

Analisis Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Buket *eightbucket.id*

*Analyze Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales Volume in The Bouquet Business *eightbucket.id**

Hanik Amaria

Universitas Islam Balitar
E-mail: hanikamaria84@gmail.com

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima: 1 Maret 2023
Disetujui: 2 Maret 2023
Diterbitkan: 3 Maret 2023
Hal. 19-26

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran;
Instagram; Volume
Penjualan

Keywords:

Marketing Strategy;
Instagram; Sales Volume

ABSTRAK

Saat ini budaya memberikan buket pada orang-orang spesial sebagai bentuk dari penghormatan, memberikan selamat atau hadiah sebagai tanda kasih sayang. Buket dapat berupa rangkaian bunga, snack atau barang yang disukai oleh penerima yang dirangkai dengan sangat elok sehingga membuat penerima menjadi tersanjung dan bahagia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan volume penjualan buket bunga pada *eightbucket.id*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place* yang dilakukan pemilik melalui akun Instagramnya sangat lengkap dan menarik. Informasi tentang produk dengan mengupload berbagai variasi buket dengan *caption* menarik, selalu *update reels* dan *story IG* serta memberikan *give away* membuat para calon konsumen merasa tertarik untuk menjadi *followers* dan membeli produk yang dibuat sehingga menunjukkan peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan.

ABSTRACT

*Nowadays the culture gives bouquets to special people as a form of respect, giving congratulations or gifts as a sign of affection. A bouquet can be a flower arrangement, snack or item that is liked by the recipient that is assembled very beautifully so as to make the recipient flattered and happy. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy through Instagram to increase the sales volume of bouquets flowers on *eightbucket.id*. The results showed that the 4P marketing strategy, namely *Product, Price, Promotion and Place* carried out by the owner through his Instagram account, is very complete and attractive. Information about products by uploading various variations of bouquets with interesting captions, always updating reels and IG stories and providing give away makes potential consumers feel interested in becoming followers and buying products made so that it shows a very significant increase in sales volume.*

PENDAHULUAN

Merintis usaha dengan modal kecil menjadi tantangan bagi orang-orang yang memiliki jiwa

wirusaha. Kemampuan melihat peluang pasar menjadikan modal utama untuk segera memulai bisnisnya. Menurut Mariotti (2013:147) Peluang diartikan sebagai bentuk mewujudkan ide bisnis yang potensial untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan hidup bagi para konsumen.

Bagi usaha yang masih baru atau rintisan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengenalkan usaha dan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran menurut Sudarsono (2020) merupakan rencana utama yang lengkap dan rinci sehingga dapat menjelaskan bagaimana usaha dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi dari usaha yang dijalankannya. Dengan strategi pemasaran yang baik maka dapat mendorong perkembangan usaha menjadi sangat cepat dengan dikenalnya usaha dan produk secara luas sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Strategi pemasaran menurut Assauri, (2013) merupakan rangkaian kebijakan pada perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sehingga memberikan arah yang jelas dari waktu ke waktu sesuai tingkatan dan alokasi yang sudah ditentukan utamanya sebagai tanggapan perusahaan dalam merespon lingkungan dan kompetitor yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. dalam strategi pemasaran umumnya digunakan seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi).

Dalam menginformasikan 4P diatas dapat dilakukan secara *offline* melalui promosi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah *word of mouth marketing*. Selain itu informasi usaha dan produk juga dapat disosialisasikan dan dipasarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok dst. Di era *society 5* dimana para generasi Z telah mahir dan terampil dalam menggunakan media sosial, maka pemasaran melalui media sosial menjadi sangat produktif dan dapat memberikan dampak signifikan bagi berkembangnya usaha.

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi untuk mengupload gambar dan video. Hampir semua kalangan dapat dengan mudah mengakses aplikasi ini. Utamanya hampir semua generasi Z memiliki aplikasi Instagram pada ponsel mereka. Media sosial ini merupakan pilihan tepat bagi pebisnis untuk membangun brand, apalagi bagi pebisnis yang baru bmrintis usahanya. Aplikasi ini menjadi media yang sangat murah dan memberikan manfaat yang besar untuk mengenalkan produk yang ditawarkan.

Komunikasi melalui media sosial memiliki ciri yang menonjol dan lebih unggul dibanding komunikasi pemasaran secara konvensional, yaitu dapat dilakukan *Always on* dan *Everywhere* (Powers dkk: 2012). Media sosial Instagram yang digunakan pelaku usaha ini tidak menggunakan media komputer/laptop, namun menggunakan gawai/HP yang digenggam sewaktu-waktu. Dengan keunggulan ini pelaku usaha dapat melakukan kegiatan pemasaran dan dapat berkomunikasi dengan pelanggan tanpa terbatas waktu sehingga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik atau calon konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Informasi yang disampaikan berupa bahan, proses produksi, dan hasil produk akhir dalam bentuk foto dan video yang diharapkan dengan informasi ini akan memberikan pengetahuan bagi calon konsumen sehingga melakukan pembelian.

Membangun *social branding* menggunakan media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena konsumenlah nantinya yang akan menentukan keputusan pembelian. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi antara pelaku dan calon konsumen, melakukan diskusi terkait produk sehingga jika *tranding* maka akan mendapatkan popularitas di media sosial Puntoadi (2011:5-6). Selain melalui obrolan secara publik, konsumen dan pelaku usaha juga dapat berdiskusi secara intens atau pribadi untuk menanyakan lebih lanjut terkait produk yang diinginkan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memahami karakteristik dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Pengetahuan ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pelaku usaha untuk melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya Puntoadi (2011:5-6) .

Kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif sehingga hasil data difokuskan berupa pertanyaan secara deksriptif tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha buket dan data-data yang diambil dari akun Instagram eightbucket.id. sehingga dalam penelitian ini peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrumen atau objek penelitian. Dengan begitu maka akan mendorong pencapaian perolehan data yang mendalam karena peneliti terlibat sendiri di lapangan (Sugiono, 2005:2).

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran terkait 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* yang dilakukan oleh pengusaha buket pada akun isntagram eightbucket.id dalam upaya meningkatkan volume penjualan saat merintis usaha hingga saat ini. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan informan yaitu pemilik usaha eightbucket.id sekaligus sebagai operator Instagram dan *marketing*. Selanjutnya data sekunder yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan observasi berupa catatan, portofolio produk dan rekap pembelian baik melalui catatan maupun *online* pada akun Instagram. Selain itu data didukung dengan jurnal penelitian, buku, serta penelitian terdahulu.

Selanjutnya analisis data yaitu upaya yang dilakukan peneliti terhadap data, mengorganisasi, mencari dan menemukan pola. Dari kegiatan analisis ini peneliti akan menyimpulkan dan memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain, Lexy J. Moleong (2005:248). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama pengumpulan data yang digali oleh peneliti melalui kegiatan wawancara dengan pemilik usaha, observasi dan dokumentasi serta data-data yang diambil dari akun Instagram eightbucket.id. Selanjutnya tahap kedua yaitu mengolah data, memilih dan memilah data-data penting sesuai dengan tema strategi pemasaran untuk proses penelitian berikutnya. Tahap ketiga yaitu menyajikan data yang sudah melalui reduksi data untuk disajikan sesuai fokus penelitian. Terakhir yang sangat penting yaitu bagaimana menarik kesimpulan dari kata dan data-data yang telah disajikan, menyajikan *point-point* penting sehingga hasil penelitian dapat disajikan dengan tepat dan jelas serta mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha buket eightbucket.id masih sangat baru, mulai dijalankan pada bulan November 2022 bersamaan dengan momen hari guru. Usaha ini berlokasi di pusat kota yaitu di Ngegong Kelurahan Gedog Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Usaha ini dirintis oleh pemilik usaha dengan melihat peluang pasar yang potensial. Awalnya pemilik usaha sebagai konsumen buket dan berfikir bahwa menyusun buket merupakan hal yang mudah dan sangat memungkinkan untuk dipelajari. Kebutuhan masyarakat akan buket bunga saat ini juga berkembang pesat. Permintaan buket tidak hanya kalangan menengah ke atas, namun merambah hingga pelajar saat momen wisuda dari TK sampai perguruan tinggi juga masyarakat umum yang diberikan pada sanak keluarga teman rekan kerja saat momen-momen spesial sebagai *gift* atau hadiah ucapan terimakasih atau selamat kepada penerima.

Jenis Produk yang ditawarkan pada eightbucket id tidak hanya buket bunga, namun juga buket snack, jilbab, alat tulis, uang, baju, boneka bahkan rokok sesuai dengan permintaan konsumen. Penentuan harga dibuat secara rinci sehingga terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan/ lokasi yang sangat strategis di pusat kota memudahkan pembeli dalam mengakses

lokasi. Strategi promosi yang menarik dan selalu mengupdate hasil karya merangkai buket pada isntagram memperkaya pilihan dan dapat menjadi referensi menarik bagi calon pembeli.

Bahan baku pembuatan produk dibeli secara *online* pada *marketplace* dengan masih memanfaatkan keluarga untuk *menghandle* semua kegiatan produksi. *List* belanja, daftar pembelian, pencatatan pembelian dan tanggal pengambilan/pengiriman buket masih dicatat secara sederhana dan dikerjakan mandiri dengan bantuan keluarga dekat/suami. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya mengingat usaha masih tergolong sangat baru dan modal yang masih relatif terbatas.

Bagi pelaku usaha yang masih dalam tahap merintis, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengenalkan usaha dan produk pada masyarakat secara umum. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh eightbucket mencakup 4P sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Eightbucket.id menawarkan berbagai macam buket, buket yang ditawarkan tidak hanya susunan bunga, namun juga berupa *snack*/coklat, jilbab, ATK, aksesoris, atau barang-barang sesuai permintaan dari konsumen. Untuk degradasi warna dan susunan produk eightbucket sangat bervariasi dan beragam. Ketrampilan pemilik usaha dalam memadupadankan warna dan susunan sangat menentukan hasil buket yang dihasilkan. Kemampuan ini menjadi aset yang sangat besar karena bisnis buket tidak hanya menjual barang saja namun juga jasa bagaimana kualitas seni dalam menyusun buket yang sangat menarik dan indah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Konsumen biasanya memiliki syarat atau permintaan sendiri dalam hal isi buket, baik jumlahnya maupun harganya. Pemilik usaha membuat catatan permintaan dari konsumen. Untuk menarik minat konsumen, setiap kali produk diluncurkan selalu dibuat *review* dan diunggah pada akun Instagram. Konsumen dapat dengan mudah melihat-lihat berbagai model buket yang sangat menarik dan elok sehingga dapat memilih jenis buket apa yang mereka inginkan. *Review* pada akun Instagram dibuat sangat detail dengan kualitas gambar atau video yang sangat jelas sehingga sangat menarik minat pembeli. Ketrampilan dalam mengambil gambar agar sesuai dengan aslinya menjadi sangat penting agar produk yang ditawarkan dapat dilihat dengan jelas begitu juga deskripsinya oleh calon konsumen.

Sejak dimulainya usaha 4 bulan yang lalu akun Instagram eightbucket.id telah memiliki 525 *followers* dan jumlah postingan sejumlah 120 baik berupa foto maupun video produk dan proses pembuatan produk mulai *before to after*. Video-video dibuat sangat menarik sehingga pengguna media sosial Instagram akan tertarik berlama-lama mengamati produk-produk yang ditawarkan.

Berikut contoh gambar-gambar buket yang diunggah pada akun media sosial Instagram eightbucket dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Foto dan Video buket yang diunggah pada akun Instagram

2) Price (Harga)

Harga setiap produk buket yang dihasilkan sangat beragam karena sesuai dengan permintaan dan kemampuan dari konsumen. Biasanya untuk ukuran anak sekolah buket kecil berisi coklat dan bunga sangat laris di pasaran. Karena selain terjangkau, desain yang menarik dan beragam juga menjadi daya pikat tersendiri bagi konsumen. Penentuan harga disesuaikan dengan jenis dan isi dari buket, kalau buket berupa uang tentunya akan lebih mahal sesuai dengan nominal uang yang akan dijadikan sebagai buket. Untuk penentuan harga pelaku usaha mempertimbangkan harga bahan dan isi dari buket serta tingkat kesulitannya. Harga ditentukan dengan perhitungan yang sangat teliti agar harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dihasilkan. Untuk bahan ditetapkan senilai Rp. 15.000,- sampai dengan 20 ribu tergantung besar kecilnya buket. Sementara untuk jasa desain dan merangkai antara Rp. 35.000,- sampai dengan Rp. 80.000,- tergantung besar kecilnya dan tingkat kesulitannya dalam menyusun buket.

Motto dari usaha ini yaitu “*acc low budget to premium bouquet*” yang dicantumkan pada akun Instagram untuk menarik para konsumen. Karena harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Berikut *motto* pada akun Instagram eightbucket.id dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. *Motto* pada akun Instagram eightbucket.id

3) Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan melalui akun Instagram juga menawarkan berbagai produk dari harga paling murah sampai harga yang tinggi. Promosi lain yang dilakukan yaitu memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menentukan isi dan jenis buket yang akan diminta, jika permintaan khusus maka pelaku usaha perlu meminta tenggang waktu biasanya 1 sampai 2 hari untuk mempersiapkannya. Memberikan layanan siap antar di wilayah kota dan sekitarnya juga menjadi strategi promosi yang dilakukan untuk memudahkan konsumen mendapatkan barang sesuai dengan yang diharapkan pada waktu yang tepat. Ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu bentuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Biaya pengiriman ditetapkan Rp. 2.000,- per Km.

Strategi promosi lain yaitu metode pembayaran yang relatif mudah, bisa COD atau bayar di tempat maupun transfer melalui *e banking*, *Shooper pay* dan Dana. Transaksi pembayaran dilakukan jika barang sudah siap untuk diambil/diantar. Namun beberapa konsumen yang membayar di depan tetap dilayani, dalam hal ini kejujuran pelaku usaha dalam memegang amanah terus dijaga agar kepercayaan/*trust* dari konsumen terjaga demi keberlanjutan usaha.

Banyaknya pesanan dalam waktu yang bersamaan menjadi tugas tersendiri bagi pelaku usaha. Pelaku usaha mengkomunikasikan dengan baik kapan barang akan siap

diambil/diantar, kesepakatan ini untuk menjaga agar pemesanan yang lebih dahulu akan dilayani terlebih dahulu. Kalaupun ada kendala akan segera diinformasikan agar komunikasinya berjalan dengan baik. Komunikasi ini dilakukan melalui akun media sosial Instagram atau juga bisa dengan telepon/wa.

Komunikasi yang baik dan cepat tanggap dari pertanyaan konsumen menjadi salah satu strategi untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjelaskan secara detail produk dan deksripsi produk yang ditawarkan. Berikut contoh komunikasi pelaku usaha dan calon konsumen melalui chat pada Instagram dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Bentuk komunikasi melalui komentar pada Instagram

Untuk promosi melalui Instagram beberapa hal yang dilakukan oleh pelaku usaha eightbucket.id antara lain:

- 1) *Update reels* dan *story* setiap kali produk baru diluncurkan untuk menunjukkan bahwa Instagram aktif dan mudah diakses oleh semua orang. *Reels* berupa dapat berupa foto dan video produk terbaru yang dihasilkan juga proses pembuatannya atau cerita terkait kegiatan dari eightbucket.id.
- 2) Menggunakan audio/*backsound* yang sedang *trend* untuk menarik minat pengguna Instagram.
- 3) Memberikan *give away* untuk menambah jumlah *followers*, misalkan tebak isi buket yang benar menjawab akan mendapatkan tambahan saldo *e Money*.
- 4) *Place* (Tempat)

Lokasi usaha eightbucket.id berada di pusat kota Blitar beralamat di Ngegong Kelurahan Gedog Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Akses lokasi sangat mudah dijangkau. Banyaknya sekolah, perguruan tinggi dan kantor-kantor yang ada di sekitar wilayah kota Blitar menjadi peluang yang sangat tinggi untuk meningkatnya jumlah konsumen. Bagi konsumen yang masih belum mengetahui lokasi usaha, untuk mencari lokasi melalui google map sangat mudah, dengan akses yang mudah ini berdampak positif bagi kepuasan konsumen sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Berikut akses lokasi yang diinformasikan melalui akun Instagram eightbucket.id dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Keterangan lokasi usaha pada Instagram

Volume penjualan sejak dimulainya usaha ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, banyaknya variasi buket dan kreasi buket yang sangat beragam dan cantik memiliki kekhasan yang unik sehingga setiap pembelian model buket relatif berbeda dan dapat memuaskan konsumen. Dengan mengimplementasi strategi pemasaran pada akun instagram eightbucket.id tidak dapat dipungkiri menjadi pendorong kemajuan pesat perkembangan usaha. Terbukti sejak dimulainya usaha ini yang masih sangat baru yaitu 4 bulan menunjukkan volume penjualan semakin banyak dan meningkat. Adapun data peningkatan volume penjualan 4 bulan terakhir seperti nampak pada tabel 1 berikut:

Tabel.1. Peningkatan Volume Penjualan Buket eightbucket.id

No	Bulan	Jumlah Volume Penjualan
1	November 2022	25
2	Desember 2022	30
3	Januari 2023	42
4	Februari 2023	56
Jumlah		153

(Sumber: peneliti, 2023)

Dari data diatas menunjukkan volume penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Pemanfaatan aplikasi media sosial instagram untuk mengimplementasikan strategi pemasaran sangat membantu kemajuan usaha sehingga bisa dinyatakan bahwa strategi pemasaran melalui akun instagram yang dilakukan cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan peluang besar bagi para pebisnis untuk dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram untuk menawarkan produk merupakan pilihan yang tepat untuk mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan gratis. Selain gratis siapapun dan kapanpun dapat mengakses informasi dari bisnis yang dikembangkan sehingga jangkauan pemasarannya tidak terbatas pada lokal saja. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis apalagi bisnis yang masih dalam proses merintis. Strategi pemasaran baik itu dekskripsi produk, harga, promosi dan tempat dapat diinformasikan dan diakses oleh semua orang pada akun Instagram milik pelaku usaha. Pembuatan

reels dan *story* terkait produk dan proses pembuatan secara rutin dan *update* dengan audio atau *backsound* yang sedang viral menandakan akun IG aktif dan selalu *update*. Pemberian *give away* juga merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan juga berdampak positif untuk meningkatkan jumlah *followers* untuk meningkatkan usaha.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marrioti, Steve. (2013). *Entrepreneurship, Owning Your Future*. USA: Pearson Education. Inc.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Alex: Komputindo
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in The Purchase Decission Process. *Journal Of Advertising Research*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.