

**STRATEGI PEMASARAN KANINARA FLORIST DENGAN SOSIAL MEDIA
SEBAGAI PEMASARAN (TIKTOK DAN INSTAGRAM)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

NILA CAHYANI

21321046

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

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KANINARA FLORIST DENGAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN (TIKTOK DAN INSTAGRAM)

Oleh:

Nila Cahyani

21321046

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 23 Juli 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

الإمامة الإسلامية
التي لا تترك
الأمة إلا
الهدى

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KANINARA FLORIST DENGAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN (TIKTOK DAN INSTAGRAM)

Disusun oleh:
Nila Cahyani
21321046

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 11 Agustus 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

البعثة الإسلامية بالاندونيسيا
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nila Cahyani
Nomor Mahasiswa : 21321046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta. 12 Agustus 2026

)

Nila Cahyani 21321046

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kaninara Florist dengan Sosial Media sebagai Pemasaran (TikTok dan Instagram)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaninara Florist melalui pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran serta membangun jangkauan dan komunikasi dengan konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Pihak Kaninara Florist yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan bantuan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi mengenai strategi pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

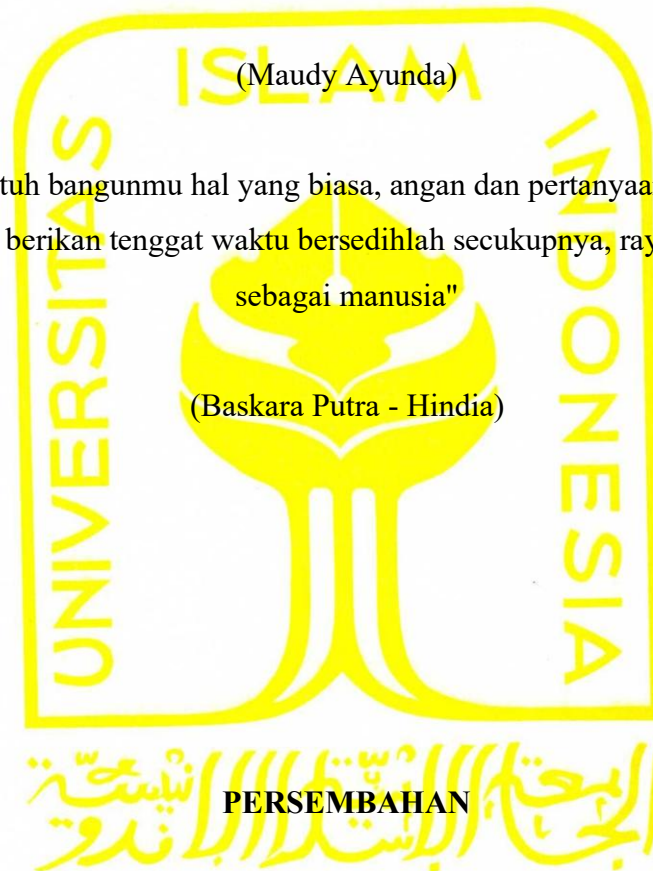
Yogyakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

Nila Cahyani

MOTTO

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau
harapkan"



"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu
sebagai manusia"

(Baskara Putra - Hindia)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, keluarga besar, serta
seluruh orang-orang yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat
kepada saya dalam setiap kondisi.

ABSTRAK

Nila Cahyani, 21321046. Strategi Pemasaran Kaninara Florist dengan Sosial Media sebagai Pemasaran (Tiktok Dan Instagram). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Instagram dan TikTok menjadi platform yang banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas melalui konten visual yang menarik. Kaninara Florist merupakan salah satu usaha florist memanfaatkan kedua platform tersebut dalam kegiatan pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Kaninara Florist dengan media sosial sebagai media pemasaran (Tiktok dan Instagram). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yaitu owner Kaninara Florist. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini mengacu pada langkah-langkah yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa Kaninara Florist telah menerapkan strategi pemasaran secara komprehensif, mulai dari segmentasi pasar yang tepat, penetapan target yang spesifik, hingga *positioning* yang kuat di benak konsumen. Selain itu, penerapan elemen *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, bukti fisik, orang, proses, dan promosi, serta strategi *promotional mix* yang mencakup periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* menunjukkan bahwa Kaninara memiliki pemahaman yang baik dalam mengelola kegiatan pemasarannya secara strategis dan adaptif. Dalam pemasaran yang dilakukan, Kaninara memanfaatkan 2 jenis platform sosial media yaitu Instagram dan TikTok. Pemanfaatan sosial media Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran karena kedua platform ini memiliki fitur-fitur menarik yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, media sosial, Instagram, TikTok, Kaninara Florist, pemasaran digital

ABSTRACT

Nila Cahyani, 21321046. *Marketing Strategy of Kaninara Florist Using Social Media as a Marketing Tool (TikTok and Instagram)*. Undergraduate Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2026.

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly through the use of social media as an effective promotional tool. Instagram and TikTok have become widely used platforms for businesses to reach consumers through engaging visual content. Kaninara Florist is one of the businesses that utilizes both platforms in its marketing activities. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of Kaninara Florist using social media (TikTok and Instagram). This research employs a descriptive qualitative method. The informant selected in this study is the owner of Kaninara Florist. Data collection was conducted through semi-structured interviews, observation, and documentation. The data analysis method refers to the steps proposed by Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, which include data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Kaninara Florist has implemented a comprehensive marketing strategy, including proper market segmentation, specific targeting, and strong positioning in consumers' minds. In addition, the implementation of the marketing mix elements—product, price, place, physical evidence, people, process, and promotion—as well as the promotional mix strategies such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations demonstrate that Kaninara has a solid understanding of managing its marketing activities strategically and adaptively. In its marketing efforts, Kaninara utilizes two social media platforms, namely Instagram and TikTok. The use of these platforms has proven effective in supporting marketing strategies, as they offer features that help build emotional connections with the audience.

Keywords: *Marketing strategy, social media, Instagram, TikTok, Kaninara Florist, digital marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	28
A. Profil Kaninara Florist	28
B. Lokasi dan Akses Kaninara Florist.....	31
C. Visi dan Misi Kaninara Florist	31
D. Value Perusahaan	32
E. Struktur Organisasi.....	33
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Analisis Pemasaran	36
1. Segmentasi.....	36
2. Targeting.....	46
3. Positioning.....	48
B. Komunikasi Pemasaran	55
1. <i>Marketing Mix</i>	56
2. <i>Promotional Mix</i>	71

C. Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan Tiktok sebagai Alat Pemasaran	79
1. Sosial Media Instargam.....	79
2. Sosial Media Tiktok.....	85
3. Perbandingan Strategi Pengelolaan Instagram dan TikTok.....	87
D. Pembahasan.....	88
1. Analisis Pemasaran	88
2. Komunikasi Pemasaran.....	91
3. Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan Tiktok sebagai Alat Pemasaran.....	98
4. Evaluasi yang Dilakukan Kaninara Florist dalam Memasarkan Produknya Menggunakan Analisis SWOT	99
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Industri 4.0 mendorong percepatan digitalisasi di berbagai aspek organisasi, termasuk sektor bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing (Rahman et al., 2023). Perkembangan berbagai teknologi baru telah memberikan pengaruh nyata terhadap aktivitas bisnis masyarakat. Apabila dimanfaatkan secara tepat, kemajuan tersebut dapat menghasilkan berbagai dampak positif. Inovasi teknologi juga mendorong munculnya tren baru dalam strategi pemasaran, seperti pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Nurhayati et al., 2025).

Perkembangan media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi terkini. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat diminati. Penggunaannya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan sebagian besar individu memanfaatkan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk mengisi waktu luang. Kondisi ini membuka peluang besar bagi dunia usaha untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi pendekatan yang kuat dan efisien dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Saat ini, pelaku usaha semakin memberikan perhatian pada media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Melalui media sosial, mereka dapat membangun koneksi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen maupun calon pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan potensi pemasaran. Kondisi ini semakin relevan sejak terjadinya pandemi COVID-19, yang membatasi aktivitas fisik dan mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor.

Sebagaimana diketahui, sejak terjadinya pandemi, berbagai aspek

kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran kebiasaan berbelanja, di mana konsumen yang sebelumnya terbiasa dengan transaksi online menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan, sementara konsumen yang sebelumnya kurang familiar dengan belanja online mulai beradaptasi dalam situasi tersebut dengan belajar terbiasa berbelanja online melalui platform digital. Dalam proses adaptasi ini, media sosial berperan sebagai sumber utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari influencer. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen kemudian memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk melakukan pemesanan secara praktis dan efisien. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh platform digital menjadikan metode ini semakin diminati. Hal tersebut menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai saluran utama dalam menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien.

Munculnya media sosial akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan fenomena yang luar biasa. Media sosial telah merevolusi cara individu berinteraksi dalam kehidupan sosial dengan menyediakan berbagai fitur komunikasi yang beragam. Kehadirannya turut memengaruhi berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam strategi pemasaran. Transformasi ini menghasilkan pergeseran signifikan dalam pendekatan pemasaran yang kini dinilai lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama (Abdillah, 2022).



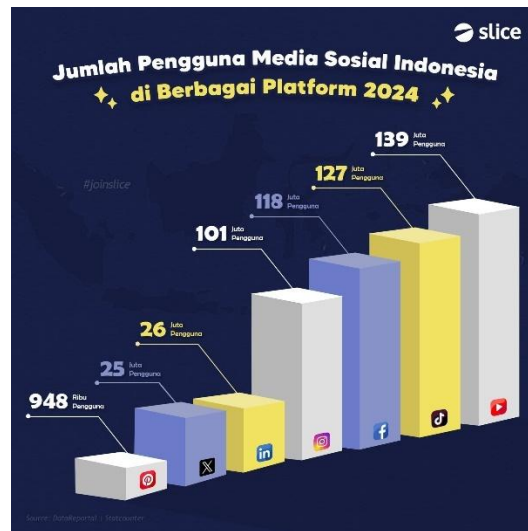
Gambar 1.1 Media yang Digunakan Konsumen Indonesia untuk Riset Produk Tahun 2024

Sumber : DataReportal (2024)

Berdasarkan DataReportal (2024), mayoritas masyarakat Indonesia memilih media sosial sebagai sumber utama untuk meriset produk, dengan persentase sebesar 63%. Diikuti oleh mesin pencari sebesar 55,3% dan ulasan konsumen sebesar 51,6%. Sumber informasi lainnya yang juga cukup banyak digunakan adalah situs resmi produk dan merek (32,5%) serta aplikasi seluler (26%). Sementara itu, situs perbandingan harga, blog produk, situs video, dan situs kupon diskon berada di kisaran 20–23%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran paling dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang berfokus pada platform media sosial untuk menjangkau pasar secara efektif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk keperluan pemasaran. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai sarana untuk berbagi foto dan video, dengan fitur pengeditan menggunakan filter digital. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, Instagram telah berevolusi menjadi platform

pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads. Selain Instagram, TikTok juga menjadi platform digital yang sedang naik daun dan memiliki daya tarik besar dalam dunia pemasaran. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan durasi singkat yang disertai musik, efek visual, dan filter menarik. TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten viral tersebar secara cepat, sehingga sangat potensial digunakan sebagai media promosi, khususnya untuk menjangkau kalangan generasi muda. Banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menjangkau konsumen lebih luas.



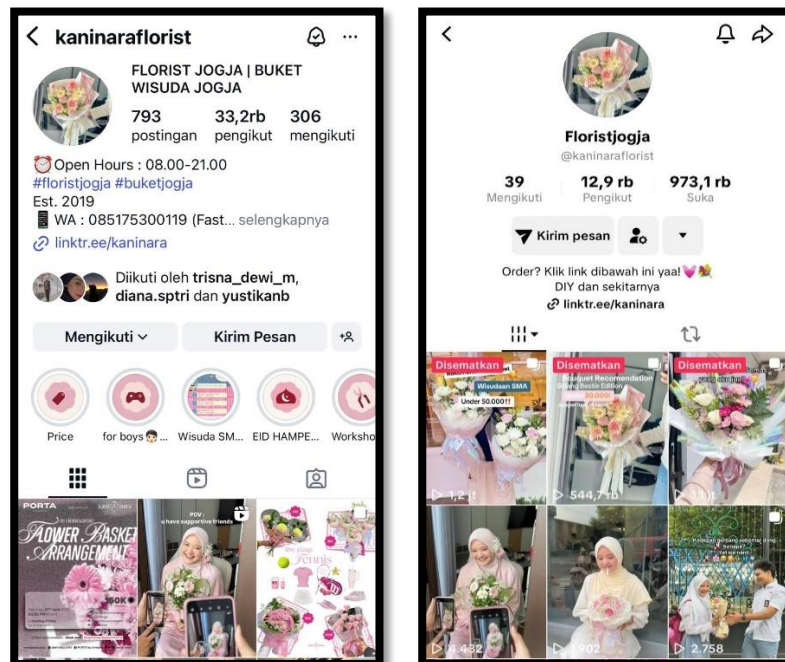
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2024

Sumber : DataReportal (2024)

Instagram maupun TikTok kini semakin banyak digunakan dan dianggap menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu menghadirkan pendekatan visual yang menarik, serta dapat menjangkau konsumen lebih banyak sehingga berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Berdasarkan survei Data Reportal pada awal tahun 2024 tercatat bahwa TikTok memiliki sekitar 127 juta pengguna di Indonesia, sedangkan Instagram

pada awal 2024 tercatat ada sekitar 101 juta pengguna di Indonesia. Melihat tingginya jumlah pengguna di kedua platform tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan keduanya secara optimal sebagai sarana pemasaran.

Salah satu contoh pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok secara optimal dapat dilihat pada Kaninara Florist. Kaninara Florist merupakan toko bunga yang berlokasi di Pakem, Sleman, Yogyakarta, tepatnya di Jalan Kaliurang, tidak jauh dari Universitas Islam Indonesia (UII). Toko ini telah beroperasi sejak tahun 2019 dan dikenal sebagai salah satu toko bunga populer, terutama saat musim wisuda tiba karena tingginya permintaan. Dengan konsep toko yang kecil namun estetik, serta dominasi nuansa pink dan putih, tempat ini memiliki daya tarik tersendiri, khususnya di kalangan perempuan muda. Produk yang ditawarkan oleh Kaninara Florist meliputi berbagai rangkaian bunga segar, *bouquet snack* dan uang, serta pesanan *custom* untuk berbagai momen seperti wisuda, ulang tahun, *anniversary*, pernikahan, hingga ucapan duka cita.



Gambar 1.3 Instagram dan TikTok Kaninara Florist

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Kaninara Florist secara aktif menggunakan akun Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 33,2 ribu dan lebih dari 700 postingan terkait produk dan promosi penjualan. Selain Instagram, Kaninara Florist juga memanfaatkan platform TikTok untuk memperluas visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pada akun TikTok, Kaninara Florist memiliki jumlah pengikut mencapai 12,9 ribu dan lebih dari 300 unggahan terkait produk dan promosi penjualan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Kaninara Florist melalui media sosial Instagram dan TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha dan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap Kaninara Florist, diperoleh data penjualan yang digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok. Data ini menjadi dasar untuk mengevaluasi sejauh mana pemanfaatan kedua platform tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan penguatan hubungan dengan konsumen.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kaninara Florist Tahun 2023

Bulan	Data Penjualan Kaninara Florist (Tiktok)	Bulan Data Penjualan Kaninara Florist (Instagram)
Januari	150	200
Februari	170	210
Maret	160	220
April	180	230
Mei	200	240
Juni	210	250
Juli	220	260
Agustus	230	270
September	240	280
Oktober	250	290

November	260	300
Desember	270	310

Berdasarkan data penjualan bulanan Kaninara Florist selama periode Januari hingga Desember 2023, terlihat bahwa jumlah transaksi yang diperoleh melalui Instagram secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan TikTok. Sepanjang tahun, Instagram menunjukkan tren kenaikan yang stabil, dimulai dari 200 transaksi pada Januari hingga mencapai 310 transaksi pada Desember. Sementara itu, penjualan melalui TikTok juga mengalami peningkatan dari 150 transaksi menjadi 270 transaksi, namun tetap berada di bawah pencapaian Instagram setiap bulannya. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Instagram menjadi platform yang lebih efektif bagi Kaninara Florist dalam menjangkau dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tampilan visual Instagram yang lebih mendukung promosi produk berbasis estetika seperti bunga dan hadiah, serta basis pengikut Kaninara yang lebih besar di Instagram. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, dan highlight memberikan ruang yang lebih luas untuk membangun branding, membagikan testimoni, serta menampilkan katalog produk secara menarik dan terstruktur, sehingga lebih menarik perhatian calon pembeli.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Kaninara Florist melalui platform media sosial Instagram dan TikTok dalam membangun keterlibatan dengan konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai efektivitas kedua platform dalam mendukung kegiatan promosi bisnis, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam merancang strategi digital marketing yang tepat sasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah yang akan diteliti adalah: bagaimana strategi pemasaran Kaninara Florist dengan media sosial sebagai media pemasaran (TikTok dan Instagram)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Kaninara Florist dengan media sosial sebagai media pemasaran (Tiktok dan Instagram).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami strategi pemasaran melalui platform Instagram dan Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Kaninara Florist dan bisnis sejenis lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan platform Instagram dan Tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung penelitian ini diperlukan penelitian - penelitian terdahulu dimana tema, teori ataupun metode yang relatif sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama, dilakukan oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Dharma dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Handika & Dharma, 2018) di tahun 2018. Studi Kasus di The Night Market Café & Co-Working Space: Memanfaatkan Influencer Instagram untuk Pemasaran Bisnis Kuliner? Dalam jenis penelitian ini, desain penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Enam tamu dan tiga pemilik merupakan sembilan informan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik purposive sampling maka akan diperoleh sampel. Wawancara, observasi, dan kombinasi ketiganya dapat digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Informasi identifikasi

responden juga dapat diperoleh langsung dari responden yang terpilih menjadi sampel. Kafe Pasar Malam & Ruang Rekan Kerja beralih dari metode konvensional ke pemasaran Instagram karena dua faktor: pertama, konsumen lebih cenderung menggunakan platform media sosial seperti Instagram karena kemajuan teknologi; dan kedua, penggunaan pemasaran media sosial, khususnya Instagram, dapat semakin mengurangi biaya pembiayaan pemasaran. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis kualitatif yang dilakukan dalam makalah penelitian ini. Ketiga, Anda dapat membantu The Night Market Café & Co-working Space memajukan dan meningkatkan pemasaran Instagram dengan memanfaatkan influencer. Terakhir, karena The Night Market Café & Coworking Space menawarkan dan menghadirkan interior dan suasana yang menarik serta harga yang masuk akal dan sesuai dengan anggaran pelanggan, maka variabel tempat dalam bauran pemasaran berpotensi membuat pelanggan datang kembali. Para peneliti mengatakan bahwa meskipun The Night Market Café & Co-working Space memiliki lokasi yang kurang strategis, penggunaan teknologi modern dan teknik pemasaran yang efektif dapat langsung memenangkan hati pelanggan.

Penelitian ke dua, dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana dengan judul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) (Untari & Fajariana, 2018) pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik pemasaran media sosial Instagram. Pemilik rekening batik di pinggiran kota pada awalnya menghadapi dua tantangan: pertama, menurunkan belanja promosi; kedua, masih kurangnya kesadaran mengenai produk batik pinggiran kota; dan ketiga, pendapatan di bawah rata-rata di ketiga bidang tersebut. Subyek penelitian adalah pemilik rekening batik pinggiran kota. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam satu bulan, hasil penjualan sebelum penggunaan batik fringe Instagram meningkat menjadi hanya 70 lembar kain batik, dengan keuntungan Rp 10.000 per potong, artinya batik hanya menghasilkan keuntungan Rp 700.000 saja. satu bulan. Fringe Batik mampu menjual 200 hingga 500 potong kain batik dalam

sebulan setelah memanfaatkan penjualan melalui akun media sosial Instagram untuk meningkatkan view meja. Pendekatannya mudah namun membuahkan hasil yang luar biasa. Ini juga menghemat uang karena pengeluarannya terbatas pada penggunaan program. Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya, pengaruh dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal. Instagram awalnya hanyalah aplikasi foto sederhana. Namun saat ini, Instagram telah banyak berubah dan kini menjadi tempat di mana pengguna dapat menciptakan merek visual untuk perusahaannya. Penting untuk diingat bahwa pengikut Instagram menghargai materi yang bagus. Gambar dan film yang menyajikan informasi menarik kepada pengunjung dengan cara yang segar dan orisinal. Pada awalnya mungkin terasa sulit untuk mengoptimalkan konten batik dengan tulisan yang menarik untuk meningkatkan interaksi konsumen dan mengelola platform yang mewujudkan identitas visual merek. Tapi itu akan membuat Instagram menyenangkan dan sederhana.

Kajian ketiga Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial pada Bisnis Hadiah Vaie Gift dilakukan pada tahun 2023 oleh (Patricia et al., 2023). Potensi yang ada pada industri kreatif Indonesia salah satunya adalah dihasilkannya berbagai macam kerajinan tangan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Saat ini banyak sekali orang yang berprofesi sebagai pengrajin mandiri, dan membuat karangan bunga kado adalah salah satunya. Karangan bunga kado hadir dalam berbagai bentuk, antara lain bunga, uang tunai, makanan ringan, dan keranjang lainnya yang isinya dapat diubah sesuai keinginan penerimanya. Kita dapat menciptakan dan memberikan peluang kerja baru bagi masyarakat dengan menerapkan imajinasi kita dan materi yang telah tersedia. Proses pemasaran adalah aspek penting dalam operasi bisnis. Oleh karena itu, agar suatu perusahaan dapat tumbuh dan bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat. Mengingat keadaan pasar, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang ini dengan berpartisipasi dalam program kewirausahaan berbasis kampus, dan mereka dapat menggunakan pelajaran yang telah mereka pelajari tentang akuntansi dalam perkuliahan untuk

menjalankan bisnis mereka. Karangan bunga dan keranjang hadiah merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan Vaie Gift yang bergerak di bidang industri jasa. Vaie Gift menggunakan media sosial yang sering digunakan masyarakat umum, dan membuat rencana pemasaran sebagai bagian dari operasi bisnisnya.

Asrindah Nasution, M.Pd., melaksanakan penelitian keempat pada tahun 2021 berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Nasution, 2021). Penelitian ini memanfaatkan Influencer di Instagram untuk Mempromosikan Bisnis Kuliner (Studi Kasus di TAS COFFE). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan data primer dan sekunder. Total informan untuk penelitian ini adalah 15 orang (3 pemilik dan 12 tamu). Purposive sampling akan digunakan untuk memperoleh sampel. Data dari responden yang dipilih sebagai sampel, termasuk informasi identitas responden, dapat dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara, observasi, dan gabungan ketiganya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran TAS COFFE beralih dari metode tradisional ke pemasaran Instagram karena, pertama, konsumen lebih cenderung menggunakan media sosial Instagram karena kemajuan teknologi, dan kedua, digunakannya pemasaran media sosial. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif. Pembiayaan untuk pemasaran bisa semakin dikurangi, khususnya dengan Instagram. Terakhir, variabel tempat dalam bauran pemasaran dapat membuat pelanggan kembali lagi ke TAS COFFE karena menawarkan dan menghadirkan interior. Influencer dapat digunakan untuk lebih meningkatkan pemasaran di Instagram dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Banyak pelanggan menganggap lingkungan tempat itu menarik, dan biayanya masuk akal sesuai kemampuan mereka. Analisis saya menunjukkan bahwa meskipun lokasi sangat penting, TAS COFFE dapat dengan cepat memenangkan pelanggan berkat kemajuan teknologi dan taktik pemasaran yang kreatif.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum yang

berjudul Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang pada tahun 2016 (Widyaningrum, 2016). Strategi Pemasaran dengan memanfaatkan Kemajuan Teknologi Informasi berdampak efisien secara finansial dan proses yang praktis, dengan menggunakan media sosial dapat menciptakan hasil yang terbaik. Mempromosikan bisnis melalui media sosial yang bebas biaya dan dapat menarik pelanggan baru pengguna media sosial, hal ini sangat cocok jika diterapkan pada bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pendekatan kualitatif dengan studi kasus digunakan sebagai desain penelitian. Peneliti menggunakan wawancara mendalam kepada pemilik Meiyu Aiko di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran melalui media sosial dan website untuk promosi jasa costum rent di Malang dapat membangun hubungan yang kuat antara manajemen Meiyu Aiko dengan konsumen baik secara online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan brand awareness dan dapat ditularkan oleh pengikut media sosial kepada pengguna media sosial lainnya. Penelitian ini juga menekankan media sosial sebagai periklanan online yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di era digital saat ini.

F. Kerangka Teori

1. Media sosial

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berorientasi Web 2.0 yang diakses melalui Internet dan memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan berbagi konten. Jutaan orang menggunakan platform media sosial terkemuka termasuk Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan blog di Indonesia. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya dari desktop serta perangkat seluler seperti ponsel cerdas dan tablet, sehingga mereka dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan saja, di mana saja (Abdillah, 2022).

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi, ide, serta berbagai bentuk konten melalui internet secara interaktif dan *real-time* (Makhmut et al., 2025). Media sosial berpeluang yang sangat baik bagi pemasar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran atau untuk mempromosikan layanan dan produknya melalui berbagai platform seperti Twitter, Tiktok, Instagram dan LinkedIn (Harahap, 2025).

Beberapa manfaat penggunaan media sosial khususnya bagi UMKM skala kecil maupun besar adalah sebagai berikut (Abdillah, 2022):

a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia lebih gampang dan murah

Internet melahirkan media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia hanya dengan koneksi internet. Tanpa harus mengeluarkan biaya besar, pelaku usaha maupun individu dapat menjalin komunikasi, membangun relasi bisnis, serta memperluas jaringan sosial secara global. Hal ini sangat bermanfaat, terutama bagi pelaku UMKM, karena memberikan akses pasar yang lebih luas tanpa harus membangun cabang fisik di berbagai wilayah.

b. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menghubungkan individu yang memiliki minat, hobi, atau kepentingan yang serupa. Melalui grup, forum, atau komunitas daring, pengguna dapat bertukar ide, berdiskusi, hingga berkolaborasi. Dalam ranah bisnis, hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan memahami tren pasar berdasarkan interaksi yang terjadi dalam kelompok tersebut

c. Berbagi Informasi Secara Real-Time

Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara instan. Ketika sebuah konten dipublikasikan, informasi tersebut langsung dapat diakses oleh audiens tanpa ada jeda waktu yang berarti.

Kecepatan ini sangat membantu dalam menyampaikan pengumuman penting, promosi produk, atau update layanan terbaru, serta merespons isu yang berkembang. Hal ini meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperkuat kehadiran merek di tengah masyarakat.

d. Menjangkau Target Pasar

Melalui fitur seperti hashtag, iklan berbayar, dan analisis data pengguna, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Segmentasi berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mudah. Dengan pendekatan yang lebih personal ini, pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan meningkatkan potensi konversi penjualan

e. Peningkatan Perputaran Informasi

Informasi yang dibagikan di media sosial dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Proses penyebaran yang cepat dan luas ini menciptakan arus informasi yang dinamis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kecepatan ini untuk memperkenalkan produk baru, memperkuat merek, serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting dalam mempercepat siklus komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

2. Instagram

Pada tahun 2018, jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai kurang lebih 100 juta pengguna aktif. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat di dunia dengan pengguna ponsel pintar terbanyak setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dengan menggunakan smartphone, Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dan melakukan berbagai aktivitas seperti belanja online.

Kebanyakan masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai alat untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti berbelanja kebutuhan sehari-

hari melalui berbagai aplikasi yang tersedia. Aplikasi ini berbeda-beda tergantung kebutuhan masyarakat. Misalnya saja banyak orang yang menggunakan aplikasi transportasi online, belanja online, dan media sosial seperti Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan setelah Facebook. Platform berbasis visual tersebut memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan dan sekitar 500 juta pengguna yang mengakses fitur Stories setiap hari. Data dari Oberlo menunjukkan bahwa sekitar 71% pelaku bisnis di Amerika Serikat memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran. Jumlah pengguna Instagram di Amerika Serikat mencapai sekitar 140 juta orang, dengan hampir 45% pengguna berada pada rentang usia 18–44 tahun. Kondisi tersebut menjadikan Instagram Marketing sebagai strategi yang efektif dalam kegiatan social media marketing, karena sekitar 72% konsumen mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya melalui Instagram (Haryono & Hutasoit, 2023).

Dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan smartphone, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk membangun dan mengembangkan brand bisnisnya. Namun pengusaha masih menghadapi tantangan seperti: Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dijual, tingginya biaya iklan, dan belum optimalnya keuntungan. Aplikasi ponsel pintar dan media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna mengakses informasi dengan mudah dan melakukan aktivitas sehari-hari dengan nyaman dan efisien. Aplikasi ini memudahkan masyarakat berbelanja, berkomunikasi, dan berbagi informasi.

3. Strategi Pemasaran

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang disusun untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada konsumen melalui perencanaan dan metode yang tepat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta mencapai tujuan bisnis yang telah

ditetapkan (Sundari & Hanafi, 2024).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Upaya tersebut dilakukan dengan memperluas jangkauan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen, mengingat peluang penjualan sangat dipengaruhi oleh jumlah orang yang mengetahui dan mengenal penawaran yang diberikan perusahaan (Dewi, 2023).

Strategi pemasaran merupakan proses menentukan dan menganalisis pasar sasaran yang menjadi fokus perusahaan, kemudian menyusun bauran pemasaran yang sesuai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif (Sundari & Hanafi, 2023).

Strategi pemasaran diartikan sebagai upaya mengatasi kompetisi dengan para kompetitor. Kompetitor bukan hanya perusahaan sejenis, tetapi juga pendatang baru (*potential entrants*), pemasok (*suppliers*), konsumen (*customers*), dan barang pengganti (*substitute products or services*). Kelima aspek tersebut bekerja dalam waktu yang bersamaan, dan saling mempengaruhi strategi perusahaan (Mardatillah, 2024)

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019).

Dalam penelitian ini, teori strategi pemasaran digunakan untuk menganalisis penerapan *segmentasi*, *targeting*, *positioning* (STP), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran promosi (*promotional mix*) yang dijalankan Kaninara Florist dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

4. Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) merupakan langkah strategis dalam merancang kegiatan

pemasaran yang efektif. Dalam bukunya, Magdalena et al., (2025) mengutip pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa pendekatan STP memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Pasar dapat dibagi menjadi sejumlah kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang khas, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang produk serta strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau masing-masing kelompok tersebut. Tujuan dari segmentasi pasar ini adalah untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran dengan memusatkan perhatian pada konsumen yang memiliki potensi pembelian tinggi. Selain itu, segmentasi juga penting sebagai sarana untuk menghubungkan antara apa yang dibutuhkan konsumen dengan tindakan pemasaran yang diambil perusahaan.

Pengaplikasian pembagian pasar memberikan lima manfaat utama yang signifikan bagi perusahaan:

- 1) Memungkinkan perusahaan untuk mendesain produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Membantu dalam menganalisis pasar secara lebih mendalam, karena setiap segmen dapat dipelajari secara spesifik berdasarkan karakteristik uniknya.
- 3) Segmentasi membuka peluang untuk menemukan ceruk pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dapat menjadi peluang bisnis baru.

- 4) Memungkinkan perusahaan untuk menguasai posisi yang lebih dominan dan kompetitif, karena fokus strategi ditujukan pada segmen dengan potensi keuntungan terbesar.
- 5) Pembagian pasar mendukung penentuan strategi yang lebih efektif dan efisien, karena sumber daya perusahaan dapat difokuskan pada target yang paling menjanjikan

Ada beberapa metode dalam melaksanakan segmentasi pasar. Salah satunya yaitu metode untuk membedakan segmen pasar berdasarkan 4 kategori, yaitu (Sudirman & Musa, 2023):

- 1) Geografi (komplek perumahan, kota, negara, regional, negara bagian)
- 2) Demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan),
- 3) Psikografi (gaya hidup, karakteristik sosial atau kepribadian)
- 4) Tingkah laku (sikap, pengetahuan, pemakaian ataupun reaksi terhadap sebuah produk)

b. Targeting

Targeting adalah tahapan dalam mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijadikan sasaran. Pendekatan targeting dapat bersifat massal (*undifferentiated*), terdiferensiasi (*differentiated*), terkonsentrasi (*niche*), atau mikro (*individual*).

1) Undifferentiated Marketing (Pemasaran Massal)

Strategi pemasaran massal dilakukan dengan menargetkan seluruh pasar tanpa membedakan karakteristik konsumen. Perusahaan menawarkan produk dan program pemasaran yang sama kepada semua pelanggan dengan tujuan menjangkau pasar yang luas dan menekan biaya pemasaran.

2) Differentiated Marketing (Pemasaran Terdiferensiasi)

Strategi ini dilakukan dengan memilih beberapa segmen pasar dan menyediakan produk atau program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di setiap segmen.

3) Concentrated Marketing (Niche Marketing)

Strategi pemasaran terkonsentrasi berfokus pada satu segmen pasar tertentu yang dianggap paling potensial. Perusahaan mengarahkan seluruh sumber daya untuk melayani kebutuhan segmen tersebut secara lebih spesifik dan efektif.

4) Micromarketing (Pemasaran Mikro)

Micromarketing merupakan strategi yang menyesuaikan produk dan kegiatan pemasaran dengan kebutuhan individu atau kelompok pelanggan yang sangat spesifik. Pendekatan tersebut bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra atau persepsi tertentu mengenai produk maupun merek di benak konsumen sehingga memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Positioning yang baik harus mampu menunjukkan keunikan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mudah dikenali dan diingat oleh pasar sasaran.

Langkah dalam merancang strategi positioning adalah:

1) Menentukan kerangka kompetitif (competitive frame of reference)

Merupakan langkah awal dalam menyusun strategi

positioning, yaitu dengan menetapkan pasar dan kelompok pesaing yang menjadi acuan dalam persaingan produk atau merek. Tahap tersebut membantu perusahaan memahami posisi produk di antara para pesaing.

2) Menentukan kerangka kompetitif (competitive frame of reference)

Merupakan langkah selanjutnya yang bertujuan mengidentifikasi karakteristik atau manfaat unik yang dimiliki produk sehingga dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing dan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

5. Komunikasi Pemasaran

Danurdara et al., (2024) dalam bukunya “Konsep Komunikasi Pemasaran” mengungkapkan beberapa pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa ahli, antara lain Kotler dan Armstrong (2021), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang relevan. Berger (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan penyebaran informasi yang bertujuan mendorong calon konsumen agar menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk perusahaan. Pulizzi dan Rose (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan dan penyampaian pesan yang bersifat informatif kepada masyarakat untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran

a. *Marketing Mix*

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi tercapainya sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yang dikenal dengan sebutan 7P (Sudirman, 2020):

1) *Product*

Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan untuk pertukaran di pasar, meliputi variasi produk, desain, kualitas, fitur, kemasan, merek, ukuran, layanan, garansi, dan kompensasi.

2) *Price*

Jumlah uang yang diminta untuk pertukaran yang diusulkan, mencakup harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, dan kredit.

3) *Place*

Membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, mencakup saluran distribusi, cakupan pasar, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) *Promotion*

Aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan menarik pelanggan untuk membeli, termasuk promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat.

5) *People*

Elemen yang penting yang mencerminkan kemajuan perusahaan, mencakup faktor pendiri, karyawan, budaya, dan layanan konsumen.

6) *Process*

Proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk, mencakup pelayanan, pengiriman, keluhan, dan tanggapan

7) *Physical Evidence*

Elemen fisik perusahaan seperti desain bangunan, interior, pencahayaan, dan tata ruang yang dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen.

d. *Promotional Mix*

Ada lima jenis promosi yang umumnya disebut bauran promosi, yaitu (Sitorus & Utami, 2017):

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan bertujuan untuk menumbuhkan keinginan membeli dalam diri konsumen terkait produk atau jasa yang diiklankan. Keberhasilan iklan diukur dari jumlah calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Iklan berfungsi sebagai media komunikasi dari produsen untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui media massa. Periklanan memiliki peran untuk membangun kesadaran tentang produk, menambah informasi, menarik perhatian calon konsumen, serta membedakan produk dari perusahaan lain dalam mendukung positioning.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dilakukan langsung atau tatap muka dengan calon konsumen untuk menawarkan produk dan memberi pemahaman mengenai produk, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli. Hubungan dalam penjualan pribadi bersifat dua arah, dapat dilakukan melalui tatap muka, video call, telepon, dan lainnya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk baru, menawarkan sampel gratis, serta memberikan diskon atau nilai tukar yang menarik. Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperbaiki citra perusahaan dan

mengantisipasi masalah yang mungkin timbul. Melalui *public relation*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memperkaya informasi yang disampaikan lewat iklan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menggunakan media iklan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan terukur. Pemasaran ini ditujukan untuk konsumen individu, dengan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat langsung ditanggapi oleh konsumen, baik melalui telepon, pos, atau ekspedisi.

6. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

Tahap pengelolaan komunikasi pemasaran terdiri dari empat aspek, yaitu riset pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi pemasaran.

a. Riset

Untuk mengidentifikasi peluang dan menghindari ancaman, perusahaan perlu menganalisis pasar berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Melalui riset terhadap keinginan dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik. Riset pemasaran bertujuan untuk memahami situasi pasar dan kondisi lingkungan, agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, serta ancaman atau peluang yang akan dihadapi. Pendekatan yang sering digunakan dalam riset pasar adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

b. Perencanaan

Menurut French & Assifi, perencanaan pemasaran melibatkan empat tahap, yaitu menganalisis masalah, menganalisis

segmen pasar, menetapkan tujuan komunikasi, dan memilih saluran media komunikasi yang tepat.

c. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah implementasi dari rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memeriksa kembali seluruh proses yang telah dijalankan untuk memastikan bahwa semua langkah telah dilakukan dengan benar dan teratur serta mencapai tujuan perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memungkinkan peneliti mempelajari fenomena sosial dan kultural. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan data kualitatif seperti wawancara, dokumentasi dan observasi. Sementara metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian secara deskripsi dan sistematis (Apriyanto, 2024).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kaninara Florist yang berada di Jl. Kaliurang No.Km 13, Besi, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

3. Narasumber

Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yaitu owner Kaninara Florist.

4. Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan baku atau materi pembahasan, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

a. Wawancara (Semi Terstruktur)

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara yang memiliki kerangka pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, namun memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber. Metode ini memungkinkan diskusi yang lebih terbuka dan interaktif, sehingga narasumber dapat mengungkapkan pandangannya dengan lebih bebas, daripada wawancara terstruktur yang sangat terarah (Ridwan & Tungka, 2024).

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati langsung suatu objek, perilaku, atau kejadian dalam situasi nyata. Peneliti mencatat apa yang dilihat dan didengar tanpa mengintervensi atau mengubah situasi yang diamati. Tujuan dari observasi adalah untuk memperoleh data faktual dan mendalam mengenai aktivitas, kebiasaan, atau kondisi objek yang diteliti, terutama hal-hal yang tidak dapat diungkapkan secara lisan oleh narasumber. Observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena membantu peneliti memahami situasi sebagaimana adanya (Widiyono et al., 2024). Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Kaninara Florist dengan sosial media sebagai pemasaran

(Tiktok dan Instagram).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui bukti fisik atau catatan tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk foto, video, rekaman suara, arsip tertulis, laporan kegiatan, brosur, hasil wawancara tertulis, notulensi rapat, hingga unggahan media sosial (Mahmud, 2025).

5. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada langkah-langkah Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang diadopsi oleh (Hardani, 2020), yaitu:

a. Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif dan bagian reflektif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami tentang apa yang disaksikan, didengar, dilihat dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dan pendapat dari peneliti terhadap fenomena yang dialaminya. Catatan reflektif adalah catatan yang isinya kesan, pendapat, komentar serta tafsiran peneliti mengenai fenomena yang dialaminya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan aktivitas analisis data meliputi merangkum, memilih hal-hal pokok serta focus pada hal-hal yang dianggap penting. Peneliti akan memilih data yang sudah dikumpulkan dan memilih data mana yang dianggap paling penting.

c. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses menyimpulkan beberapa poin yang sudah dibahas dan menjadi pokok temuan dari peneliti. Kesimpulan dianggap kredibel apabila bukti-bukti yang mengandung bersifat *valid* dan konsisten. Kesimpulan pada penelitian deskriptif merupakan jawaban dari rumusan masalah dan sebagai wujud dari tujuan penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan gambaran umum dari *Kaninara Florist* sebagai objek dari penelitian. Di dalam bab ini menjelaskan bagaimana profil, lokasi, visi misi, value perusahaan dan struktur organisasi Kaninara Florist.

A. Profil Kaninara Florist

Kaninara Florist merupakan usaha toko bunga yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta, dan telah berdiri sejak tahun 2019. Sejarah berdirinya Kaninara Florist bermula dari perhatian owner dalam melihat perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat terhadap hadiah-hadiah bernilai emosional seperti bunga, Nur Atiqah terinspirasi untuk membuka bisnis toko bunga. Ia meyakini bahwa kebutuhan akan bunga tidak akan pernah habis karena bunga selalu menjadi simbol kasih sayang, perayaan, dan penghormatan dalam berbagai momen kehidupan. Dengan semangat tersebut, Kaninara Florist dibangun untuk menjadi tempat yang mampu menghadirkan keindahan bunga kepada semua kalangan dengan harga yang tetap terjangkau.

Usaha ini dirintis oleh Nur Atiqah Khairunisa. Di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa, Nur Atiqah Khairunisa mencetuskan ide bisnis Kaninara Florist. Dalam mendirikan Kaninara Florist, ia belajar secara mandiri atau otodidak dengan memanfaatkan berbagai tutorial yang tersedia di YouTube maupun di berbagai situs web. Nama Kaninara sendiri berasal dari gabungan dua kata, yakni *Kani* dan *Nara*. Kata *Kani* diambil dari bahasa Jawa yang berarti keberuntungan, sedangkan *Nara* berasal dari bahasa Jepang yang juga memiliki arti serupa, yaitu keberuntungan yang harus diwariskan. Pemilihan nama ini merupakan wujud harapan dari Nur Atiqah Khairunisa agar Kaninara Florist senantiasa mendapatkan keberuntungan dalam perjalanan usahanya serta mampu menghadirkan kebahagiaan bagi pelanggan melalui setiap buket bunga yang dibuat.

Kaninara Florist tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membawa

misi sosial. Melalui usaha ini, Nur Atiqah Khairunisa berharap dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, memberikan peluang bagi siapa saja yang ingin belajar dan bekerja di dunia kerajinan bunga. Selain itu, usaha ini juga ingin mengajarkan nilai penting berbagi kebahagiaan melalui hadiah sederhana seperti bunga. Memberikan bunga kepada orang yang disayang dipercaya mampu mempererat hubungan emosional, memberikan semangat, dan menciptakan momen-momen berharga. Oleh karena itu, Kaninara Florist berusaha untuk selalu menghadirkan karya-karya yang bukan hanya indah, tetapi juga memiliki makna mendalam bagi setiap pelanggan yang mempercayakan momen spesialnya.

Kaninara Florist menawarkan berbagai produk kreatif seperti *fresh flower bouquet*, *dried flower bouquet*, *snack bouquet*, *fresh flower vase*, *dried flower vase*, *flower basket*, *flower bag*, buket boneka, serta hampers untuk melengkapi momen-momen spesial seperti hari raya, hari ibu, valentine, *bridal shower* hingga sebagai ucapan selamat untuk orang terkasih. Setiap produk yang dihasilkan oleh Kaninara Florist dibuat dengan penuh perhatian, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses perakitannya. Pemilihan kertas pembungkus buket, bunga, boneka, serta aksesoris lainnya dilakukan dengan sangat selektif untuk memastikan kualitas hasil akhir yang maksimal. Bagi Kaninara Florist, kepuasan pelanggan adalah prioritas, sehingga setiap buket yang dihasilkan tidak hanya indah secara visual, tetapi juga kuat dan tahan lama. Dengan kreativitas yang terus diasah dan bahan-bahan pilihan yang berkualitas, usaha ini berhasil membangun kepercayaan pelanggan sejak tahun 2019 hingga sekarang.





Gambar 2.1 Produk Kaninara Florist

Kaninara Florist menetapkan jam operasional yang berbeda antara hari biasa dan akhir pekan. Pada hari Senin hingga Sabtu, toko buka mulai pukul 08.00 hingga pukul 21.00 WIB. Sementara itu, pada hari Minggu, jam operasional berlangsung lebih singkat, yaitu mulai pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB. Proses pemesanan produk di Kaninara Florist dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu secara *pre-order* maupun pembelian langsung (*ready stock*) di store. Untuk sistem *pre-order*, pelanggan terlebih dahulu menghubungi pihak Kaninara melalui media sosial resmi atau datang langsung ke toko untuk melakukan pemesanan. Pelanggan akan diberikan katalog produk yang berisi berbagai pilihan buket bunga, buket snack, buket boneka, serta hampers. Setelah memilih produk yang diinginkan, pelanggan dapat melakukan konfirmasi pesanan dan melanjutkan ke tahap pembayaran.

Sementara itu, bagi pelanggan yang memilih membeli produk *ready stock*, dapat langsung datang ke store Kaninara Florist. Setibanya di toko, pelanggan akan disambut oleh staf yang bertugas dan diberikan katalog sebagai panduan memilih produk. Pelanggan dapat melihat berbagai contoh produk yang sudah tersedia, baik dalam bentuk fresh flower bouquet, dried flower bouquet, maupun jenis buket lainnya. Jika sudah menemukan produk yang diinginkan, pelanggan dapat segera melakukan pembayaran di tempat.

Setelah pembayaran selesai, untuk produk *pre-order*, pelanggan perlu menunggu proses pembuatan buket sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan. Sedangkan untuk produk *ready stock*, pelanggan dapat langsung membawa pulang buket yang telah dipilih. Dalam proses ini, pelanggan juga diberikan kesempatan untuk menulis kartu ucapan sendiri atau meminta bantuan staf Kaninara Florist untuk menuliskannya.



Gambar 2.2 Logo Kaninara Florist

(Sumber : Owner Kaninara Florist)

B. Lokasi dan Akses Kaninara Florist

Lokasi	Jl Kaliurang No. Km 13, Besi, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581
Telepon	085175300119
Email	hellokaninara@gmail.com
Instagram	@kaninaraflorist
Tiktok	Floristjogja (@kaninaraflorist)
Website	https://kaninaraflorist.com/
Facebook	Kaninara Florist

C. Visi dan Misi Kaninara Florist

Berikut adalah visi dan misi Kaninara Florist (Kaninaraflorist.com, 2025):

1. Visi

Menjadi toko bunga yang tidak hanya sekadar merangkai bunga, tetapi juga berusaha memberikan sentuhan cinta dan ketulusan dalam setiap rangkaian yang diberikan melalui produk berkualitas dan harga yang terjangkau.

2. Misi

- a) Memberikan produk dengan kualitas terbaik, memperhatikan setiap detail untuk memastikan kepuasan pelanggan.

- b) Memberikan jaminan perlindungan terhadap produk untuk memastikan pelanggan menerima produk dalam kondisi terbaik.
- c) Menyediakan layanan dukungan selama 24 jam untuk membantu pelanggan kapan saja, sehingga kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dapat segera ditangani dengan baik.

D. Value Perusahaan

Berikut value yang diidentifikasi dari Kaninara Florist:

1. *Attitude* (Sikap)

Kaninara Florist menunjukkan sikap yang positif dan penuh dedikasi terhadap setiap aspek usahanya. Sikap ini tercermin dalam komitmen Kaninara Florist untuk terus memberikan layanan dan produk yang terbaik.

2. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi utama dari Kaninara Florist adalah untuk memberikan kebahagiaan kepada pelanggan melalui produk buket yang berkualitas. Kaninara Florist juga ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

3. *Achievement* (Prestasi)

Prestasi yang dicapai oleh Kaninara Florist dapat dilihat dari keberhasilannya dalam membangun kepercayaan pelanggan sejak tahun 2019. Dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan, perusahaan ini telah berhasil memperoleh tempat di hati pelanggan di Yogyakarta dan sekitarnya. Keberhasilan mereka juga terwujud dalam meningkatnya permintaan produk, terutama untuk momen-momen spesial seperti hari raya, hari ibu, wisuda, dan acara-acara lainnya.

4. *Networking* (Jaringan)

Kaninara Florist aktif dalam membangun jaringan yang luas melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka juga berkolaborasi dengan berbagai coffee shop,

UMKM lokal dan Universitas di Yogyakarta untuk mengadakan bazaar, workshop dan berbagi pengetahuan tentang dunia bunga.

5. *Innovation* (Inovasi)

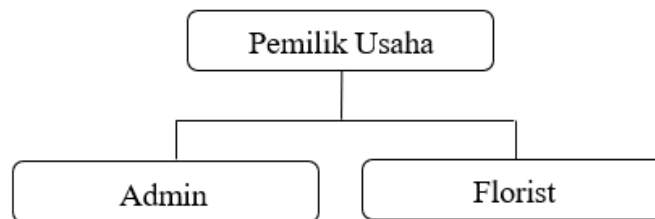
Kaninara Florist terus berusaha mengembangkan kreativitas dalam desain buket bunganya, mulai dari fresh flower bouquet, dried flower bouquet, snack bouquet, flower vase, hingga hampers. Selain itu, Kaninara Florist juga berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten-konten menarik.

6. *Excellence* (Keunggulan)

Kaninara Florist berkomitmen untuk selalu memberikan kualitas produk terbaik. Keunggulan ini juga tercermin dalam pelayanan yang responsif, baik melalui sistem *pre-order* maupun *ready stock*, serta layanan yang tersedia 24/7 untuk memastikan kepuasan pelanggan.

E. Struktur Organisasi

Kaninara Florist memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk memastikan kelancaran operasional dan efektivitas dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha. Struktur organisasi yang diterapkan oleh Kaninara Florist terdiri dari tiga bagian utama, yaitu owner (pemilik usaha), admin, dan florist.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Kaninara Florist

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha atau owner bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan pengawasan keseluruhan jalannya usaha.

2. Admin

Admin memiliki peran dalam pengelolaan administrasi, termasuk pengaturan pesanan, komunikasi dengan pelanggan, serta pengelolaan data dan keuangan. Tugas dan tanggung jawab admin di Kaninara Florist adalah sebagai berikut:

- a) Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional sesuai SOP yang berlaku
- b) Mencatat dan memastikan seluruh pesanan yang masuk dengan detail dan sistematis
- c) Menangani seluruh transaksi pembayaran baik sistem kasir maupun non tunai
- d) Menyusun laporan pesanan harian
- e) Berkoordinasi dengan tim florist untuk memastikan produksi pesanan berjalan lancar
- f) Mengatur jadwal pengiriman atau pengambilan pesanan dengan tepat waktu dan efisien
- g) Mengelola administrasi toko termasuk pencatatan transaksi dan pembukuan

3. Florist

Florist bertugas untuk merancang dan merangkai bunga sesuai dengan pesanan pelanggan, memastikan kualitas setiap produk yang dihasilkan, serta berinovasi dalam menciptakan desain bunga yang menarik. Tugas dan tanggung jawab florist di Kaninara Florist adalah sebagai berikut:

- a) Memahami seluruh rangkaian dan produk yang dimiliki Kaninara

- b) Bertanggungjawab dalam mempersiapkan dan merangkai seluruh pesanan bunga sesuai SOP yang berlaku
- c) Menyusun rekapan seluruh stok bahan untuk dirangkai di setiap harinya
- d) Bertanggungjawab atas perawatan dan pemeliharaan bunga

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kaninara Florist dalam memanfaatkan media sosial, khususnya platform TikTok dan Instagram, sebagai sarana pemasaran. Temuan diperoleh melalui proses wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik Kaninara Florist, Nur Atiqah Khairunisa, sebagai narasumber utama. Wawancara dilakukan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kaninara Florist melalui media sosial Tiktok dan Instagram, berdasarkan penjelasan langsung dari pemilik usaha yaitu Nur Atiqah Khairunisa, sementara observasi dilakukan guna mengamati strategi pemasaran yang dijalankan melalui kedua platform tersebut secara langsung.

Aspek-aspek penting dari strategi pemasaran yang akan dibahas pada bab ini meliputi analisis pemasaran yang terdiri atas segmentasi, targeting, dan positioning; komunikasi pemasaran yang mencakup elemen *marketing mix* (*Product, Price, Place, People, Physical Evidence, Process*) dan *promotional Mix* (*Adverisiting, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*). Selain itu, dijabarkan pula bentuk-bentuk pemanfaatan sosial media tiktok dan instagram untuk melakukan pemasaran. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara lengkap mengenai bagaimana Kaninara Florist membangun dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara efektif.

A. Analisis Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Kaninara Florist, dapat diketahui bahwa Kaninara Florist telah menerapkan serangkaian konsep analisis pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku

pemilik Kaninara Florist terkait proses Kaninara Florist dalam melakukan segmentasi pasar:

“Setiap customer memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan selera yang mereka suka juga akan berubah seiring berubahnya tren yang terjadi. Sehingga Kaninara mempertahankan pasar dari media sosial (Tiktok dan Instagram) karena mempertahankan pasar yang sudah kita bangun merupakan hal yang penting juga bagi kita, apalagi Kaninara memulai bisnisnya melalui online, tepatnya dari media sosial Instargam. Pasar Kaninara sneidi berasal dari usia 14-28 tahun, selain itu kebanyakan adalah mahasiswa, lembaga tertentu jarang, biasanya menysar pada pasar individual”(Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist di atas, diperoleh hasil bahwa Kaninara Florist telah melakukan proses segmentasi dengan cara memahami perbedaan karakter dan selera setiap pelanggan, yang cenderung berubah mengikuti tren. Oleh karena itu, Kaninara fokus membangun dan mempertahankan pasar melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, karena dari awal bisnis ini memang berkembang melalui platform online tersebut. Segmentasi pasar Kaninara berada pada rentang usia 14 hingga 28 tahun, dengan mayoritas pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa dan individu, sedangkan pesanan dari lembaga atau instansi tergolong jarang.

Menurut hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, cara segmentasi yang dilakukan Kaninara Florist sudah tepat dan membawa hasil, sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Kaninara Florist berikut:

“Menurut saya, sudah tepat ya karena selain konten yang kita bahwakan yang telate dengan target pasar, toko kami juga berdekatan dengan kampus. Pembawaan branding Kaninara di media sosial juga sangat dekat dengan mahasiswa, hal ini terbukti ketika kita upload konten yang cukup dekat atau relate dengan followers Kaninara maka konten tersebut kebanyakan mempunyai engagement yang bagus. Biasanya konten kita yang berdekatan dengan mahasiswa itu kisah cinta atau momen wisuda. Dampaknya, ketika ada konten yang naik selain engagement Instagram tambah, follower juga tambah, dan akan terjadi selling juga atau yang berkunjung ke toko lebih banyak” (Hasil

wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist di atas, strategi segmentasi pasar yang diterapkan Kaninara sudah sesuai dan memberikan hasil yang positif, dimana segmentasi difokuskan pada pasar mahasiswa, dengan mempertimbangkan lokasi toko yang berdekatan dengan kampus serta pendekatan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemilik Kaninara menyampaikan bahwa konten yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, seperti kisah cinta atau momen wisuda cenderung menghasilkan engagement yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakter target pasar berhasil diterapkan dalam strategi konten media sosial. Dampaknya tidak hanya terlihat dari meningkatnya interaksi atau engagement di Instagram, tetapi juga berkontribusi pada kenaikan jumlah pengikut dan peningkatan penjualan. Strategi ini menunjukkan bahwa Kaninara mampu menghubungkan branding yang kuat dengan kebutuhan emosional target audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan.

Keberhasilan segmentasi pasar oleh Kaninara Florist juga didukung karena Kaninara Florist mampu mendesain dan menciptakan produk yang sesuai pasar. Berikut hasil wawancara terhadap Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist:

“Ketika menentukan pembuatan produk, kita cari tahu dulu budget mereka biasanya berapa, setelah itu kita cari produk dan warna yang paling banyak disukai. Kita juga riset saat itu bentuk apa yang sedang tren, rangkaian dengan bunga apa yang sedang tren dan sebagainya, kemudian kita eksekusi. Kita juga ada namanya product seasonal, contohnya Mothers day. Pada saat itu, kita juga riset kira-kira produk apa yang akan dipakai oleh para ibu, bermanfaat, unik dan affordable. Walaupun mothers day, pasar kita juga tidak berubah tetap di rentang usia mahasiswa. Karena biasanya mereka akan membelikan atau mengirimkan untuk ibunya. Ada juga misalnya di season valentine, kita bikin produk dengan nuansa berbeda dan sesekali mengadakan kolaborasi dengan brand lain” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa di atas, keberhasilan segmentasi pasar Kaninara Florist tidak hanya bergantung pada pemilihan target yang tepat, tetapi juga pada kemampuannya dalam mendesain dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Kaninara menerapkan pendekatan berbasis riset sederhana untuk menentukan produk, dimulai dari pemahaman terhadap anggaran pelanggan, lalu dilanjutkan dengan identifikasi warna, bentuk, dan jenis bunga yang sedang tren. Selain produk reguler, Kaninara juga mengembangkan *product seasonal* seperti untuk perayaan Mother's Day atau Valentine. Dalam momen-momen tersebut, Kaninara tetap menasar target mahasiswa yang umumnya membeli bunga untuk dikirimkan kepada orang terdekat, seperti ibu atau pasangan. Produk musiman ini dirancang agar tetap unik, bermanfaat, dan terjangkau, sesuai dengan karakteristik pasar mahasiswa. Bahkan, Kaninara sesekali melakukan kolaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan daya tarik produk. Strategi ini mencerminkan bahwa Kaninara tidak hanya memahami siapa target pasarnya, tetapi juga mampu menyesuaikan penawaran produknya dengan tren, momen spesial, dan kemampuan ekonomi pelanggan, sehingga memperkuat keberhasilan segmentasi yang telah ditetapkan.

Adapun terkait cara menganalisis pasar dalam proses segmentasi, Kaninara Floris berfokus pada *polling* atau QNA serta bertanya langsung kepada *customer* yang datang. Berikut adalah hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist:

“Sejauh ini, Kaninara menentukan pasar dengan lebih interaktif di Instagram. Biasanya kita mengadakan polling atau QNA di Instagram atau melihat Customer yang datang biasanya kita bertanya apakah mereka masih kuliah atau pelajar dan sebagainya” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwasannya dalam proses menganalisis pasar untuk keperluan segmentasi, Kaninara Florist menerapkan pendekatan yang bersifat interaktif dan langsung. Berdasarkan wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik, Kaninara

memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *polling* dan Q&A (*question and answer*) untuk mengetahui preferensi serta latar belakang pengikutnya. Selain itu, interaksi langsung juga dilakukan dengan cara bertanya kepada pelanggan yang datang ke toko, seperti menanyakan apakah mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendekatan ini membantu Kaninara memahami lebih dalam siapa target pasarnya secara nyata dan langsung, sekaligus menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa Kaninara tidak hanya mengandalkan asumsi, tetapi aktif membangun komunikasi dua arah untuk memperkuat segmentasi pasar.

Dalam proses segmentasi, Kaninara Florist juga terlebih dahulu menganalisis pasar dan menemukan peluang pasar. Berikut adalah hasil wawancara dengan ur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist:

“Yang pertamakali dilakukan adalah memahami kebutuhan pasar, seperti contohnya melihat customer yang chat di WA atau datang ke toko kita, kita tahu cari dulu apasih yang mereka butuhkan? Apakah yang mereka butuhkan biket dengan harga yang murah? Atau rangkaian dengan dengan ukuran apa yang mereka cari? Pokoknya kita cari tahu dulu apa yang dibutuhkan customer. Setelah itu, kita identifikasi dan amati perubahan tren yang terjadi atau perubahan perilaku konsumen juga. Dalam menemukan peluang, kita juga mencari celah pasar, dimana kita membuat evaluasi terkait kompetitor dan pesaing yang ada. Dengan begitu, kita bisa mengukur sejauh mana kita sudah menemukan dan menentukan peluang pasar” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam proses segmentasi, Kaninara Florist juga terlebih dahulu melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan sekaligus menemukan peluang yang potensial. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggali kebutuhan konsumen melalui interaksi langsung, baik dari chat pelanggan di WhatsApp maupun dari mereka yang datang ke toko. Dari situ, Kaninara mencoba memahami apa yang sebenarnya dicari pelanggan, apakah mereka menginginkan produk dengan harga terjangkau, ukuran tertentu, atau jenis rangkaian bunga tertentu. Setelah itu, Kaninara mengamati perubahan tren serta perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyesuaikan penawaran produk. Selain

itu, proses analisis juga mencakup evaluasi terhadap kompetitor untuk menemukan celah pasar yang belum banyak diminati pelaku usaha. Dengan cara ini, Kaninara dapat mengukur dan menentukan peluang pasar yang sesuai, sekaligus memperkuat keakuratan strategi segmentasinya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Kaninara tidak hanya fokus pada siapa target pasarnya, tetapi juga secara aktif membaca kebutuhan pasar dan tren yang berkembang untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Adapun untuk menguasai posisi superior dan bertahan di antara banyaknya kompetitor, Kaninara melakukan strategi-strategi berikut:

“Strategi kita bertahan dalam mempertahankan usaha di antara banyaknya kompetitor adalah dengan cukup bersaing harga. Namun dengan catatan tidak merusak harga pasar. Kita cari supplier yang langsung dari tangan pertama, yaitu dari petaninya langsung sehingga kita bisa menjual dengan harga yang rendah. Untuk menetapkan harga yang bersaing kita juga memperhatikan beberapa faktor lain, seperti mempertimbangkan kualitas produk dan estetika untuk menarik pelanggan agar mau membeli. Selain itu, cara lainnya adalah dengan mempertahankan layanan. Dan yang ketiga adalah dengan kolaborasi dengan mitra sehingga akan menambah engagemen kita di Instagram atau memperluas pasar agar dikenal lebih banyak orang.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, untuk menguasai posisi yang unggul dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, Kaninara Florist menerapkan beberapa strategi yang efektif. Berdasarkan pernyataan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik, salah satu strategi utamanya adalah bersaing dari segi harga, namun tetap menjaga etika pasar agar tidak merusak harga yang berlaku secara umum. Kaninara menyiasatinya dengan mengambil bunga langsung dari tangan pertama, yaitu petani, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan harga jual menjadi lebih kompetitif. Dalam menentukan harga, Kaninara juga memperhitungkan kualitas produk dan estetika tampilan agar tetap menarik di mata konsumen. Selain itu, menjaga kualitas layanan juga menjadi prioritas penting agar pelanggan merasa puas dan loyal. Strategi lainnya adalah menjalin kolaborasi dengan pihak ketiga atau mitra, yang bertujuan untuk meningkatkan

engagement di Instagram serta memperluas jangkauan pasar. Dengan kombinasi strategi tersebut, Kaninara mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap bersaing secara sehat di industri florist yang terus berkembang.

Selanjutnya, peneliti juga mewawancarai pemilik Kaninara Florist secara spesifik bagaimana pembagian segmentasi pasar yang dilakukan. Sebagaimana diketahui, segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa, dan salah satu metode yang umum digunakan melibatkan empat kategori utama. Pertama, segmentasi geografis membedakan pasar berdasarkan lokasi seperti kota, wilayah, atau kompleks perumahan. Kedua, segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografis mempertimbangkan gaya hidup, nilai sosial, dan kepribadian konsumen. Terakhir, segmentasi perilaku berfokus pada sikap, kebiasaan penggunaan, pengetahuan, serta respons konsumen terhadap suatu produk. Keempat pendekatan ini membantu perusahaan mengenali kebutuhan pasar secara lebih spesifik dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait proses Kaninara Florist terkait dengan pembagian segmentasi:

“Dari sisi geografi, kaninara selalu menonjolkan bahwa kaninara adalah florist mahasiswa jogja, kita tahu bahwa kaninara menyasar mahasiswa dan mempunyai product yang terjangkau, jadi lebih menyasar ke kampus yang ada di jogja.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Kaninara Florist secara jelas memposisikan dirinya sebagai florist mahasiswa Jogja. Fokus geografis ini memperlihatkan bahwa pasar utama mereka berada di kawasan sekitar kampus-kampus di Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini strategis karena sesuai dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa, yang memang banyak berdomisili di sekitar area tersebut. Keunggulan geografis ini memberikan kemudahan akses sekaligus memperkuat positioning Kaninara di

wilayah lokal.

“Dari sisi demografi, kaninara membaginya menjadi seperti ini, kaninara itu mempunyai pasar yang sangat dekat dengan mahasiswa, karena buket bunga ini kaitannya sangat dekat dengan kebiasaan mereka seperti wisuda, sidang dan sebagainya, oleh karena itu kaninara dalam menempatkan pasar dari sisi geografi nya berada di rentang usia mulai 14 tahun sampai 27 tahun ya, jadi disitu masih ada yang seumuran dengan mahasiswa. Untuk jenis gender lebih banyak perempuannya sebenarnya, bisa dilihat dari karakter yang sering kita pakai di instagram, design bangunan itu memang serba pink karena kita tahu bahwa pasar kaninara paling besar marketnya ada di perempuan sehingga kita sesuaikan juga dengan yang mereka butuhkan dan mereka sukai. Namun tidak bisa dipungkiri juga dari sebagian kecilnya juga dari laki laki, kita pasti tahu bahwa ada beberapa aktivitas atau budaya membeli bunga buat perempuan ya bagi orang yang punya pacar, dari sekedar memberi buat apresiasi sampai hari khusus. Jadi selain perempuan sebagian kecil pasar kita juga laki laki yang memberi bunga buat kekasihnya.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa secara demografis, Kaninara menasar konsumen berusia 14–27 tahun, yang mayoritas adalah mahasiswa. Dari sisi gender, pasar utama Kaninara adalah perempuan, yang terlihat dari branding seperti warna pink pada desain toko maupun konten media sosial. Namun demikian, terdapat juga segmen laki-laki meskipun lebih kecil, biasanya sebagai pemberi hadiah kepada pasangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Kaninara mampu mengenali perbedaan kebutuhan berdasarkan usia dan gender serta mengadaptasi tampilan bisnisnya sesuai preferensi dominan pasar.

“Dari sisi psikografi, kita amati dari lifestyle konsumen kaninara, menurutku terbagi menjadi beberapa kelompok seperti sikap, kebiasaan, cara mereka berpakaian, dan karakter mereka dalam memilih product saat membeli. Bisa kita ambil contoh, jika saya perhatikan customer kaninara paling banyak itu dari ceww cewe yang pakaiannya cenderung lebih simple, pakai warna baju yang soft, nah customer yang seperti ini cenderung cocok dengan rangkaian kita karena mereka pasti akan memilih rangkaian bunga/ buket yang memiliki warna warna pink/ tone soft sama dengan keprinadian mereka, kira kira seperti ini.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

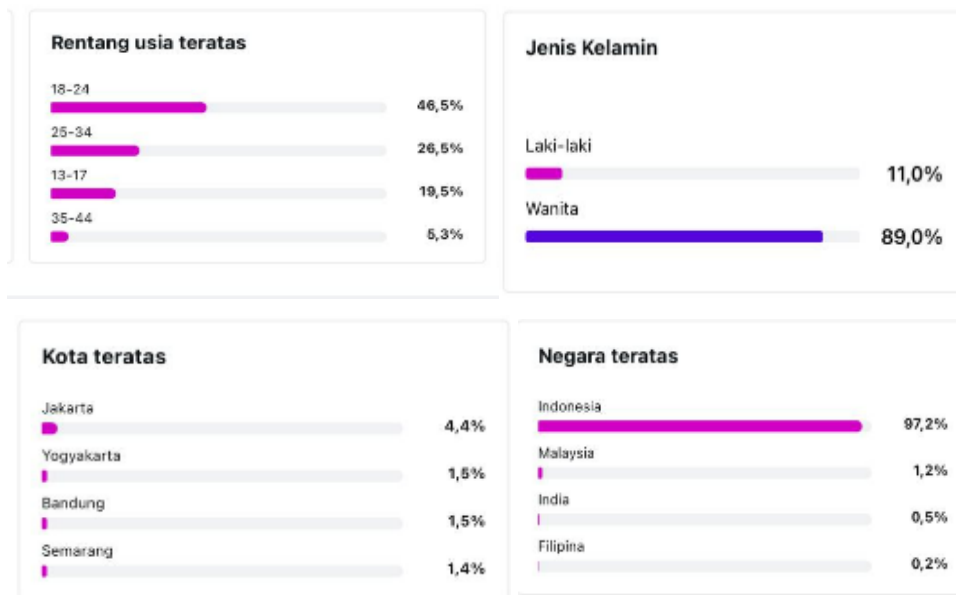
Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa secara psikografi, Kaninara memerhatikan gaya hidup dan karakteristik pelanggan. Pemilik mengamati bahwa pelanggan perempuan cenderung memiliki penampilan simpel dan menyukai warna-warna lembut seperti pink atau tone pastel. Gaya berpakaian dan sikap ini dikaitkan dengan kecenderungan mereka memilih rangkaian bunga yang serupa dengan karakter visual mereka. Hal ini menunjukkan pemahaman Kaninara akan preferensi psikologis dan nilai estetika pelanggannya, yang kemudian diwujudkan dalam desain produk.

“Dari sisi tingkah laku, menurut saya karakter konsumen kaninara lebih lembut, cewe feminim. Jika laki laki mereka biasanya adalah karakter orang yang cenderung loyal.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa dalam hal perilaku konsumen, Kaninara mengamati bahwa mayoritas pelanggan perempuan menunjukkan karakter feminin dan lembut, sementara pelanggan laki-laki yang membeli cenderung loyal dan terlibat emosional dalam proses pemberian bunga. Ini menandakan bahwa Kaninara tidak hanya memperhatikan siapa pelanggannya, tetapi juga bagaimana mereka berperilaku dalam proses pembelian dan alasan di balik keputusan mereka membeli produk bunga.

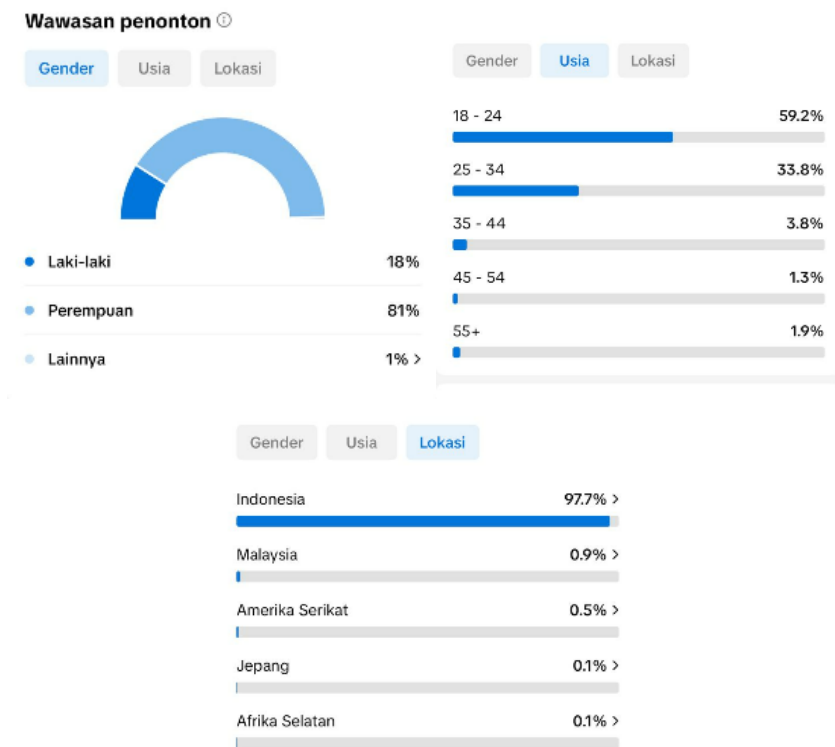
Dalam melakukan strategi segmentasi, Kaninara Florit juga menggunakan fitur insight yang ada di Instagram dan Tiktok untuk memahami konsumennya dengan lebih spesifik.

Pemirsa ⓘ



Gambar 3.1 *Insight* Instagram Kaninara Florist

Berdasarkan *Insight* Instagram Kaninara Florist, segmentasi pasar menunjukkan bahwa mayoritas audiens didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 46,5%, diikuti usia 25–34 tahun sebesar 26,5%, kemudian 13–17 tahun sebesar 19,5%, dan usia 35–44 tahun sebesar 5,3%, sehingga terlihat bahwa target utama berada pada generasi muda. Dari segi jenis kelamin, audiens didominasi oleh wanita sebesar 89,0% dibandingkan laki-laki sebesar 11,0%, yang menunjukkan ketertarikan lebih tinggi dari perempuan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, berdasarkan lokasi, audiens terbanyak berasal dari Indonesia, khususnya kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Semarang, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kaninara Florist menargetkan perempuan usia muda yang aktif di media sosial dan berdomisili di wilayah perkotaan sebagai pasar utama.



Gambar 3.2 *Insight* Tiktok Kaninara Florist

Berdasarkan *Insight* TikTok Kaninara Florist, terlihat bahwa mayoritas audiens didominasi oleh perempuan sebesar 81%, sementara laki-laki sebesar 18% dan lainnya 1%, sehingga menunjukkan kecenderungan ketertarikan yang lebih tinggi dari perempuan. Dari segi usia, kelompok 18–24 tahun menjadi yang paling dominan dengan persentase 59,2%, diikuti usia 25–34 tahun sebesar 33,8%, sedangkan kelompok usia di atasnya memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Sementara itu, dari aspek lokasi, hampir seluruh audiens berasal dari Indonesia sebesar 97,7%, dengan sebagian kecil dari Malaysia, Amerika Serikat, Jepang, dan Afrika Selatan. Data tersebut menunjukkan bahwa Kaninara Florist menargetkan pasar utama berupa perempuan usia muda yang aktif di TikTok dan berlokasi di Indonesia.

2. Targeting

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku

pemilik Kaninara Florist terkait proses Kaninara Florist dalam melakukan targeting:

“Targeting ini penting juga sih menurut saya untuk menentukan prioritas, biar lebih spesifik, jadi kita bisa tahu ini potensi yang baik untuk pemasaran product yang kita tawarkan. Kaninara mempunyai target Mahasiswa atau orang dengan range usia 14-24 tahun, dan memiliki ketertarikan dengan bunga atau sedang mencari hadiah untuk diberikan kepada seseorang. Jenis kelaminnya seperti yang sudah disebutkan diatas ya paling banyak perempuan, karena perempuan lebih luas pasarnya kalo ngomongin soal bunga, tapi sebagian kecil juga berasal dari laki laki. Sedangkan kalau lokasinya hanya terbatas di Jogja saja.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa, target pasar Kaninara Florist secara spesifik adalah mahasiswa atau individu berusia 14–24 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap bunga atau sedang mencari hadiah untuk orang terdekat. Dalam hal jenis kelamin, fokus utama Kaninara adalah perempuan karena dinilai memiliki minat yang lebih besar terhadap produk bunga, baik untuk keperluan pribadi maupun sebagai hadiah. Namun, segmen laki-laki juga tetap menjadi bagian dari target pasar, meskipun jumlahnya lebih kecil, biasanya sebagai pembeli yang ingin memberikan bunga kepada pasangan. Selain itu, dari sisi geografis, lokasi pemasaran Kaninara masih terbatas di wilayah Yogyakarta saja, sehingga strategi pemasarannya difokuskan pada lingkup lokal, khususnya mahasiswa dari kampus-kampus yang ada di daerah tersebut. Strategi targeting ini memungkinkan Kaninara untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran dan desain produk sesuai kebutuhan dan preferensi segmen yang telah ditentukan.



Gambar 3.3 Target Pasar Kaninara Florist dari Kalangan Mahasiswa
(Sumber: Instagram dan Tiktok Kaninara Florist)



Gambar 3.4 Target Pasar Kaninara Florist dari Kalangan Siswa SMA
(Sumber: Instagram dan Tiktok Kaninara Florist)

3. Positioning

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist melakukan positioning:

“Kaninara menempatkan diri sebagai korean florist andalan mahasiswa jogja yang memiliki product dengan harga ramah kantong.”
(Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan pernyataan pemilik Kaninara Florist, positioning yang dilakukan oleh Kaninara adalah dengan menempatkan diri sebagai *Korean florist* andalan mahasiswa Jogja yang menyediakan produk dengan harga terjangkau. Strategi ini menunjukkan bahwa Kaninara ingin dikenal sebagai toko bunga yang memiliki ciri khas gaya Korea yang saat ini cukup diminati oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa. Selain itu, penekanan pada harga yang ramah di kantong menjadi nilai jual utama agar tetap relevan dan diminati oleh pasar utamanya, yaitu mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Positioning ini membantu Kaninara membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali di tengah persaingan pasar florist di Yogyakarta.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist membuat tampilan produk dapat menarik perhatian:

“Kita explore sih bentuk bentuk rangkaian yang eye catching, punya warna yang “aman”, maksudnya warna yang biasanya kebanyakan orang suka, kita juga pakai wrapping/ pembungkusnya yang macem macem banget kayaknya segala bentuk ada deh supaya customer kita itu tahu kalo di kaninara rangkaian productnya pilihannya banyak bisa di sesuaikan dengan kebutuhan acara nya.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas. dalam upaya menarik perhatian pasar, Kaninara Florist merancang tampilan produk dengan cara mengeksplorasi berbagai bentuk rangkaian bunga yang *eye catching* dan menggunakan warna-warna yang dianggap “aman” atau umum disukai banyak orang. Selain itu, Kaninara juga memanfaatkan variasi pembungkus (*wrapping*) yang sangat beragam untuk memberikan kesan bahwa setiap rangkaian memiliki karakteristik tersendiri. Strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik visual tetapi juga memberi fleksibilitas bagi pelanggan untuk menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan acara, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja yang personal dan memuaskan. Pendekatan ini memperkuat posisi Kaninara sebagai florist yang kreatif dan

memahami selera pasar muda.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait citra yang dibuat dan diinginkan Kaninara Florist kepada konsumen:

“Kaninara ingin menjadi top of mind toko bunga andalan mahasiswa khususnya di Jogja. Kaninara merupakan florist yang terus memberikan pelayanan dan kualitas produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dengan pasar. Jadi walaupun kita toko bunga kita juga memperhatikan pelayanan dan kenyamanan pelanggan di toko.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, citra yang ingin dibangun oleh Kaninara Florist adalah sebagai *top of mind* atau pilihan utama mahasiswa di Jogja ketika mencari toko bunga. Untuk mencapai hal tersebut, Kaninara berfokus pada dua hal utama, yaitu kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Meskipun bersaing dalam pasar yang sensitif terhadap harga, Kaninara tetap menjaga mutu produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. Citra ini memperkuat *positioning* Kaninara sebagai *florist* terpercaya dan terjangkau yang dekat dengan kebutuhan serta kebiasaan mahasiswa di Yogyakarta.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara yang dilakukan Kaninara Florist agar mendapatkan kesan positif dari konsumen dan sehingga menjadikan hal tersebut alasan konsumen bertahan:

“Mungkin salah satunya adalah dengan mempertahankan pelayanan ya, tapi gak bisa dipungkiri juga kami masih sering miss juga, karena mempertahankan itu susah apalagi kaitannya dengan SDM. Ketika pelanggan masuk ke kaninara kita ada SOP nya sendiri jadi admin selalu menyapa, dan menanyakan kebutuhan mereka apa, tentu juga melayani dengan sepenuh hati pastinya. Kemudian selalu memberikan product yang mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sama, jadi pelanggan akan memiliki pikiran bahwa kaninara merupakan florist yang bisa di andalkan untuk kebutuhan rangkaian bunga. Selain itu kita juga selalu evaluasi dan memahami apa yang mereka butuhkan

sih.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa, Kaninara Florist membangun kesan positif dari konsumen melalui tiga pendekatan utama: pelayanan, kualitas produk, dan evaluasi kebutuhan pelanggan. Dari sisi pelayanan, Kaninara menetapkan SOP bagi admin untuk menyapa pelanggan dan membantu dengan sepenuh hati, menciptakan suasana yang ramah dan profesional. Meski diakui masih ada kekurangan, terutama terkait tantangan dalam pengelolaan SDM, upaya untuk menjaga standar pelayanan tetap diutamakan. Di sisi lain, Kaninara terus memastikan produknya memiliki daya saing yang tinggi agar konsumen merasa bahwa florist ini bisa diandalkan dalam berbagai momen. Upaya ini dilengkapi dengan evaluasi rutin terhadap kebutuhan pelanggan yang memungkinkan Kaninara untuk beradaptasi dengan preferensi pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara-cara Kaninara Florist menunjukkan keunggulan serta kekuatan perusahaan:

“Keunggulan kaninara adalah di rangkaian bunga segar. Kemudian adalah harga yang affordable, dan buka setiap hari, pilihan product juga lengkap, dari rangkaian buket daily, wedding, dekor, anniversary, graduation, dan lain sebagainya. Untuk cara menunjukkannya adalah dengan branding di socmed, kita berikan edukasi tentang product knowledge kaninara, di kaninara ada apa ajasih? Dan informasi lainnya.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Kaninara Florist menunjukkan keunggulan dan kekuatannya melalui fokus pada kualitas produk, variasi layanan, serta strategi komunikasi yang efektif. Keunggulan utama Kaninara terletak pada rangkaian bunga segar yang disediakan dengan harga terjangkau, didukung oleh operasional toko yang buka setiap hari dan menyediakan berbagai pilihan produk mulai dari buket harian, pernikahan, dekorasi, hingga

momen-momen spesial seperti wisuda dan ulang tahun. Dalam menunjukkan keunggulan tersebut, Kaninara mengandalkan branding melalui media sosial baik instagram maupun tiktok, khususnya dengan memberikan edukasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra profesional perusahaan, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keunikan dan nilai tambah yang dimiliki Kaninara Florist.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait hal-hal yang menjadikan Kaninara Florist unik dibanding usaha sejenis yang lain:

“Karena kaninara adalah florist di jogja yang memiliki gaya khas rangkaian korean bouquet. Kaninara juga selalu menghadirkan product product yang fresh, kita juga memiliki product seasonal seperti product valentine, hari raya, hari ibu dan lain sebagainya. Kaninara juga memiliki store offline juga, jadi menurut saya bisa menghadirkan experience belanja yang berbeda. Di toko kami, kita memiliki ruangan yang kita sebut dengan “kaninara garden” naah ruangan ini kita pakai buat display segala jenis bunga fresh dan rangkaian buket lainnya, jadi pelanggan bisa pegang langsung atau pilih bunga yang mereka pilih. Ruangan ini sengaja kita pisah dengan area merangkai supaya pelanggan bisa lebih leluasa buat milih bunga. Kaninara juga memiliki variant bunga yang lengkap dari lokal hingga import. Kaninara juga mempunyai jam buka operasional dari hari seninminggu pukul 08.00-21.00, karena beberapa pelaku usaha yang sama beberapa jam bukanya masih terbatas. Dan kita selalu ready stock bunga setiap hari.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa, keunikan Kaninara Florist dibandingkan usaha sejenis terletak pada beberapa aspek strategis dan estetis yang khas. Pertama, Kaninara mengusung gaya khas Korean bouquet yang membedakannya secara visual dari florist lain di Jogja. Kedua, Kaninara secara konsisten menghadirkan produk yang segar serta merancang seasonal product sesuai momen penting seperti Valentine, Hari Raya, dan Hari Ibu. Ketiga, Kaninara memiliki toko offline dengan konsep “Kaninara Garden”, sebuah ruang khusus yang memajang berbagai

jenis bunga segar dan buket yang memungkinkan pelanggan memilih bunga secara langsung dengan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, Kaninara menawarkan varian bunga yang lengkap dari lokal hingga impor, didukung dengan jam operasional yang panjang setiap hari dari pukul 08.00 hingga 21.00, serta ketersediaan stok bunga setiap hari. Seluruh keunikan ini memperkuat posisi Kaninara sebagai florist andalan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan pelayanan yang unggul.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait kisaran harga yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah produk:

“Macem macem sebenarnya, untuk bunga potong mulai dari 4.000, kalo rangkaian dengan harga 15.000 mulainya. Cukup terjangkau banget pokoknya gak ada alasan buat beli bunga mahal” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa, kisaran harga produk di Kaninara Florist tergolong sangat terjangkau dan kompetitif. Untuk bunga potong, harga dimulai dari Rp4.000, sementara untuk rangkaian bunga atau buket, harga awalnya sekitar Rp15.000. Strategi penetapan harga ini menunjukkan bahwa Kaninara berupaya menghadirkan produk berkualitas yang tetap ramah di kantong, terutama bagi segmen mahasiswa yang menjadi target utama. Pendekatan ini sekaligus memperkuat citra Kaninara sebagai *florist* yang inklusif dan mudah dijangkau tanpa mengorbankan kualitas atau estetika produk.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara menggambarkan sebuah produk agar bisa dikenal dan ada dibenak konsumen:

“Biasanya kita rutin bikin konten story di Instagram dan Tiktok supaya konsumen tahu ini mana product yang dibawah 50.000 misalnya. Atau mana ini rangkaian buket dengan ukuran medium dll, kita selalu bikin konten agar mereka kenal product apa saja yang kita jual. Dan ini effectnya bagus sih biasanya setiap kita habis posting selalu ada yang

beli” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Kaninara Florist secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk menggambarkan dan memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen.



Gambar 3.5 Story Tiktok Kaninara Florist



Gambar 3.6 Story Instagram Kaninara Florist

Konten story Instagram dan TikTok yang dibuat oleh Kaninara Florist disesuaikan dengan kebutuhan informasi pelanggan, seperti kategori harga

(misalnya produk di bawah Rp50.000), ukuran rangkaian, hingga variasi produk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat posisi produk di benak konsumen. Efektivitas konten yang ditunjukkan dengan meningkatnya transaksi setelah unggahan menjadi bukti bahwa pendekatan visual dan informatif di media sosial dapat membangun daya tarik serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai metode komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan pendapatan dari barang dan jasa yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan *marketing mix* dan *promotional mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi taktik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yang dikenal dengan sebutan 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan *promotional mix* adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas komunikasi perusahaan kepada konsumen. Bentuk *promotional mix* meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1. *Marketing Mix*

a. *Product*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait produk apa saja yang dihasilkan:

“Segala rangkaian jenis bunga fresh flowers, dried flowers, Pipe flowers. Untuk kategori rangkaiannya ada Fresh Flower Bouquet, Vas Bunga, Flower Basket, Buket dan Vas Dried flower, snack bouquet, money buket, wedding buket, dekor, sampai bunga pemberkatan kita juga pernah buatkan.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan Kaninara sangat beragam dan mencakup berbagai jenis serta bentuk rangkaian bunga. Dari sisi jenis bunga, Kaninara menyediakan *fresh flowers*, *dried flowers*, dan *pipe flowers*, yang menunjukkan fleksibilitas dalam memenuhi preferensi konsumen, baik untuk kebutuhan yang bersifat segar dan cepat pakai, maupun yang lebih tahan lama seperti bunga kering. Sementara dari sisi kategori rangkaian, produknya meliputi *Fresh Flower Bouquet*, *Vas Bunga*, *Flower Basket*, *Dried Flower Bouquet and Vase*, *Snack Bouquet*, *Money Bouquet*, hingga kebutuhan spesifik seperti *Wedding Bouquet*, *Dekorasi*, dan *Bunga untuk Pemberkatan*. Keragaman ini mencerminkan bahwa Kaninara tidak hanya melayani kebutuhan bunga untuk momen personal sehari-hari, tetapi juga untuk acara formal dan istimewa seperti pernikahan dan keagamaan. Dengan kata lain, Kaninara memiliki portofolio produk yang luas dan fleksibel, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist menyusun perencanaan untuk memasarkan produk:

“Biasanya kita bikin planning sih, mungkin sebagai contoh bulan desember lalu ada mother’s day/ hari ibu, nah kita riset juga ini kira

kira product apa yang dibutuhkan, apa yang disukai, terus kita bikin perencanaanya, kapan eksekusinya bikin productnya, foto product dan sebagainya.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

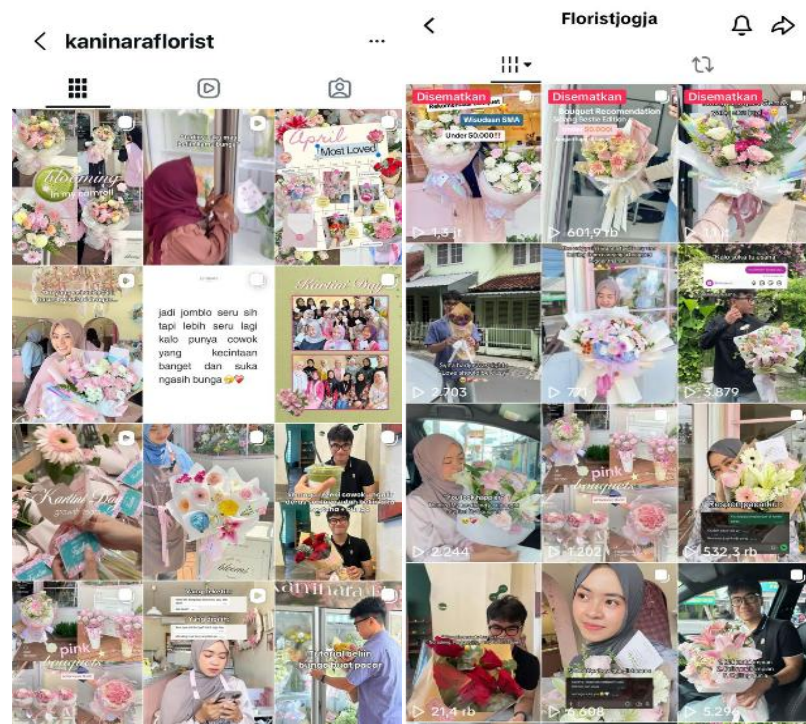
Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa, Kaninara Florist menyusun perencanaan pemasaran produk dengan pendekatan yang terencana dan berbasis momen spesial. Proses perencanaan dimulai dengan riset kebutuhan dan preferensi konsumen menjelang momen tertentu, misalnya Hari Ibu di bulan Desember. Dari hasil riset tersebut, Kaninara mengidentifikasi jenis produk yang relevan dan disukai konsumen. Setelah itu, dilakukan penyusunan rencana yang mencakup waktu eksekusi, proses pembuatan produk, serta kegiatan pendukung seperti sesi pemotretan produk untuk keperluan promosi visual. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kaninara bersifat proaktif, responsif terhadap momentum pasar, serta menekankan pentingnya visualisasi produk dalam menarik minat konsumen.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara mendistribusikan produk:

“Proses distribusi product di kaninara terjadi tanpa melalui perantara. Product yang ditawarkan kaninara menggunakan variasi jenis dan ukuran. Dalam memasarkannya kaninara memasarkan melalui social media Instagram dan Tiktok yang fokusnya pada konten visual untuk memasarkan productnya. Selain itu kaninara juga berkolaborasi dengan brand lain dan melakukan event kolaborasi.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Kaninara Florist menerapkan sistem distribusi langsung tanpa melalui perantara, sehingga produk disalurkan langsung dari pihak florist kepada konsumen. Hal ini memungkinkan pengendalian mutu produk dan pelayanan yang lebih optimal. Dalam memasarkan produknya, Kaninara memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai kanal utama, dengan fokus pada konten visual yang menarik untuk menjangkau target konsumen. Selain itu, Kaninara juga

melakukan kolaborasi dengan brand lain serta mengikuti atau mengadakan event kolaborasi sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat positioning merek di benak konsumen. Strategi ini mencerminkan pendekatan distribusi yang modern, efisien, dan adaptif terhadap tren digital serta kolaboratif.



Gambar 3.7 Pemasaran Produk di Instagram dan Tiktok Kaninara Florist

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist menginformasikan terkait produk:

“Melalui media sosial instagram sih kita taruh linktree juga disitu buat cek katalog lengkapnya.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Kaninara Florist menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, sebagai saluran utama untuk menginformasikan produk kepada konsumen.



Gambar 3.8 Link Pemesanan Produk di Instagram



Gambar 3.9 Link Pemesanan Produk di Tiktok

Melalui platform Instagram dan Tiktok, Kaninara Florist secara aktif membagikan konten visual produk dan menyertakan tautan Linktree yang mengarahkan pengunjung ke katalog produk secara lengkap. Strategi ini menunjukkan bahwa Kaninara memanfaatkan pendekatan digital yang praktis dan mudah diakses untuk memperkenalkan produk serta memfasilitasi calon pelanggan dalam mengeksplorasi pilihan rangkaian bunga yang tersedia.

b. *Price*

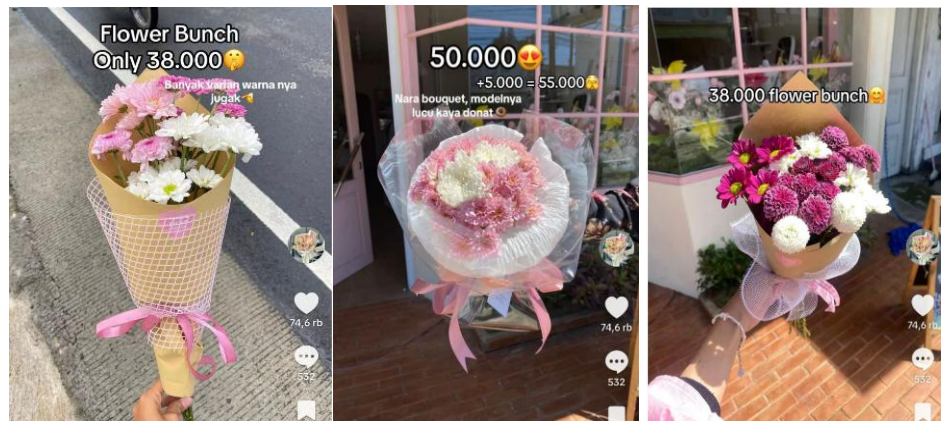
Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait harga yang ditawarkan”

“Macam macam start from 15.000 sampai berapapun tergantung rangkaian atau productnya apa. Bisa dilihat harganya di Instagram dan Tiktok” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Kaninara Florist menawarkan harga produk yang sangat bervariasi, dimulai dari Rp15.000 untuk rangkaian bunga sederhana hingga harga yang lebih tinggi tergantung pada jenis dan kompleksitas produk.



Gambar 3.10 Informasi Harga di Instagram



Gambar 3.11 Informasi Harga di Tiktok

Seluruh informasi harga disampaikan melalui media sosial Instagram dan TikTok, yang menunjukkan bahwa Kaninara menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan terjangkau. Strategi tersebut memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, terutama mahasiswa sebagai target utama. Selain itu, penetapan harga yang relatif ramah di kantong menjadi daya tarik tersendiri yang turut memperkuat citra Kaninara sebagai florist dengan produk berkualitas dan harga yang tetap kompetitif.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist memutuskan harga untuk sebuah barang:

“Mungkin buat nentukan hpp nya kita tahu dulu ini bahan yang dipkaia, harganya berapa saja, beban operasionalnya berapa, kemudian jasa yang digunakan berapa lama jadi kita bisa mementukan harga sesuai product yang dijual. Tentu product yang semakin rumit akan lebih mahal karena membutuhkan keahlian yang lebih sulit.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Kaninara Florist menentukan harga produk melalui pendekatan berbasis perhitungan biaya, dimulai dari penghitungan harga pokok produksi (HPP), yang mencakup biaya bahan baku, beban operasional, serta jasa atau waktu pengerjaan produk. Pemilik

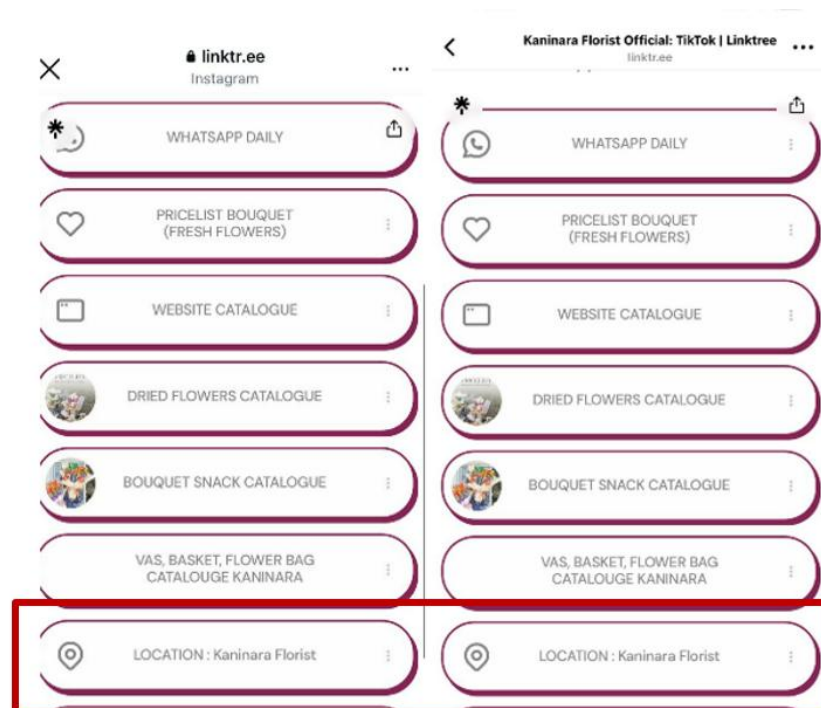
Kaninara menekankan bahwa tingkat kerumitan dan keahlian yang dibutuhkan dalam proses perangkaiannya juga memengaruhi penetapan harga. Semakin rumit suatu rangkaian, maka harga jualnya akan semakin tinggi. Strategi ini mencerminkan prinsip *cost-based pricing* yang mempertimbangkan efisiensi internal tanpa mengabaikan nilai estetika dan keterampilan dalam setiap produk yang ditawarkan.

c. *Place*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara mengemas tempat:

“Karena kita pasarnya mahasiswa kaninara mencari lokasi yang dekat dengan kampus. Nah kita saat ini lokasinya ada di jalan kaliurang km.13 dekat dengan kampus UII juga. Kenapa kita pilih yang dekat dengan kampus UII, karena saat itu masih belum banyak florist di wilayah ini jadi kita memutuskan untuk membuka florist yang berdekatan dengan UII. (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam elemen Place dari bauran pemasaran (marketing mix), Kaninara Florist memilih lokasi yang strategis, yaitu di Jalan Kaliurang km.13 yang berada dekat dengan kampus Universitas Islam Indonesia (UII). Keputusan ini selaras dengan segmentasi pasar utama mereka, yakni mahasiswa. Lokasi yang dipilih tidak hanya memudahkan akses konsumen target, tetapi juga memperbesar peluang pasar karena minimnya kompetitor di area tersebut saat awal pendirian. Sehingga, pemilihan lokasi ini menjadi salah satu strategi utama dalam mendekatkan produk dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 3.12 Link Lokasi Kaninara Florist di Instagram dan Tiktok

Kaninara Florist juga menerapkan strategi *place* dengan memanfaatkan kemudahan akses digital, yaitu mencantumkan link lokasi melalui Linktree yang terhubung pada akun Instagram dan TikTok. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi lokasi, kontak, maupun akses pemesanan dalam satu tautan terpadu. Strategi ini mempermudah calon pelanggan dalam menjangkau Kaninara Florist tanpa hambatan, sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi informasi dan memperkuat kehadiran bisnis di platform digital.

d. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait ciri fisik:

“Kaninara juga memiliki ciri khas bangunan, dengan warna pink dan ornamen yang ditawarkan juga sangat cewe banget banyak pitanya dan lain lain, supaya orang orang bisa tahu dan ingat bahwa itu adalah toko kaninara, gak jarang juga mereka banyak yang

berfoto fotto disini.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam elemen Physical Evidence (Bukti Fisik) dari bauran pemasaran, Kaninara Florist membangun identitas visual toko secara konsisten dan mencolok, terutama melalui penggunaan warna pink serta ornamen yang feminin.



Gambar 3.13 Tampilan Visual Bangunan Kaninara Florist (Sumber : Instagram Kaninara Florist)



Gambar 3.14 Tampilan Visual Bangunan Kaninara Florist (Sumber : Tiktok Kaninara Florist)

Tampilan visual bangunan Kaninara Florist yang khas ini tidak hanya memperkuat brand image sebagai florist yang menyasar konsumen perempuan, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk berfoto dan membagikan pengalaman tersebut di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi media promosi. Desain fisik toko yang menonjol ini turut berfungsi sebagai penanda identitas usaha dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

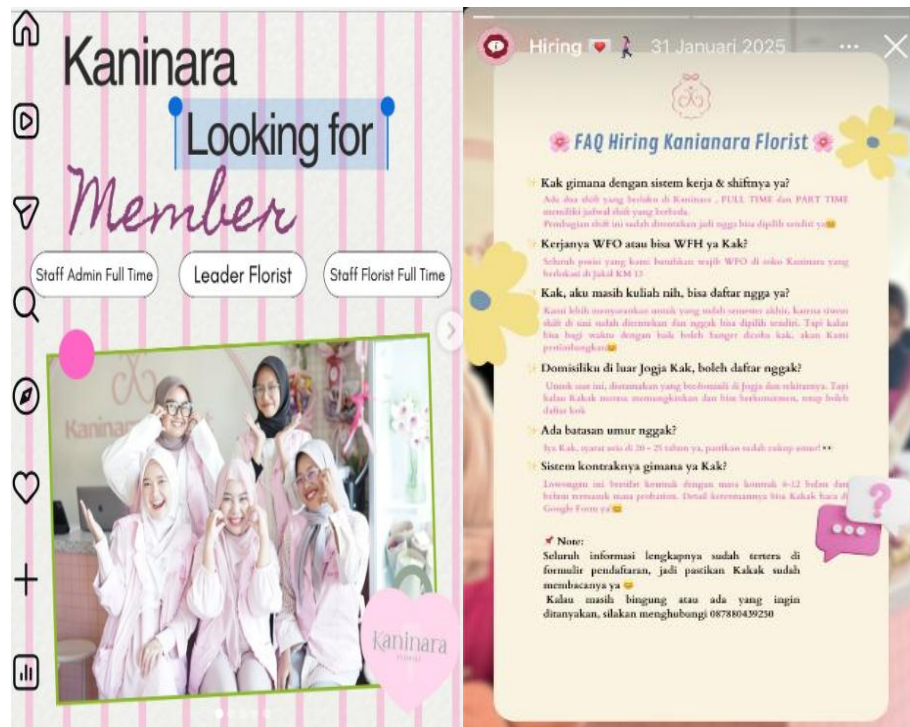
e. *People*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara perekrutan pegawai:

“Kita ada batasan usia untuk pegawai yaitu wanita usia 20-25 tahun, pendidikan minimalnya SMA/Sl. Fresh graduate dipersilahkan. Yang pasti calon pegawai disini harus jujur, teliti,

detail oriented, bertanggung jawab, berkomitmen, mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, cekatan, semangat, dan mampu bekerja di bawah tekanan.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam elemen *People* (Sumber Daya Manusia), Kaninara Florist menetapkan kriteria yang jelas dalam proses perekrutan pegawai untuk memastikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan citra bisnisnya. Kaninara menetapkan batasan usia 20–25 tahun dan memprioritaskan perempuan dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/S1, termasuk membuka peluang bagi fresh graduate. Selain itu, Kaninara juga menekankan pentingnya karakter dan sikap kerja calon pegawai seperti kejujuran, ketelitian, orientasi pada detail, tanggung jawab, komitmen, kemampuan komunikasi, keramahan, semangat, serta ketahanan terhadap tekanan kerja. Hal ini mencerminkan upaya Kaninara untuk menghadirkan SDM yang profesional dan mampu memberikan pengalaman layanan yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan



Gambar 3.15 Perekrutan Pegawai Kaninara Florist (Sumber : Instagram Kaninara Florist)

Dalam merekrut pegawai, Kaninara Florist memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dengan menampilkan informasi lowongan secara informatif. Konten rekrutmen juga dikemas dengan desain visual menarik yang sesuai dengan identitas merek, serta mencantumkan posisi yang dibutuhkan, kualifikasi, sistem kerja, hingga prosedur pendaftaran secara jelas. Pendekatan ini mempermudah calon pelamar dalam mengakses informasi sekaligus memperluas jangkauan rekrutmen, sehingga Kaninara Florist dapat menjangkau kandidat yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara yang diterapkan untuk pegawai dalam melayani konsumen:

“Kaninara memiliki SOP dalam melayani customer, atau konsumen. Kita selalu memberikan kalimat sapaan, senyum

terhadap pelanggan, dan selalu melayani sepenuh hati dengan menanyakan apa yang mereka butuhkan, sampai terjadi dealing.”
(Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Kaninara Florist menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam melayani konsumen sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan. Setiap pegawai diarahkan untuk menyambut pelanggan dengan sapaan hangat dan senyum, serta memberikan pelayanan secara personal dan sepenuh hati, dimulai dari menanyakan kebutuhan hingga tercapainya kesepakatan pembelian. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Kaninara menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang positif, dengan membangun hubungan yang ramah dan komunikatif, sehingga mendorong loyalitas konsumen dan memperkuat citra usaha sebagai florist andalan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan.

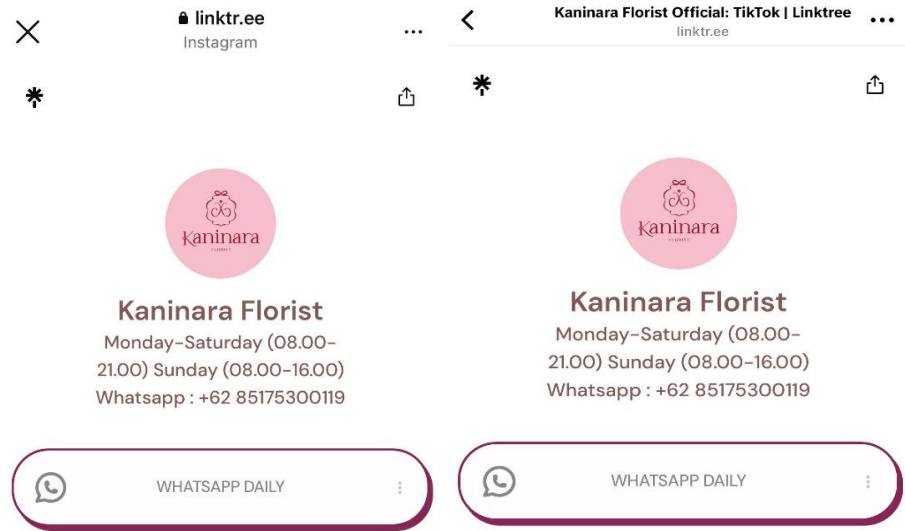
f. *Process*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait proses pemasaran:

“Proses pemasaran melalui online dan offline. Jika online biasanya kita pasarkan di instagram maka customer akan menghubungi kami admin melalui wa, kemudian customer akan di arahkan terhadap product yang akan mereka pilih dan metode pembayarannya menggunkana transfer atau qris. Sedangkan saat melalui offline ketika pelanggan datang customer bisa memilih product yang di inginkan, macam macam variasinya ada yang tanpa menunggu dan ada juga yang harus dibuatkan” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, proses pemasaran Kaninara Florist dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu online dan offline. Untuk pemasaran *online*, Kaninara memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi utama, di mana calon konsumen diarahkan untuk menghubungi admin melalui *WhatsApp*. Selanjutnya, admin akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan serta memberikan informasi terkait metode pembayaran, seperti transfer bank

atau QRIS.



Gambar 3.16 Proses Pemesanan Online melalui Nomor WhatsApp yang Tercantum di Instagram dan Tiktok

Sementara itu, untuk pemasaran secara offline, konsumen dapat langsung datang ke toko dan memilih produk yang tersedia secara langsung atau memesan rangkaian yang perlu dibuat terlebih dahulu. Proses ini menunjukkan bahwa Kaninara mengedepankan kemudahan dan fleksibilitas dalam pengalaman berbelanja, baik secara digital maupun tatap muka.

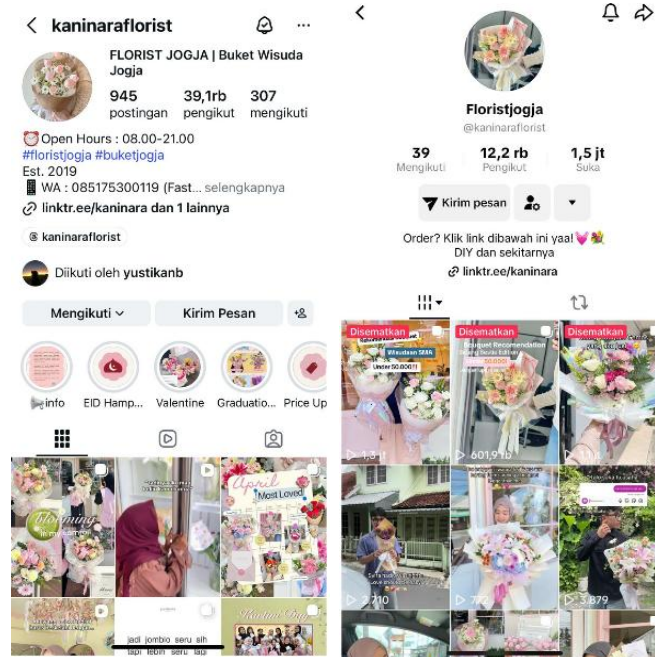
g. *Promotion*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait saluran komunikasi yang dipilih oleh Kaninara Florist dalam memasarkan produk”

“Kita menggunakan social media sebagai alat atau saluran komunikasi dalam memasarkan product. Lebih tepatnya kita pakai instagram dan tiktok ya. Kenapa insatgram karena memang awalnya kaninara jualannya online lewat instagram.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, strategi Promotion atau promosi yang diterapkan oleh Kaninara Florist dilakukan dengan menggunakan

media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam memasarkan produk. Platform yang digunakan adalah Instagram dan TikTok, dengan alasan historis dan efektivitas.



Gambar 3.17 Promosi Melalui Instagram dan Tiktok

Instagram menjadi saluran utama karena Kaninara Florist awalnya memulai penjualannya secara online melalui platform tersebut. Sementara TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan mengikuti tren kekinian. Strategi ini memungkinkan Kaninara Florist untuk menciptakan brand awareness dan menjalin interaksi yang lebih intens dengan konsumen, khususnya kalangan mahasiswa di Jogja.

Adapun respon yang didapatkan dari pemasaran melalui media tersebut adalah sebagai berikut:

“Respon nya positive ya, ini bisa kita liat dari komentar orang di konten yang kita buat, atau dm yang masuk. Mereka bilang kalo buket-buket di kaninara selalu lucu dan harganya murah. Akan tetapi gak semuanya positive juga, kadang kita sebagai manusia pasti ada lengahnya, contohnya di google maps kita juga pernah di riview atau rating jelek, nah ini tapi macem2 sih gak semua

kesalahan dari kita, kadang ada memang pelanggan yang tipikalnya terlalu ribet dll, jadi kita tetap lakukan evaluasi soal ini” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Dari hasil wawancara di atas, diketahui bahwa respon yang diperoleh Kaninara Florist dari promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok secara umum bersifat positif, terlihat dari komentar dan pesan langsung yang masuk dari konsumen yang menilai buket-buket yang ditawarkan lucu dan harganya terjangkau. Namun demikian, tidak semua tanggapan bersifat positif, karena terdapat pula ulasan negatif seperti rating rendah di *Google Maps* yang disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari kesalahan internal maupun karakter pelanggan yang terlalu menuntut. Untuk itu, Kaninara Florist tetap melakukan evaluasi terhadap setiap masukan guna meningkatkan pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara promosi dilakukan:

“Kami melakukan promosi instagram meta ads seperti biasa tidak ada cara khususnya juga” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang dilakukan oleh Kaninara Florist berfokus pada penggunaan media sosial, khususnya melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur *Meta Ads*. Promosi dilakukan secara rutin untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan mahasiswa yang menjadi target utama. Meskipun tidak menggunakan metode promosi yang kompleks atau khusus, pendekatan ini tetap efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik.

2. Promotional Mix

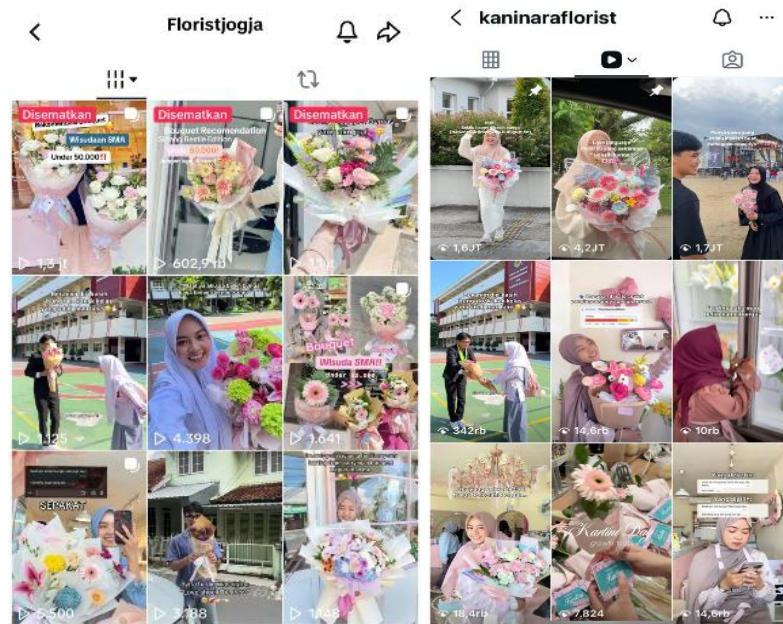
a. Adverisiting (Periklanan)

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait advertising atau periklanan yang

dilakukan:

“Biasanya iklan yang kami lakukan paling sering di instagram saja sih, komten story atau feeds atau reels kemudian kita promosikan. Sosial media ini sering kami gunakan karena mudah dipahami toolsnya, praktis, gampang bisa dilakukan dimana aja. Harapannya dengan ngiklan di Instagram bisa menambah brand awareness kemudian mendatangkan pembeli/ selling yang lebih tinggi.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, strategi periklanan yang dilakukan lebih difokuskan melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan memanfaatkan fitur story, feed, maupun reels yang kemudian dipromosikan menggunakan fitur iklan berbayar. Pemanfaatan Instagram dipilih karena kemudahan dalam penggunaan, kepraktisan, serta fleksibilitas yang memungkinkan promosi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan melalui jangkauan audiens yang lebih luas.



Gambar 3.18 Promosi Melalui Iklan Berbayar di Instagram dan

Tiktok

Adapun hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait cara Kaninara Florist mengevaluasi keberhasilan dari kampanye iklan yang dilakukan:

“Biasanya kita liat contoh kita bikin iklan untuk wisuda UII, nah seberapa banyak orang jadi membeli di kaninara, biasanya kita pakai teks template dari iklan jadi kita tahu mana pelanggan yang dari iklan atau original dari instagram non iklan”. (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, evaluasi keberhasilan kampanye iklan dilakukan dengan cara mengamati dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, terutama dari kampanye yang ditargetkan seperti saat wisuda UII. Kaninara menggunakan strategi berupa teks template khusus dalam iklan, yang memungkinkan mereka membedakan antara pelanggan yang datang melalui iklan dan pelanggan organik dari Instagram. Dengan metode ini, efektivitas iklan dapat diukur secara sederhana namun cukup akurat untuk menilai sejauh mana kampanye berhasil menarik konsumen.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait penjualan pribadi atau personal selling yang biasanya dilakukan:

“Biasanya kita sering menawarkan diskon, atau menawarkan informasi secara langsung pada pihak tertentu, sebagai contoh kemarin kita bikin promo wisuda SMA itu nah kita hubungi SMA yang kita tunjuk untuk dinerikan diskon khusus. Atau ketika kita berkolaborasi dengan product dari brand lainn, biasanya kita injoin langsung ke mereka juga. Kita juga sering melakukan penjualan langsung ke kampus-kampus saat ada acara wisuda. Semua informasi sebelum kita melakukan penjualan langsung akan diposting di instagram kita supaya customer tau” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, strategi penjualan pribadi (personal selling) dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pihak tertentu, seperti sekolah, kampus, maupun brand yang bekerja sama. Kaninara Florist secara aktif memberikan informasi serta penawaran khusus, seperti diskon pada momen wisuda SMA dengan menghubungi pihak sekolah secara langsung. Pendekatan serupa juga diterapkan saat menjalin kolaborasi dengan brand lain, di mana komunikasi dilakukan secara personal untuk mempererat hubungan kerja sama sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, Kaninara Florist turut melakukan penjualan langsung di kampus-kampus ketika terdapat kegiatan wisuda. Seluruh informasi terkait kegiatan promosi dan penjualan langsung tersebut terlebih dahulu dipublikasikan melalui Instagram agar konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan.



Gambar 3.19 Promosi Personal Selling Kaninara Florist di Kampus melalui Instagram

c. Sales Promotion

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait sales promotion atau promosi penjualan:

“Jadi promosi penjualan itu biasanya, kita lakukan kasih diskon sih

sebenarnya, bentuknya potongan harga. Biasanya kita promo bundling, potongan harga atau diskon. Ada juga yang cashback dan masih banyak lagi. Terkait respons konsumen terhadap pemberian diskon atau sampel gratis, biasanya mereka akan tertarik banget sih kalo ada diskon, mereka juga ngikutin rulesnya buat mendapatkan diskon tersebut. Namun menurut saya langkah ini tidak selalu terbukti meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, karena beberapa kali kita infoin potongan harga di instagram namun jika saat itu kondisinya sedang tidak membutuhkan customer ga akan beli, sulitnya karena berjualan bunga bukan menjadi kebutuhan pokok juga.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, strategi sales promotion yang diterapkan mencakup bundling, diskon, hingga cashback. Konsumen umumnya menunjukkan antusiasme tinggi terhadap promosi semacam ini dan bersedia mengikuti ketentuan yang ditetapkan untuk memperoleh keuntungan tersebut. Namun, Nur Atiqah menyadari bahwa meskipun promosi seperti ini dapat menarik perhatian, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan tidak selalu signifikan dalam jangka pendek, terutama karena produk bunga bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga pembelian tetap bergantung pada momen dan kebutuhan konsumen.



**Gambar 3.20 *Sales Promotion* Kaninara Florist dalam Bentuk Diskon
yang Dipublikasikan di Instagram**

d. *Public Relation*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait langkah yang dilakukan Kaninara Florist untuk membangun citra positif di mata publik:

“Biasanya kita tujuannya buat bangun community engagement, tapi ini menurut saya masih belum berhasil sih, kadang kita bikin workshop gratis begitu buat tambah engagement, tapi di moment tertentu misalnya waktu kaninara ulang tahun. Selain itu kita juga mengadakan aktivitas yang melibatkan orang lain, seperti kaninara berbagi.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, upaya yang dilakukan untuk membangun citra positif di mata publik difokuskan pada peningkatan *community engagement* melalui berbagai aktivitas interaktif. Kaninara Florist kerap mengadakan kegiatan seperti *workshop* gratis pada momen-momen khusus, misalnya saat ulang tahun bisnis, serta aktivitas sosial seperti “Kaninara Berbagi” yang melibatkan masyarakat. Meskipun diakui bahwa hasil dari strategi ini belum sepenuhnya berhasil sesuai harapan, langkah-langkah tersebut menunjukkan komitmen Kaninara Florist untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan komunitasnya.



Gambar 3.21 Kegiatan *Public Relations* Kaninara Florist melalui Workshop Gratis yang Dipublikasikan di TikTok

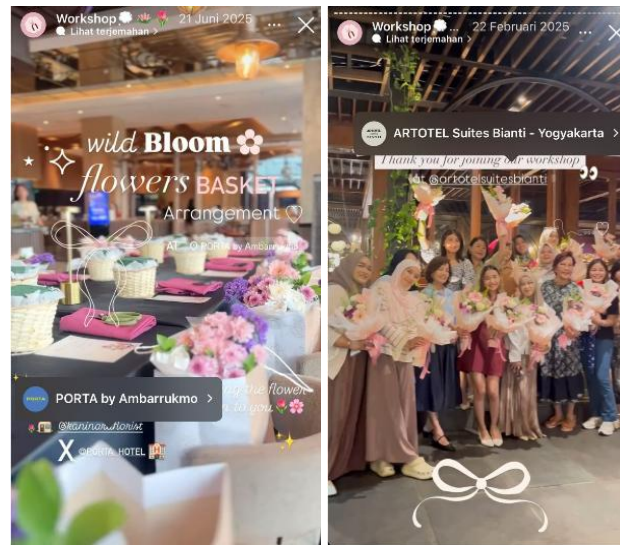
e. *Direct Marketing*

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist terkait bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh Kaninara Florist:

“Biasanya ini kita menghubungi langsung partner yang mau diajak kerjasama, dalam prosesnya biasanya saya menghubungi secara tertuju pada brand yang akan dijadikan pener kerjasamanya. Terkait partner, biasanya kalau workshop kita kolaborasi sama coffeshop, atau hotel. Jika product kolaborasinya tergantung biasanya ada toko kue juga pernah.” (Hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa pada 5 Juni 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nur Atiqah Khairunisa selaku pemilik Kaninara Florist, bentuk *direct marketing* yang digunakan melibatkan komunikasi langsung kepada pihak-pihak yang menjadi target kerja sama, seperti brand tertentu, *coffee shop*, hotel, atau toko kue dalam berbagai kegiatan seperti workshop maupun produk kolaboratif. Strategi ini dilakukan secara personal oleh pemilik dengan pendekatan yang tertuju

pada calon partner.



Gambar 3.22 Kegiatan *Direct Marketing* Kaninara Florist Melalui Kerjasama dengan Hotel yang Dipublikasikan di Instagram



Gambar 3.23 Kegiatan *Direct Marketing* Kaninara Florist Melalui Kerjasama dengan Toko Kue yang Dipublikasikan di Tiktok

C. Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan Tiktok sebagai Alat Pemasaran

1. Sosial Media Instargam

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Kaninara Florist (@kaninaraflorist), diketahui bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling aktif dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Hal ini terlihat dari konsistensi unggahan konten, keberagaman format konten yang digunakan, serta tingginya interaksi yang diperoleh dari pengikut akun tersebut. Instagram dimanfaatkan bukan hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan pelanggan, membangun citra merek (brand image), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan Instagram dilakukan melalui beberapa fitur utama, yaitu Instagram Story, Feed, dan Reels. Ketiga fitur tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi sehingga membentuk strategi pemasaran yang terintegrasi. Penggunaan berbagai fitur ini menunjukkan bahwa Kaninara Florist tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

a. Perencanaan Konten

Perencanaan konten Instagram Kaninara Florist dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar yang telah ditentukan pada tahap segmentasi, yaitu mahasiswa dan generasi muda berusia 14–28 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, kelompok konsumen tersebut merupakan pengguna Instagram yang aktif serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual yang estetik, informatif, dan mengikuti tren media sosial.

Dalam proses perencanaan, Kaninara Florist terlebih dahulu menentukan tujuan dari setiap konten yang akan dipublikasikan. Tidak semua konten dibuat untuk tujuan penjualan secara langsung. Sebagian konten dirancang untuk meningkatkan brand awareness, sebagian

lainnya bertujuan membangun engagement, memperkenalkan produk baru, memberikan edukasi mengenai bunga, maupun mengingatkan pelanggan mengenai momen-momen penting yang identik dengan pemberian bunga.

Perencanaan tema konten juga disesuaikan dengan momentum tertentu, seperti musim wisuda, Hari Valentine, Hari Ibu, anniversary, ulang tahun, hingga momen pernikahan. Pada periode tersebut intensitas publikasi konten cenderung meningkat karena permintaan produk juga mengalami kenaikan. Selain mengikuti momentum musiman, Kaninara Florist juga menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di Instagram sehingga konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan minat audiens.

Selain menentukan tema, perencanaan konten juga mempertimbangkan bentuk penyampaian informasi. Konten dengan tujuan memberikan informasi singkat lebih banyak menggunakan Story, sedangkan konten yang menampilkan katalog produk memanfaatkan Feed. Adapun konten yang bertujuan memperluas jangkauan dan menarik pengguna baru dikemas dalam bentuk Reels karena memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada halaman Explore maupun rekomendasi Instagram.

Dengan perencanaan tersebut, setiap jenis konten memiliki fungsi yang berbeda namun saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran Kaninara Florist.

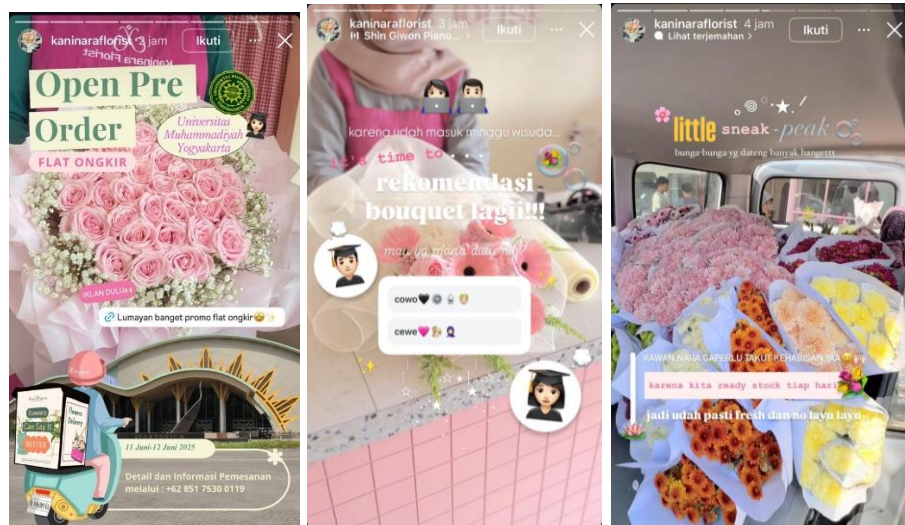
b. Konten Story

Instagram Story dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang bersifat cepat, interaktif, dan memiliki durasi tayang selama 24 jam. Karakteristik tersebut membuat Story digunakan untuk menyampaikan informasi yang perlu segera diketahui oleh pelanggan tanpa harus memenuhi tampilan feed utama.

Konten Story yang dipublikasikan Kaninara Florist meliputi

informasi mengenai open order, promo harian, pengingat menjelang penutupan pemesanan, pemberitahuan stok produk, testimoni pelanggan, dokumentasi proses pengiriman, hingga polling sederhana untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain buket maupun pilihan warna bunga.

Selain berfungsi sebagai media informasi, Story juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan pelanggan melalui fitur polling, question box, emoji slider, maupun repost unggahan pelanggan yang menandai akun Kaninara Florist. Strategi tersebut mampu menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan merek. Repost testimoni pelanggan juga berfungsi sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 3.24 Konten Story Instagram Kaninara Florist

c. Konten Feed

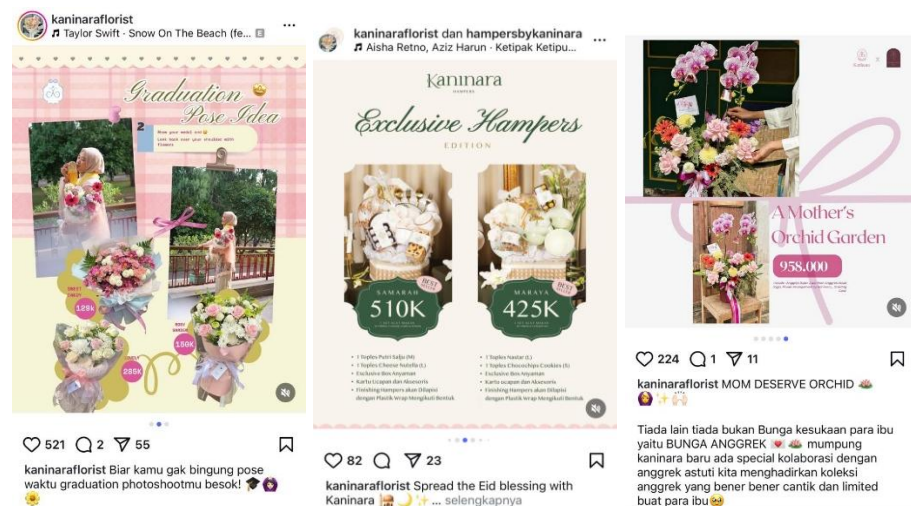
Feed Instagram merupakan media utama yang digunakan Kaninara Florist untuk membangun identitas visual merek. Berbeda dengan Story yang bersifat sementara, konten Feed tersimpan secara permanen sehingga menjadi etalase digital yang dapat dilihat oleh calon

pelanggan kapan saja.

Isi konten Feed didominasi oleh foto produk dengan kualitas visual yang tinggi. Setiap unggahan menampilkan detail rangkaian bunga dari berbagai sudut pengambilan gambar sehingga mampu memperlihatkan kualitas produk secara jelas. Selain foto produk, Feed juga berisi dokumentasi hasil pesanan pelanggan, informasi promo, katalog produk terbaru, hasil kolaborasi dengan berbagai mitra usaha, hingga dokumentasi kegiatan workshop yang pernah diselenggarakan.

Setiap unggahan dilengkapi caption yang berisi informasi mengenai nama produk, kisaran harga, spesifikasi produk, serta ajakan untuk melakukan pemesanan melalui WhatsApp maupun media sosial resmi Kaninara Florist. Penyusunan caption menggunakan bahasa yang ringan dan komunikatif sehingga mudah dipahami oleh target pasar yang didominasi generasi muda.

Konsistensi penggunaan warna, gaya fotografi, serta desain visual pada Feed juga memperkuat identitas merek Kaninara Florist sebagai florist dengan konsep estetik dan modern yang dekat dengan kalangan mahasiswa.



Gambar 3.25 Konten Feed Instagram Kaninara Florist

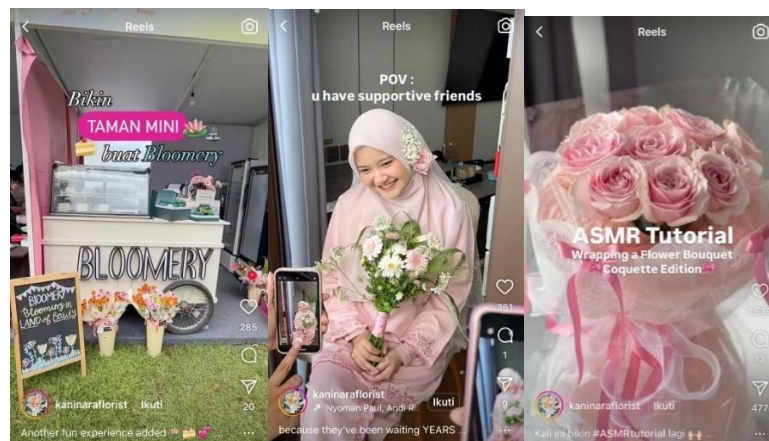
d. Konten Reels

Reels dimanfaatkan sebagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui video berdurasi pendek. Dibandingkan Feed, Reels memiliki peluang lebih besar muncul pada halaman Explore sehingga mampu meningkatkan visibilitas akun.

Konten Reels Kaninara Florist berisi dokumentasi proses pembuatan buket, behind the scene aktivitas di toko, proses wrapping bunga, video transformasi sebelum dan sesudah produk selesai dirangkai, dokumentasi workshop, hasil kolaborasi dengan berbagai mitra usaha, hingga konten hiburan berupa POV yang mengikuti tren media sosial.

Penyajian konten menggunakan musik yang sedang populer, teknik editing sederhana namun dinamis, serta durasi video yang singkat sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna. Strategi tersebut membuat konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai hiburan sehingga lebih berpotensi memperoleh like, komentar, share, maupun jumlah tayangan yang tinggi.

Selain meningkatkan engagement, konten Reels juga membantu memperlihatkan proses kerja Kaninara Florist secara lebih transparan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 3.26 Konten Reel Instagram Kaninara Florist

e. Strategi Publikasi

Strategi publikasi Instagram Kaninara Florist dilakukan dengan mengombinasikan Story, Feed, dan Reels secara terpadu. Ketiga jenis konten dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Story digunakan sebagai media penyampaian informasi harian yang cepat dan interaktif. Feed digunakan sebagai katalog digital yang menampilkan identitas visual merek sekaligus referensi bagi calon pelanggan sebelum melakukan pembelian. Reels dimanfaatkan sebagai media untuk memperluas jangkauan serta menarik pengguna baru melalui algoritma Instagram.

Selain publikasi organik, Kaninara Florist juga memanfaatkan fitur Instagram Ads pada beberapa unggahan tertentu, khususnya ketika memasuki musim wisuda, Hari Valentine, Hari Ibu, maupun saat terdapat promo khusus. Melalui iklan berbayar tersebut, konten dapat menjangkau pengguna di luar pengikut akun sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar.

Strategi publikasi ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara menyeluruh sebagai media komunikasi pemasaran, mulai dari membangun kesadaran merek, memberikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, hingga mendorong terjadinya pembelian.

f. Strategi Penjadwalan dan Waktu Unggah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, belum ditemukan jadwal unggah yang bersifat tetap. Publikasi konten lebih banyak mengikuti momentum pemasaran dibandingkan mengikuti kalender unggahan yang baku.

Menjelang musim wisuda, Hari Valentine, Hari Ibu, maupun momen-momen lain yang identik dengan pemberian bunga, intensitas unggahan cenderung meningkat. Hal ini dilakukan agar informasi

mengenai produk dan promo dapat diterima konsumen pada saat kebutuhan terhadap produk sedang tinggi.

Dengan demikian, strategi penjadwalan Kaninara Florist lebih bersifat moment marketing, yaitu menyesuaikan publikasi dengan momentum permintaan pasar sehingga konten yang dipublikasikan memiliki relevansi yang lebih tinggi terhadap kebutuhan konsumen.

g. Strategi Promosi

Instagram menjadi media utama dalam pelaksanaan berbagai aktivitas promosi Kaninara Florist. Hampir seluruh bentuk promosi dipublikasikan melalui platform ini, mulai dari iklan berbayar, promosi diskon, bundling produk, giveaway, informasi workshop, hingga hasil kerja sama dengan berbagai mitra usaha.

Publikasi promosi dilakukan sebelum kegiatan pemasaran berlangsung untuk menarik perhatian calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan dokumentasi pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk penguatan citra merek. Strategi tersebut membuat Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media dokumentasi aktivitas perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Sosial Media Tiktok

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok Kaninara Florist, platform ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang berorientasi pada penyebaran konten video pendek. Berbeda dengan Instagram yang memanfaatkan berbagai fitur, strategi pemasaran di TikTok lebih difokuskan pada publikasi konten video pada halaman Feed (For You Page).

Karakteristik algoritma TikTok memungkinkan setiap video memperoleh peluang menjangkau pengguna baru meskipun mereka belum mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan lebih mengutamakan unsur hiburan, kreativitas, serta mengikuti tren yang sedang berkembang.

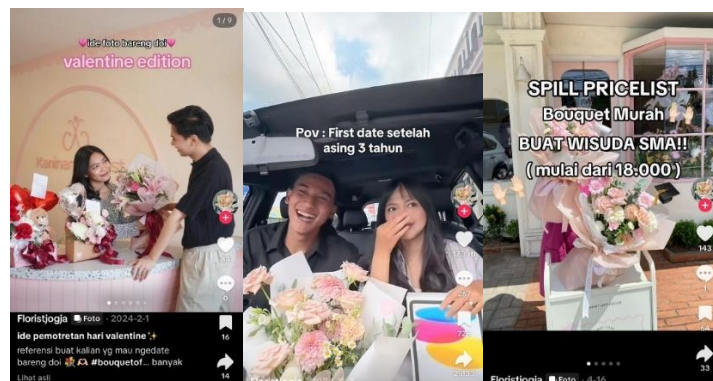
a. Perencanaan Konten

Perencanaan konten TikTok disusun dengan mempertimbangkan perilaku pengguna yang cenderung menyukai video singkat, cepat, dan menghibur. Oleh karena itu, setiap konten dikemas dalam format video berdurasi pendek dengan penyampaian informasi yang sederhana namun menarik. Tema konten yang disiapkan meliputi showcase produk, tutorial merangkai bunga, spill harga, tips memilih buket, dokumentasi pesanan pelanggan, video POV, informasi promo, pengingat momen wisuda, Hari Valentine, Hari Ibu, serta konten yang mengikuti tren audio maupun challenge TikTok.

Perencanaan juga mempertimbangkan penggunaan musik populer, caption singkat, hashtag yang relevan, dan visual yang menarik agar peluang video masuk ke halaman For You semakin besar.

b. Konten Feed Tiktok

Konten Feed TikTok didominasi video pendek yang menampilkan proses pembuatan buket, hasil akhir produk, tutorial sederhana, hingga dokumentasi pelanggan yang menerima bunga. Selain itu, terdapat pula video bertema POV, storytelling, serta konten spill pricelist yang memberikan informasi harga secara terbuka kepada calon pelanggan. Penyajian video dibuat sederhana namun dinamis dengan memanfaatkan transisi, musik populer, dan editing cepat sehingga sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.



Gambar 3.27 Konten Feed Tiktok Kaninara Florist

c. Konten Feed Tiktok

Publikasi TikTok dilakukan secara konsisten melalui Feed dengan mengutamakan format video pendek. Fokus utama strategi ini adalah meningkatkan jangkauan organik melalui algoritma TikTok sehingga konten dapat menjangkau pengguna yang belum mengenal Kaninara Florist.

Selain konten promosi produk, TikTok juga digunakan untuk mendokumentasikan workshop, kegiatan kolaborasi dengan berbagai mitra usaha, serta aktivitas di balik layar yang menunjukkan proses produksi buket bunga. Variasi konten tersebut membuat akun tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memberikan hiburan dan edukasi kepada audiens.

d. Strategi Penjadwalan dan Waktu Unggah

Sebagaimana Instagram, penelitian ini belum memperoleh informasi rinci mengenai jadwal unggah yang diterapkan. Publikasi konten lebih banyak disesuaikan dengan momentum pemasaran, peluncuran promo, maupun tren yang sedang berkembang di TikTok. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Kaninara Florist lebih mengutamakan relevansi konten terhadap situasi pasar dibandingkan mempertahankan jadwal unggah yang bersifat tetap.

e. Pelaksanaan Promosi

Promosi melalui TikTok dilakukan melalui kombinasi konten organik dan iklan berbayar. Selain mempromosikan produk, TikTok dimanfaatkan untuk memperkenalkan berbagai kegiatan perusahaan seperti workshop gratis, kolaborasi dengan pelaku UMKM lain, serta dokumentasi aktivitas yang mampu meningkatkan citra positif perusahaan.

Melalui pendekatan tersebut, TikTok berfungsi sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, membangun interaksi dengan audiens muda, serta mendukung peningkatan penjualan melalui konten video yang kreatif, informatif, dan mengikuti perkembangan tren digital.

3. Perbandingan Strategi Pengelolaan Instagram dan TikTok

Berdasarkan hasil observasi terhadap pemanfaatan Instagram dan

TikTok Kaninara Florist, kedua media sosial tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung strategi pemasaran digital. Instagram lebih dimanfaatkan sebagai media branding, katalog digital, dan komunikasi dengan pelanggan melalui penggunaan fitur Feed, Story, dan Reels. Konten Instagram lebih menekankan tampilan visual yang estetik, informasi produk, testimoni pelanggan, promosi, serta dokumentasi aktivitas usaha sehingga mampu membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, TikTok lebih difokuskan sebagai media peningkatan awareness dan perluasan jangkauan pasar melalui konten video pendek yang kreatif, mengikuti tren, serta memiliki peluang lebih besar menjangkau pengguna baru melalui algoritma For You Page. Strategi konten TikTok lebih mengutamakan unsur hiburan, storytelling, proses pembuatan produk, POV, dan tren yang sedang berkembang untuk menarik perhatian audiens muda. Dalam hal publikasi, Instagram lebih banyak digunakan berdasarkan kebutuhan informasi dan momentum pemasaran seperti promo, wisuda, atau hari perayaan tertentu, sedangkan TikTok lebih menyesuaikan dengan tren digital yang sedang berkembang. Dengan demikian, Instagram berperan lebih kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan TikTok berperan dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan kedua platform secara bersamaan menunjukkan bahwa Kaninara Florist menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan Instagram sebagai media penguatan citra dan konversi penjualan serta TikTok sebagai media peningkatan jangkauan dan kesadaran merek.

D. Pembahasan

1. Analisis Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Kaninara Florist, dapat diketahui bahwa Kaninara Florist telah menerapkan

serangkaian konsep analisis pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis segmentasi pasar Kaninara Florist, diperoleh hasil bahwa Kaninara telah menerapkan pendekatan segmentasi pasar secara tepat sasaran dengan mengacu pada empat dimensi utama: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dari sisi geografis, Kaninara memfokuskan pemasarannya pada kawasan kampus di Yogyakarta, yang merupakan pusat aktivitas mahasiswa. Segmentasi demografis terlihat dari penargetan usia 14–27 tahun dan dominasi pasar perempuan. Dari sisi psikografis, Kaninara memahami preferensi pelanggan berdasarkan gaya hidup, karakter, serta estetika visual yang tercermin dalam pemilihan warna dan desain produk. Sementara itu, segmentasi perilaku yang dilakukan Kaninara Florist adalah didasarkan pada pelanggan perempuan yang memiliki karakter lembut dan feminin, sedangkan pelanggan laki-laki didasarkan pada loyalitas tinggi dalam membeli produk sebagai bentuk apresiasi emosional. Melalui pembagian segmentasi ini, Kaninara Florist dapat dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Pendekatan segmentasi ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang kutip dalam buku Magdalena et al., (2025) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang efisien.

Langkah atau metode segmentasi oleh Kaninara Florist ini juga sejalan dengan pernyataan Sudirman & Musa, (2023) bahwa metode dalam melaksanakan segmentasi pasar dapat didasarkan pada 4 kategori, yaitu geografi (komplek perumahan, kota, negara, regional, negara bagian), demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan), psikografi (gaya hidup, karakteristik sosial

atau kepribadian), dan tingkah laku (sikap, pengetahuan, pemakaian ataupun reaksi terhadap sebuah produk).

b. Targeting

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis targeting pasar Kaninara Florist, diperoleh hasil bahwa target pasar Kaninara Florist secara spesifik adalah siswa SMA, mahasiswa atau individu berusia 14–27 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap bunga atau sedang mencari hadiah untuk orang terdekat. Dalam hal jenis kelamin, fokus utama Kaninara adalah perempuan karena dinilai memiliki minat yang lebih besar terhadap produk bunga, baik untuk keperluan pribadi maupun sebagai hadiah. Namun, segmen laki-laki juga tetap menjadi bagian dari target pasar, meskipun jumlahnya lebih kecil, biasanya sebagai pembeli yang ingin memberikan bunga kepada pasangan. Selain itu, dari sisi geografis, lokasi pemasaran Kaninara masih terbatas di wilayah Yogyakarta saja, sehingga strategi pemasarannya difokuskan pada lingkup lokal, khususnya mahasiswa dari kampus-kampus yang ada di daerah tersebut. Strategi targeting ini memungkinkan Kaninara untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran dan desain produk sesuai kebutuhan dan preferensi segmen yang telah ditentukan.

Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Sudirman & Musa (2023) dalam bukunya berjudul “Strategi Pemasaran”, bahwa targeting merupakan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan program pemasaran. Targeting adalah menembak target market yang dipilih dengan menggunakan segmentasi pasar.

c. Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis positioning pasar Kaninara Florist, diperoleh hasil bahwa Kaninara memposisikan dirinya sebagai *Korean-style florist* andalan mahasiswa di Yogyakarta yang menawarkan produk bunga dengan tampilan estetik, harga terjangkau,

serta pelayanan yang ramah. Citra ini dibangun melalui pendekatan visual yang konsisten, keberagaman produk yang disesuaikan dengan berbagai momen, serta pengalaman belanja yang unik baik secara *online* maupun *offline*. Pada pengalaman belanja *offline*, Kaninara Florist mengusung tema “Kaninara Garden”. Melalui strategi positioning tersebut, Kaninara berhasil menempati ruang tersendiri di benak konsumen, terutama mahasiswa, sebagai florist yang terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup generasi muda masa kini.

Strategi ini sejalan dengan konsep positioning menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku Magdalena et al., (2025), yang menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak konsumen sasaran.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Marketing Mix

1) Product

Kaninara Florist memiliki portofolio produk yang banyak dan fleksibel, dimana produk-produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis bunga (*fresh*, *dried*, dan *pipe flowers*) serta beragam bentuk rangkaian seperti bouquet, vas bunga, bunga uang, bunga snack, hingga produk khusus untuk acara pernikahan dan keagamaan. Keragaman ini memungkinkan Kaninara untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk berbagai momen, baik personal maupun formal.

Perencanaan produk dilakukan secara strategis dan berbasis momentum, dengan menyesuaikan penawaran produk terhadap momen-momen spesial seperti Hari Ibu. Proses ini diawali dengan riset konsumen, dilanjutkan dengan pembuatan produk, serta promosi visual melalui sesi pemotretan.

Dari sisi distribusi, Kaninara mengadopsi sistem distribusi langsung tanpa perantara, yang memberikan kontrol penuh atas kualitas produk dan pelayanan. Saluran utama pemasaran dan informasi produk adalah media sosial, khususnya Instagram, yang dimanfaatkan secara optimal dengan konten visual yang menarik dan penggunaan Linktree untuk akses ke katalog produk. Selain itu, strategi kolaborasi dengan brand lain serta partisipasi dalam event turut memperkuat eksistensi dan positioning merek.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Danurdara et al., (2024) yang menyatakan bahwa strategi produk yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen dengan menyelaraskan jenis produk, cara penyampaian, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

2) *Price*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan Kaninara Florist sangat bervariasi, dimulai dari Rp15.000 untuk produk sederhana hingga harga yang jauh lebih tinggi tergantung pada jenis dan kompleksitas rangkaian bunga. Strategi harga ini menunjukkan fleksibilitas yang memungkinkan Kaninara menjangkau berbagai segmen konsumen, terutama mahasiswa sebagai target utama. Pendekatan ini memperkuat citra Kaninara sebagai florist yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau.

Dalam menetapkan harga, Kaninara juga menggunakan pendekatan *cost-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang didasarkan pada perhitungan harga pokok produksi (HPP). Proses ini mencakup penghitungan biaya bahan baku, beban operasional, serta jasa atau waktu yang digunakan dalam proses produksi. Selain itu, tingkat kerumitan produk dan keahlian yang dibutuhkan juga menjadi variabel penting yang memengaruhi harga akhir. Semakin rumit suatu

produk, maka semakin tinggi pula harga yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Kaninara tidak hanya mempertimbangkan efisiensi biaya, tetapi juga menghargai nilai estetika dan keterampilan tenaga kerja dalam setiap produk yang ditawarkan.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Danurdara et al., (2024), yang menyatakan bahwa dalam pendekatan *cost-based pricing*, perusahaan menetapkan harga dengan menambahkan markup tertentu pada total biaya produksi, sehingga harga mencerminkan nilai dari proses produksi dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

3) *Place*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaninara Florist memilih lokasi yang strategis, yaitu di Jalan Kaliurang km.13 yang berada dekat dengan kampus Universitas Islam Indonesia (UII). Keputusan ini selaras dengan segmentasi pasar utama Kaninara Florist, yakni mahasiswa. Lokasi yang dipilih tidak hanya memudahkan akses konsumen target, tetapi juga memperbesar peluang pasar karena minimnya kompetitor di area tersebut saat awal pendirian.

Strategi ini selaras dengan pendapat Danurdara et al., (2024) yang menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran (*place*), karena dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen, mengoptimalkan peluang pasar, dan mendukung keberhasilan bisnis, terutama ketika lokasi tersebut selaras dengan target pasar yang dituju.

4) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaninara Florist membangun identitas visual toko secara konsisten dan mencolok, terutama melalui penggunaan warna pink serta ornamen yang feminin seperti pita-pita. Tampilan visual yang khas ini tidak hanya memperkuat *brand image* sebagai florist yang menyasar konsumen perempuan dan mahasiswa, tetapi juga menciptakan pengalaman

visual yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk berfoto dan membagikan pengalaman tersebut di media sosial, yang secara tidak langsung menjadi media promosi. Desain fisik toko yang menonjol ini turut berfungsi sebagai penanda identitas usaha dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

Menurut Danurdara et al., (2024), *physical evidence* merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa yang mencakup lingkungan fisik dan segala sesuatu yang terlihat oleh konsumen, termasuk desain interior, warna, simbol, dan penataan elemen visual yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan merek. Tampilan visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan *brand recall* dan memperkuat citra merek di benak pelanggan.

5) *People*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaninara Florist sangat memperhatikan aspek *people* dalam strategi pemasarannya. Hal ini terlihat dari proses rekrutmen yang selektif dengan mempertimbangkan kualifikasi pendidikan, usia, serta karakter personal yang mendukung pelayanan di Kaninara Florist. Selain itu, Kaninara florist juga menerapkan SOP pelayanan yang mana hal ini mencerminkan komitmen Kaninara dalam usahanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga harapannya strategi ini dapat memperkuat hubungan antara pegawai dan pelanggan serta mendukung pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil ini selaras dengan teori yang diungkapkan Danurdara et al., (2024) bahwa *physical evidence* atau bukti fisik mencakup lingkungan tempat layanan dikonsumsi dan segala hal yang digunakan untuk mendukung penyampaian layanan. Elemen-elemen visual seperti warna, desain interior, dan dekorasi toko memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi kualitas dan membentuk citra

merek di benak konsumen, serta berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan.

6) *Process*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran Kaninara Florist dilakukan melalui dua cara, yaitu online dan offline. Untuk pemasaran *online*, Kaninara memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama, di mana calon konsumen diarahkan untuk menghubungi admin melalui *WhatsApp*. Selanjutnya, admin akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan serta memberikan informasi terkait metode pembayaran, seperti transfer bank atau QRIS. Sementara itu, untuk pemasaran secara offline, konsumen dapat langsung datang ke toko dan memilih produk yang tersedia secara langsung atau memesan rangkaian yang perlu dibuat terlebih dahulu. Proses ini menunjukkan bahwa Kaninara mengedepankan kemudahan dan fleksibilitas dalam pengalaman berbelanja, baik secara digital maupun tatap muka.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Danurdara et al., (2024) yang menjelaskan bahwa “*process*” dalam bauran pemasaran jasa meliputi seluruh mekanisme, prosedur, dan arus aktivitas yang mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan, termasuk sistem pemesanan, pembayaran, dan pelayanan langsung yang dapat memberikan pengalaman konsumen yang nyaman dan memuaskan.

7) *Promotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Kaninara Florist adalah melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini memungkinkan Kaninara menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang menarik. Selain itu, pemanfaatan Meta Ads juga digunakan untuk memperkuat efektivitas promosi digital dalam membangun *brand awareness* dan mendorong interaksi konsumen.

Menurut Danurdara et al., (2024), promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk melalui berbagai saluran yang relevan, dan media sosial menjadi salah satu alat penting untuk menjalin keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dengan target pasar. Strategi promosi yang tepat dapat memberikan hasil signifikan apabila disesuaikan dengan perilaku konsumen dan media yang mereka gunakan.

b. *Promotional Mix*

1) *Adverisiting* (Periklanan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kaninara Florist sangat mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama untuk beriklan. Kaninara memanfaatkan fitur-fitur visual seperti story, feed, dan reels untuk promosi produk. Penggunaan Instagram Ads juga dilakukan karena sifatnya yang praktis dan mudah digunakan.

Menurut Sitorus & Utami (2017), advertising adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau audiens luas dengan biaya per orang yang relatif rendah. Media sosial seperti Instagram telah menjadi alat periklanan yang strategis karena memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan secara spesifik, mengukur hasilnya secara langsung, dan menyesuaikan konten dengan preferensi pasar sasaran.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan Kaninara Florist bersifat proaktif dan berbasis hubungan (*relationship-oriented*), di mana pendekatan dilakukan secara langsung kepada pihak tertentu seperti sekolah atau mitra kolaborasi. Penawaran khusus seperti diskon juga dikomunikasikan secara personal.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Sitorus & Utami (2017) yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana tenaga penjual menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

3) *Sales Promotion*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* yang digunakan oleh Kaninara Florist bersifat taktis dan situasional, dengan pendekatan seperti potongan harga, bundling, dan cashback untuk menarik perhatian konsumen. Namun, efektivitas dari strategi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik produk yang bersifat tidak rutin dibutuhkan (*non-essential*), sehingga keberhasilan promosi sangat bergantung pada momentum dan kebutuhan konsumen saat itu.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Sitorus & Utami (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mendorong pembelian secara cepat, namun dampaknya bersifat sementara dan sangat tergantung pada timing serta persepsi konsumen terhadap kebutuhan produk tersebut.

4) *Public Relation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kaninara Florist menerapkan *public relations* sebagai upaya membangun citra positif dengan melibatkan komunitas dan aktivitas sosial. Meskipun belum sepenuhnya efektif, strategi seperti *workshop* gratis dan program sosial “Kaninara Berbagi” mencerminkan langkah membina hubungan emosional dan reputasi di mata publik.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Sitorus & Utami (2017) yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu alat promosi penting untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik, serta memperkuat citra positif

melalui kegiatan sosial dan komunikasi yang terarah.

5) *Direct Marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh Kaninara Florist dilakukan melalui komunikasi langsung kepada calon mitra kerja sama, seperti coffee shop, hotel, atau toko kue. Komunikasi dilakukan secara personal oleh pemilik usaha untuk menjalin kemitraan dalam kegiatan seperti workshop atau kolaborasi produk. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik *direct marketing*, yaitu menyasar pihak tertentu secara langsung dan tertuju, tanpa perantara.

Hasil ini sesuai dengan Sitorus & Utami (2017) yang menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons dan membangun hubungan langsung dengan konsumen atau mitra yang ditargetkan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi personal dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih spesifik.

3. Pemanfaatan Sosial Media Instagram dan Tiktok sebagai Alat Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang digunakan oleh Kaninara Florist cukup beragam dan disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Beberapa jenis konten yang digunakan adalah konten *story*, *feed*, dan *reels*. Konten *story* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara, seperti pengumuman open order, promo, *polling* mini riset, testimoni pelanggan, hingga pengingat pemesanan menjelang momen-momen tertentu seperti wisuda atau Hari Ibu. Konten *feed* dimanfaatkan oleh Kaninara Florist sebagai alat utama yang menampilkan berbagai rangkaian produk buket bunga dengan kualitas visual tinggi, dan dilengkapi dengan deskripsi produk dan informasi harga. Sedangkan konten *reels* digunakan Kaninara Florist untuk

membangun kedekatan dengan audiens melalui video singkat yang menampilkan proses pembuatan buket, cuplikan di balik layar (*behind the scene*), dokumentasi hasil kolaborasi dengan brand lain, hingga kontek-konten POV menarik.

Sedangkan pemasaran di media sosial TikTok oleh Kaninara Florist difokuskan pada satu fitur utama, yaitu feed. Konten feed ini berisi berbagai jenis konten menarik seperti tampilan produk, video POV (*point of view*), tutorial merangkai bunga, informasi promo, pengingat mome-momen penting (wisuda, valentine, hari Ibu), hingga konten *spill pricelist* yang memberikan gambaran harga secara transparan.

Hal ini sesuai dengan Harahap (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan sosial media seperti Instagram dan TikTok dalam strategi pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta mendorong keputusan pembelian, terutama jika konten disajikan secara visual dan interaktif sesuai karakteristik platform.

4. Evaluasi yang Dilakukan Kaninara Florist dalam Memasarkan Produknya Menggunakan Analisis SWOT

Jenis Strategi	Interpretasi	
STP (Segmentasi, Targeting, positioning)	Strength	Kaninara Florist memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu siswa SMA, mahasiswa dan perempuan usia 14–27 tahun di wilayah Yogyakarta. Positioning sebagai <i>Korean-style florist</i> dengan konsep estetik dan harga terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda.
	Weakness	Target pasar yang masih terfokus pada wilayah Yogyakarta menyebabkan jangkauan pasar Kaninara Florist belum terlalu luas.

		Selain itu, dominasi target perempuan membuat pasar laki-laki belum dimaksimalkan secara optimal.
	Opportunity	Tingginya minat generasi muda terhadap produk estetik dan tren pemberian hadiah seperti bouquet pada momen wisuda, ulang tahun, dan perayaan tertentu menjadi peluang besar untuk memperluas pasar.
	Threat	Persaingan usaha florist di Yogyakarta semakin meningkat, terutama florist yang juga mengusung konsep estetik dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.
Marketing Mix 7P	Strength	Kaninara Florist memiliki variasi produk yang beragam, harga yang terjangkau, lokasi strategis dekat kampus, identitas visual yang kuat, serta proses pelayanan online dan offline yang memudahkan konsumen.
	Weakness	Produk bunga memiliki sifat tidak tahan lama sehingga memerlukan pengelolaan stok yang baik. Selain itu, promosi tertentu seperti cashback atau diskon belum selalu efektif karena produk bunga bukan kebutuhan utama konsumen sehari-hari.
	Opportunity	Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan brand lain, serta partisipasi dalam event kampus dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar Kaninara

		Florist.
	Threat	Perubahan tren konsumen yang cepat serta munculnya florist baru dengan konsep serupa dapat memengaruhi daya saing Kaninara Florist di pasar lokal.
Promotional Mix	Strength	Kaninara Florist aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk advertising, melakukan promosi <i>personal selling</i> melalui media sosial, memberikan <i>sales promotion</i> seperti diskon dan bundling, serta menjalankan kegiatan <i>public relations</i> dan <i>direct marketing</i> melalui workshop gratis dan kerjasama dengan hotel maupun cafe.
	Weakness	Strategi promosi yang dijalankan masih sangat bergantung pada media sosial, sehingga efektivitas pemasaran dapat menurun apabila engagement media sosial mengalami penurunan.
	Opportunity	Fitur media sosial seperti reels, story, dan TikTok feed memberikan peluang besar bagi Kaninara Florist untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan promosi secara digital.
	Threat	Algoritma media sosial yang terus berubah serta tingginya persaingan konten antar pelaku usaha florist dapat memengaruhi tingkat visibilitas promosi Kaninara Florist.
Pemanfaatan Media	Strength	Kaninara Florist mampu memanfaatkan konten visual yang menarik melalui media

Sosial Instagram dan TikTok		sosial Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness serta kedekatan dengan konsumen.
	Weakness	Pembuatan konten media sosial membutuhkan konsistensi, kreativitas, dan waktu yang cukup agar tetap menarik perhatian audiens.
	Opportunity	Tingginya penggunaan Instagram dan TikTok di kalangan mahasiswa dan siswa SMA menjadi peluang besar bagi Kaninara Florist untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk.
	Threat	Persaingan konten digital yang semakin tinggi menyebabkan Kaninara Florist harus terus berinovasi agar konten yang dibuat tidak kalah menarik dibanding kompetitor.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kaninara Florist telah menerapkan strategi pemasaran secara komprehensif, mulai dari segmentasi pasar yang tepat, penetapan target yang spesifik, hingga positioning yang kuat di benak konsumen. Kaninara Florist memfokuskan target pasar pada siswa SMA, mahasiswa, serta perempuan usia 14–27 tahun di wilayah Yogyakarta dengan positioning sebagai *Korean-style florist* yang menawarkan produk estetik dengan harga terjangkau. Strategi tersebut menjadikan Kaninara Florist memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, khususnya generasi muda. Penerapan strategi STP ini membantu Kaninara Florist menentukan target pasar secara lebih spesifik sehingga iklan berbayar di Instagram dan TikTok dapat disesuaikan dengan usia, lokasi, dan minat konsumen yang dituju. Strategi tersebut membuat promosi menjadi lebih efektif, meningkatkan jangkauan pemasaran (*reach*), serta membantu Kaninara Florist menjangkau konsumen potensial dengan biaya iklan yang lebih efisien.

Selain itu, penerapan elemen marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, bukti fisik, orang, proses, dan promosi menunjukkan bahwa Kaninara Florist mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Keragaman produk, harga yang fleksibel, lokasi usaha yang strategis, identitas visual toko yang khas, pelayanan yang ramah, serta proses pelayanan online dan offline menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran Kaninara Florist.

Pada aspek promotional mix, Kaninara Florist juga telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi seperti advertising melalui Instagram dan TikTok, personal selling, sales promotion, public relations, serta direct marketing.

Strategi promosi tersebut dilakukan secara kreatif dan interaktif sehingga mampu meningkatkan brand awareness serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun mitra kerja sama.

Dalam pemasaran yang dilakukan, Kaninara Florist memanfaatkan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Pemanfaatan media sosial tersebut terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran karena kedua platform memiliki fitur-fitur yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Konten seperti story, feed, reels, video POV, tutorial, hingga *behind the scene* mampu meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperkuat citra merek Kaninara Florist di media sosial.

Berdasarkan analisis SWOT, Kaninara Florist memiliki kekuatan pada identitas merek yang estetik, segmentasi pasar yang jelas, pemanfaatan media sosial yang optimal, serta variasi produk yang beragam. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti jangkauan pasar yang masih terbatas di wilayah Yogyakarta dan ketergantungan promosi pada media sosial. Di sisi lain, peluang yang dimiliki cukup besar karena meningkatnya tren penggunaan media sosial dan tingginya minat generasi muda terhadap produk estetik. Sementara itu, ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan usaha florist yang semakin ketat dan perubahan tren digital yang terus berkembang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu ruang lingkup analisis hanya difokuskan pada strategi pemasaran digital melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, dan tidak membahas secara mendalam platform lain yang juga digunakan oleh Kaninara Florist, seperti Facebook. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu penelitian dan keterbatasan informasi yang diperoleh dari Kaninara Florist.

C. Saran

1. Disarankan agar Kaninara tidak hanya berfokus pada penggunaan

Instagram sebagai alat pemasaran utama. Sebaiknya, Kaninara juga secara konsisten memanfaatkan platform lain seperti TikTok yang juga sama-sama memiliki potensi menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

2. Kaninara disarankan supaya lebih aktif menggunakan fitur interaktif seperti live streaming yang tersedia di TikTok dan Instagram agar semakin membangun hubungan dengan audiens dan dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Apriyanto, H. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., & Rotua, E. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Dewi, E. K. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. CV Tripe Konsultan.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Harahap, K. (2025). *Digital marketing*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Hardani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issues 1–245). CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Penerbit Lakeisha.
- Magdalena, N., Swastika, I. W. K., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Strategi Pemasaran : Teori dan Praktik dalam Era Digital*. MPI.
- Mahmud. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Darul Falah.
- Makhmut, K. D. I., Yanda, I. P., & Syamsia, J. C. (2025). *Pengantar Bisnis Digital*. Penerbit Naba Edukasi Indonesia.
- Mardatillah, A. (2024). *Manajemen Strategis: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital*. UIR Press.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nurhayati, N., Malik, R. A., Sinaga, I. A., & Suwastika, I. W. K. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Pemasaran Digital (Strategi dan Inovasi di Era E-Commerce)*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Patricia, V., Aldo, F., & Rahrdjo, K. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*,

- Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(2), 158–166.
- Rahman, A., Edi, I., & Cris, P. (2023). *Menuju Sukses Transformasi Digital Menuju Sukses Transformasi Digital*. PT Penerbit IPB Press.
- Ridwan, & Tungka, N. F. (2024). *Metode Penelitian*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP Uhamka.
- Sudirman, A. (2020). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasi*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sudirman, & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 271–278.
- Widiyono, Y., Taihuttu, G. C., & Saripuddin. (2024). *Buku Referensi : Metodologi Penelitian*. MPI.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara

INSTRUMEN WAWANCARA SKRIPSI “STRATEGI PEMASARAN KANINARA FLORIST DENGAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN (TIKTOK DAN INSTAGRAM)”

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

No.	Pertanyaan	Keterangan
Segmentasi		
1	Bagaimana cara Kaninara Florist melakukan segmentasi terhadap pasar?	
2	Apakah segmentasi yang dilakukan sudah tepat dan membawa hasil?	
3	Bagaimana cara Kaninara Florist mendesain dan menciptakan produk yang sesuai pasar?	
4	Bagaimana cara menganalisis pasar untuk proses segmentasi?	
5	Bagaimana Kaninara Florist tahu dan menemukan peluang pasar?	
6	Bagaimana cara Kaninara Florist menguasai posisi superior dan bertahan di antara banyaknya kompetitor?	
7	Bagaimana cara Kaninara Florist menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan?	
8	Dari 4 kategori metode yang membedakan pasar, bagaimana cara Kaninara Florist memilih pasar berdasarkan sisi geografi ? Apa yang menjadi fokus utama?	
9	Dari sisi demografi , apakah ada target pasar utama dari Kaninara Florist? Jika ada, mengapa?	

10	Dari sisi psikografi , apakah ada kriteria tertentu dari Kaninara Florist dalam menentukan target?	
11	Dari sisi tingkah laku , tingkah laku seperti apa yang diharapkan Kaninara Florist dari konsumen?	
Targeting		
1	Siapa target market yang dipilih? (berkaitan dengan jenis kelamin, usia, dll)	
2	Bagaimana cara Kaninara Florist menilai ukuran dan potensi perubahan segmen?	
3	Karakteristik segmen seperti apa yang akan dipilih?	
4	Bagaimana cara Kaninara Florist menyesuaikan produk dengan pasar?	
5	Dalam menentukan strategi penempatan produk, ukuran pasar yang dipilih skala besar atau kecil? Upaya yang dilakukan dengan apa? (berkaitan dengan penggunaan media sosial)	
6	Bagaimana pertumbuhan pasarnya?	
7	Apa yang menjadi keunggulan Kaninara Florist dibanding yang lain?	
8	Bagaimana Kaninara Florist mengatasi situasi persaingan dengan yang lain?	
Positioning		
1	Bagaimana cara Kaninara Florist melakukan positioning?	
2	Bagaimana cara Kaninara Florist membuat tampilan produk dapat menarik perhatian?	
3	Citra seperti apa yang dibuat dan diinginkan Kaninara Florist kepada konsumen?	

4	Apa cara yang dilakukan Kaninara Florist agar mendapatkan kesan positif dari konsumen dan sehingga menjadikan hal tersebut alasan konsumen bertahan?	
5	Bagaimana cara Kaninara Florist menunjukkan keunggulan serta kekuatan perusahaan?	
6	Apa yang menjadikan Kaninara Florist unik dibanding usaha sejenis yang lain?	
7	Apakah lingkungan Kaninara Florist sudah relevan dengan perubahan bisnis baik dari segi persaingan, perilaku, dll?	
8	Apakah ada atribut khusus untuk mencerminkan Kaninara Florist?	
9	Berapa kisaran harga yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah produk?	
10	Bagaimana menggambarkan sebuah produk agar bisa dikenal dan ada dibenak konsumen?	

Komunikasi Pemasaran

No.	Pertanyaan	Keterangan
1	Saluran komunikasi apa yang dipilih oleh Kaninara Florist dalam memasarkan produk?	
2	Apa respon yang didapatkan dari pemasaran melalui media tersebut?	
3	Bagaimana cara Kaninara Florist menyusun perencanaan untuk memasarkan produk?	
4	Bagaimana cara memutuskan harga untuk sebuah barang?	
5	Bagaimana cara melakukan promosi dan lewat media apa saja?	
6	Bagaimana cara mendistribusikan produk?	

7	Setelah melakukan serangkaian cara atau metode komunikasi pemasaran, apakah Kaninara Florist telah mencapai tujuan dengan meningkatkan pendapatan?	
---	--	--

Marketing Mix

No.	Pertanyaan	Keterangan
1	Produk apa saja yang dihasilkan?	
2	Berapa harga yang ditawarkan?	
3	Bagaimana cara mengemas tempat? Apakah terdapat ciri khas? Apakah ada pertimbangan lokasi?	
4	Bagaimana promosi dilakukan?	
5	Apakah ada kriteria tertentu dalam perekrutan pegawai?	
6	Cara seperti apa yang diterapkan pegawai untuk melayani konsumen?	
7	Bagaimana proses pemasarannya?	
8	Konsep seperti apa yang ingin ditunjukkan Kaninara Florist kepada konsumen?	
9	Apakah Kaninara Florist melewati aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi? Jika iya, berbentuk apa aktivitas tersebut?	
10	Bagaimana cara Kaninara Florist menginformasikan terkait produk?	
11	Pesan apa yang ingin disampaikan dari kegiatan promosi?	

Promotional Mix

No.	Pertanyaan	Keterangan
Periklanan (Advertising)		
1	Apakah Kaninara Florist menggunakan iklan untuk kegiatan promosi? Jika iya, apa bentuk iklan yang dipilih?	
2	Apa pertimbangan dalam memilih promosi lewat media iklan?	
3	Siapa target dari promosi iklan tersebut?	
4	Apakah ekspektasi yang diharapkan dengan memilih promosi lewat iklan?	
5	Bagaimana cara Kaninara Florist mengevaluasi keberhasilan dari kampanye iklan yang dilakukan?	
6	Media apa yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan iklan produk, dan mengapa?	
Penjualan Pribadi (Personal Selling)		
1	Apakah Kaninara Florist menggunakan jenis promosi penjualan tatap muka?	
2	Dalam kondisi apa Kaninara Florist lebih memilih menggunakan tatap muka seperti live streaming untuk menjual produk?	
Promosi Penjualan (Sales Promotion)		
1	Apakah sales promotion juga digunakan?	
2	Jenis promosi penjualan apa yang paling sering digunakan oleh perusahaan?	
3	Bagaimana respons konsumen terhadap pemberian diskon atau sampel gratis?	
4	Apakah promosi penjualan terbukti meningkatkan penjualan dalam jangka pendek?	

Hubungan Masyarakat (Public Relation)		
1	Apa langkah yang dilakukan Kaninara Florist untuk membangun citra positif di mata publik?	
2	Apa bentuk kegiatan dari hubungan masyarakat Kaninara Florist?	
3	Mengapa memilih dan memutuskan kegiatan tersebut?	
4	Siapa yang melakukan aktivitas hubungan masyarakat tersebut?	
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)		
1	Apa bentuk direct marketing yang digunakan oleh Kaninara Florist?	
2	Apakah ada partner tertentu dalam memasarkan produk?	
3	Saluran direct marketing apa yang paling efektif menjangkau konsumen selama ini?	

Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

No.	Pertanyaan	Keterangan
1	Bagaimana pelanggan dapat merasa sebuah produk dapat cocok bahkan ketika sebelum membeli?	
2	Bagaimana pelanggan menganalisa produk tersebut?	
3	Apa pertimbangan yang dipikirkan ketika ingin membeli produk?	
4	Apa alasan pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk?	
5	Bagaimana pelanggan dapat menemukan informasi terkait produk?	
6	Apakah ada produk alternatif yang terpikirkan oleh pelanggan? Jika iya, apa alasannya?	

7	Apa kesan yang didapatkan dari setelah pembelian produk?	
8	Apakah pelanggan ingin berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang secara berkala?	
9	Apakah cara membayar dalam proses transaksi juga termasuk dalam pertimbangan? Kenapa?	
10	Bagaimana proses pembayaran dalam proses transaksi?	

Tahap Pengelolaan Strategi Komunikasi Pemasaran

No.	Pertanyaan	Keterangan
Riset Pasar (SWOT)		
1	Bagaimana cara Kaninara Florist melakukan riset sebelum melakukan pemasaran? Apakah dalam bentuk observasi pembagian angket, review di internet, dll?	
2	Siapa dari Kaninara Florist yang melakukan riset tersebut?	
3	Apa alat yang digunakan Kaninara Florist untuk menunjang riset? Apakah survei online, angket, mention di media sosial, dll?	
4	Bagaimana Kaninara Florist mengetahui atau mengukur kemampuan keunggulan dan kekurangan Kaninara Florist sendiri? Apa yang dilakukan?	
Tahap Pelaksanaan		
1	Bagaimana pembagian materi promosi secara spesifik di masing masing jenis? (Instagram dan Tiktok)	
2	Siapa saja target sasaran dari masing masing media?	
3	Bagaimana Kaninara Florist mengelola masing-masing kegiatan dari bentuk pemasaran? a. Public relation	

	1. Dalam melakukan kerjasama atau pembuatan event siapa yang melakukan? 2. Bagaimana pembagian tugasnya? b. Advertising 3. Siapa yang mendesain konten? 4. Kapan waktu untuk diunggahnya? Selain di media sosial apakah juga menggunakan media lain seperti kerjasama dengan televisi, koran, dll? c. Personal selling 5. Siapa yang biasanya berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik secara tatap muka maupun melalui pesan pribadi? 6. Bagaimana cara pegawai di toko/ menjelaskan produk kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli? 7. Apakah ada pelatihan khusus bagi pegawai dalam menghadapi pelanggan secara langsung? d. Sales promotion 8. Strategi promosi seperti apa yang sering digunakan? (misalnya diskon, bundling, giveaway, dll) 9. Siapa yang melakukannya? 10. Kenapa memilih kegiatan tersebut? 11. Apakah promosi dilakukan secara rutin, musiman, atau hanya saat event tertentu? 12. Bagaimana cara menentukan target konsumen untuk promosi yang dilakukan? e. Direct Marketing	
--	--	--

	13. Apa saja saluran yang digunakan untuk menghubungi pelanggan secara langsung yang bisa menjangkau banyak konsumen sekaligus? (misalnya email, katalog, sms, whatsapp, dll) 14. Mengapa memilih saluran itu? 15. Bagaimana bentuk kegiatannya?	
Evaluasi		
1	Dalam melakukan upaya pemasaran, apa faktor pendukung (internal dan eksternal)?	
2	Faktor apa yang penghambat (internal / eksternal) terhadap upaya pemasaran Kaninara Florist? Dan bagaimana cara mengatasinya?	
3	Hal apa yang menjadi tujuan pemasaran Kaninara Florist namun belum tercapai?	
4	Pada masing-masing bentuk promosi melalui media sosial apakah sudah tercapai tujuannya? Apa kendala yang dihadapi dan bagaimana cara menghadapinya?	