mengenai hasil rangkaian mereka :

c) Rangkaian Bunga Kering (Preserved)

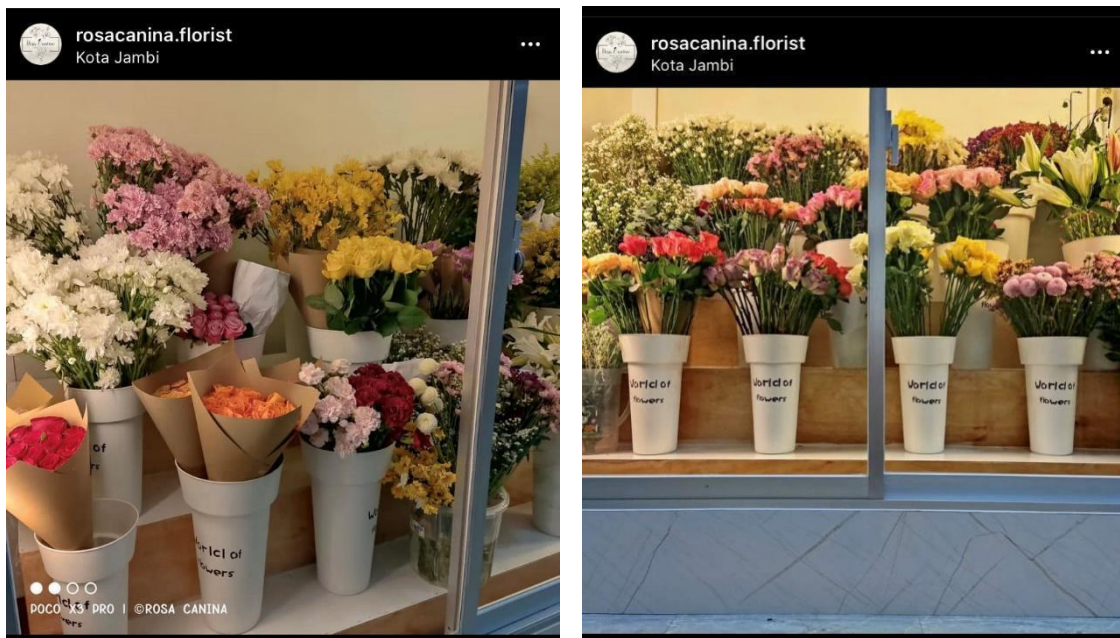


Gambar 2. 2 Rangkaian Bunga Kering

Rangkaian bunga preserved atau bunga kering yang dikeringkan dengan teknik khusus ini merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Visca Amelia melalui toko bunganya yaitu Rosa Canina, bunga – bunga ini merupakan bunga asli yang dapat bertahan bertahun – tahun sehingga sangat cocok untuk dijadikan rangkaian yang digunakan pada saat acara pernikahan sampai rangkaian hadiah untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama. Ini

merupakan nilai tambahan dalam usaha Visca dikarenakan tidak semua florist memiliki stok bunga kering yang sama dengan Visca, seiring dengan perkembangan zaman bunga kering ini juga semakin banyak disukai oleh banyak orang dan pada akhirnya memilih untuk berkunjung ke toko bunga Rosa Canina.

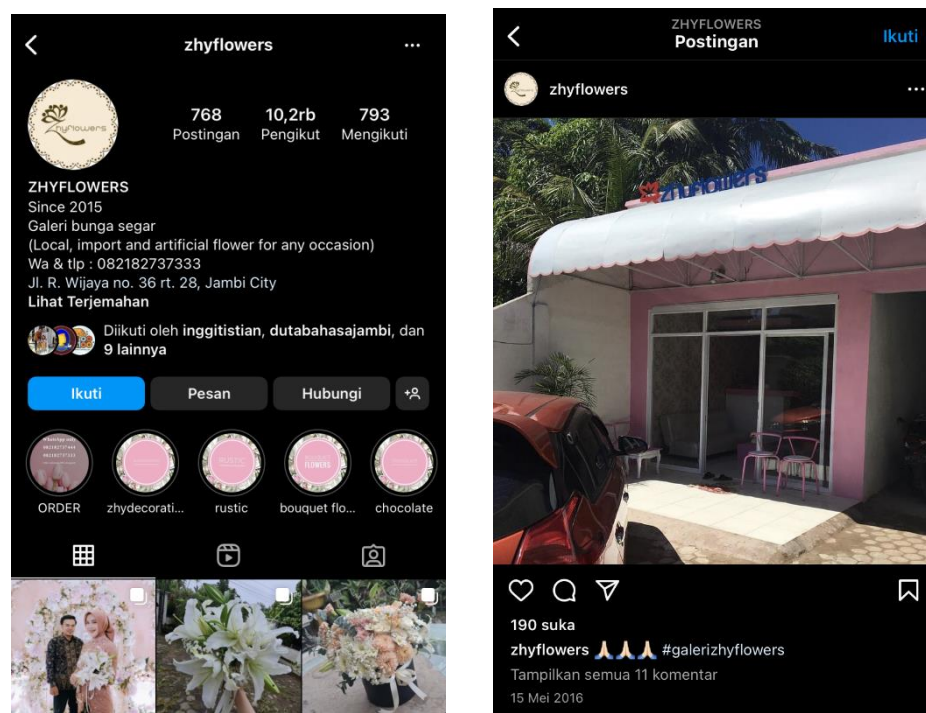
d) Etalase Penyimpanan Bunga Segar



Gambar 2. 3 Etalase Terbuka Bunga Segar

Etalase bunga segar merupakan etalase yang terdapat di dalam toko bunga Rosa Canina, Visca membuat etalase seperti ini untuk menyimpan bunga – bunga segar yang beragam jenisnya dengan suhu yang dingin agar bunga – bunga tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lumayan lama. Selain dengan tujuan agar bunga – bunga ini bertahan lama, etalase bunga ini juga memberikan kesan yang menarik sehingga orang – orang mau datang untuk berkunjung dan melihat secara langsung bunga – bunga yang tersedia. Tentunya hal ini menambah jumlah penjualan sekaligus jumlah kunjungan ke toko bunga mereka karena profil yang ditampilkan cukup menarik melalui laman akun sosial media Instagram Rosa Canina.

2. Gambaran Umum ZHY FLOWER FLORIST



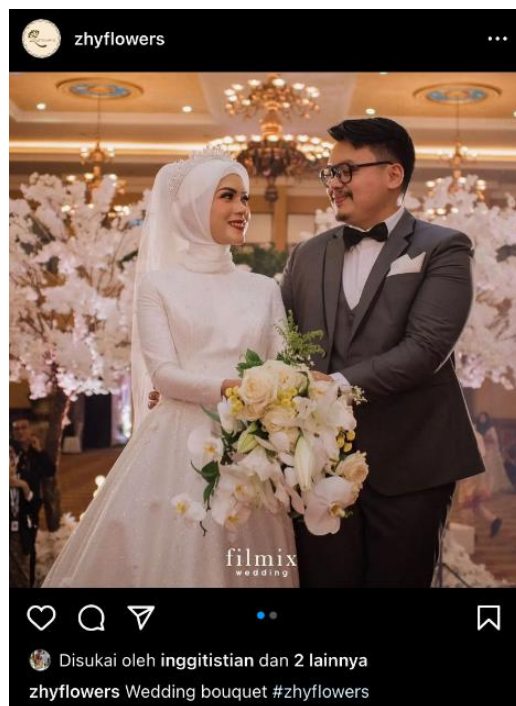
Gambar 2. 4 Toko Online dan Offline Zhy Flower

Berbeda dengan Rosa Canina, Zhy Flower memulai karirnya dalam dunia florist langsung dengan menjual bunga – bunga segar, toko bunga yang dimiliki oleh Inggit Istian ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan dibuka secara resmi pada tanggal 8 April 2015. Setelah lulus dari studinya di salah satu perguruan tinggi negeri Provinsi Jambi, Inggit memutuskan untuk memulai usaha pada bidang florist dikarenakan hobinya melihat bunga – bunga segar yang cantik. Pada saat itu bunga – bunga segar masih sangat jarang peminatnya di Kota Jambi, namun Inggit berhasil menarik perhatian sejumlah konsumen untuk membeli bunga – bunga segar hasil rangkaiannya. Inggit mengelola usaha ini bersama dengan suami beserta keluarganya, bahkan dia sampai mengikuti kursus khusus untuk merangkai semua jenis rangkaian bunga segar di luar kota dan berkunjung secara langsung ke Lembang, Bandung untuk melihat kebun – kebun bunga dari petani disana. Zhy Flower juga sempat memiliki toko offline resmi yang menerima kunjungan secara langsung oleh para konsumen, namun sayangnya dikarenakan wabah yang terjadi di

Indonesia yaitu Covid-19 Zhy Flower harus menutup sementara toko offline mereka dan sampai saat ini hanya menerima pesanan secara online melalui akun sosial media Instagram dan Whatsapp

Berbeda dengan florist kebanyakan yang mengembangkan rangkaiannya kepada banyak jenis bunga, Zhy Flowers hanya terfokus pada rangkaian bunga segar saja, namun tetap akan menerima request konsumen jika ada yang meminta rangkaian bunga palsu atau bunga kering. Inggit memang memfokuskan dirinya untuk membuat rangkaian bunga segar yang cantik kepada konsumen – konsumen yang akan menikah. Namun tak jarang dia juga menjual rangkaian bunga segar menggunakan vas keramik yang cantik, dan kerap kali digunakan oleh konsumen dalam mendekor acara – acara besar seperti acara pemerintahan di rumah dinas Gubernur maupun acara daerah oleh Walikota, atau acara khusus seperti grand opening yang memerlukan rangkaian besar sebagai ucapan selamat. Berikut adalah contoh produk yang dipasarkan oleh Zhy Flowers :

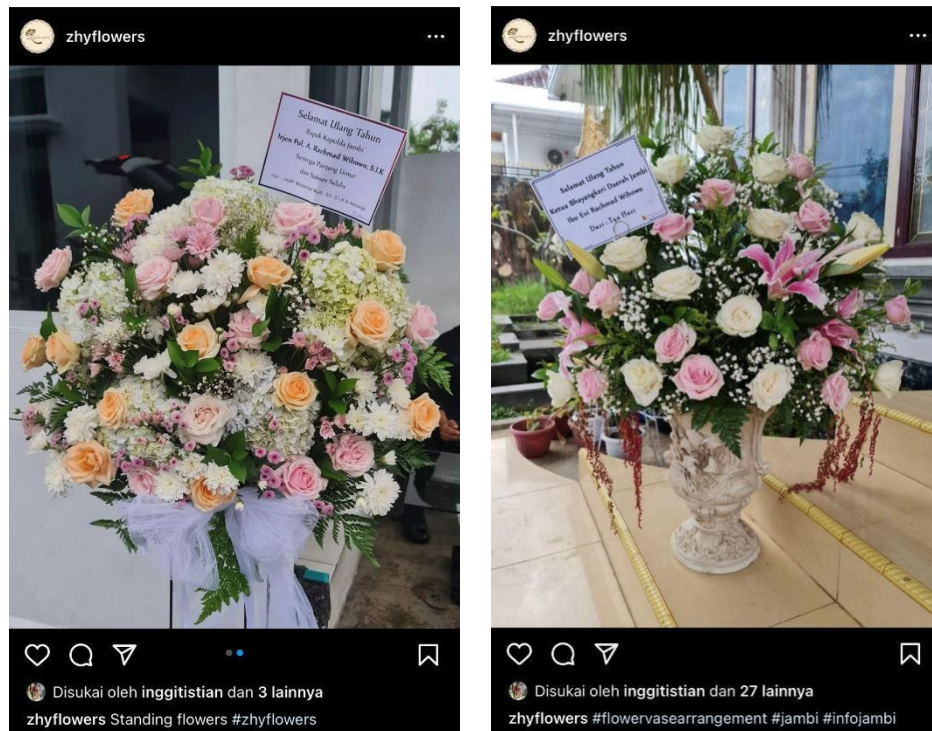
e) Wedding Hand Bouquet



Gambar 2. 5 Rangkaian Wedding Hand Bouquet Zhy Flower

Rangkaian bunga segar untuk wedding bouquet hand biasanya dipesan secara khusus oleh calon pengantin atau dipesan oleh wedding organizer yang sebelumnya sudah menjalin kerja sama dengan Zhy Flower, banyak sekali request tertentu untuk jenis bunga yang digunakan dan bentuk rangkaian yang diinginkan, Zhy Flowers membangun kerjasama oleh sejumlah Wedding Organizer atau Event Organizer untuk menarik perhatian para calon pengantin dalam mencari bunga wedding impian mereka. Zhy Flowers juga sering menampilkan portofolio mereka mengenai hasil rangkaian yang istimewa dan terlihat indah serta selaras, mereka juga menyediakan berbagai tawaran menarik seperti bisa membuat rangkaian mengikuti budget yang diinginkan konsumen, atau mengikuti permintaan khusus mengenai bunga yang akan dipakai dalam rangkaian sesuai request konsumen jika menginginkan bunga – bunga import.

f) Standing Flower dan Bunga Vas



Gambar 2. 6 Rangkaian Standing Flower dan Rangkaian Vas Besar

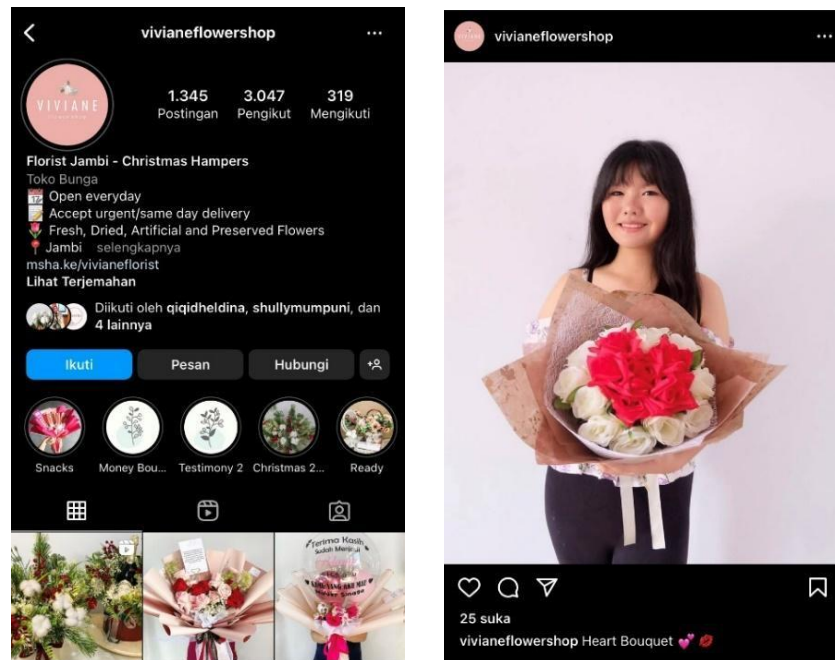
Rangkaian standing flower dan rangkaian bunga vas ini biasanya dipesan secara khusus untuk sejumlah acara tertentu, misalnya acara penyambutan tamu kenegaraan seperti kunjungan Presiden RI ke Kota Jambi atau acara – acara daerah lainnya. Namun tak jarang jika beberapa konsumen menginginkan rangkaian vas ini untuk digunakan sebagai hadiah atau simbolis ucapan pada acara tertentu seperti grand opening restoran sampai momen berduka, biasanya rangkaian ini akan ditampilkan melalui laman akun media sosial Instagram sampai akun website Zhy Flower yang sampai saat ini masih sering berjalan sebagai profil mereka.

Rangkaian besar seperti ini biasanya memerlukan waktu yang cukup lama dan jumlah bunga yang cukup banyak, dikarenakan Zhy Flower selalu menyediakan stok bunga yang datang langsung dari petani di Bandung maka harga bunga yang mereka jual relatif lebih murah dari kebanyakan toko yang lainnya. Lalu dikarenakan mereka sudah lama bermain dalam bisnis bunga segar ini, sudah banyak sekali konsumen langganan mereka yang datang dari orang – orang besar seperti pemerintahan, sampai aparat kepolisian yang memang sudah mengenal Zhy Flower dan berlangganan untuk memesan bunga segar dari sana. Hal inilah yang membuat sejumlah konsumen jika memerlukan bunga segar pasti akan datang ke Zhy Flower, dan selalu memberikan rasa puas terhadap hasil yang mereka terima.

3. Gambaran Umum Viviane Flower Shop

Viviane Flower Shop merupakan salah satu usaha florist yang dijalankan oleh dua kakak beradik yang menyukai bisnis, dimulai dari tahun 2016 Viviane Flower sebelumnya memiliki nama usaha sebagai “Rose Gold” dan kakak beradik ini belum memutuskan untuk serius dalam menjalankan usahanya. Seiring berjalannya waktu Vina sebagai adik akhirnya memutuskan untuk memfokuskan dirinya dalam menjalankan usaha florist ini dan rebranding nama usahanya menjadi “Viviane Flower Shop”, yang pada awalnya mereka hanya menjual rangkaian sederhana dari boneka berukuran besar dan bunga palsu pada tahun 2020 mereka mulai menjual berbagai jenis bunga dan rangkaian menarik sesuai tren termasuk stok bunga segar.

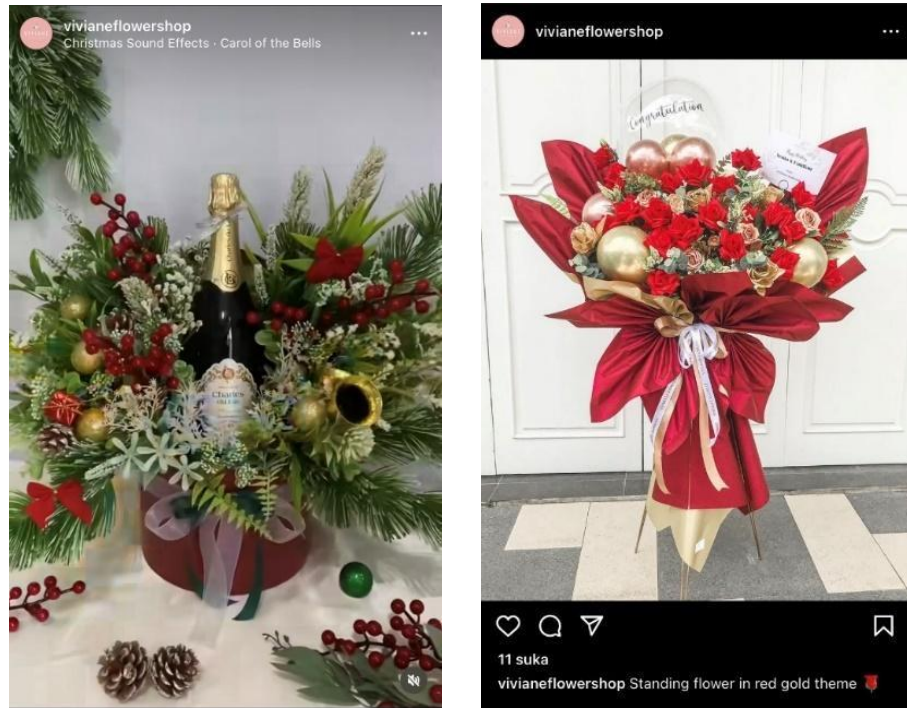
Viviane Flower Shop merupakan salah satu toko bunga yang juga memiliki banyak sekali jenis – jenis produk untuk usaha florist, tidak hanya jenis bunga saja yang beragam namun mereka juga menjual berbagai perlengkapan florist seperti kertas khusus bunga, pita, sampai standing flower yang terkadang suka dicari oleh florist – florist baru yang belum memiliki banyak stok dan perlengkapan florist.



Gambar 2. 7 Profil Sosial Media Instagram Viviane Flower Shop

Setelah rebranding usaha floristnya, Vina selaku pemilik usaha mulai mengikuti berbagai kursus untuk merangkai bunga segar. Hal ini dilakukan agar setiap rangkaian bunga menjadi lebih rapi dan lebih sempurna sehingga konsumen yang membeli pun akan merasa puas dengan hasilnya, mengembangkan skill sangat diperlukan dalam membangun usaha Viviane Flower Shop ini jika ingin semuanya berjalan dengan lancar untuk mengelola bisnisnya. Banyak sekali berbagai rangkaian menarik dan “kekinian” yang di ciptakan oleh Vina sebagai produk baru pada usaha mereka, berikut produk yang ditawarkan dari Viviane Flower Shop :

g) **Rangkaian Spesial Natal**

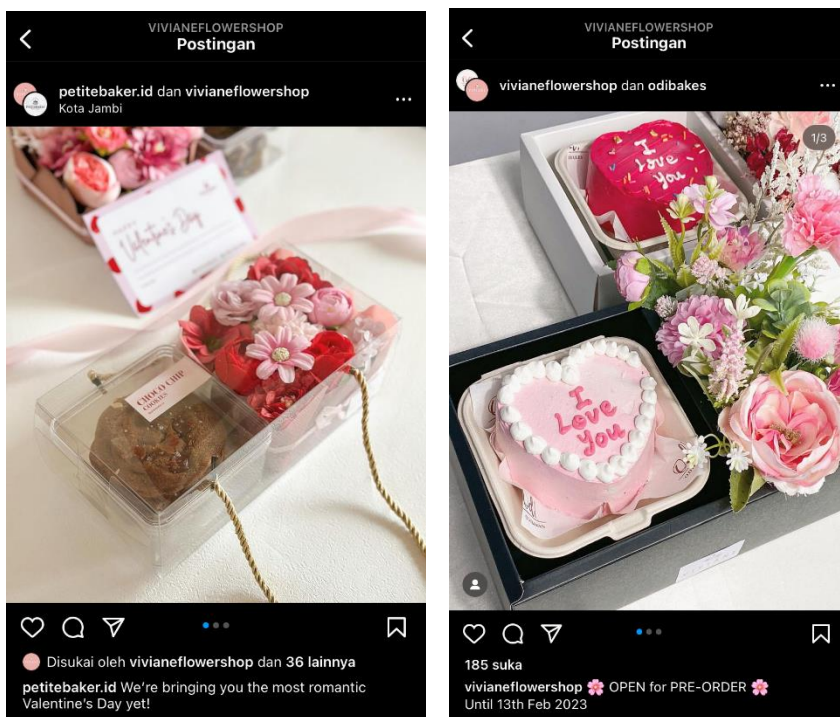


Gambar 2. 8 Rangkaian Bunga dan Hampers Khusus Edisi Natal

Semakin mendekati akhir tahun maka akan semakin dekat dengan Natal, berbagai rangkaian yang cocok untuk dijadikan hadiah natal mulai di tampilkan dalam laman Instagram Viviane Flower Shop, hal ini tentu menarik perhatian para konsumen yang akan merayakan natal pada tahun ini. Rangkaian biasanya dibuat seunik mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen mereka, dengan membuat contoh produk terlebih dahulu dan kemudian membuka kuota untuk jumlah pemesanan sebelum hari Natal sehingga mereka dapat mempersiapkan stok produk dengan tepat.

Rangkaian istimewa seperti ini biasanya akan di desain dengan mewah oleh Viviane Flower Shop, sesuai dengan keinginan kebanyakan konsumen mereka. Meskipun banyak ragam jenis rangkaian berbeda, Vina selaku pemilik usaha tetap akan berusaha memenuhi ekspektasi konsumen mereka agar usaha mereka mendapatkan penilaian dan pengalaman terbaik dalam memberikan service kepada konsumen.

h) Rangkaian Kolaborasi Bunga dan Makanan



Gambar 2. 9 Rangkaian Kolaborasi Bunga Dan Makanan Manis

Untuk mengembangkan usahanya di bidang florist ini, Vina selalu menciptakan inovasi menarik dalam setiap rangkaian terbarunya. Salah satu usahanya adalah dengan menciptakan rangkaian menarik hasil kolaborasi bunga dan berbagai jenis makanan manis yang dapat dipilih oleh konsumen mereka, inovasi ini selain membuat mereka memiliki rangkaian terbaru dan menarik, mereka juga mendapatkan hubungan kerja sama dari pemilik usaha makanan sehingga konsumen dapat dijangkau lebih luas. Di beberapa momen rangkaian seperti ini memang suka di cari oleh sejumlah konsumen yang tidak ingin ribet dalam memesan bunga sebagai hadiah dan makanan sebagai tambahannya pada dua tempat yang berbeda, dengan adanya inovasi dari Viviane Flower Shop konsumen bisa mendapatkan keduanya dalam satu kali pemesanan saja.

B. Struktur Organisasi

Pembagian Tugas	Rosa Canina	Zhy Flower	Viviane Flower Shop
Pemilik Usaha	Visca Amelia	Inggit Istian	Vina
Operasional dan Produksi	Dikerjakan oleh pemilik usaha bersama satu pegawai	Masih dikerjakan oleh pemilik usaha	Dikerjakan oleh pemilik usaha bersama salah satu anggota keluarga (kakak kandung)
Marketing	Dijalankan oleh suami	Dijalankan oleh adik	Dijalankan oleh saudara dan partner
Keuangan	Diawasi oleh pemilik usaha bersama keluarga	Diawasi oleh pemilik dan suami	Diawasi oleh pemilik

Table 2. 1 Struktur Organisasi

C. Tugas Pokok

Dalam menjalankan usaha florist ini, masing – masing narasumber membagikan beberapa tugas pokok yang penting untuk perkembangan usaha dengan beberapa bidang dan dijalankan masih bersama keluarga terdekat. Tugas tersebut adalah :

1. Operasional dan Produksi

Bertugas untuk menjalankan operasional toko bunga dan membuat sejumlah rangkaian bunga sesuai pesanan yang masuk perharinya, tugas ini di ketiga narasumber masih dijalankan oleh pemilik usaha dikarenakan mereka lah yang memang memiliki skill dalam merangkai bunga dan paham akan semua produk yang dipasarkan.

2. Marketing

Bertugas dalam menyiapkan konten yang menarik untuk akun social mereka, dan

menyiapkan konten – konten menarik untuk bahan promosi dan iklan. Kedua narasumber Rosa Canina dan Viviane Florit memberikan tugas ini kepada partner hidup mereka, sedangkan Zhy Flowers memberikan tugas ini kepada saudara pemilik usaha. Dalam hal marketing mereka yang diberikan tugas harus mampu memahami kondisi social media dari hari ke hari agar bisa melakukan marketing secara online dengan strategi yang tepat.

3. Keuangan

Bertugas untuk mengatur jumlah modal yang harus dikeluarkan, dan mencatat pemasukan. Dari ketiga narasumber pemilik usaha memberikan tugas ini kepada anggota keluarga terdekat seperti ibu kandung, atau saudara kandung, atau bahkan pasangan hidup seperti suami mereka sendiri. Tugas ini dipercayakan kepada satu orang saja agar pembukuan usaha tidak berantakan dan terkontrol.

D. Logo




Rosa Canina	Zhy Flower	Viviane Flower Shop
		

Table 2. 2 Logo Florist

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab temuan dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil temuan pada penelitian serta memberikan pembahasan sebagai bentuk hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai usaha untuk mengumpulkan data dari nara sumber yang dijadikan objek penelitian, selain melalui wawancara peneliti juga mengumpulkan berbagai data dari dokumentasi serta dari portofolio narasumber pada social media Instagram.

Dari hasil yang didapatkan melalui data akan digunakan penulis sebagai penjelasan teori yang digunakan, serta membuat jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dengan sistem Online yang digunakan florist di Kota Jambi untuk memasarkan produk mereka. Peneliti juga telah melakukan pengamatan dengan metode wawancara bersama narasumber untuk menanyakan beberapa pertanyaan terdata yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian ini.

Semua data yang didapatkan dari kegiatan wawancara ini, akan dilaporkan dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif agar semua data yang telah didapatkan dapat dengan mudah di pahami. Peneliti akan memberikan pembahasan yang lebih spesifik mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Online untuk produk – produk florist di Kota Jambi.

A. TEMUAN

Dalam bab temuan ini akan dipaparkan sejumlah data yang berhasil didapatkan dari kegiatan survey lapangan, wawancara, serta hasil pemantauan pada media sosial Instagram yang digunakan oleh Rosa Canina Florist, Zhy Flower, dan Viviane Flower Shop.

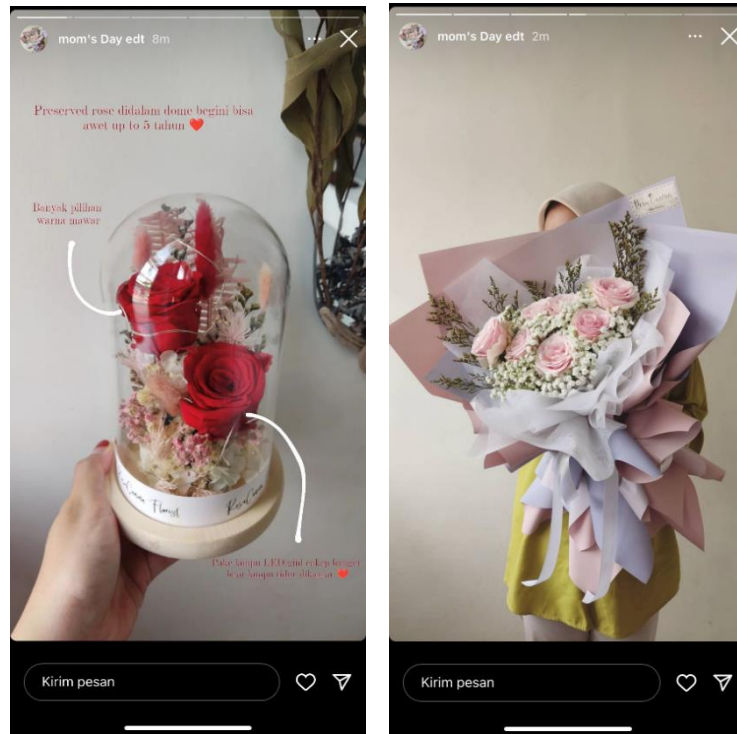
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Rosa Canina Florist

a. Menerapkan Sosial Media Marketing Melalui Instagram

Untuk membuat konsumen tertarik pada sejumlah produk bunga yang ditawarkan oleh Rosa Canina Florist, maka Visca Amelia sebagai pemilik usaha memutuskan untuk mencoba Instagram Ads pada laman akun Instagram mereka. Penggunaan Instagram Ads ini digunakan pada durasi waktu yang diinginkan pemilik akun dan diatur untuk menjangkau sejumlah orang yang cocok untuk menjadi target konsumen bagi toko bunga mereka misalnya orang – orang yang sedang mencari bunga untuk momen wisuda. Instagram Ads yang digunakan oleh Rosa Canina Florist akan menampilkan photo profil dari toko mereka yang dengan sangat jelas memajang sejumlah stok bunga yang tersedia pada toko tersebut, hal ini sesuai dengan yang telah dinyatakan oleh Visca Amelia selaku pemilik toko bunga Rosa Canina :

“Di pasarkan melalui Instagram Ads, lalu kami mengatur penayangan ads itu selama seminggu awalnya, dan ditargetkan untuk 2000 – 2500 audiens. Penayangan Instagram itu ada biayanya ya, tapi kita bisa atur sendiri budgetnya terus kita atur photo profil yang akan ditampilkan itu dengan gambar ruang penyimpanan bung akita karena kan memang menarik dan estetik gitu yaa. Mulai dari situ toko kita mulai banyak dikenal sama orang – orang, dan banyak juga yang mau ke toko langsung gitu buat liat dan milih – milih bunganya secara langsung. Jadi cukup menguntungkan juga sih pakai Instagram Ads ini.” (Wawancara Visca Amelia, Rosa Canina, 19 November 2022)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Visca selaku pemilik usaha Rosa Canina Florist, mereka memang melakukan promosi serta pemasaran melalui sistem iklan yang di sediakan oleh Instagram, kemudian mereka memang mengakui bahwa dari kegiatan pemasaran dengan sistem digital seperti ini cukup sangat membantu dalam menaikkan jumlah konsumen dan jumlah pemasukan mereka. Berkat Instagram Ads banyak yang mengenal toko mereka, sampai datang berkunjung untuk melihat secara langsung bunga – bunga apa saja yang mereka jual.



Gambar 3. 1 Konten Iklan Rosa Canina Florist

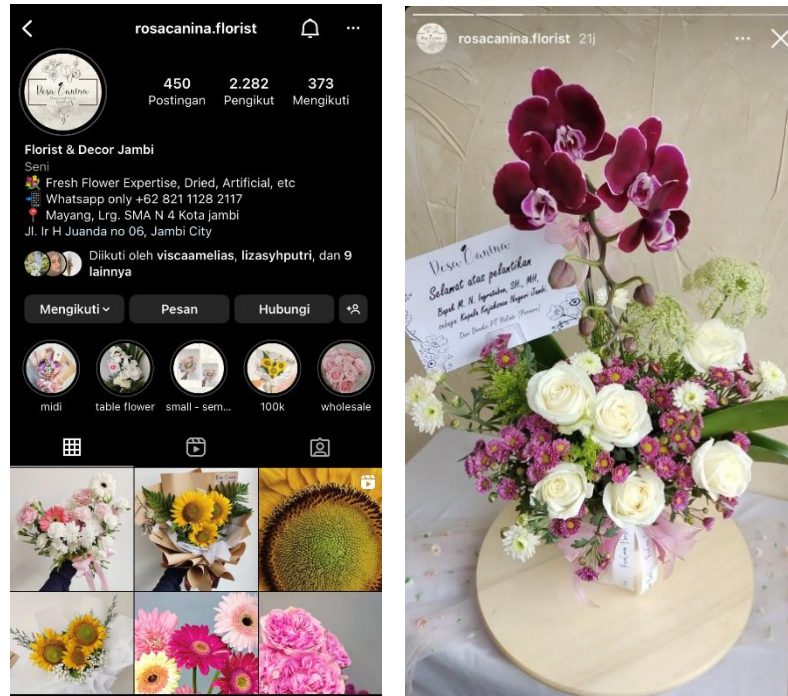
Berdasarkan dari dua gambar di atas, Rosa Canina Florist membagikan iklan mengenai produk yang akan siap dipasarkan untuk memperingati hari Ibu. Mereka menyiapkan berbagai produk bunga yang cantik dan membagikannya pada sistem periklanan Instagram dari akun profil toko mereka agar masyarakat tahu bahwa terdapat berbagai produk hadiah menarik dari toko mereka yang bisa dijadikan pilihan di peringatan Hari Ibu Nasional.

Fokus Menggunakan Instagram Untuk Melakukan Pemasaran Produk

Rosa Canina memiliki akun Instagram mengenai usaha mereka yang sudah berjalan dari tahun 2015, dari yang awalnya hanya memposting beberapa produk bunga palsu dengan pengikut yang masih sedikit namun dengan seiring waktu akun Instagram mereka mulai berkembang dengan bertambahnya jumlah pengikut di Instagram mereka.

Selain itu Rosa Canina juga memanfaatkan fitur – fitur dari Instagram yang mendukung untuk melakukan bisnis atau usaha di dalam lingkaran social media Instagram itu sendiri, untuk fitur yang sudah umum seperti mengupload foto atau video biasanya

akan dipersiapkan dengan sangat baik dari segi tampilan gambar, warna pendukung untuk produk, sampai caption yang dipersiapkan agar para konsumen yang melihat mendapatkan ketertarikan akan produk yang dijual oleh Rosa Canina



Gambar 3. 2 Akun Sosial Media Instagram Rosa Canina

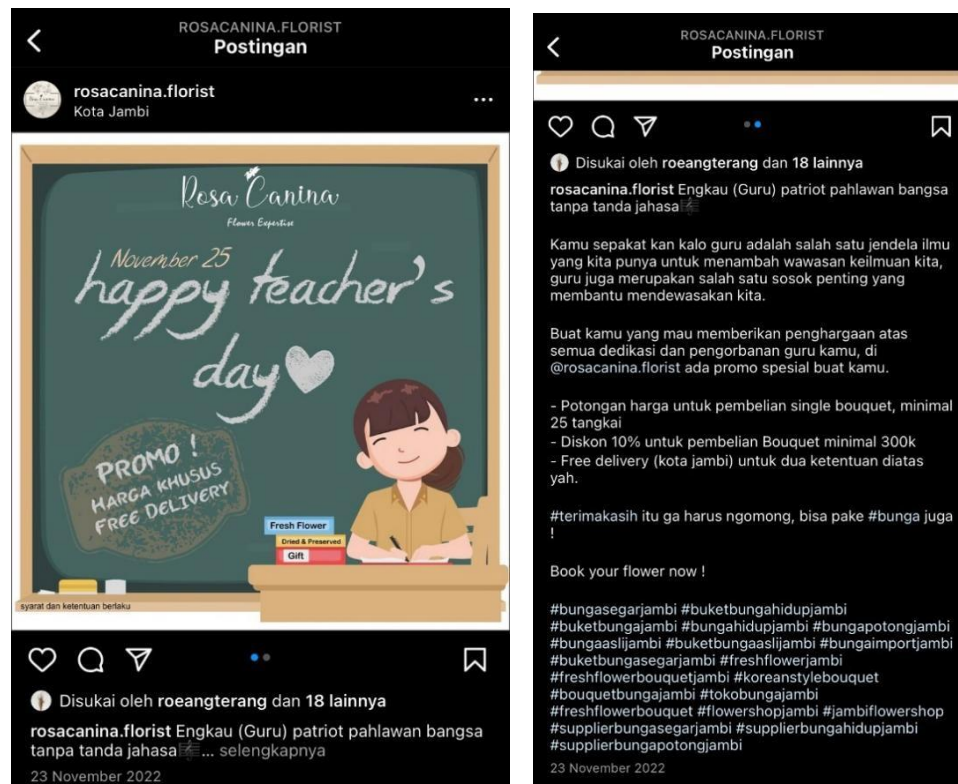
Selain mengupload foto, Rosa Canina juga menggunakan fitur Instastory untuk membuat konten harian mengenai produk – produk yang pada hari itu telah dipesan oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar akun Instagram mereka terlihat aktif beserta skala penjualannya, sehingga konsumen menjadi tau bahwa toko mereka memang aktif dalam menjual berbagai produk bunga setiap harinya serta produk – produk yang beragam setiap harinya.

Dalam akun Instagram Rosa Canina mereka mengelompokkan beberapa konten serupa yang memiliki potensi paling banyak diinginkan oleh konsumen, konten yang dikelompokkan ini akan ditampilkan dalam fitur Highlight pada Instagram, fitur ini cukup membantu para konsumen yang mencari beberapa konten dari Instastory yang sebelumnya sudah terlewat. Konsumen juga menjadi mudah untuk menemukan produk – produk tertentu yang memiliki standarisasi keinginan mereka seperti budget tertentu atau jenis

bunga tertentu.

Penggunaan Instagram ini cukup mudah untuk di aplikasikan oleh para pemilik usaha, terutama yang masih bergerak dengan pergerakan yang masih kecil. Instagram memiliki berbagai kelebihan yang mendukung usaha serta jangkauan konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan social media lainnya seperti Facebook. Banyak anak – anak generasi muda yang memilih untuk menemukan produk – produk untuk dibeli melalui Instagram, sedangkan Facebook mulai ditinggalkan oleh para kaum muda. Dalam hal memasarkan produk Rosa Canina sangat merasa terbantu oleh banyaknya fitur pendukung usaha yang tersedia di Instagram dan tidak merasa kerugian untuk usaha mereka. Namun Instagram mereka tidak dijadikan pusat transaksi agar menghindari kesalahan berkomunikasi oleh para konsumennya.

Membuat Tawaran Menarik Seperti Potongan Harga Dan Gratis Ongkos Kirim



Gambar 3. 3 Konten Promo Delivery Spesial Hari Guru Rosa Canina

Rosa Canina kerap kali memberikan potongan harga di beberapa momen tertentu, misalnya pada momen spesial tahunan seperti Hari Ibu Nasional, Valentine Days. Atau moment musiman seperti wisuda universitas ternama di Kota Jambi. Potongan harga biasanya akan diberikan dengan beberapa keterangan tertentu dan di sejumlah produk tertentu, biasanya juga akan melewati Batasan waktu yang telah mereka tetapkan. Pemberian potongan harga ini biasanya akan diumumkan sebagai melalui konten Instastory atau di upload kedalam feed Instagram agar para konsumen mereka mengetahui promo yang tersedia. Potongan harga ini tidak hanya berlaku pada pemesanan secara online saja, jika konsumen menginginkan untuk datang ke lokasi dan melakukan pembelian secara offline akan diperkenankan mendapat potongan harga asalkan produk yang diinginkan sesuai dengan ketentuan yang mereka buat pada tawaran menarik tersebut.

Salah satu tawaran yang menarik pada akun sosial media Instagram Rosa Canina adalah tawaran untuk gratis ongkir pada pengiriman wisuda Universitas Negeri Jambi, tawaran menarik ini didapatkan oleh semua konsumen yang melakukan pemesanan dengan tujuan untuk memberikan hadiah bunga pada saat wisuda berlangsung. Mereka membebaskan konsumen membeli dalam jumlah berapapun dan namun hanya terfokus pada bunga – bunga segar saja.

Melakukan Promosi Melalui Instagram Ads

Rosa Canina Florist menggunakan Instagram Ads untuk memperluas pasar mereka, membuat konten dan promosi yang menarik serta memperkenalkan produk – produk apa saja yang dapat mereka jualkan lalu menjadikannya sebuah iklan promosi di Instagram Ads yang langsung terhubung oleh profil Instagram mereka. Penggunaan Instagram Ads adalah salah satu strategi yang mereka gunakan untuk melakukan marketing di social media, dan iklan ini bisa dengan mudah mereka atur siapa saja yang menjadi target dan berapa iklan harus berjalan agar dana yang dikeluarkan terkendali. Instagram Ads menjadi salah satu pilihan untuk menjalankan strategi pemasaran secara online karena menurut mereka konsumen terbesar datang dari social media Instagram. Hal ini membuat mereka harus bisa

mempersiapkan konten – konten menarik di sertai promosi – promosi seperti tawaran menarik yang cocok untuk di pasang melalui iklan di Instagram Ads, pergerakannya pun dapat mereka pantau seberapa jauh iklan tersebut bekerja dan berapa banyak calon – calon konsumen yang mampir untuk melihat profil toko mereka.



Gambar 3. 4 Konten Instagram Ads Rosa Canina

Penggunaan Instagram Ads ini juga merupakan salah satu upaya florist untuk mempermudah konsumen mereka mengakses informasi yang terdapat pada profil usaha mereka, pada teori siklus umpan balik yang dikemukakan Dave Evans membuka akses informasi kepada masyarakat sangat penting dilakukan dalam bisnis. Hal ini akan membuat para konsumen bisa saling sharing dan memberikan informasi secara lebih luas kedalam kelompok masyarakat sehingga perkembangan bisnis akan berjalan lebih luas lagi.

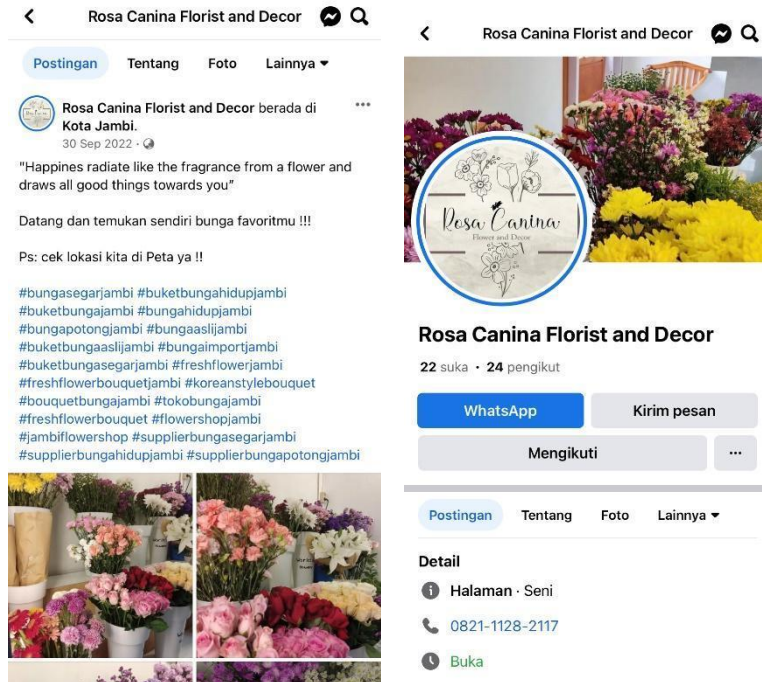
b. Penggunaan Website Resmi

Rosa Canina Florist adalah toko bunga yang tidak menggunakan website sebagai tempat untuk melakukan promosi produknya, hal ini dikarenakan mereka belum merasa

bahwa toko mereka belum sesuai untuk dipasarkan melalui website. Hal ini turut disampaikan oleh pemiliknya Visca Amelia :

“Untuk penggunaan website resmi kita nggak ya, dikarenakan memang jualannya udah dari lama.. dari tahun 2015 tapi kita itu produknya sedikit dan gak langsung main ke bunga segar. Awalnya kan kita cuma jual bunga palsu, terus pelan – pelan ke bunga kering baru bunga segar dan posisinya masih jualan dari rumah aja jadi kita gak berfikir untuk memasarkan lewat website. Kalo dulu lebih ke facebook sih, dan mungkin kalo sekarang baru mau buat website nya karena sudah ada toko resmi juga.” (Wawancara Visca Amelia, Rosa Canina, 19 November 2022)

Dari pernyataan Visca di atas, Rosa Canina Florist memang tidak menggunakan website sebagai media untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa toko bunga sebelumnya yang masih beraktivitas di rumah pribadi belum sesuai untuk menggunakan website, mereka merasa jika sudah memiliki toko yang resmi untuk dikunjungi pembeli barulah peran website diperlukan untuk memasarkan produk mereka. Selama ini yang masih dijalankan untuk memasarkan produk Rosa Canina Florist dilakukan di laman Facebook toko mereka, sehingga bisa dibagikan informasi mengenai produknya di sekitar teman – teman terdekat di laman Facebook itu sendiri.



Gambar 3. 5 Laman Facebook Yang Digunakan Rosa Canina

Seperti yang ditampilkan oleh dua gambar di atas, Rosa Canina menggunakan laman sosial media Facebook sebagai pengganti website resmi toko mereka. Meskipun sebagian orang beranggapan bahwa facebook mulai ditinggalkan, namun bagi Rosa Canina facebook masih menjadi salah satu sosial media yang membantu dalam mempromosikan produk dari toko bunga mereka. Ada banyak orang tua yang terkadang mencari tempat penjualan bunga segar ini melalui facebook, dan Rosa Canina memanfaatkan keadaan itu untuk melakukan promosi produk mereka.

c. Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee dan Tokopedia)

Rosa Canina Florist lebih menyukai menggunakan Instagram untuk melakukan promosi mengenai produk toko bunga mereka, semenjak sudah memiliki toko yang resmi mereka sangat aktif untuk membuat konten – konten agar promosi di akun social Instagram bisa berjalan secara optimal. Hal ini turut di sampaikan oleh Visca Amelia :

“Pokoknya kegiatan digital marketing nya kita itu lebih aktif ke social media Instagram ya, karena menurut kita konsumen itu aktif mencarinya di

Instagram gitu. Terus lebih gampang juga buat menyiapkan kontennya, banyak yang jadi follow kita juga apalagi semenjak di bantu iklan di Instagram kemarin. Pernah juga kita kerja sama kaya endorse gitu dengan salah satu pelanggan yang ternyata lumayan terkenal di Jambi, terus kita juga suka ngasih promosi kaya diskon atau ngadain giveaway biar followersnya aktif memantau akun Instagram kita. Intinya kita focus ke Instagram sih pemasarannya, kalo kaya Shopee gitu belum.” (Wawancara Visca, Rosa Canina. 19 November 2022)

Dari pernyataan Visca sebagai pemilik usaha, Rosa Canina memang belum menggunakan pemasaran melalui ecommerce seperti Shopee atau Tokopedia sebagai media untuk melakukan digital marketing. Rosa Canina lebih fokus untuk melakukan kegiatan sosial media marketing pada laman akun Instagram mereka karena menurut mereka peluangnya akan lebih besar untuk mendapatkan konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.



Gambar 3. 6 Konten Sosial Media Marketing Pada Akun Instagram Rosa Canina

Seperti dua gambar diatas adalah salah satu bentuk dari kegiatan digital marketing yang dilakukan Rosa Canina untuk laman akun Instagram mereka, dimana konten tersebut memiliki tujuan agar konsumen tertarik pada profil mereka. Mereka juga sering membuat berbagai promosi agar konsumen merasa mendapatkan banyak keuntungan jika berbelanja di toko bunga mereka. Semua promosi juga telah diperkirakan apakah akan memberikan dampak besar untuk usaha mereka atau tidak, yang pasti mereka membuat promosi yang tidak menimbulkan kerugian pada usaha mereka. Upaya seperti ini memang cukup memiliki efek besar dalam pemasaran, ada banyak orang yang tergiur akan promosi yang diberikan.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Florist Zhy Flower

a. Sosial Media Marketing Melalui Instagram

Berbeda dengan Rosa Canina, Zhy Flower tidak menggunakan Instagram Ads dalam kegiatan promosi produk mereka, menurut mereka penggunaan Instagram Ads tidak terlalu efektif dalam mempromosikan produknya dan memakan biaya yang cukup besar. Hal ini turut disampaikan oleh Inggit Istian selaku pemilik Zhy Flower :

“Kita gak gunain Instagram Ads sih ya, karena kayanya system iklannya itu tergantung logaritma dan mungkin aja malah rugi karena harus mengeluarkan sejumlah dana buat jalannya iklan tersebut. Mungkin karena kita juga sudah lama jualan bunganya jadi sudah lumayan banyak tau toko kita dan langsung hubungi via wa gitu, dulu kalo mau iklan di Instagram kita lebih ke promosi dengan system endorsement ke selebgramnya Jambi ya dan itu ada hasilnya juga lumayan. Kalo Instagram Ads belum, mungkin nanti dipikirkan ulang buat mencoba.” (Wawancara Inggit Istian, Zhy Flower. 02 November 2022).

Dari pernyataan Inggit pada wawancara, Zhy Flower memang tidak menggunakan Instagram Ads untuk kegiatan promosi mereka, hal ini dikarenakan menurut pemilik usaha penggunaan Instagram Ads bisa saja berimbas kerugian untuk usaha mereka karena system

logaritma Instagram yang tidak mereka pahami. Untuk itu mereka lebih memilih melakukan promosi yang lebih simple seperti bekerja sama dengan sejumlah akun ternama untuk promosi dengan sistem endorsement.



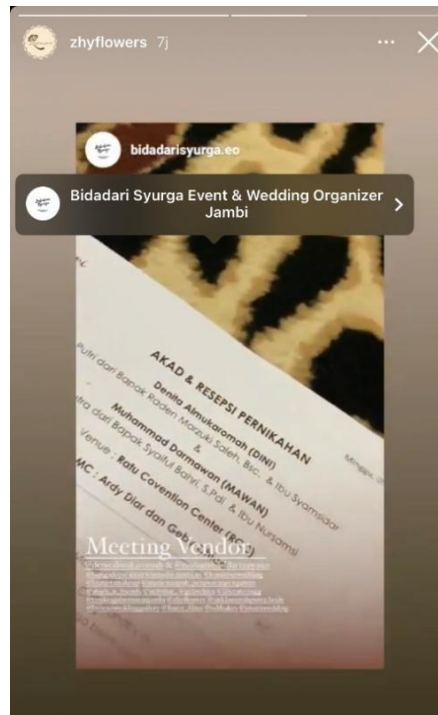
Gambar 3. 7 *Repost Story Instagram Zhy Flower Bersama Wedding Organizer*

Dengan memanfaatkan system repost story di Instagram bersama wedding organizer yang bekerjasama dengannya, Zhy Flower sudah mendapatkan promosi gratis yang sesuai dengan konsumen yang dituju untuk produk unggulan di toko bunganya. Hal ini membuat mereka akan mendapatkan hubungan kerja sama yang baik dan tentunya akan selalu mendapatkan konsumen dari wo setiap minggunya.

Memanfaatkan Fitur Repost Yang Dilakukan Oleh Sejumlah Wedding Organizer Untuk Bahan Promosi di Instagram

Zhy Flower adalah salah satu florist yang sejak lama sudah memiliki banyak konsumen yang membutuhkan merangkai bunga segar khusus untuk momen penting

seperti pernikahan atau pertunangan, hal ini membuat Zhy Flower banyak memiliki hubungan kerja sama dengan sejumlah Wedding Organize atau biasa disingkat sebagai WO.



Gambar 3. 8 Zhy Flower Merepost Postingan WO

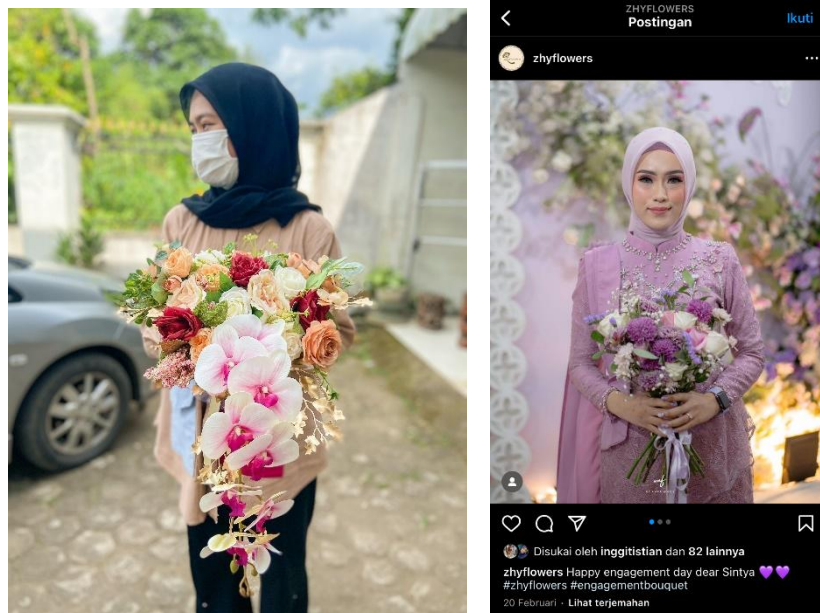
Para WO biasanya akan melakukan promosi bersama pasangan pengantin untuk membantu mempromosikan sejumlah vendor pernikahan mereka, misalnya vendor untuk catering makanan, dekorasi, sampai rangkaian bunga segar yang selalu dipegang oleh pengantin Wanita. Promosi ini dilakukan melalui konten yang di posting di Instastory dan feed dengan menautkan sejumlah vendor dan salah satunya adalah Zhy Flower, metode repost pun digunakan Zhy Flower agar menambah konten di akun Instagram mereka dan konsumen mereka juga dapat melihat bahwa di toko bunga ini sudah terbiasa untuk menghindari keinginan para pasangan yang akan menikah.

Mereka sangat memfokuskan hubungan kerja sama ini, dan menjadi nilai plus untuk melakukan promosi di Instagram. Rangkaian mereka sudah banyak dipercaya dan mereka bersedia untuk memenuhi keinginan konsumen – konsumen mereka sesuai wedding dream yang diimpikan. Menurut Zhy Flower metode repost ini juga

menguntungkan mereka dikarenakan mereka tidak perlu mengeluarkan sejumlah dana untuk memasang iklan di Instagram Ads, cukup untuk bekerjasama dengan berbagai vendor dan aktif untuk promosi bersama konsumen sudah cukup membantu pemasaran mereka di Instagram.

Aktif Memposting Produk Unggulan Di Instagram

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa Zhy Flower memang sudah memiliki banyak konsumen yang meminta rangkaian bunga khusus sesuai permintaan pasangan pengantin, maka produk unggulan mereka sendiri adalah rangkaian bunga khusus untuk wedding dengan sejumlah bunga segar yang kebanyakan adalah bunga impor. Mereka selalu membagikan produk unggulan tersebut agar konsumen yang menjadi target mereka mau melirik dan mempercayakan sepenuhnya bunga tangan untuk momen penting kepada Zhy Flower.



Gambar 3. 9 Hand Bouquet Zhy Flower

Selain dari bunga wedding yang menjadi unggulan produk mereka, Zhy Flower juga sudah lama dikenal sebagai salah satu toko bunga yang bersedia untuk membuat rangkaian besar yang biasanya digunakan untuk peresmian sebuah toko atau rangkaian

besar untuk momen berduka. Rangkaian besar ini biasanya akan berisikan banyak bunga di atas vas berukuran besar atau standing flower sesuai dengan permintaan konsumen, mereka juga bersedia untuk melakukan dekorasi ruangan dengan bunga segar dalam jumlah yang cukup besar. Hal inilah yang membuat konsumen mereka merasa yakin untuk melakukan pemesanan produk di toko bunga Zhy Flower mengingat pengalaman mereka yang cukup luas dan sudah berjalan dalam kurung waktu yang lama.

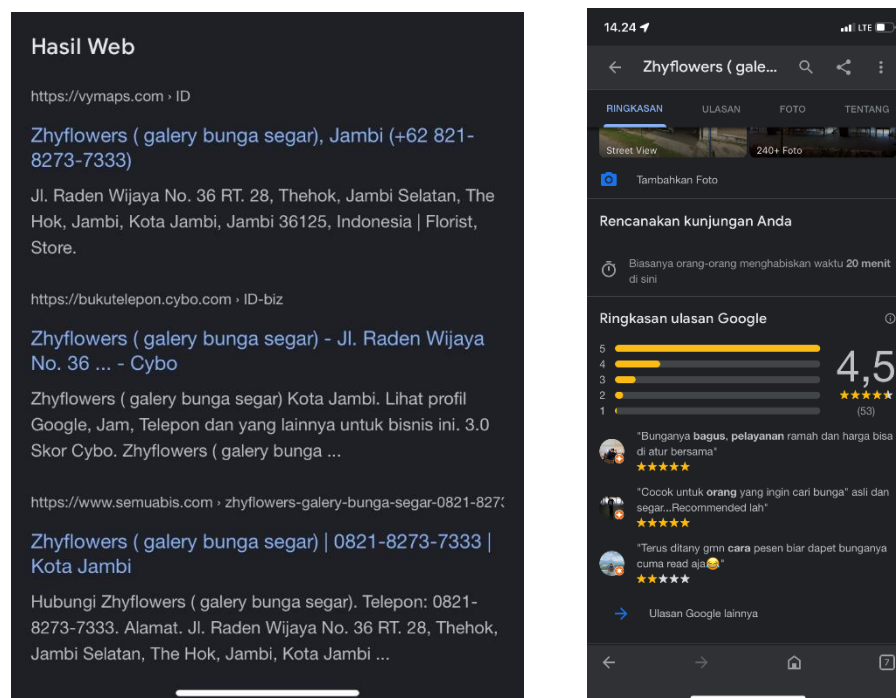
Hasil dari pesanan konsumen biasanya akan didokumentasikan dalam bentuk foto dan kemudian secara rutin akan di posting kedalam akun Instagram Zhy Flower, hal ini membuat akun mereka akan terlihat aktif oleh sejumlah konsumen yang ingin melihat profil dari toko mereka di Instagram.

b. Penggunaan Website

Zhy Flower adalah toko bunga yang menggunakan sistem website sebagai media digital untuk melakukan marketing usahanya, website yang digunakan oleh Zhy Flower ini sudah berjalan cukup lama yaitu dari tahun 2016 atau setahun setelah Zhy Flower resmi dibuka oleh pemiliknya Inggit Istian. Penggunaan website untuk toko bunga Zhy Flower ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Inggit :

“Untuk Zhy Flower kita masih menggunakan website sebagai sarana marketingnya secara online, kalo untuk Instagram sendiri paling kita pakai system posting – posting photo bunga yang sudah dirangkai aja sebagai konten di profil Instagram terus minta posting di beberapa akun WO gitu sebagai vendor. Kalo untuk promosi full semua dilakukan di website dan google ya, semua profil dari toko kita itu ditampilkan disana dan banyak juga kok sampai sekarang yang tau kita itu dari website dan google karena pada saat di search florist jambi yang muncul pertama kali atau paling atas itu toko kita, Perusahaan besar yang suka kirim hadiah untuk pelanggannya juga suka hubungi kita melalui kontak yang tertera di website kok, pemerintah daerah juga begitu taunya toko kita dari website di google.”(Wawancara Kak Inggit, Zhy Flower. 2 November 2022)

Atas pernyataan yang telah disampaikan oleh Inggit Istian, Zhy Flower memang tidak terlalu aktif untuk memasarkan produk mereka di berbagai social media. Namun mereka aktif untuk memasarkan produk florist melalui website yang telah digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Mereka merasa bahwa pemasaran melalui website tersebut lebih efektif karena dapat menjangkau berbagai konsumen dari di dalam daerah Kota Jambi sampai konsumen dari luar kota. Tidak jarang mereka juga mendapatkan konsumen yang berasal dari perusahaan besar di luar kota sampai dikenal oleh sejumlah dinas pemerintahan daerah di dalam provinsi Jambi.



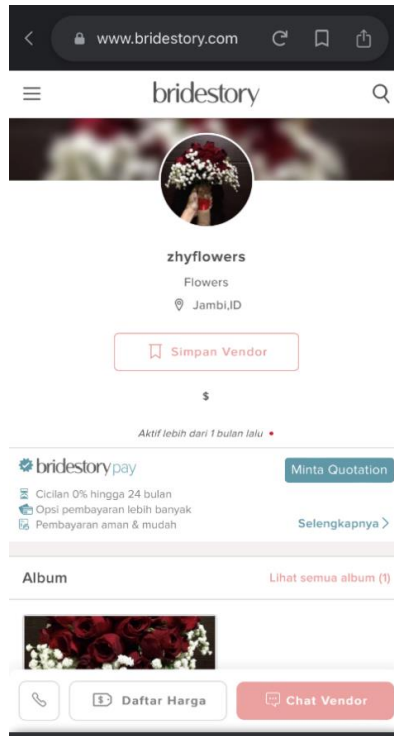
Gambar 3. 10 Website Zhy Flower Untuk Pemasaran Di Halaman Google

Dari kedua gambar diatas dapat dilihat bagaimana Zhy Flower cukup aktif dalam website yang telah mereka gunakan dari 2016 yang lalu, web ini membuat Zhy Flower muncul di rekomendasi pertama jika masyarakat mulai mencari tempat penjualan bunga segara melalui Google, keuntungan lainnya menurut pemilik Zhy Flower penggunaan website ini juga tidak memerlukan biaya yang besar untuk mengoperasikannya dan membuat toko bunga mereka tampil dengan sangat meyakinkan untuk di kunjungi oleh konsumen. Hal ini turut disampaikan oleh Inggit dalam wawancara:

“Website itu di tahun 2016 paling efektif untuk memasarkan produk, dan kita juga sampai belajar sebelum di gunakan ke toko. Membuatnya pas itu cukup mudah ya.. dan gak perlu biaya apa – apa. Kalau di Instagram Ads itukan pakai biaya kalo website ini engga sih pas itu, bahkan berjalannya dalam waktu yang lama masih terus aktif dia, kaya jalan sendiri gituloh dan cukup membantu dalam usaha ini.”

Pemanfaatan Website Yang Berjalan Di Halaman Google

Zhy Flower adalah salah satu florist yang memfokuskan target konsumennya adalah pasangan yang akan melangsungkan pernikahan, dalam hal ini Zhy Flower melakukan pemasaran melalui website khusus untuk para vendor pernikahan di Kota Jambi. Penggunaan website ini juga sudah berjalan cukup lama, pada kilas era tahun 2015-2017 pencarian informasi kerap kali diambil melalui website yang sering muncul di laman pencarian Google. Hal inilah yang dimanfaatkan Zhy Flower untuk melakukan pemasaran secara daring, namun mereka juga tetap menggunakan social media seperti Instagram dan WhatsApp sebagai akun – akun resmi yang dapat terhubung langsung oleh para konsumen.



Gambar 3. 11 Zhy Flower Dalam Website Bridestory

Zhy flower sangat membuka luas informasi mengenai usaha mereka pada website yang gampang di temukan oleh para calon konsumen, dan dapat diakses dengan sangat cepat. Ketika para konsumen ini melakukan pencarian mengenai toko bunga yang berada di Kota Jambi, Zhy Flower akan muncul di sejumlah artikel yang tersedia di halaman pencarian Google. Hal inilah yang dimanfaatkan Zhy Flower untuk mendapatkan konsumen bahkan sampai mendapatkan konsumen yang berada di luar Kota Jambi, menurut mereka ini sangat membantu dalam peningkatan jumlah pasar.

c. Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee atau Tokopedia)

Zhy flower memang sudah memulai usahanya dalam kurung waktu yang cukup lama, dimulai dari tahun 2015 dimana pada saat itu orang – orang hanya memasarkan produk melalui lama sosial media seperti Facebook dan Instagram saja namun Zhy Flower mulai memasarkan pada website juga namun pada ecommerce seperti Shopee atau Tokopedia sampai saat ini masih di pikirkan kembali untuk didaftarkan. Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan oleh pemilik Zhy Flower, Inggit Istian :

“Sampai saat ini kita masih memikirkan apakah produk dari Zhy Flower ini

bisa diperjualbelikan pada e commerce seperti Shopee dan Tokopedia, karena kita juga lebih banyak menjual bunga segar yang system jualnya harus cepat dibuat dan cepat dikirimkan. Mungkin kalo untuk bunga palsu atau bunga kering gitu bisa ya dipasarkan melalui e commerce, dan pertimbangan kita dulu itu pas mau pakai shopee dia belum bisa diperjual belikan untuk dikirim dalam kota Jambi. Beda banget sama yang di Jakarta itukan bisa ya pakai system beli dan antar langsung dalam kota melalui ojek online gitu, tapi terakhir kali kita cek sekarang udah bisa di Kota Jambi beli dan langsung dikirim dihari yang sama pakai ojek online di shopee. Itulah yang jadi pertimbangan kita saat ini untuk mau mulai mendaftar di e commerce.” (Wawancara Inggit Istian, Zhy Flower. 02 November 2022).

Dari yang sudah disampaikan oleh Inggit, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka sebelum mendaftar ke ecommerce seperti Shopee dan Tokopedia. Menurutnya beberapa fitur yang tersedia kurang cocok untuk penjualan produk toko bunga yang serba cepat dalam pembuatan dan pengiriman, itulah mengapa mereka sampai saat ini belum merambah kedalam pasar online pada Shopee dan Tokopedia. Namun untuk dimasa sekarang dengan perkembangan aplikasi yang pesat, fitur – fitur yang awalnya tidak cocok untuk penjualan produk bunga mulai bisa digunakan untuk mempermudah penjualan produk bunga tersebut dan Inggit mulai memikirkan untuk mulai memasarkan produknya pada Shopee dan Tokopedia.

3. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Viviane Flower Shop

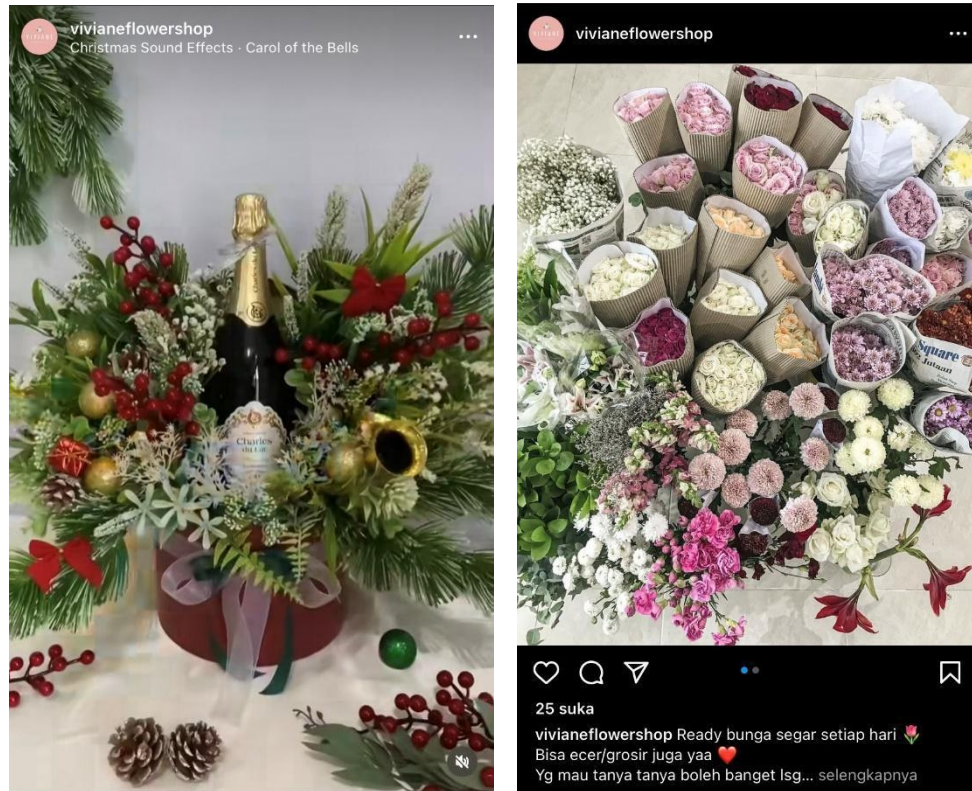
a. Sosial Media Marketing Pada Instagram

Viviane Flower Shop adalah salah satu florist yang berkembang mengikuti tren pasar yang ada di kota Jambi, untuk menarik perhatian konsumen mereka dan memperluas pasaran dari toko bunga yang mereka miliki perlu dilakukan promosi di dalam akun media sosial mereka yaitu Instagram. Hal ini dijelaskan melalui pernyataan yang disampaikan oleh Vina sebagai pemilik dari Viviane Flower Shop ;

“Untuk social media marketing kita suka promosi melalui akun Instagram

kita ya, dikarenakan pelanggan atau konsumen yang baru dapat informasinya pasti dari akun Instagram kita gitu. Nah kita suka banget tuh melakukan promosinya melalui Instagram Ads yang berbayar itu, meskipun bayar tapi kita bisa atur gitu budgetnya berapa, terus target nya siapa aja, gampang juga sih uploadnya. Tapi kita juga suka bikin reels gitu kok, karena dimakan sistemnya bisa ke eksplor ke banyak orang gitu cuma harus merhatiin logaritmanya Instagram, bikin produk baru terus di upload sambil buka pre order juga salah satu bentuk promosi kita untuk menarik minat konsumen kok. Untuk efeknya lumayan ya, kita jadi banyak punya followers dan konsumen baru yang nanya – nanya soal produk dan akhirnya beli di kita, jadi dari Instagram Ads ini cukup menaikkan jumlah pembeli kita,”
(Wawancara Vina, Viviane Flower Shop. 23 November 2022)

Dari apa yang sudah disampaikan oleh Vina pada pernyataannya di atas, dapat kita lihat ternyata Viviane Flower Shop cukup aktif untuk melakukan social media marketing melalui akun Instagram mereka. Mereka bahkan melakukan pemasangan iklan pada salah satu fitur yang memang khusus di sediakan oleh Instagram sebagai bentuk fasilitas dalam akun bisnis, hasil dari pemasangan iklan ini ternyata dapat menambah jumlah pengikut dan pembeli untuk toko bunga mereka. Maka dari itu Vina terus melakukan pemasaran pada Instagram mereka dengan memposting produk baru atau memberikan beberapa promosi lainnya.



Gambar 3. 12 Postingan Produk Viviane Flower Shop di Instagram

Dua gambar diatas ini merupakan bentuk produktivitas Viviane Flower Shop dalam membagikan konten produk mereka, pada musim Natal dan Tahun baru mereka telah menyiapkan produk yang berhubungan dengan musim tersebut dari jauh – jauh hari sebelumnya. Mereka sengaja membuat contoh produk terlebih dahulu agar konsumen tertarik dan mau mengikuti sistem Pre Order yang akan mereka buka untuk musim natal, hal ini turut disampaikan oleh Vina :

“Mungkin ini masih bulan November ya, tapi bulan depan itu bulannya bunga. Jadi banyak momennya yang butuh karangan bunga. Bulan desember itu ada hari Ibu, ada yang wisuda, anak – anak kuliah juga pada siding, dan momen spesialnya itu adalah Natal dan Tahun Baru. Jadi memang kita sudah persiapkan semuanya, buka PO hari ibu, buka PO Natal, dan selalu update kalo stok bung akita itu banyak mulai bulan depan jadi orang – orang bakalan dating dan memutuskan beli bunga di toko kita.” (Wawancara Vina, Viviane Flower Shop. 23 November 2022)

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Vina dapat dilihat mereka sangat aktif untuk melakukan marketing di lama akun social media Instagram mereka, hal ini adalah bentuk upaya mereka dalam mendapatkan konsumen yang targetnya juga akan sesuai dengan musim di bulan Desember. Dengan persiapan yang matang tentu konsumen akan semakin tertarik dengan produk – produk bunga yang mereka tawarkan dengan tema yang sesuai dengan kebutuhan di bulan Desember.



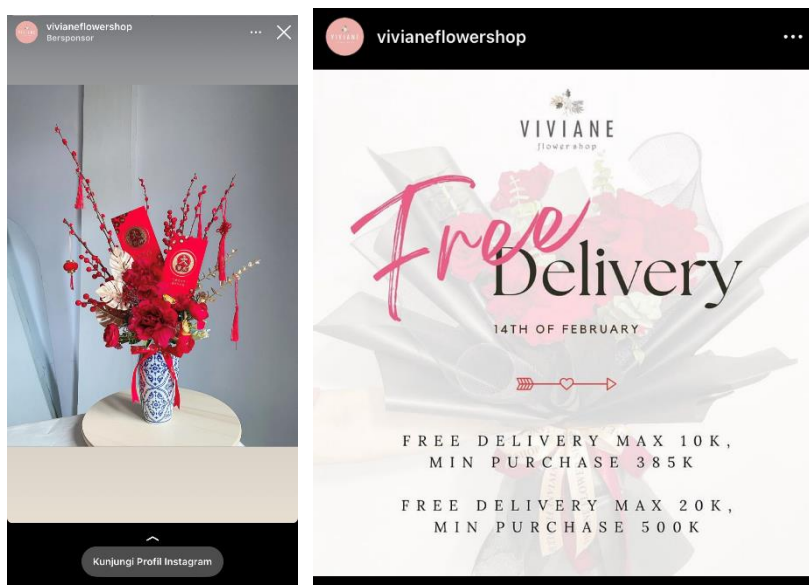
Gambar 3. 13 Penggunaan Instagram Ads Oleh Viviane Flower Shop

Selain rutin untuk membuat konten yang menarik di laman akun sosial media Instagram mereka, Viviane Flower Shop juga aktif dalam menggunakan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka di momen – momen tertentu. Contohnya adalah gambar di atas dimana Viviane Flower Shop melakukan promosi mengenai produk mereka yang cocok untuk musim Chinese New Year.

Memakai Instagram Ads Untuk Promosi Produk Musiman

Instagram Ads adalah salah satu fitur pada Instagram yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk membantu mengiklankan produk dan usaha mereka, fitur ini cukup mudah diaplikasikan dan dapat disesuaikan dengan dana yang tersedia. Iklan yang dijalankan pada Instagram Ads dapat menjangkau banyak sekali orang – orang yang menggunakan Instagram, maka dari itu profil dari Viviane Florist dapat dikunjungi oleh banyak sekali calon – calon konsumen mereka.

Agar iklan tampil dengan menarik, iklan sebaiknya diisi oleh konten – konten yang menarik dan telah dipersiapkan atau sudah di share sebagai posting di akun Instagram Viviane Florist, untungnya semua konten yang telah di unggah oleh Viviane Florist sudah dibuat dengan tampilan yang cukup cantik dan menarik. Namun sebagai pendukung tampilan iklan agar semakin maksimal, Viviane florist pasti akan menambahkan rangkaian kata – kata atau caption pada iklan agar informasi mengenai produk mereka bisa dimengerti dengan baik oleh masyarakat yang menjadi target konsumen.



Gambar 3. 14, Konten Instagram Ads Viviane Flower Shop

Instagram Ads memang salah satu fitur iklan yang cukup efektif untuk melakukan promosi mengenai usaha didalam lingkaran sosial media Instagram, mengingat banyak sekali generasi muda yang suka melihat barang – barang yang dijual secara online melalui

tampilannya di Instagram. Viviane Florist pun memanfaatkan keadaan ini, sadar akan produk mereka yang sebenarnya konsumtif terbesar datang dari rentan usia yang masih tergolong muda, namun tidak jarang konsumen yang hadir dari promosi yang mereka lakukan di Instagram adalah beberapa konsumen special yang datang dari para orang tua.

Untuk menghindari kerugian saat menjalankan promosi melalui Instagram Ads, biasanya Viviane Florist akan memasang iklan dengan durasi yang singkat dan berdekatan dengan momen – momen tertentu. Misalnya Viviane Florist mempersiapkan iklan untuk produk special Chinese New Year, maka produk dan konten akan dipersiapkan jauh – jauh hari sebelum tanggal Chinese New Year dan iklan melalui Instagram Ads akan dijalankan seminggu atau 3 hari sebelum tanggal Chinese New Year.

b. Penggunaan Website Resmi

Viviane Flower Shop memang sudah lama memulai usaha untuk berjualan bunga, namun mereka tidak melakukan pemasaran melalui website resmi khusus untuk toko bunga mereka. Hal ini telah disampaikan pada wawancara bersama Vina sebagai pemilik usaha Viviane Flower Shop :

“Untuk penggunaan website kita belum pernah gunakan ya untuk memasarkan produk, dari dulu memang kita memulai usahanya itu melalui social media Instagram dan Facebook waktu itu. Dulu kita merasa kalau website itu digunakan untuk usaha yang sudah besar, kaya ada perusahaan atau toko resminya gitu. Dari hal itu kita jadi berpikir usaha rumahan yang kaya kita gini gak perlu deh pakai website kayanya? Orang – orang juga lebih suka mencari informasi penjualan kaya produk unik gitu kan biasanya di Instagram, lalu kalo di cari di google Viviane Florist itu juga muncul kok akun Instagramnya kita. Jadi sampai sekarang kita memang tidak menggunakan website, untuk kedepannya juga masih belum tau yak arena kalo dilihat dari trennya konsumen ini tuh tetep mencari informasinya melalui social media gitu.” (Wawancara Vina, Viviane Flower Shop. 23 November 2022)

Dari yang sudah disampaikan oleh Vina di atas, dapat kita lihat bahwa Viviane

Flower Shop sama sekali tidak menggunakan website resmi khusus untuk toko bunga mereka sebagai media pemasaran bunga mereka, Vina selaku pemilik usaha merasa bahwa toko mereka belum berkembang dengan sangat besar sampai harus memasarkan melalui website resmi, bahkan konsumen mereka kebanyakan mencari informasi melalui akun Instagram saja dari pada melalui website. Dari sini kita melihat bahwa website masih dianggap asing oleh sebagian pengusaha toko bunga di Kota Jambi.

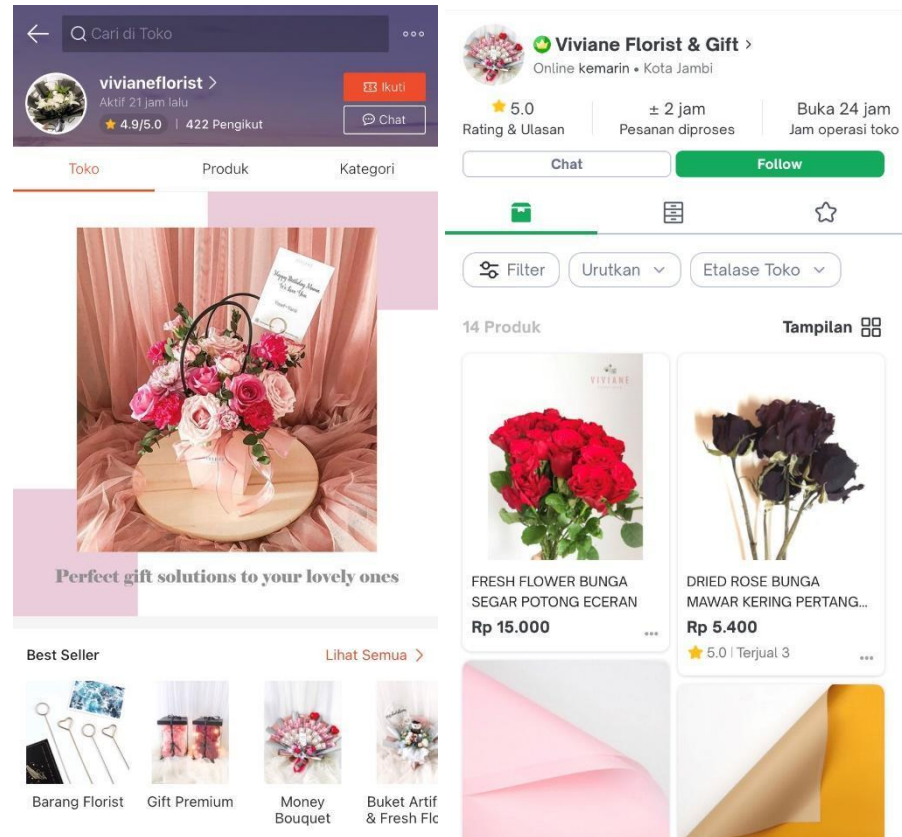
c. Pemasaran Melalui Ecommerce (Shopee atau Tokopedia)

Viviane Flower Shop mungkin memang tidak aktif melakukan pemasaran melalui website khusus yang kerap muncul di laman pencarian Google, namun mereka ternyata melakukan pemasaran melalui website yang sudah berbentuk aplikasi di Shopee dan Tokopedia. Hal ini turut disampaikan oleh Vina selaku pemilik Viviane Flower Shop:

“Kan tadi website resmi milik toko yang biasanya yang ada di google itu kita memang gak ada, tapi kita sudah mulai memasarkan melalui Shopee dan Tokopedia gitu kok. Itu website juga atau e commerce marketplace ya? Tapi intinya kita sudah menggunakan itu untuk memasarkan buket – buket ini, tapi terbatas ya masih produknya. Kalo di Shopee dan Tokopedia ini kita jualnya yang kering – kering aja misalnya rangkaian bunga palsu, terus alat-alat florist itu kita jual. Itu juga kita jalannya santai aja, pasang iklannya juga masih yang gratis soalnya belum seaktif itu ya, tapi tetap ada aja yang beli kok dan ada juga buket bunga itu yang dikirim ke luar kota. Biasanya konsumen itu tau ada Shopee dan Tokopedia karena di bio Instagram kita ada link tokonya dan mereka bisa langsung klik terus order gitu” (Wawancara Vina, Viviane Flower Shop)

Berdasarkan pernyataan Vina di atas dapat kita lihat bahwa Viviane Flower Shop sudah memakai ecommerce seperti Shopee dan Tokopedia, memang tidak terlalu aktif dalam pemasangan iklan namun mereka sudah aktif untuk memasang berbagai stok produk di toko mereka. Bahkan konsumen mereka sudah ada yang melakukan pembelian bunga di

Shopee atau Tokopedia milik toko mereka.



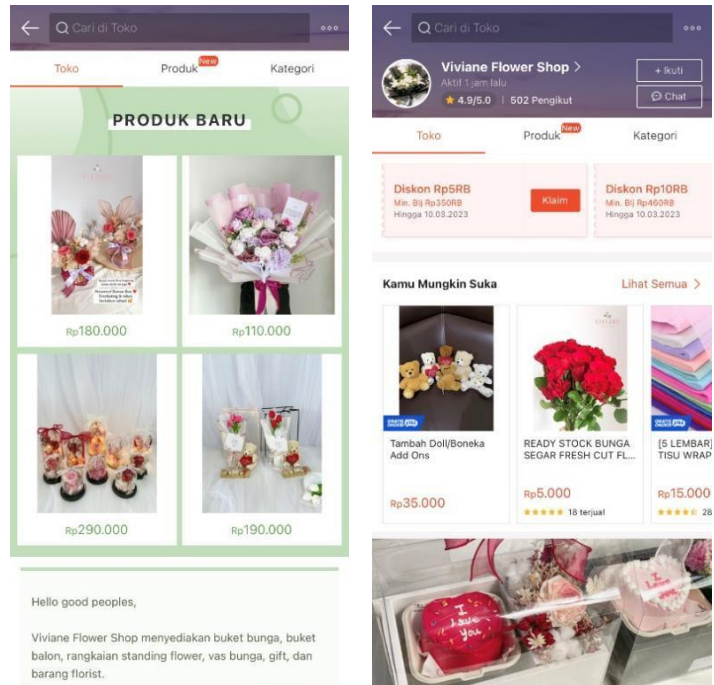
Gambar 3. 15 toko Viviane Flower Shop di Ecommerce

Dua gambar diatas adalah gambar halaman toko Viviane Flower Shop di ecommerce Shopee dan Tokopedia milik mereka, dapat dilihat mereka sudah cukup aktif untuk memasarkan berbagai produk bunga di Shopee dan Tokopedia. Yang pada awalnya mungkin terlihat tidak memungkinkan untuk menjual produk seperti ini di ecommerce namun Viviane Florist tetap mencoba sampai bisa mendapatkan tambahan konsumen dari toko mereka di Shopee dan Tokopedia. Penggunaan ecommerce ini yang mungkin dirasa tidak mungkin untuk produk seperti bunga segar, sekarang ternyata cukup membantu beberapa konsumen. Di Jambi sendiri untuk pengiriman instan di dalam kota sudah bisa digunakan untuk pemesanan melalui Shopee dan Tokopedia, dan hal ini ternyata cukup membantu Viviane dalam menjual produk mereka yang ready untuk dipasarkan atau ingin dikirim secara cepat melalui Shopee dan Tokopedia.

Menjangkau pasar yang lebih luas melalui Shopee dan Tokopedia

Untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas, Viviane Florist melakukan pemasaran tidak hanya pada sosial media mereka saja namun mereka juga mendaftarkan toko mereka melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Beberapa produk yang mereka produksi memang tergolong pada barang – barang yang aman untuk diperjual belikan antar kota, namun seiring perkembangan zaman pihak dari marketplace Shopee dan Tokopedia mulai menyediakan system dimana pemesanan bisa dilakukan untuk pengiriman dalam Kota Jambi dengan kurir yang bekerjasama dengan Gojek dan Grab. Hal ini dimanfaatkan Viviane Florist untuk memasukan produk – produk yang siap kirim dalam kota maupun di luar kota, dan mereka ternyata sudah memiliki banyak sekali konsumen yang melakukan pemesanan melalui Shopee dan Tokopedia untuk dikirimkan keluar dan dalam kota.

Penggunaan Shopee dan Tokopedia memang dirasakan oleh Viviane Florist menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan tambahan konsumen, hal ini dikarenakan mereka dapat menjangkau konsumen – konsumen dari luar kota tanpa harus memberatkan para konsumen dengan biaya pengiriman yang mahal. Pengalaman yang didapatkan dalam mengirim beberapa bunga agar sampai dengan aman di kota tujuan juga membuat mereka harus berkembang dengan meningkatkan kualitas produk, setidaknya konsumen akan merasa senang ketika menerima paket dari mereka.



Gambar 3. 16 Tampilan Toko Viviane Flower Shop Di Marketplace (Ecommerce)

Iklan yang digunakan oleh Viviane Flower Shop pada laman akun Shopee mereka biasanya akan membuat tampilan produk mereka tampil paling atas pada halaman pencarian, para konsumen akan tertuju langsung pada produk – produk yang tampilannya paling atas karena dianggap sebagai barang yang direkomendasikan oleh pihak Shopee. Efeknya toko mereka akan banyak yang mengunjungi dan jika merasa cocok mereka akan membeli produk yang diminati. Tidak hanya itu, pada tampilan toko Viviane di Shopee terdapat sejumlah kupon diskon yang diberikan untuk konsumen jika mereka berbelanja dalam jumlah tertentu, serta memilih untuk mengikuti mereka di akun Shopeenya.

4. Tabel Perbandingan Perencanaan Sosial Media Marketing Produk Florist di Kota Jambi

Pada bagian ini akan dilampirkan tabel perbandingan kegiatan digital marketing dari pihak narasumber yaitu, Rosa Canina Florist, Zhy Flower, dan Viviane Florist agar bisa terlihat dengan jelas perbedaan kegiatan digital marketing mereka dalam mempromosikan produk florist di Kota Jambi.

No.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online	Rosa Canina Florist	Zhy Flower	Viviane Florist
1.	Sosial media marketing pada Instagram	Sangat memanfaatkan Instagram sebagai media online yang mempromosikan produk toko bunga mereka, dari segi penulisan untuk caption di setiap postingan sampai beberapa konten promosi yang digunakan untuk iklan.	Memanfaatkan promosi yang dilakukan oleh partner bisnis seperti wedding organizer, aktif dalam memposting konten mengenai produk unggulan.	Merencanakan semua konten dengan sangat matang, memperhatikan kualitas gambar dan teks pendukung untuk melakukan promosi. Aktif untuk menggunakan iklan di Instagram Ads secara berkala.
2.	Penggunaan Website	Belum memiliki website resmi toko yang akan dipasang di halaman – halaman pencarian Google	Sudah memiliki laman website toko sendiri, dan sudah berjalan cukup lama. Pemasaran dijalankan otomatis melalui Google Bisnis.	Belum memiliki website resmi toko karena pemilik masih belum merasa cocok untuk memasarkan melalui website pribadi.

3.	Penggunaan E-commerce (Shopee dan Tokopedia)	Belum memasarkan melalui E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, karena masih minim produk yang siap dipasarkan.	Belum memasarkan produk melalui E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, namun sudah memiliki rencana untuk mencoba memasarkan melalui E-commerce.	Sudah memasarkan produk melalui E-commerce, sudah mulai aktif dalam memasarkan produknya melalui Shopee dan Tokopedia bahkan sampai mendapatkan tambahan pelanggan.
----	--	---	--	---

Table 3. 1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online

B. PEMBAHASAN

Pada pembahasan sebelumnya telah diterangkan apa saja yang ditemukan oleh peneliti pada kegiatan observasi lapangan serta wawancara bersama para narasumber. Selanjutnya, peneliti akan memberikan pembahasan dari uraian temuan – temuan yang akan di diskusikan bersama teori – teori yang sesuai untuk penelitian ini.

1. Analisis Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Para Florist di Kota Jambi dengan Teori Sosial Media Marketing

Perencanaan yang disusun oleh para florist di Kota Jambi direncanakan sesuai dengan media online yang mereka pergunakan sebagai media untuk melakukan sosial media marketing bagi produk yang mereka jual, dalam teori social media marketing terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online diantaranya adalah, *the social feedback cycle*, dan *the social web and engagement*. Kedua strategi ini dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online di dalam social media dan membuat

konsumen mau untuk melakukan pembelian produk.

Perencanaan yang dilakukan oleh para florist ini memiliki cara yang berbeda - beda dalam melakukan promosi untuk produk mereka. Perencanaan itu biasanya disesuaikan dengan media sosial yang digunakan oleh para florist sebagai media untuk melakukan sosial media marketing dan semuanya dijalankan melalui sistem online. Berbeda dengan digital marketing dimana marketing ini lebih mengarah kepada penggunaan teknologi yang telah berfungsi secara digital, sosial media marketing lebih memfokuskan bagaimana sistem marketing dijalan dengan media - media online masa kini seperti Instagram, WhatsApp, Tiktok, sampai berbagai e-commerce yang semua sistemnya berjalan secara online karena harus terhubung melalui internet.

Dari berbagai macam sosial media yang ada para florist ini lebih memilih Instagram sebagai sosial media utama dalam mempromosikan produknya,. Menurut Ghazali (2016) Instagram sendiri memiliki makna yang berasal dua kata yaitu, ‘Insta’ yang memiliki makna Instan dan kata “gram” yang memiliki makna dari telegram. Lalu menurut Giantika (2020) dari dua kata tersebut Instagram dapat dijelaskan sebagai suatu aplikasi yang memiliki kerja instan untuk membagikan sebuah informasi dalam bentuk sebuah foto atau video yang sebelumnya dapat diolah terlebih dahulu melalui pengeditan dan pada akhirnya akan dibagikan atau di share ke berbagai sosial lainnya. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat, ditambah berbagai fitur yang terus diperbarui untuk menunjang berbagai aspek seperti dijadikan sebagai media untuk melakukan pemasaran secara online.

Dalam teori sosial media marketing yang dijelaskan oleh Evans dan Mckee (2010) pemanfaatan sosial media sebagai media untuk memasarkan produk setidaknya harus memahami siklus umpan balik sosial dan membuka akses informasi seluas – luasnya. Hal inilah yang dilakukan Rosa Canina Florist dalam memfokuskan pemasaran ke dalam akun Instagram mereka, dimana mereka memberikan informasi mengenai produk mereka secara luas agar dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen mereka. Mereka juga kerap kali memanfaatkan pembicaraan yang didapatkan dari konsumen yang telah

membeli dan memberikan testimoni untuk dibagikan sebagai konten di Instastory Instagram mereka. Dari keterlibatan dari konsumen inilah yang akan menjadi jalannya proses siklus umpan balik sosial yang bisa mempengaruhi calon – calon konsumen untuk mempertimbangkan produk mereka dan pada akhirnya melakukan pembelian di toko bunga Rosa Canina.

Hubungan kerjasama juga kerap kali dilakukan sebagai salah satu perencanaan strategi komunikasi pemasaran secara online melalui Instagram dengan sejumlah partner bisnis, seperti Zhy Flower yang selalu mendapatkan promosi gratis melalui konten instastory para wedding organizer yang bekerjasama dengan mereka, instastory ini di posting ulang dengan metode repost di akun Instagram Zhy Flower. Hal ini adalah bentuk kerjasama dengan sejumlah pemangku kepentingan yang memiliki efek positif dalam mempromosikan produk florist Zhy flower dan membuka akses informasi secara luas, mereka mendapatkan promosi gratis dan konsumen baru juga akan mendapatkan akses mengenai informasi Zhy Flower dengan mudah sehingga dapat melihat produk yang mereka jual dengan mudah.

Teori siklus umpan balik sosial memberikan penjelasan bahwa membagikan dan membuka akses informasi mengenai usaha kepada masyarakat, secara seluas – luasnya akan membuat mereka dengan mudah mendapat informasi penting dan membuat pilihan yang cerdas. Hal ini sesuai dengan strategi yang digunakan Zhy Flower untuk memberikan informasi seluas – luasnya dan membuka akses informasi kepada calon – calon konsumen melalui metode repost yang sebelumnya berasal dari konten kerjasama oleh berbagai wedding organizer. Strategi ini cukup membantu mereka untuk mendapatkan konsumen para pasangan pengantin yang datang untuk memakai jasa wedding organizer dan membutuhkan rekomendasi toko bunga untuk merangkai bunga segar sebagai pegangan pengantin Wanita.

Metode repost ini juga bisa dijadikan suatu bentuk keterlibatan sejumlah pihak yang memiliki wewenang atas produk yang ditawarkan, WO berperan sebagai pihak yang berwenang tersebut dan ikut dalam proses keterlibatan promosi produk Zhy Flowe. Hal

ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Evans dan Mckee bahwa terdapat proses keterlibatan sejumlah pemangku kepentingan untuk membantu memasarkan produk yang dipasarkan.

Perencanaan yang lainnya dalam mempromosikan produk florist ini dengan strategi komunikasi pemasaran online adalah dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads, fitur ini digunakan secara aktif dalam berkala oleh Rosa Canina Florist dan Viviane Flower Shop. Di Samping penggunaannya yang dinilai mudah serta murah, Instagram Ads sangat membantu mereka untuk mempromosikan produk - produk baru yang dapat disesuaikan dengan keadaan minat pasar sehingga kesadaran atau awareness konsumen untuk membeli produk tertentu oleh sejumlah florist juga ikut meningkat..

Pada teori siklus umpan balik yang dijelaskan oleh Dave Evans penting para pebisnis yang menggunakan social media marketing untuk meningkatkan awareness masyarakat sehingga dapat menjangkau para konsumen yang memiliki minat akan produk yang ditawarkan, awareness inilah yang diupayakan akan meningkat dengan penggunaan iklan di Instagram Ads yang dijalankan oleh Rosa Canina Florist dan Viviane Flower Shop.

Hasil dari pembahasan terkait penggunaan Instagram Ads sebagai salah satu strategi social media marketing Rosa Canina Florist dan Viviane Flower Shop memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Adisya Resti R, dkk (2021), pada jurnal penelitian mereka dijelaskan bahwa objek dari penelitian mereka yaitu studi kasus Privet.id yang menggunakan Instagram Ads sebagai media iklan untuk menjalankan sosial media marketing mereka. Instagram ads yang digunakan Privet untuk melakukan promosi dan mengembangkan usaha ternyata membuahkan hasil dan menunjukkan ke efektifitasnya dalam melakukan marketing melalui social media.

Tidak hanya itu, ini adalah salah satu bentuk dimana konsumen juga ikut terlibat dalam bidang promosi produk itu sendiri, seperti hal nya yang dijelaskan dalam teori Evans dan Mckee bahwa terdapat proses keterlibatan konsumen untuk memberikan pengaruh produk yang diperjual belikan. Pada Rosa Canina dan Viviane Flower Shop terdapat konten yang dibuat dari konsumen mereka sendiri, dan dijadikan sebagai bahan untuk memasarkannya melalui iklan di Instagram Ads.

Penggunaan media sosial sebagai usaha melakukan promosi juga terdapat pada penelitian – penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid – 19 dimana hasil penelitiannya mengatakan promosi melalui media sosial ini memiliki sifat yang edukatif, terjadwal, dan kreatif sehingga mampu meningkatkan brandawareness atau kesadaran masyarakat untuk berminat terhadap pariwisata yang di promosikan melalui berbagai platform sosial media yang mereka gunakan seperti Instagram, Tiktok, dan sebagainya (Saraswati dan Afifi, 2022).

2. Analisis Strategi Konten Marketing Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Florist di Kota Jambi

Di era saat ini produk – produk yang dipasarkan melalui sistem online pasti membutuhkan konten – konten pemasaran yang menarik, hal ini digunakan sebagai strategi oleh Rosa Canina dan Viviane Flower Shop untuk membantu memasarkan produk toko bunga mereka, konten ini bisa berupa vlog mini mengenai stok – stok bunga yang masuk dan ready di toko mereka setiap minggunya atau mengenai promosi produk – produk baru yang mereka akan jual di beberapa momen penting seperti natal atau hari ibu nasional. Dalam melakukan promosi produk florist diperlukan konten marketing yang menarik dan dapat diaplikasikan dengan mudah pada media online pemasaran yang digunakan, baik dalam sosial media ataupun e-commerce. Para florist ini biasanya akan membuat konten sesuai dengan minat pasar yang sedang terjadi.

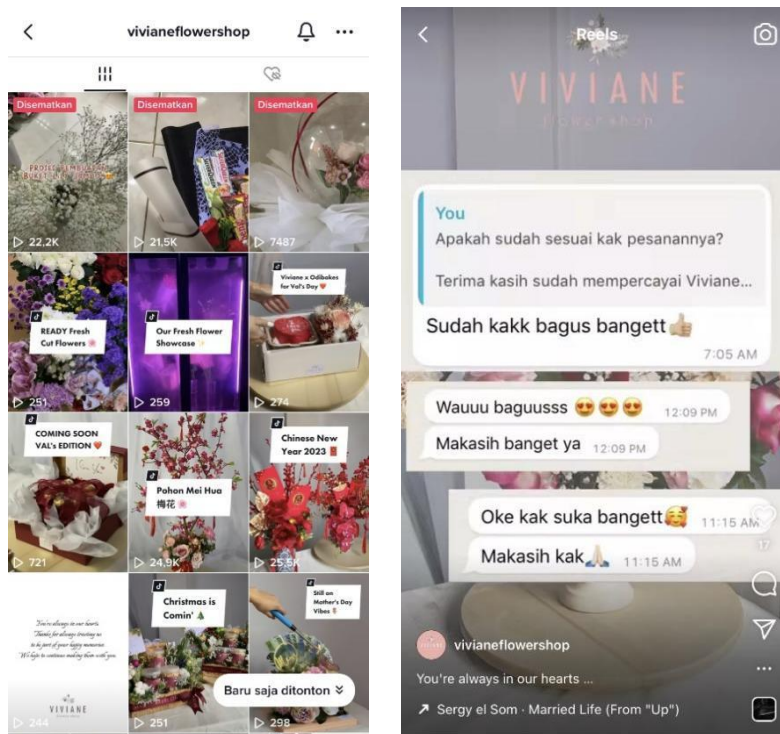
Misalnya sedang terdapat momen dimana sejumlah universitas negeri dan universitas swasta di Kota Jambi sedang mengadakan wisuda, maka gelombang minat pasar akan terfokus pada penjualan produk florist yang mendukung untuk acara wisuda. Atau beberapa momen penting seperti hari Guru Nasional atau Hari Ibu Nasional dan momen penting lainnya yang memang mendukung untuk membeli produk florist sebagai hadiah.

Pada teori bisnis sosial yang disampaikan oleh Evans dan Mckee (2010), bisnis sosial akan mengikuti gelombang minat pasar yang terjadi pada aktivitas disekitar sosial

media. Dalam hal ini Rosa Canina kerap kali melakukan peninjauan gelombang pasar seperti apa yang sedang terjadi mengenai produk bunga di Kota Jambi, dan mempersiapkan pelayanan yang menarik untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah memberikan layanan gratis ongkos kirim ke lokasi acara wisuda salah satu Universitas Negeri yang menjadi trend hangat dalam gelombang pasar di kota Jambi, strategi seperti ini cukup selaras dengan teori yang sudah disampaikan oleh Evans dan Mckee (2010) dalam menjalankan sosial media marketing.

Konten – konten ini harus diperhatikan dalam persiapannya, misalnya mempertimbangan arah cahaya agar produk yang akan dijadikan bahan konten pemasaran dapat terlihat indah dan cantik, konten – konten tersebut juga melalui proses editing seperti merapikan tampilan gambar atau memasukan lagu – lagu pendukung agar jika di share ke dalam sosial media mereka masyarakat yang menjadi target konsumen mereka merasa senang dan tertarik akan produk yang ditawarkan. Konten – konten ini juga menjadi nilai plus untuk profil sosial media mereka, dimana sosial media mereka akan terlihat sangat aktif dan secara tidak langsung para konsumen menjadi menerima banyak informasi.

Dalam teori bisnis sosial yang dikemukakan oleh David Evans, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan membuat para calon konsumen menghabiskan banyak waktu untuk memantau sosial media agar mereka mendapatkan berbagai perbandingan sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan untuk dibeli secara online. Jika ingin melakukan bisnis sosial ini secara baik maka pemilik usaha harus mempersiapkan sebuah ide untuk membuat inovasi produk terbaru dan menarik, sampai promosi yang dijalankan berhasil menarik perhatian konsumen agar mau membeli produknya.



Gambar 3. 17 Konten Menarik Di Akun Sosial Media Viviane Flower

Pada hasil penelitian Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram berbagai konten kreatif yang digunakan untuk mempromosikan usaha foodies @BroSisPKU harus melewati berbagai proses seperti perencanaan, proses memimplementasikannya, sampai proses dimana semua perencanaan harus di evaluasi. Konten semua usaha ini dinilai berhasil untuk mempromosikam usaha mereka ditambah beberapa factor mengenai tim kerja yang solid. (Ramaputra dan Afifi 2021).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa florist di kota Jambi memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda – beda dalam melakukan promosi untuk produk usaha mereka. Tiga florist di kota Jambi yang menjadi objek penelitian ternyata memiliki strategi komunikasi pemasarannya sendiri – sendiri untuk melakukan promosi, Rosa Canina Florist menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terfokus dengan penggunaan iklan di Instagram Ads. Mereka akan mempersiapkan sebuah konten pemasaran yang menarik dengan diselipkan berbagai promosi, lalu akan dipergunakan kedalam akun sosial media Instagram mereka. Fokus dalam pemberian berbagai informasi mengenai produk mereka, serta selalu menarik perhatian para konsumen dengan interaksi yang menarik antara pemilik usaha dan konsumen yang puas berbelanja atau mengunjungi toko mereka.

Zhy Flower yang lebih memanfaatkan pemasaran melalui website yang bermunculan di halaman utama Google, memfokuskan pemasaran mereka dengan produk unggulan untuk calon – calon pengantin dan rangkaian besar yang biasanya dicari oleh beberapa perusahaan dari luar kota. Tetap menggunakan sosial media seperti Instagram untuk profil usaha dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan para konsumen, namun tidak menggunakan iklan sebagai bentuk usaha promosi mereka karena menurut mereka iklan berbayar tersebut kurang efektif. Maka fokusnya adalah promosi yang dilakukan bersama vendor EO atau WO yang bekerjasama dengan mereka, mendapatkan promosi gratis, hubungan kerjasama yang baik bersama partner, dan produk tetap bisa dikenal oleh banyak konsumen.

Viviane Florist yang terus mengembangkan usaha mereka dengan selalu mengupgrade metode pemasaran, memanfaatkan sejumlah akun sosial media dengan

melakukan maksimal. Mereka menggunakan iklan di platform Instagram Ads untuk mempromosikan produk – produk baru dan pada saat momen tertentu, membuat konten menarik di Instagram bahkan di Tiktok sehingga profil mereka dikenal aktif oleh kebanyakan konsumen. Memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menambah jumlah pasar dan mendapatkan konsumen – konsumen baru dari seluruh penjuru Indonesia, dan pada akhirnya mereka harus terus bertumbuh untuk bisa membenahi produk agar layak dipasarkan secara luas.

Ketiga florist ini memiliki upaya yang berbeda – beda untuk mempromosikan produk – produk yang mereka jual, menjangkau konsumen yang kebutuhannya sesuai dengan produk yang bisa mereka jual. Memanfaatkan media komunikasi pemasaran seperti sosial media, website, dan marketplace untuk perkembangan usaha, serta selalu memiliki strategi yang masing – masing memiliki kelemahan dan kelebihan bagi usaha mereka namun tetap dijalankan agar promosi tetap berjalan tanpa adanya kerugian pada usaha.

Dalam hal merencanakan strategi komunikasi pemasaran secara online para florits membuat rencana yang sekiranya cocok untuk sistem pemasaran mereka yang dilakukan melalui sosial media atau dijalankan secara online, hal ini juga didukung oleh sistem mereka yang Sebagian besar dilakukan dalam sistem online. Sosial media marketing adalah pilihan para florist untuk menerapkan rencana – rencana tersebut, hal ini karena mereka merasakan Sebagian pemasaran terbesar dilakukan dalam sosial media yang mereka punya.

Untuk mendukung promosi produk florist kedalam sistem sosial media marketing, mereka selalu mempersiapkan berbagai konten marketing yang di rasa akan cocok untuk melakukan promosi di sejumlah sosial media. Konten tersebut dirancang dengan sangat matang dan selalu diperhatikan kualitasnya dari segi pengambilan gambar, editing sampai pemilihan waktu untuk ditampilkan ke dalam sosial media mereka. Semua ini Kembali lagi kepada perencanaan promosi yang sudah mereka susun dari awal sebelum pada akhirnya diterapkan sebagai bentuk promosi.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada saat penelitian ini dilaksanakan, penulis memiliki kesadaran bahwa masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Untuk memperbaiki kekurangan tersebut maka masih diperlukan penelitian lanjutan sehingga dapat menyelesaikan keterbatasan yang di dapati. Pada penelitian ini penulis merasakan kesulitan dalam mengumpulkan gambar – gambar iklan yang berjalan untuk mempromosikan produk karena dari pihak Rosa Canina Florist tidak menggunakan iklan dalam jangka waktu yang lama, dan tidak menyimpan gambaran saat iklan dijalankan. Lalu pada pihak Zhy Flower yang terkadang lupa dengan strategi komunikasi pemasaran apa yang sudah mereka lakukan untuk promosi produk. Dan pihak Viviane Florist yang tidak memahami konsep strategi komunikasi apakah berbeda dengan strategi pemasaran biasa, atau bisa dibilang sama saja. Dan hal lainnya dimana penulis terkadang masih merasa bingung dengan beberapa teori serta hubungannya dengan data yang ditemukan.

C. Saran

Saran yang akan diberikan oleh penulis adalah untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan memilih konsep penelitian yang sama sebaiknya lakukan perbanyak konsep teori – teori yang baru, memperkaya data dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang terus berkembang dengan perkembangan zaman. Lalu berdasarkan data yang telah didapatkan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada Rosa Canina Florist dan Zhy Flower untuk mau mencoba berbagai platform promosi yang sekarang sudah banyak perkembangannya. Atau mau mencoba platform – platform marketplace agar jumlah konsumen meningkat dan membantu memperluas pasaran. Setidaknya dengan kita mencoba, kita menjadi tau apakah strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media marketing bisa dikatakan efektif untuk produk florist di Kota Jambi atau tidak. Lalu untuk florist di Kota Jambi, tetap semangat untuk mengembangkan usahanya sampai dikenal oleh banyak orang yang ada di

provinsi Jambi, semangat untuk memperluas pasar melalui berbagai teknologi masa kini yang mendukung dan disertai strategi – strategi komunikasi pemasaran yang kreatif baik secara offline dan online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Priyatna, Soeganda et al. 2009. Komunikasi Bisnis: Dilengkapi Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung : Widya Padjajaran.

Creswell, John W. 2017. Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Vol.4. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. Diambil dari : <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>

Moelong, Lexy J. 2021. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Diambil dari : <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>

Mulyana, D. 2014. Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Diambil dari : <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=484387>

O.U. 2019. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruane, Janet M. 2013. Dasar - Dasar Metode Penelitian Panduan Riset Ilmu Sosial. Bandung : Penerbit Nusa Media

Evans, Dave with Jake Mckee. 2010. Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement. New York : Wiley, Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/Social_Media_Marketing/7l2OR6giC6ACl=en&gbpv=0&kptab=overview

Suryadi, E. 2018. Strategi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,

Jurnal

Fanani, Panuju. 2019. “Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan” At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 5 (hal 01-17). Surabaya, Jawa Timur .

Giantika, 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers”. Jurnal Komunikasi, Vol.11. Universitas Bina Sarana Informatika.

Nuryamin, Saraswati. 2018. “Rancangan Bangun Sistem Informasi Penjualan Buket Bunga Kain Flanel Florist Menggunakan Metode Waterfall” . Jurnal Riset Komputer Vol.5. Prodi Teknik Informatika STMIK Nusa Mandiri, Jakarta. Indonesia.

Rahmadanti, Adisya Resti. Et all. 2021.”Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id”. Jurnal Sains dan Seni ITS Vol.10, No.I. Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.

Ramaputra, M. A & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5 (2), 16-35, <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>

Rahman, Panuju. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” Universitas dr. Soetomo Surabaya.

Rizky, Setiawati. 2020, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online” . Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10.

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa

Pandemi Covid-19 . *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
<http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

Willy, Loisa, Aulia. 2021. “Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist” *Jurnal Prologia* Vol.5 (hal 142-147). Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanegara

Skripsi

Sari, 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara” Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia”

Qhodiri, 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan” Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Bersama Narasumber

A. Narasumber I

- i) Nama : Visca Amelia
- j) Posisi dalam usaha : Pemilik Rosa Canina
- k) Jenis Kelamin : Perempuan
- l) Alamat usaha : Jl. Ir. H. Juanda No.50, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru,
Kota

Jambi, Jambi.

Q : “Awal mula berdirinya usaha florist ini bagaimana? Dan sudah berjalan berapa lama sampai saat ini?”

A : “Awal mula dari Rosa Canina ini sebenarnya waktu masih jaman kuliah di UNAND Padang tahun 2015 pernah iseng jualan buket bunga sama temen gitu, ya lumayan lah kan buat tambah uang jajan pas masih kuliah. Jadi kakak mulai belajar dikit – dikit ngerangkai bunga palsu waktu itu pakai boneka atau coklat – coklat gitulah. Terus sempat berhenti karena udah mau lulus kuliah kan, nah pas pindah ke Jambi terus habis menikah iseng lah ni lanjutin jualan buket di sini. Ya awalnya masih bunga palsu gitu, terus kebanyakan rangkaian klasik gitu yang bulat tapi besar dibantu juga sama suami kakak pas awal-awal. Lama kelamaan akan mulai dikenal ya sama banyak orang gitu, terus mulai beragam permintaannya. Ada yang minta bunga segar, terus kita buatin meski waktu itu rangkaiannya masih jelek lah gitu hahaha, tapi alhamdulillah konsumen tetep suka. Mulai bertekad untuk belajar lebih banyak lagi, mulai latihan ngerangkai bunga segar terus kenalan sama bunga kering juga karena mulai tren gitu. Dan alhamdulillah semenjak kita

fokuskan usaha bunga ini, terus kita pakai Instagram Ads juga waktu itu buat promosi mulai banyak konsumen dan bunga yang di stok InsyaAllah selalu habis.”

Q : “Pada awal usaha florist ini dimulai produk yang dijual itu apa saja? Apakah langsung menjual bunga segar atau bunga palsu terlebih dahulu?”

A : “Pas awal usaha kita fokus ke bunga palsu aja, soalnya kan bunga segar dan lain – lain itu belum terlalu banyak ya peminatnya. Terus bunga segar ini juga lumayan mahal dulu karena harus dikirim pakai pesawat dan ongkos kirimnya lumayan besar.”

Q : “Usaha florist ini dijalankan seorang diri, atau ada pihak dari keluarga atau karyawan yang membantu operasionalnya?”

A : “Dari awal usaha sampai saat ini kita masih ngerjain sendiri ya, dan yang bantuin kakak itu biasanya suami sendiri. Tapi untuk sekarang kita mau ngadain rekrutmen asisten gitu buat bantu jaga toko juga.”

Q : “Perkembangan usaha florist dari masa ke masa apakah mengalami banyak perubahan? Seperti muncul tren – tren tertentu?”

A : “Kalo ngomongin soal perubahan dari jaman dahulu sampai sekarang pasti banyak ya perubahannya, dulu itu trennya masih susunan yang klasik yang bulet. Terus kebanyakan warnanya juga mencolok. Kalo sekarang udah beragam banget, terus orang – orang kadang maunya yang simple elegan gitu, kalo anak muda maunya yang estetik warnanya yang kalem – kalem ala korea gitu. Kalo kita lebih ngikutin maunya konsumen aja karena bagi kita mereka yang menciptakan tren sebenarnya.”

Q : “Pada saat usaha florist ini dimulai penjualannya melalui apa? Secara offline atau online?”

A : “Dulu awal jualan kita pakai sistem online ya, nah itu dijalani melalui akun Instagram Rosa Canina langsung. Justru kita baru bisa jualan secara online itu di tahun ini karena baru buka toko resminya dan banyak konsumen yang mau datang ke toko buat beli bunga ready.”

Q : “Apakah memfokuskan promosi online melalui Instagram dan menggunakan Instagram Ads sebagai pemasangan iklan?”

A : “Kita fokus banget memang promosi melalui Instagram, karena masih belum nyoba media yang lain. Beberapa produk di pasarkan melalui Instagram Ads, lalu kami mengatur penayangan ads itu selama seminggu awalnya, dan ditargetkan untuk 2000 – 2500 audiens. Penayangan Instagram itu ada biayanya ya, tapi kita bisa atur sendiri budgetnya terus kita atur photo profil yang akan ditampilkan itu dengan gambar ruang penyimpanan bung akita karena kan memang menarik dan estetik gitu ya. Mulai dari situ toko kita mulai banyak dikenal sama orang – orang, dan banyak juga yang mau ke toko langsung gitu buat liat dan milih – milih bunganya secara langsung. Jadi cukup menguntungkan juga sih pakai Instagram Ads ini.”

Q : “Usaha florist ini apakah juga menggunakan website resmi sebagai media promosi dan penjualan?”

A : “Untuk penggunaan website resmi kita nggak ya, karenakan memang jualannya udah dari lama.. dari tahun 2015 tapi kita itu produknya sedikit dan gak langsung main ke bunga segar. Awalnya kan kita cuma jual bunga palsu, terus pelan – pelan ke bunga kering baru bunga segar dan posisinya masih jualan dari rumah aja jadi kita gak berfikir untuk memasarkan lewat website. Kalo dulu lebih ke facebook sih, dan mungkin kalo sekarang baru mau buat website nya karena sudah ada toko resmi juga.”

Q : “Apakah penjualan dilakukan melalui market place juga seperti Shopee dan Tokopedia?”

A : “Untuk marketplace kita tidak gunakan juga, karena ngerasa belum sepenuhnya siap untuk masuk ke toko – toko di marketplace. Pokoknya kegiatan digital marketing nya kita itu lebih aktif ke social media Instagram ya, karena menurut kita konsumen itu aktif mencarinya di Instagram gitu. Terus lebih gampang juga buat menyiapkan kontennya, banyak yang jadi follow kita juga apalagi semenjak di bantu iklan di Instagram kemarin. Pernah juga kita kerja sama kaya endorse gitu dengan salah satu pelanggan yang ternyata lumayan terkenal di Jambi, terus kita juga suka ngasih promosi kaya diskon atau ngadain giveaway biar followersnya aktif memantau akun Instagram kita. Intinya kita focus ke Instagram sih pemasarannya, kalo kaya Shopee gitu belum.”

Q : “Dalam pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, strategi apa yang perlu dipersiapkan untuk mempromosikan produk florist?”

A : “Kalo dari pengalaman kita sendiri yang selalu promosi melalui Instagram, strategi yang paling penting itu sebenarnya adalah memanfaatkan momen untuk melakukan promosi. Misalnya lagi momen hari Guru Nasional nah kita bikin postingan yang beli buket di kita bakal dapat promo gratis ongkir, atau pas lagi musim wisuda nah kita pakai momen itu untuk pasang iklan disertai promo jadi tepat sasaran buat promosinya. Intinya kita memanfaatkan sosial media itu sendiri untuk melakukan marketing sekaligus momen – momen penting untuk menarik minat banyak orang.”

Q : “Apakah ada efek yang mempengaruhi penjualan produk florist setelah menggunakan sosial media marketing sebagai strategi pemasarannya?”

A : “Sosial media marketing yang kita pakai itu ya melalui Instagram itu ya, yang menggunakan Instagram Ads tadi untuk melakukan iklan promosi. Nah dari situ jelas banget ada pengaruhnya ke produk florist kaya kita, pengaruhnya itu gini kita jadi tau konsumen itu maunya apa, terus kita bisa memperkirakan jumlah produk yang harus ready biar gak rugi. Dan yang paling pasti setelah kita menggunakan sosial media untuk melakukan marketing, kita itu merasakan profil toko dan produk kita makin banyak dikenal sama banyak orang dan konsumen datang ke toko kita.”

Q : “Seberapa besar kecocokan metode pemasaran melalui sosial media marketing untuk menjual produk florist?”

A : “Kalo sejauh ini menurut aku sangat cocok, yah sekitar 80% memang penjualan itu datangnya karena ada marketing di sosial media kita, dan karena kita menjual bunga segar yang butuh penjualan secara cepat metode sosial media marketing ini memang sangat menolong untuk mendatangkan konsumen.”

Q : “Apakah ada persiapan khusus untuk membuat konten yang akan digunakan sebagai bahan promosi di sosial media?”

A : “Persiapan khusus tentunya ada ya, kita harus pikirin desain untuk postingan promosi. Nah itu kita desain sendiri secara manual biasanya melalui corell draw. Terus posting di Insta Story tiap hari juga penting banget biar akun kita terkesan aktif terus jadi konsumen mau nanya – nanya soal

produk. Kalo konten harian biasanya yang penting shoot video bagus, foto bunga yang lagi cantik, sama music yang sweet merdu gitu.”

Q : “Apakah dengan membuat konten menarik terdapat manfaat bagi profile toko online para florist?”

A : “Manfaatnya jelas ada ya apalagi untuk profilnya toko kita, mau bagaimanapun konten yang dibuat secara menarik pasti akan berdampak konsumen untuk tertarik juga ke kitanya kalo menurut aku. Jadi kita gak pernah skip untuk posting – posting berbagai konten, mau yang sederhana mau yang perlu desain pokoknya kita siapin karena memang manfaatnya untuk usaha florist ini sungguh luar biasa sangat membantu.”

Q : “Lalu untuk produk florist yang dijual melalui marketplace, apakah ada pengaruh khusus untuk produk yang dijual?”

A : “Nah kalo untuk marketplace seperti yang sudah disampaikan tadi ya kalo kita itu belum menggunakan karena produk yang disiapkan untuk bisa dikirim ke luar kota itu masih minim, jadi sampai saat ini belum menggunakan market place dan belum tau pengaruhnya ke persoalan promosi produk gimana.”

B. Narasumber II

- m) Nama : Inggit Istian
- n) Posisi dalam usaha : Pemilik Zhy Flower
- o) Jenis Kelamin : Perempuan
- p) Alamat usaha : Jl. Raden Wijaya No.36 RT.28, Thehok, Jambi Selatan,
The Hok,
Jambi, Kota Jambi.

Q : “Awal mula berdirinya usaha florist ini bagaimana? Dan sudah berjalan berapa lama sampai saat ini?”

A : “Awal mula Zhy Flower ini dari tamat kuliah penasaran sama bunga segar, terus dulu itu di tahun 2015 masih susah ya dapatnya jadi melihat peluang bisa dijadikan bisnis ini. Akhirnya coba – coba belajar sambil cari tau dimana seharusnya beli bunga segar karena di Jambi tidak ada kebun bunga, waktu itu sampai main di Bandung buat lihat langsung pertanian bunga potong atau bunga segar ini, kenalan sama petani dan pengepulnya gitu. Biar tambah bagus juga sebelum bisnis selain kenalan sama supplier kita juga sempet tuh belajar merangkai di akademi Jakarta gitu, disitulah belajar banyak teknik merangkai, terus kenalan sama bunga import, sampai pulang ke Jambi kita langsung mantap untuk mulai berbisnis. Kebetulan karena pada saat 2015 itu masih sedikit yang jual bunga segar ini, kita jadi lebih mudah untuk memancing konsumen beli bunga segar di toko kita.”

Q : “Pada awal usaha florist ini dimulai produk yang dijual itu apa saja? Apakah langsung menjual bunga segar atau bunga palsu terlebih dahulu?”

A : “Pas awal banget kita langsung bunga segar ya, seperti yang sudah di sampaikan tadi bahwa kita itu melihat peluang pas 2015 masih sepi yang jualan bunga jadi langsung cari tau supplier dimana, asal bunganya darimana, sampai kursus merangkai tadi.”

Q : “Usaha florist ini dijalankan seorang diri, atau ada pihak dari keluarga atau karyawan yang membantu operasionalnya?”

A : “Sampai saat ini Zhy Flower masih dijalankan sendiri, memang ada beberapa kadang yang suka bantu dari pihak keluarga kaya suami atau mama, atau ada beberapa orang yang mau kerja sama jadi kurir antar bunga. Tapi kalo disebut karyawan banget belum ada ya, dulu pernah sih pas toko offline masih buka tapi karena beberapa pengalaman tidak enak akhirnya kita memutuskan untuk menutup toko offline dulu dan belum pakai pegawai lagi kecuali kurir tadi.”

Q : “Perkembangan usaha florist dari masa ke masa apakah mengalami banyak perubahan? Seperti muncul tren – tren tertentu?”

A : “Kalo di Zhy Flower sendiri kita itu dari awal sudah terfokus pada satu jenis produk sebenarnya, yaitu rangkaian bunga segar. Apa – apa dominan ke bunga segar yang kita jual, nah kalo untuk trennya sendiri yang kita rasakan tidak terlalu banyak yang merubah ya, paling ke bentuk sama warna – warna kertas buket yang dipakai aja. Kalo dahulukan kertasnya banyak warna terang, kalo sekarang banyak yang suka warna soft terus bunganya juga dirangkai dengan metode spiral biar kelihatan lebar pas di kertas. Gitu aja sih sebenarnya, kalo rangkaian wedding baru sekarang ada trennya yaitu pakai anggrek segar menjuntai gitu.”

Q : “Pada saat usaha florist ini dimulai penjualannya melalui apa? Secara offline atau online?”

A : “Pada awal usaha ini dimulai kita langsung pakai sistem online ya, jadi konsumen liat produknya di Instagram kita terus mereka bisa pesen lewat DM Instagram Zhy Flower atau langsung ke nomor whatsapp kita. Dan seiring perjalanan waktu kita pernah memutuskan untuk buka toko offlinenya biar mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, sayangnya karena beberapa hal akhirnya toko kita tutup dulu sampai saat ini untuk offlinenya. Kalo online kita masih tetep jalan di Instagram dan beberapa website di Google.”

Q : “Apakah memfokuskan promosi online melalui Instagram dan menggunakan Instagram Ads sebagai pemasangan iklan?”

A : “Kita gak gunain Instagram Ads sih ya, karena kayanya system iklannya itu tergantung

logaritma dan mungkin aja malah rugi karena harus mengeluarkan sejumlah dana buat jalannya iklan tersebut. Mungkin karena kita juga sudah lama jualan bunganya jadi sudah lumayan banyak tau toko kita dan langsung hubungi via wa gitu, dulu kalo mau iklan di Instagram kita lebih ke promosi dengan system endorsement ke selebgramnya Jambi ya dan itu ada hasilnya juga lumayan. Kalo Instagram Ads belum, mungkin nanti dipikirkan ulang buat mencoba.”

Q : “Usaha florist ini apakah juga menggunakan website resmi sebagai media promosi dan penjualan?”

A : “Untuk Zhy Flower kita masih menggunakan website sebagai sarana marketingnya secara online, kalo untuk Instagram sendiri paling kita pakai system posting – posting photo bunga yang sudah dirangkai aja sebagai konten di profil Instagram terus minta posting di beberapa akun WO gitu sebagai vendor. Kalo untuk promosi full semua dilakukan di website dan google ya, semua profil dari toko kita itu ditampilkan disana dan banyak juga kok sampai sekarang yang tau kita itu dari website dan google karena pada saat di search florist jambi yang muncul pertama kali atau paling atas itu toko kita, Perusahaan besar yang suka kirim hadiah untuk pelanggannya juga suka hubungi kita melalui kontak yang tertera di website kok, pemerintah daerah juga begitu taunya toko kita dari website di google.”

Q : “Apakah penjualan dilakukan melalui market place juga seperti Shopee dan Tokopedia?”

A : ““Sampai saat ini kita masih memikirkan apakah produk dari Zhy Flower ini bisa diperjualbelikan pada e commerce seperti Shopee dan Tokopedia,karena kita juga lebih banyak menjual bunga segar yang system jualnya harus cepat dibuat dan cepat dikirimkan. Mungkin kalo untuk bunga palsu atau bunga kering gitu bisa ya dipasarkan melalui e commerce, dan pertimbangan kita dulu itu pas mau pakai shopee dia belum bisa diperjual belikan untuk dikirim dalam kota Jambi. Beda banget sama yang di Jakarta itukan bisa ya pakai system beli dan antar langsung dalam kota melalui ojek online gitu, tapi terakhir kali kita cek sekarang udah bisa di Kota Jambi beli dan langsung dikirim dihari yang sama pakai ojek online di shopee. Itulah yang jadi pertimbangan kita saat ini untuk mau mulai mendaftar di e commerce.”

Q : “Dalam pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, strategi apa yang perlu dipersiapkan untuk mempromosikan produk florist?”

A : “Kalo untuk Instagram sendiri kita gak punya strategi khusus ya, biasanya kita hanya focus untuk memposting rangkaian bunga wedding karena produk yang paling menonjol di Zhy Flower adalah wedding hand bouquet. Paling kita hanya memanfaatkan promosi yang dilakukan oleh wedding organizer, jadi para catin – catin ini mau mampir untuk dapet harga yang murah bagi wedding bouquet mereka. Tapi kalo untuk website, biasanya kita memang focus ke website yang kunjungan pembeliannya banyak dan gak ada vendor lain selain kita untuk buket weddingnya”

Q : “Apakah ada efek yang mempengaruhi penjualan produk florist setelah menggunakan sosial media marketing sebagai strategi pemasarannya?”

A : “efeknya yang mempengaruhi jelas ada, Zhy Flower ini dulu pernah diliput sama wartawan gitu karena kita menggunakan sosial media untuk marketing sampai dikenal banyak orang. Terus kalo untuk produknya kita gak pernah putus ya pemesanannya, selalu jalan terus dengan sistem online ini tapi produk yang terbanyak pasti wedding bouquet ini. Intinya ya alhamdulillah dari sosial media marketing yang kita lakukan meski masih sangat sederhana, usaha ini tetap berjalan dan tetap dikenal orang banyak.”

Q : “Seberapa besar kecocokan metode pemasaran melalui sosial media marketing untuk menjual produk florist?”

A : “Kalo menurut kakak sih sangat cocok ya, taruh lah 95% nya itu florist dan pemasaran bunga ini cocok dengan sistem online dan marketing yang dijalankan melalui sosial media. Kenapa? Karena dengan sistem online ini kita itu mudah untuk dapat informasi produknya, dapet testimoni dari konsumennya, pemesanannya juga gak perlu cara yang ribet, cepat, terus dapat dijangkau semua kalangan lagi. Kalo untuk sistem offline sebenarnya bagus juga, tapi suka repot ya untuk mengurus toko nyata gitu.”

Q : “Apakah ada persiapan khusus untuk membuat konten yang akan digunakan sebagai bahan promosi di sosial media?”

A : “Dulu ada persiapannya, kita biasanya selalu aktif posting – posting bunga yang ready, terus yang baru dirangkai. Tapi karena aku sudah ibu anak tiga juga, dan gak pakai karyawan gitu untuk

buat konten paling yang sederhana aja. Dapat foto yang cantik langsung kita posting, atau y akita memanfaatkan aja konten pemasaran yang dibuat wo terus di repost ke Instagram Zhy Flower. Kalo yang khusus dibuat gitu kontennya belum ya, karena jujur gak sempet lagi.”

Q : “Apakah dengan membuat konten menarik terdapat manfaat bagi profile toko online para florist?”

A : “Pada saat kita memiliki konten menarik untuk sosial media kita, jujur itu memang ada manfaatnya. Konsumen itu jadi melihat produk yang kita tampilkan jauh lebih oke ketimbang foto biasa, mereka sering jadi suka sama gambaran produknya. Untuk profile toko juga sangat bermanfaat, Instagram kita jadi banyak di kunjungi sama banyak orang. Banyak yang mau pesen rangkaian yang sama juga jadinya, karena mereka ngeliat konten menarik soal produknya itu.”

Q : “Lalu untuk produk florist yang dijual melalui marketplace, apakah ada pengaruh khusus untuk produk yang dijual?”

A : “Sayangnya sampai saat ini kita belum menggunakan market place kaya Shopee gitu, karena hari – hari aja kita udah ngerasa penuh banget kalo musim kawin hahaha. Kalo dilihat potensinya sebenarnya bagus ya, dan cocok juga untuk penjualan bunga yang kering dan palsu, pasti ada pengaruhnya. Tapi karena kita dominan ke bunga segar, sampai saat ini masih belum menggunakan market place.”

C. Narasumber III

- q) Nama : Vina
- r) Posisi dalam usaha : Pemilik Viviane Flower Shop
- s) Jenis Kelamin : Perempuan
- t) Alamat usaha : Jl. R. Wijaya No.46, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi.

Jambi, Jambi.

Q : “Awal mula berdirinya usaha florist ini bagaimana? Dan sudah berjalan berapa lama sampai saat ini?”

A : “Kalo untuk awal berdirinya sebenarnya sudah berjalan cukup lama, di tahun 2016 viviane sebenarnya sudah ada tapi namanya adalah Rose Gold. Dan pada akhir 2020 mulai kita rebranding menjadi Viviane Flower Shop”

Q : “Pada awal usaha florist ini dimulai produk yang dijual itu apa saja? Apakah langsung menjual bunga segar atau bunga palsu terlebih dahulu?”

A : “Pas awal banget pas tahun 2016, itu kita jual buket dengan isian boneka yang besar karena waktu itu sedang trending. Dan selebihnya kita jual bunga – bunga palsu atau artificial, belum ke bunga segar. Masuk bunga segar itu pas mulai kita jual baru – baru ini chesa, jadi belum lama juga kita mulai bermain untuk menjual bunga segar.”

Q : “Usaha florist ini dijalankan seorang diri, atau ada pihak dari keluarga atau karyawan yang membantu operasionalnya?”

A : “Untuk saat ini memang semua masih dijalankan sendiri, dan pihak – pihak yang membantu itu masih dari keluarga chesa. Kaya bikin konten itu masih dibantu oleh partner hidup gitu ya, tapi kalo untuk merangkai kalo memang lagi kewalahan suka dibantu kakak sama mama aku”

Q : “Perkembangan usaha florist dari masa ke masa apakah mengalami banyak perubahan? Seperti muncul tren – tren tertentu?”

A : “Kalo misalnya kita berbicara soal perubahan, memang banyak sekali perubahan yang sudah terjadi dari awal kita di tahun 2016 sampai saat ini. Dulu dari sebelum kita rebranding pun kita masih suka kurang fokus di florist ini, dan dulu kita tidak begitu mengikuti tren. Tapi setelah rebranding dan ingin di fokuskan ke florist ini kita mulai melihat trend apa yang sedang terjadi lalu mulai memasukkan bunga segar itu, ternyata memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan bunga yang lainnya.”

Q : “Pada saat usaha florist ini dimulai penjualannya melalui apa? Secara offline atau online?”

A : “Dulu pas kita baru menjual florist ini penjualannya langsung melalui Instagram ya, dan itu berarti berjalan secara online terlebih dahulu. Kalo untuk offline sendiri kita masih belum bisa, dari dulu sampai sekarang karena masih memiliki sejumlah keterbatasan untuk berkunjung. Tapi kalo memang ada yang mau membeli produk ready ke rumah kita, itu masih bisa karena memang kita punya sejumlah produk yang ready kaya bunga palsu dan selalu di update melalui sosial media kita.”

Q : “Apakah memfokuskan promosi online melalui Instagram dan menggunakan Instagram Ads sebagai pemasangan iklan?”

A : “Untuk social media marketing kita suka promosi melalui akun Instagram kita ya, karenakan pelanggan atau konsumen yang baru dapat informasinya pasti dari akun Instagram kita gitu. Nah kita suka banget tuh melakukan promosinya melalui Instagram Ads yang berbayar itu, meskipun bayar tapi kita bisa atur gitu budgetnya berapa, terus target nya siapa aja, gampang juga sih uploadnya. Tapi kita juga suka bikin reels gitu kok, karena dimakan sistemnya bisa ke eksplor ke banyak orang gitu cuma harus merhatiin logaritmanya Instagram, bikin produk baru terus di upload sambil buka pre order juga salah satu bentuk promosi kita untuk menarik minat konsumen kok.

Untuk efeknya lumayan ya, kita jadi banyak punya followers dan konsumen baru yang nanya – nanya soal produk dan akhirnya beli di kita, jadi dari Instagram Ads ini cukup menaikkan jumlah pembeli kita,”

Q : “Usaha florist ini apakah juga menggunakan website resmi sebagai media promosi dan penjualan?”

A : “Untuk penggunaan website kita belum pernah gunakan ya untuk memasarkan produk, dari dulu memang kita memulai usahanya itu melalui social media Instagram dan Facebook waktu itu. Dulu kita merasa kalau website itu digunakan untuk usaha yang sudah besar, kaya ada perusahaan atau toko resminya gitu. Dari hal itu kita jadi berpikir usaha rumahan yang kaya kita gini gak perlu deh pakai website kayanya? Orang – orang juga lebih suka mencari informasi penjualan kaya produk unik gitu biasanya di Instagram, lalu kalo di cari di google Viviane Florist itu juga muncul kok akun Instagramnya kita. Jadi sampai sekarang kita memang tidak menggunakan website, untuk kedepannya juga masih belum tau yak arena kalo dilihat dari trennya konsumen ini tuh tetep mencari informasinya melalui social media gitu.”

Q : “Apakah penjualan dilakukan melalui market place juga seperti Shopee dan Tokopedia?”

A : “Kan tadi website resmi milik toko yang biasanya yang ada di google itu kita memang gak ada, tapi kita sudah mulai memasarkan melalui Shopee dan Tokopedia gitu kok. Itu website juga atau e commerce marketplace ya? Tapi intinya kita sudah menggunakan itu untuk memasarkan buket – buket ini, tapi terbatas ya masih produknya. Kalo di Shopee dan Tokopedia ini kita jualnya yang kering – kering aja misalnya rangkaian bunga palsu, terus alat-alat florist itu kita jual. Itu juga kita jalannya santai aja, pasang iklannya juga masih yang gratis soalnya belum seaktif itu ya, tapi tetap ada aja yang beli kok dan ada juga buket bunga itu yang dikirim ke luar kota. Biasanya konsumen itu tau ada Shopee dan Tokopedia karena di bio Instagram kita ada link tokonya dan mereka bisa langsung klik terus order gitu”

Q : “Dalam pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, strategi apa yang perlu dipersiapkan untuk mempromosikan produk florist?”

A : “Untuk pemasaran melalui sosial media gitu kita selalu persiapkan konten – konten yang menarik ya, dan mempersiapkan akses – akses yang mudah untuk dijangkau oleh konsumennya. Misalnya untuk nomor admin yang bisa dihubungi kita selalu tampilkan di profile Instagram biar konsumen mau chat kita tinggal klik aja dan langsung terhubung. Kalo untuk kontennya kita selalu bikin soal produk baru sampai ketersediaan bunga segarnya, bisanya kita langsung promosi juga lewat Instagram Ads, karena kebetulan kontennya oke terus momennya juga pas untuk di lancarkan strategi marketingnya di sosial media tersebut.”

Q : “Apakah ada efek yang mempengaruhi penjualan produk florist setelah menggunakan sosial media marketing sebagai strategi pemasarannya?”

A : “Efeknya jelas ada ya, Viviane Flower Shop gak mungkin berjalan sampai sekarang kalau tidak ada efek yang datang dari marketing di dalam sosial media kita. Apalagi produk florist dari jaman dahulu masih jarang banget, nah dengan sosial media marketing tentunya produk kita terbantu untuk dikenal oleh banyak orang.”

Q : “Seberapa besar kecocokan metode pemasaran melalui sosial media marketing untuk menjual produk florist?”

A : “Kalo untuk aku 100% cocok sebenarnya, penjualan bunga inikan harus cepet ya apalagi untuk bunga segar itu stoknya harus cepet habis dalam jangka waktu seminggu. Kalo gak gitu nanti bunganya layu atau busuk, terus bisa rugi juga kitanya. Jadi dengan sosial media marketing menurut kita itu cepet siklus penjualannya, karena kita bisa update terus soal produknya dan konsumen bisa akses informasinya dengan mudah.”

Q : “Apakah ada persiapan khusus untuk membuat konten yang akan digunakan sebagai bahan promosi di sosial media?”

A : “Kalo untuk persiapan paling kita focus untuk perhatikan tampilan cahaya aja sih chesa, terus sudut pengambilan gambarnya. Karena kalo kena sinar matahari itu biasanya konten kita bakalan lebih estetik gitu, dan akhirnya menarik perhatian para anak muda juga kan. Terus untuk konten lainnya ya paling soal produk – produk unik yang kita rangkai, atau testimoni yang datang ke kita itu suka dijadikan konten juga.”

Q : “Apakah dengan membuat konten menarik terdapat manfaat bagi profile toko online para florist?”

A : “Untuk manfaat yang aku rasakan pasti ada ya, karena mereka konten ini membuat tampilan toko online kita itu jadi rapi gitu. Terus menarik untuk orang – orang scrolling sampe bawah karena nontonnya gak ngebosenin, ditambah lagu – lagu yang biasanya slow tenang gitu jadi seru ya di tontonnya. Dan untuk profil toko yang kita rasain sih konsumen jadi suka buat liat produk kita, terus mereka mau untuk mengikuti akun sosial media kita sampai ke toko yang ada di market place gitu.”

Q : “Lalu untuk produk florist yang dijual melalui marketplace, apakah ada pengaruh khusus untuk produk yang dijual?”

A : “Untuk pengaruh dari penggunaan marketplace, kita jadi lebih luas ya menjangkau pasarnya. Banyak konsumen kita yang datang dari luar kota, mau pesen rangkaian kita untuk dikirim ke kota asalnya. Lebih dimudahkan lah gitu untuk meningkatkan penjualan, tapi yang kering – kering aja yang bisa dikirim. Kalo untuk yang bunga segar biasanya kita pakai sistem anter langsung di Shopee melalui ojek online gitu kurirnya, karena kalo pakai ekspedisi gak bisa ya.”