

Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Bunga *Youwant_Bouquet*

Desi Damayanti¹, Indra Muis^{2,*}

¹Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Siliwangi No. 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia, telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax (021) 824 009 24; e-mail: desidamyanti013@gmail.com,

²Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Siliwangi No. 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia, telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax (021) 824 009 24; e-mail: indra_muis@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail: indra_muis@yahoo.com

Diterima: 10 September 2023; Review: 20 Oktober 2023; Disetujui: 10 November 2023.

Cara sitasi: Damayanti D, Muis I, 2023. Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Bunga *Youwant_Bouquet*. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol 8 (2): 135-143.

Abstrak: Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia. Hal ini juga mempengaruhi sistem pemasaran pada toko bunga *Youwant_Bouquet*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing melalui *instagram* pada toko bunga *Youwant_Bouquet*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dan karyawan. Hasil dari implementasi digital melalui sosial media *instagram* yang diterapkan Toko *Youwant_Bouquet* memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki *instagram* dengan membuat konten-konten menarik. Melalui Fitur *Feeds* dimanfaatkan Toko bunga *Youwant_Bouquet* untuk mengunggah foto atau video sebagai katalog *online*. Fitur *Instagram Stories* di manfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan dan juga mengunggah video singkat pembuatan produk. Fitur *instagram reels* isi konten yang diunggah di *reels* ini berupa kompilasi video proses pembuatan, produk jadi, ataupun *display* toko. Dalam melakukan digital marketing melalui sosial media *instagram*, toko bunga *Youwant_Bouquet* mengalami kendala yaitu kurang luasnya promosi yang dilakukan, toko bunga *Youwant_Bouquet* hanya menggunakan sosial media *instagram* saja. Atas kendala tersebut solusi yang dilakukan yaitu dengan membuat akun sosial media *tiktok* dan *shopee* untuk memperluas pemasarannya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Sosial Media, Instagram*

Abstract: *The rapid development of technology and communication affects all areas of human life. This also affects the marketing system at the Youwant_Bouquet flower shop. The purpose of this study was to find out how to implement digital marketing via Instagram at youwantbouquet flower shops. The research method used is qualitative by conducting direct interviews with owners and employees. The results of the digital implementation through Instagram social media implemented by Toko Youwant_Bouquet take advantage of Instagram's features by creating interesting content. Youwant_Bouquet flower shop uses Instagram Feeds to upload photos or videos as an online catalog. Instagram Stories are used to interact with consumers and also upload short videos of product creation. instagram reels the contents of the content uploaded on these reels are in the form of a compilation of videos of the manufacturing process, finished products, or store displays. In carrying out digital marketing through Instagram social media, the Youwant_Bouquet flower shop experienced a problem, namely the lack of extensive promotion carried out, the Youwant_Bouquet flower shop only used Instagram social media. The solution to this problem is to create TikTok and Shopee social media accounts to expand marketing.*

Keywords: *Digital Marketing, Sosial Media, Instagram*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia. Hal ini juga mempengaruhi sistem pemasaran di berbagai perusahaan dan beberapa industri lainnya. Revolusi Industri 4.0 yang saat ini dihadapi dunia telah menyebar pada segala bidang kehidupan, baik kehidupan pribadi maupun organisasi bisnis, yang memiliki pengaruh kemitraan terhadap kinerja organisasi [1]. Berkat konsep digital, perubahan menjadi lebih cepat. Segala hambatan perdagangan, investasi dan produksi bahkan dunia keuangan semakin terbuka dan tanpa batas [2].

Digital marketing menjadi cara yang banyak digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran secara efektif dalam jangkauan luas. Dalam pelaksanaan *digital marketing* tersebut, Media sosial menjadi suatu media yang sangat tepat dalam membantu pengaplikasian hubungan teknologi dengan bisnis. Teknologi menjadi penghubung antara bisnis dengan media sosial dengan fungsi dan kegunaan yang sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis. Perkembangan zaman menjadi awal perubahan pada pelaku bisnis dalam ke ikut sertaan di setiap elemen laju teknologi industri [3]. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan inovasi teknologi demi meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Transformasi digital, otomatisasi, dan penggunaan big data telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi bisnis modern. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pelaku bisnis yang mampu mengikuti tren ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan industri 4.0 dan seterusnya.

Toko bunga *Youwant_Bouquet* adalah salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang kerajinan bunga. Usaha ini bermula dari inisiatif pemilik yang melihat potensi dalam bidang kerajinan bunga memiliki pangsa pasar yang luas. *Youwant_Bouquet* ini merupakan toko bunga yang menjual bunga yang dirangkai dengan cantik, tidak hanya menjual bunga tetapi juga menjual jasa merangkai *bouquet* bunga. *Bouquet* bunga yang dijual pada toko ini memiliki banyak jenis, ukuran, dan dapat *coustem* sesuai keinginan pelanggan. Saat ini toko bunga *Bouwant_Bouquet* memiliki toko *offline* yang berada di daerah Bekasi tepatnya di Jl. Rawa tengah RT01/04, Cikiwul, Bantargebang, Kota Bekasi, Jawa Barat. Dalam kegiatan pemasarannya toko bunga ini sudah melakukan pemasaran secara manual dan juga melalui internet. Namun dalam pemasaran melalui media sosial toko bunga *Youwant_Bouquet* belum melakukan secara maksimal, karena adanya faktor pengawai yang menghendel kegiatan pemasarannya.

Usaha ini diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, hal itu perlunya penerapan pemasaran agar strategi dan kapabilitas lebih efektif dan menjadi sebagai mediator hubungan orientasi pasar dan kinerja ekspor [2], Sejalan dengan penelitian menyatakan bahwa GHRM Practice banyak digunakan untuk menilai kinerja pemasaran di bidang ekspor [4], Praktik-praktik GHRM seperti pelatihan hijau, rekrutmen ramah lingkungan, dan keterlibatan karyawan dalam aktivitas berkelanjutan, diyakini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan daya saing di pasar internasional. Dalam konteks ekspor, penerapan GHRM tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat memenuhi standar lingkungan global yang semakin ketat. Dengan demikian, integrasi GHRM dalam strategi pemasaran ekspor dapat mendukung keberlanjutan jangka panjang dan kepuasan pemangku kepentingan.

Dalam kegiatan pemasaran produk tidak hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang peran sumber daya pemasaran dan kerja sama tim. Perencanaan pemasaran adalah proses merencanakan tahapan-tahapan kegiatan pemasaran. Jika perencanaan pemasaran didasarkan pada pasar, pelanggan dan produk, maka perencanaan perusahaan berkaitan dengan sumber daya perusahaan [5], Perencanaan perusahaan mencakup alokasi dan pengelolaan sumber daya seperti keuangan, manusia, teknologi, serta aset fisik yang mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang memadai untuk mencapai target pertumbuhan dan daya saing di pasar. Dengan memahami sumber daya yang dimiliki, perusahaan dapat merancang

strategi yang realistis dan terukur, sehingga dapat lebih efektif dalam mengeksekusi rencana pemasaran dan operasionalnya. Integrasi antara perencanaan pemasaran dan perencanaan sumber daya perusahaan ini menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dengan adanya teknologi *digital* saat ini dijadikan peluang oleh usaha toko bunga *Youwant_Bouquet* untuk menambah dan atau mengubah metode pemasaran dan penjualannya secara *online*. Usaha ini beralih menggunakan *digital* dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai fokus utama dalam proses kegiatan jual beli dan pemasarannya. *Instagram* akan menjadi fokus utama oleh toko *Youwant_Bouquet* dalam proses penjualannya. *Instagram* menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis. *Instagram* memberikan fitur berkualitas tinggi. yang memberi *audiens* informasi menarik dengan cara baru dan unik. Pemanfaatan penggunaan fitur *instagram* yang berisi unggahan-unggahan mengenai produk mendapatkan *respon* positif dari setiap unggahannya, hal itu menjadi awalan produk akan lebih dikenal konsumen [6].

Pemasaran sebagai kegiatan utama merupakan fungsi terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik dalam perdagangan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan operasinya [7]. Pemasaran adalah proses menyeluruh dan terintegrasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar melalui pengembangan penjualan, penetapan harga, komunikasi proposisi nilai, penawaran, pertukaran, dan lain-lain dari produk-produk berkualitas untuk konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat umum [8]. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar.

Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial dengan karakteristik serupa yang menunjukkan kesamaan perilaku pembeli [9]. Target pasar adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar, yang merupakan fokus dari kegiatan pemasaran [10]. *Positioning* adalah menciptakan identitas produk, layanan, perubahan, orang yang bisa untuk menciptakan keunggulan dalam pikiran orang [11]. *Diferensiasi* produk adalah strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Perbedaan ini terlihat ketika suatu produk tampak berbeda dengan produk pesaing [8], dalam hal fitur, kualitas, desain, layanan, atau aspek lain yang dianggap penting oleh konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah yang unik, sehingga pelanggan memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis di pasar. Dengan diferensiasi yang efektif, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, menetapkan harga premium, dan meningkatkan daya saing. Namun, untuk berhasil, diferensiasi harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar serta konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Bauran promosi adalah serangkaian pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosinya dan menjangkau target pasar yang lebih luas [12]. Menurut [12] media bauran promosi yang banyak digunakan dalam mengkomunikasikan produk yaitu: periklanan (*Advertising*) adalah upaya untuk menarik pelanggan melalui pesan persuasif tentang produk atau layanan yang ditawarkan dalam bentuk gambar, video, atau kata-kata. iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat di sukai pelanggan. penjualan personal (*Personal Selling*) adalah berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah promosi dalam bentuk insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publik serta memperoleh opini publik yang menguntungkan dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah kontak langsung dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung menggunakan saluran langsung ke konsumen (*customer direct*) untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara. Saluran ini meliputi: surat langsung, katalog, pemasaran jarak jauh, televisi interaktif, situs web, dan email [14].

Pemasaran *online* adalah proses pemasaran yang menggunakan internet atau media *online* untuk menginformasikan calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan Ayesha dkk

(2022). media sosial adalah *platform digital* yang digunakan oleh berbagai pihak untuk melakukan komunikasi, berbagi konten, membuat konten, dan bahkan beriklan, yang dimana semua kegiatan tersebut dibagikan secara *real time*. Ada beberapa jenis *platform* sosial media marketing yang dapat digunakan di Indonesia yaitu: *WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok* [11].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang dimana penelitian dilakukan berdasarkan pengumpulan data berupa kata-kata yang berasal dari wawancara, catatan dokumen dan lainnya. Seperti dalam bukunya [15], bahwa teknik deskriptif kualitatif adalah proses penelitian berdasarkan persepsi terhadap suatu fenomena dengan pendekatan data yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat-kalimat dari objek penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan [16] yaitu data primer adalah data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang atau dokumen lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yaitu melalui Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan terkait penelitian kepada narasumber yang telah ditentukan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke tempat kejadian kemudian mengamati gejala-gejala yang diteliti. Berikut adalah kerangka pemikiran sebagai gambaran langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisa hasil penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Youwant_Bouquet adalah toko bunga yang menjual produk *bouquet handmade*. Produk *bouquet* pada toko bunga *Youwant_Bouquet* menggunakan bunga buatan atau *artificial flower* dengan kualitas terbaik. Berbagai jenis bunga, ukuran, warna, dan bentuk tersedia di toko bunga *Youwant_Bouquet*. Produk yang dijual toko bunga *Youwant_Bouquet* merupakan produk *ready stock* yang tersedia ditoko dan produk *custom* sesuai keinginan pelanggan. Untuk produk *custom* dibutuhkan waktu 1 sampai 3 hari dalam pengerjaannya. Berikut daftar produk toko bunga *Youwant_Bouquet*.

Tabel 1 Jenis Produk

No	Jenis produk
1.	<i>Bouquet Bunga</i>
2.	<i>Bouquet Snack</i>
3.	<i>Bouquet Foto</i>
4.	<i>Bouquet Uang</i>

Sumber: Data penelitian, (2023).

Segmentasi yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet* untuk menentukan target pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasarnya dengan pemetaan segmentasi pada toko bunga *Youwant_Bouquet* menggunakan segmentasi geografis yaitu Bekasi dimana lokasi usaha berada, segmentasi demografis dimana segmen pasar yang memiliki usia sekitar 17 – 25 tahun dan segmentasi psikografis pada konsumen yang aktif menggunakan internet, sesuai dengan promosi melalui sosial media yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet*. Pada dasarnya toko bunga *Youwant_Bouquet* belum memetakan segmentasi dan masih menerapkan pemasaran secara keseluruhan. Namun berdasarkan hasil wawancara maupun observasi toko bunga *Youwant_Bouquet* memiliki fokus pemasaran yaitu pada anak-anak milenial di daerah sekitar Bekasi dimana lokasi usaha berada.

Targeting yang digunakan Toko Bunga *Youwant_Bouquet* berdasarkan 3 segmen pada segmentasi yang dipilih yaitu segmen 2 dengan menetapkan membuka toko bunga di daerah Bekasi untuk lebih dekat dengan target pasar di daerah Bekasi dan Jakarta (Geografis). Produk *bouquet* bunga ini lebih ditujukan pada kalangan anak-anak muda, perempuan maupun laki-laki

sekitar umur 17 – 25 tahun (Demografis). Ditunjukkan pada konsumen yang aktif di sosial media, internet, dan gemar berbelanja produk *online* (Psikografis). Segmen tersebut dipilih karena lokasi toko yang berada di Bekasi menjangkau target pasar di daerah sekitaran Jakarta dan Bekasi. Pada kalangan anak-anak muda, perempuan maupun laki-laki sekitar umur 17 – 25 tahun. Dimana umur 17 – 25 tahun merupakan generasi millinial yang sudah memiliki pendapatan dan gemar berbelanja. Sebagai contoh anak-anak millinial saat ini gemar merayakan hari-hari *special* mereka dan mereka aktif menggunakan sosial media untuk memudahkan pembelian secara *online* tanpa harus keluar rumah ataupun datang langsung di toko.

Positioning yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet* untuk dapat memberikan citra produk, keunggulan produk dan identitas produk, yaitu “*Bouquet Handmade Murah Bekasi*” menjadi slogan toko ini dengan memberikan produk berkualitas, harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan terbaik. Namun masih banyak masyarakat di luar daerah yang belum mengetahui adanya toko bunga *Youwant_Bouquet*. Dalam hal tersebut toko bunga *Youwant_Bouquet* dapat melakukan kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat untuk dapat menumbuhkan dan mengembangkan opini publik yang menguntungkan.

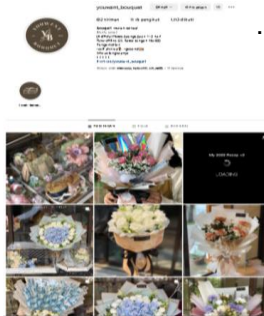
Differensiasi yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet* dalam membedakan produknya yaitu memberikan harga terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas terbaik pada setiap produknya. Yang membedakan produk *bouquet* pada toko bunga *Youwant_Bouquet* ini menggunakan bunga buatan yang memiliki banyak keunggulan, diantaranya harga lebih terjangkau, lebih tahan lama, tidak menimbulkan bau dan tidak memerlukan perawatan khusus. Produk *bouquet* pada toko bunga *Youwant_Bouquet* ini akan terus berinovasi dan berkreasi di setiap desain produknya. Selain itu dalam pelayanan toko bunga *Youwant_Bouquet* menerapkan 3s yaitu senyum, salam, sapa yang menjadi kesan manis pada pelanggan ketika berbelanja di toko bunga *Youwant_Bouquet*. Toko bunga *Youwant_Bouquet* menetapkan toko *Littleebouquet* sebagai pesaing dimana memiliki produk yang sama dengan harga dan kualitas yang berbeda.

Toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan, Toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan kegiatan beriklan melalui sosial media *instagram*, dengan memanfaatkan fitur *instagram ads*. Iklan melalui sosial media *instagram* cara yang efektif dan efisien, karena toko bunga *Youwant_Bouquet* beriklan bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Melalui model produk, dan konsep foto atau video yang diiklankan mampu meningkatkan pengikut Toko bunga *Youwant_Bouquet* di *instagram*. Pada tahun pertama dibuat akun *instagram @youwant_bouquet* hanya memiliki jumlah pengikut 2.000 dan saat ini sudah mencapai 11.000 pengikut. Proses promosi periklanan yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet* tidak mengalami kendala karena pembiayaan yang dikeluarkan sepadan dengan pembelian para pelanggan dan tujuan yang dicapai.
2. Penjualan pribadi, Toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan penjualan personal dimana ketika ada calon *customer* yang datang ke toko pemilik bersedia melayani setiap kebutuhan *customer* mengenai produk *youwant_bouquet*. Penjualan personal dilakukan pada *offline store* yang berada di Jl. Rawatengah RT01/04, cikiwul, Kecamatan Bantargebang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17415. *Customer* dapat berinteraksi langsung dengan pemilik, hal ini menjadi alternatif penjualan karena pemilik dapat memberi informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk. Tindakan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan tersebut sesuai dengan teori yang ada bahwa penjualan pribadi merupakan presentasi yang dilakukan secara langsung untuk memberikan pengaruh bagi pembeli. Penjualan perorangan yang dilakukan berjalan efektif dan tidak mengalami hambatan. Dengan pelayanan yang baik memberikan rasa puas kepada pelanggan yang akan membentuk kesetiaan pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang di toko bunga *Youwant_Bouquet*
3. Pemasaran langsung, Pemasaran langsung yang dilakukan Toko bunga *Youwant_Bouquet* yaitu menggunakan saluran katalog produk. Toko bunga *Youwant_Bouquet* memiliki dua jenis katalog yaitu katalog cetak yang dapat dilihat pelanggan ketika datang ke toko dan katalog *online* di media sosial *instagram* maupun di web yang dapat dilihat bagi pelanggan yang berbelanja secara *online*. Katalog ini

berisi daftar lengkap produk beserta harga yang dimiliki toko bunga *Youwant_Bouquet*. Pemasaran langsung menggunakan saluran langsung pada konsumen (*customer direct*) untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara. Pada penerapannya toko bunga *Youwant_Bouquet* menggunakan saluran katalog produk. Cara ini efektif dilakukan karena melalui pemasaran langsung tersebut proses penjualan yang cepat dan tepat dalam memilih desain sehingga meminimalisir kekeliruan.

Digital marketing melalui sosial media *instagram* sebagai media promosi merupakan kegiatan yang dilakukan toko bunga *Youwant_Bouquet* dalam memasarkan produknya. *Instagram* sebagai *platform* berbagi foto maupun video dengan memiliki pengguna yang terus meningkat, hal itu menjadi salah satu alasan toko bunga *Youwant_Bouquet* memilih *instagram* sebagai media promosi *digital*. Melalui akun *Instagram @youwant_bouquet* yang dibuat pada 21 Desember 2019, saat ini *instagram @youwant_bouquet* sudah memiliki 612 kiriman, 11.000 pengikut. Toko bunga *Youwant_Bouquet* melalui akun *instagram @youwant_bouquet* mengunggah konten-konten *digital* yang menarik dan informatif untuk menarik para konsumen. Konten *digital* berupa foto maupun video diunggah melalui fitur *Instagram Feeds*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels*. Pada penerapannya Toko bunga *Youwant_Bouquet* lebih banyak menggunakan fitur *instagram Feeds* sebagai katalog *online* dan *instagram stories* untuk berinteraksi aktif dengan konsumen. Fitur *reels* dimanfaatkan untuk mengunggah konten video pembuatan produk disertai lagu populer.



Sumber: Data penelitian, (2023).

Gambar 2. Akun Instagram @youwant_bouquet

Toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan *digital marketing* melalui sosial media *instagram*, dengan dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang dimiliki *instagram*. Toko bunga *Youwant_Bouquet* melalui akun *instagram @youwant_bouquet* mengunggah konten-konten *digital* yang menarik dan informatif untuk menarik para konsumen.

1. Instagram Feeds, Mengunggah foto atau video produk yang nantinya akan muncul di profil pribadi dan beranda pengguna lain. Fitur *Feeds* ini dimanfaatkan Toko bunga *Youwant_Bouquet* sebagai katalog *online*, dengan mengunggah foto produk kualitas tinggi dengan menyertakan *caption* informatif untuk dapat menarik *customer*



Sumber: Data penelitian, (2023).

Gambar 3. Instagram Feeds

2. Instagram Stories, fitur *instagram* untuk mengunggah foto atau video dengan durasi *posting* selama 1 menit dan otomatis terhapus setelah 1 x 24 jam. Toko bunga *Youwant_Bouquet* memanfaatkan fitur *instagram stories* dengan mengunggah konten mengenai informasi produk ataupun video singkat pembuatan produk. *Instagram stories* juga dapat melakukan *repost* (mengunggah ulang) unggahan pengguna lain, sehingga toko bunga *youwant_bouquet* melakukan *repost* tersebut untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan melakukan *repost* ini secara tidak langsung *customer* membantu mempromosikan produk toko bunga *Youwant_Bouquet*.



Sumber: Data penelitian, (2023).

Gambar 4. Instagram Stories

3. Instagram Reels, merupakan fitur untuk mengunggah konten video yang berdurasi lebih panjang dari *Instagram Stories*, yaitu berdurasi maksimal 3 menit. Toko bunga *Youwant_Bouquet* memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah konten berupa video yang sudah diedit semenarik mungkin sebelum diunggah pada *reels*, biasa isi konten yang diunggah di *reels* ini berupa kompilasi video proses pembuatan, produk jadi, ataupun *display* toko.



Sumber: Data penelitian, (2023).

Gambar 5 Instagram Reels

4. Penulisan *caption*, untuk akun *instagram* @youwant_bouquet tidak ada strategi khusus, yang terpenting dalam penulisan *caption* yaitu menggunakan bahasa promosi yang baik. Menulis *caption* dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah. Selain itu dalam menulis *caption* di setiap unggahan diakhiri dengan menambahkan tagar (#) dan keterangan lokasi agar dapat memperluas penyebaran foto maupun video yang diunggah.

youwant_bouquet siapa yang gaseneng dikasih ini
coba 🍷

artificial flower

Halo guys ❤️ untuk kalian yang lagi cari bunga, kita selalu ready stok berbagai bouquet bunga di Store.

Alamat Store offline : jl.rawa tengah no.90 cikiwul
Bantargebang Bekasi (Maps toko bunga
YOUWANT_BOUQUET)

Request order = 1-3 hari sesuai antrian
Pengambilan = selfpickup ke toko atau via gosend

#bouquetbunga #bungamawar
#bungaartificialmurah #bouquetbekasimurah
#bekasi #bouquets #bouquetofflowers

Sumber: Data penelitian, (2023).

Gambar 6. Caption Instagram

Toko bunga Youwant_Bouquet menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Melalui akun Instagram @youwant_bouquet, toko bunga ini mengunggah konten-konten digital yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang dibagikan meliputi foto dan video yang dipublikasikan melalui fitur Instagram Feeds, Instagram Stories, dan Instagram Reels. Dalam praktiknya, Youwant_Bouquet lebih banyak memanfaatkan Instagram Feeds sebagai katalog online untuk menampilkan produk-produk mereka, sementara Instagram Stories digunakan untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen, seperti melalui polling, tanya jawab, atau penawaran khusus.

Fitur Reels juga dimanfaatkan oleh Youwant_Bouquet untuk mengunggah video yang menampilkan proses pembuatan produk dengan disertai lagu populer yang sedang tren. Video Reels ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membantu menciptakan konten yang mudah diingat oleh pengguna. Dengan menggunakan tren musik yang viral, konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan engaging bagi pengguna Instagram. Melalui video pendek dan kreatif tersebut, Youwant_Bouquet secara visual menampilkan langkah-langkah dalam pembuatan produk mereka, mulai dari bahan baku hingga hasil akhir, yang secara efektif menyampaikan cerita di balik produk dan memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan.

Pendekatan ini menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan branding dan interaksi di media sosial. Dengan memanfaatkan Reels untuk menyampaikan informasi produk secara menarik, Youwant_Bouquet dapat menarik perhatian audiens lebih luas dan membangun kepercayaan pelanggan. Kombinasi antara konten yang relevan, penggunaan musik yang populer, serta cerita yang mendalam tentang proses pembuatan produk menjadi kunci dalam mengembangkan engagement dan loyalitas pelanggan di platform Instagram.

Dalam melakukan digital marketing melalui media sosial Instagram, toko bunga Youwant_Bouquet belum memanfaatkan fitur Instagram Reels secara maksimal. Fitur ini sebenarnya memberikan peluang besar untuk meningkatkan engagement melalui video berdurasi panjang yang dapat disertai dengan lagu populer. Namun, hingga saat ini, penggunaan fitur tersebut masih terbatas. Kurangnya sumber daya dan waktu untuk mendokumentasikan proses pembuatan serta mengedit konten sebelum diunggah menjadi alasan utama mengapa Reels belum dimaksimalkan oleh Youwant_Bouquet. Kendala ini mengakibatkan potensi besar dari fitur tersebut belum dapat dioptimalkan untuk menarik perhatian audiens.

Selain itu, Youwant_Bouquet sejauh ini hanya mengandalkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi digital marketing mereka. Padahal, ada banyak media sosial lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Platform seperti TikTok, Twitter, YouTube, dan Facebook memiliki karakteristik pengguna yang berbeda dan bisa membuka peluang baru dalam hal pemasaran serta interaksi dengan target audiens. Menggunakan lebih banyak saluran digital dapat membantu toko bunga ini menjangkau berbagai segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dengan memanfaatkan fitur Reels secara lebih optimal dan merambah ke platform lain, Youwant_Bouquet dapat memperkuat kehadiran mereka di dunia digital. Kombinasi

penggunaan video kreatif di Reels dan ekspansi ke berbagai media sosial lain dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap branding dan peningkatan interaksi dengan pelanggan. Langkah ini juga dapat membantu toko bunga tersebut untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

4. Kesimpulan

Implementasi *digital marketing* melalui media sosial *instagram* pada toko bunga *youwant_bouquet*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik. Tujuan dari penulisan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* yang diterapkan oleh toko bunga *Youwant_Bouquet* dalam memasarkan produknya melalui media sosial *instagram*. Implementasi atau penerapan *digital marketing* melalui sosial media *instagram* yang dilakukan oleh toko bunga *Youwant_Bouquet* menggunakan dua dari 5 elemen bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal dan penjualan langsung. Pada penerapannya toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan periklanan pada sosial media *instagram* melalui *instagram ads* dan melakukan penjualan langsung dengan berinteraksi secara tatap muka dengan pelanggan yang datang ke toko. Kemudian toko bunga *Youwant_Bouquet* melakukan strategi *digital marketing* melalui sosial media *instagram* pada akun *instagram @youwant_bouquet*, Toko *Youwant_Bouquet* memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki *instagram* dengan membuat konten-konten menarik. Dalam penerapannya Fitur *Feeds* dimanfaatkan Toko bunga *Youwant_Bouquet* untuk mengunggah foto atau video sebagai katalog *online*. Fitur *Instagram Stories* di manfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan dan juga mengunggah video singkat pembuatan produk. Fitur *instagram reels* isi konten yang diunggah di *reels* ini berupa kompilasi video proses pembuatan, produk jadi, ataupun *display* toko. Dalam melakukan *digital marketing* melalui sosial media *instagram*, toko bunga *Youwant_Bouquet* mengalami kendala kurang meluasnya promosi dimana hanya menggunakan sosial media *instagram*, atas kendala tersebut adanya usulan produk berupa membuat akun sosial media *tiktok* dan akun *shopee* diharapkan dapat memperluas promosi dan pemasaran produknya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen melalui *digital marketing*.

Referensi

- [1] I. Muis and P. Isyanto, "Market orientation, transformational leadership, partnership effects on organizational performance: a competitive advantage as a mediator," *Binus Bus. Rev.*, vol. 12, no. 3, pp. 263–277, 2021.
- [2] I. Muis, "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [3] P. Nabilah, Y. Mhd, and Nurbaiti, "Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya," *Jpsb*, vol. 9, no. 2, pp. 91–98, 2021.
- [4] N. A. Rimbawanto, D. N. Patria, B. M. Nilasari, M. Nisfiannoor, and F. Dwita, "The impact of stakeholder pressure on environmental performance with GHRM practice and green innovation as mediation," *J. Econ. Financ. Manag. Stud*, vol. 6, no. 1, pp. 322–331, 2023.
- [5] M. T. Student *et al.*, "Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [6] M. A. M. Zuhri and L. Christiani, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas)," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 7, no. 2, pp. 21–30, 2019.
- [7] Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, vol. 3, no. Juli. 2020.
- [8] S. Riyoko, *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jepara: CV Markumi, 2020.
- [9] M. Y. S. dan M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.
- [10] M. G. H. Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022.
- [11] I. Ayesha *et al.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 2022.

- [12] Sholikhah and A. Mundzir, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. 2021.
- [13] S. H. Sahir, *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*. 2022.
- [14] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.