

PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM *FLOWER* BATAVIA DI KENDARI DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PEMASARAN

Fitriani Taufik^{1,*}; La Ode Muh. Umran²; Rivi Handayani³

^{1,2,3} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia; fitrianiitaufik@gmail.com¹; umranmatara1@gmail.com²;

rivihandayani_fisip1@uho.ac.id³

*Correspondence : fitrianiitaufik@gmail.com

ABSTRAK

Aplikasi Instagram merupakan sebuah media yang dapat menghubungkan pengguna yang satu dengan pengguna lainnya dengan menggunakan jaringan internet dan dapat membagikan foto maupun video dengan mudah dan cepat. Pengguna *Instagram* mampu mendapatkan informasi, berbagi informasi dan melakukan sebuah usaha (bisnis). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui toko *flower* batavia dalam meningkatkan promosi pemasaran melalui instagram. Fokus pada teori ini adalah seorang pengusaha dapat melakukan sebuah promosi agar mendapatkan tujuan tertentu seperti membujuk, mempengaruhi konsumen dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu Toko *Flower* Batavia dengan unit analisis Instagram dalam meningkatkan promosi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dan menggunakan teknik secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui teori bauran promosi didapatkan bahwa *flower* batavia telah melakukan promosi melalui instagram dengan memposting setiap produk yang telah ready agar diketahui oleh pengguna lainnya. Kegiatan promosi tersebut dilakukan setiap harinya dengan memposting 10 macam buket yang ready melalui akun instagramnya. Dengan begitu pula ditemukan bahwa konsumen dapat melihat rangkaian buket yang telah diposting. Peneliti juga menemukan bahwa adanya promosi lisan yang dilakukan oleh konsumen yang satu ke konsumen lainnya yang dimana promosi ini sangat menguntungkan karena dengan begitu toko *flower* batavia dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tertarik untuk membeli produknya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan instagram, *flower* batavia dapat membangun *brand awereness* kepada khalayak dan membangun loyalitas merk dikalangan masyarakat luas

Kata kunci

Flower Batavia, Media Instagram, Promosi Pemasaran

ABSTRACT

The Instagram application is a medium that can connect one user with other users using the internet network and can share photos and videos easily and quickly. Instagram users are able to get information, share information and do business (business). This study aims to find out the batavia flower shop in increasing marketing promotions through Instagram. The focus on this theory is that an entrepreneur can carry out a promotion in order to obtain certain goals such as persuading, influencing consumers and establishing relationships with the community. The research method used is a qualitative descriptive approach. The object of this study is the Batavia Flower Shop with the Instagram analysis unit in increasing marketing promotions. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Informants in this study amounted to 10 people and used a purposive technique. The results of the study show

that through the promotion mix theory it is found that flower batavia has carried out promotions via Instagram by posting every product that is ready so that other users know it. Promotional activities are carried out every day by posting 10 kinds of bouquets that are ready through his Instagram account. In this way, it was also found that consumers could see a series of bouquets that had been posted. The researcher also found that there was an oral promotion carried out by one consumer to another where this promotion was very profitable because that way the Batavian flower shop could be known by the wider community and interested in buying its products. The results of the study also show that by using Instagram, flower batavia can build brand awareness among the public and build brand loyalty among the wider community.

Keywords

Flower Batavia, Marketing Promotion, Media Instagram

Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, media sosial telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan memasarkan produk, menjadi alat yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Media sosial menyediakan *platform* bagi individu dan perusahaan untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan dengan audiens yang luas. Salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan berpengaruh adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang signifikan dalam mempromosikan produk dan jasa. Penggunaan media sosial untuk komunikasi adalah tren global, bahkan di negara berkembang seperti Indonesia. (Susilawaty et al., 2023)

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, awalnya hanya sebagai *platform* berbagi foto, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang kuat dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Fitur-fiturnya yang kaya, seperti postingan gambar dan video, stories, IGTV, reels, serta fitur interaktif lainnya seperti live video dan direct messaging, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dan personal dengan konsumen mereka. Instagram terus menambah fitur baru seperti IG TV, IG Live, IG Story, repost, sticker, tema untuk story, dan Reels, sebuah fitur yang mirip dengan TikTok. (Susilawaty et al., 2022). Elemen visual yang kuat dari Instagram, seperti gambar berkualitas tinggi dan video yang menarik, membuatnya menjadi *platform* yang ideal untuk mempromosikan produk yang memiliki daya tarik visual, seperti fashion, makanan, dan bunga.

Dalam industri penjualan bunga, daya tarik visual adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. Toko *Flower Batavia*, yang berlokasi di Kendari, Indonesia, adalah contoh usaha kecil yang memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penggunaan media sosial yang berkembang pesat ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan untuk mendapatkan hasil maksimal, terutama di pasar lokal yang memiliki karakteristik unik. Ruang lingkup pemasaran digital sangat luas, mencakup strategi seperti pemasaran email, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran mobile, serta memanfaatkan saluran non-internet seperti televisi dan telepon seluler (The, 2023)

Konsep utama yang dianalisis dalam riset ini adalah pemasaran digital melalui media sosial, dengan fokus khusus pada Instagram. Literatur terkait menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan memungkinkan interaksi langsung dan cepat antara konsumen dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui saluran media sosial, termasuk Instagram, sangat efektif untuk merek-merek mewah, mempengaruhi ekuitas merek dan perilaku konsumen (Godey et al., 2016). Selain itu, influencer Instagram

dengan pengikut yang besar dianggap lebih disukai, menyoroti dampak popularitas terhadap sikap terhadap merek (Veirman et al., 2017). Studi telah menekankan pentingnya Instagram dalam pemasaran, menunjukkan potensinya untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan peningkatan jumlah pengikut (Hairuddin et al., 2021). Sifat visual *platform* ini membedakannya dari layanan media sosial lainnya, yang menekankan kebutuhan bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka (Kaczmarek-Śliwińska et al., 2021). Teori bauran promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Dermawan (2018), mencakup berbagai alat yang dapat digunakan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dengan target audiens mereka. Alat-alat ini meliputi promosi, promosi pemasaran, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen tersebut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kohesif), juga sangat relevan karena menjelaskan bagaimana berbagai elemen promosi dapat digabungkan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, Instagram menawarkan berbagai alat promosi, termasuk iklan berbayar, postingan organik, dan fitur interaktif seperti stories dan live video, yang semuanya dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Riset ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan Instagram oleh Toko *Flower* Batavia dan efektivitasnya dalam strategi pemasaran digital mereka. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran mereka di Instagram, serta dampaknya terhadap kesadaran dan loyalitas merek. Urgensi riset ini terletak pada kebutuhan untuk mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital di bisnis kecil agar bisa bersaing lebih efektif di pasar yang dinamis dan sering berubah. Dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana persaingan semakin ketat, penting bagi usaha kecil seperti Toko *Flower* Batavia untuk memanfaatkan semua alat yang tersedia untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dampak positif dari media sosial terhadap visibilitas merek dan interaksi pelanggan. Bruhn et al. (2012) menemukan bahwa komunikasi media tradisional dan media sosial secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Schivinski & Dąbrowski (2015) menemukan bahwa komunikasi merek melalui media sosial, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun yang dihasilkan oleh pengguna, berdampak pada kesadaran merek, loyalitas, dan kualitas yang dipersepsikan. Selain itu, Bilgin (2018) menekankan bahwa memanfaatkan media sosial untuk komunikasi interaktif dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek dengan memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. Namun, penelitian ini menambahkan pada literatur yang ada dengan fokus pada industri bunga di Indonesia, sebuah pasar yang kurang dieksplorasi dalam konteks ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur mengenai strategi media sosial spesifik yang digunakan oleh bisnis kecil dalam konteks non-barat, memberikan perspektif baru dan relevansi lokal yang sangat dibutuhkan.

Dengan memfokuskan pada kasus spesifik Toko *Flower* Batavia, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga mengenai pemanfaatan Instagram dalam skenario bisnis kecil, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh bisnis serupa untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka. Melalui metode penelitian yang mencakup observasi, wawancara mendalam dengan pemilik toko,

karyawan, dan konsumen, serta analisis konten dari akun Instagram mereka, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman komprehensif tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks bisnis kecil. Data yang diperoleh akan diinterpretasikan untuk mendapatkan insight tentang efektivitas berbagai taktik promosi yang diadopsi oleh toko dan bagaimana ini mempengaruhi engagement dan konversi penjualan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik bisnis kecil dan menengah tentang cara memaksimalkan *platform* media sosial untuk pemasaran. Dengan fokus pada kasus spesifik Toko *Flower* Batavia, studi ini dapat memberikan bukti empiris mengenai praktik terbaik dan tantangan dalam pemasaran digital. Lebih lanjut, temuan ini akan berkontribusi pada literatur akademis mengenai pemasaran digital, dengan menawarkan studi kasus yang kaya akan informasi tentang dinamika pemasaran media sosial di Indonesia, khususnya dalam sektor ritel bunga. Dengan demikian, riset ini tidak hanya penting dari sudut pandang akademis tetapi juga praktis, memberikan panduan yang bisa langsung diterapkan dalam praktek bisnis sehari-hari, membantu bisnis kecil untuk bersaing lebih efektif di era digital.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan promosi pemasaran pada Toko Bunga Batavia. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis dan membandingkan data berdasarkan kondisi yang ada serta memberikan solusi terhadap masalah yang diidentifikasi (Sugiyono, 2006). Subjek penelitian ini meliputi admin atau pemilik, karyawan, dan konsumen Toko *Flower* Batavia, sementara objek penelitian ini adalah Toko *Flower* Batavia yang menjual berbagai rangkaian buket bunga dan mempromosikannya melalui media Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya, sedangkan wawancara mendalam dilakukan dengan admin atau pemilik, karyawan, dan konsumen Toko *Flower* Batavia untuk mengumpulkan data mengenai pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka terkait pemanfaatan Instagram untuk promosi pemasaran. Wawancara akan berlangsung hingga data yang diperoleh mencapai titik kejenuhan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui foto dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan kegiatan promosi Toko *Flower* Batavia di Instagram. Data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi akan disatukan dan diklarifikasi untuk memastikan konsistensi dan keakuratan, kemudian dihubungkan dengan fenomena yang ingin dipecahkan dalam rumusan masalah. Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif yang melibatkan pengodean data, pengidentifikasian tema utama, dan interpretasi data berdasarkan teori dan literatur yang relevan. Hasil analisis dijelaskan secara naratif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemanfaatan Instagram dalam promosi pemasaran pada Toko *Flower* Batavia. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha kecil lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini adalah mengenai Toko *Flower* Batavia Kendari yang pertama kali membuka usaha pada tahun 2017, menjual berbagai rangkaian bunga, buket uang, dan hiasan. *Flower* Batavia mempromosikan produknya melalui media Instagram, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *platform* tersebut sebagai sarana promosi utama. Strategi pemasaran ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk buket yang diposting kapan saja. Alasan memilih jalur online dalam pemasaran produk adalah karena media online telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana semakin banyak orang yang memesan produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi, *Flower* Batavia dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih banyak. Pada awal berdirinya, *Flower* Batavia tidak banyak mendapatkan pembeli atau pesanan, dan hasil yang diperoleh pun masih terbatas

Gambar 1. Produk yang dijual dan diunggah pada akun Instagramnya yaitu:



Sumber : Koleksi Buket *Flower* Batavia, 2023

Toko *Flower* Batavia menggunakan strategi promosi digital dengan memanfaatkan Instagram untuk memposting berbagai macam buket dan produk yang mereka jual. Selain itu, mereka juga memasang papan atau spanduk di depan toko yang terletak di samping jalan raya.

Untuk mengetahui strategi promosi dari Toko *Flower* Batavia, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Rahma, karyawan Toko *Flower* Batavia, mengatakan,

"Toko Flower Batavia menggunakan promosi agar sedikit membantu dalam meningkatkan pemasaran toko dan minat konsumen" (Rahma, 2023).

Selain itu, Ibu Fatmawati, pemilik Toko *Flower* Batavia, menjelaskan,

"Kami juga memberikan informasi secara detail di laman media sosial kami, yaitu Instagram, berupa posting foto dan menambahkan sorotan hasil testimoni dari konsumen yang telah membeli dan memesan. Kami juga mengunggah gambar berbagai macam bunga yang siap dibeli di dalam toko kami. Setiap kali memposting foto, kami selalu mencantumkan hashtag atau caption dengan menambahkan info nomor WA kami agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi seputar produk yang kami jual agar menarik minat beli dari konsumen tersebut" (Fatmawati 2023).

Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi secara berkelanjutan untuk memastikan tingkat penjualan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Dalam hal

ini, Toko *Flower* Batavia secara rutin memposting hingga 10-15 gambar produk setiap hari untuk menarik minat pembelian dari konsumen.

Wawancara di atas menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh Toko *Flower* Batavia mampu menjadi jembatan atau wadah yang efektif untuk menjalin hubungan intim antara penjual dan pembeli, sehingga terjadilah transaksi yang diinginkan. Hal ini terbukti dari hubungan yang terjalin melalui komunikasi di Instagram, yang diawali dengan postingan di story maupun interaksi konsumen yang melihat akun Instagram *Flower* Batavia.

Aplikasi Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna agar postingan mereka lebih menarik perhatian pengikutnya. Semakin menarik postingan, semakin besar kemungkinan mendapatkan banyak "like". Toko *Flower* Batavia, menurut Ibu Fatmawati selaku pemilik toko, memanfaatkan Instagram dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang disediakan.

Fitur *followers* memungkinkan pengguna lain melihat jumlah pengikut *Flower* Batavia. Penambahan *followers* setiap hari memberikan nilai tambah bagi pemilik akun dan *followers*. Jumlah *followers* yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap akun tersebut, sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli dan peningkatan pemasaran toko *Flower* Batavia.

Fitur *upload* foto juga digunakan secara maksimal oleh *Flower* Batavia. Pengguna dapat menambahkan berbagai jenis efek pada foto untuk membuat postingan lebih menarik. Fitur ini memudahkan *Flower* Batavia untuk memposting gambar produk sebanyak mungkin agar diketahui oleh konsumen. Foto dan video yang diposting menjadi sarana komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen kapan saja dan di mana saja.

Fitur geotagging membantu dalam pencarian lokasi toko. Meskipun *Flower* Batavia tidak secara konsisten menggunakan fitur ini, mereka mencantumkan lokasi toko di bio akun Instagram untuk memudahkan pelanggan menemukan toko secara fisik. Ini mempermudah pelanggan dan konsumen dalam mencari informasi mengenai lokasi toko.

Setiap kali *Flower* Batavia memposting foto atau video, mereka selalu menambahkan hashtag untuk memaksimalkan visibilitas postingan. Hashtag mempermudah pengguna lain dalam menemukan produk *Flower* Batavia di Instagram. Penggunaan hashtag yang efektif membantu toko ini dikenal oleh lebih banyak orang melalui pencarian di Instagram.

Fitur like juga dimanfaatkan oleh *Flower* Batavia, meskipun jumlah like pada setiap postingan tidak selalu banyak. Jumlah like yang rendah tidak mengurangi efektivitas promosi, karena interaksi yang lebih penting sering terjadi melalui direct message (DM) atau WhatsApp. Fitur like tetap menjadi indikator yang membantu meningkatkan visibilitas postingan di *platform*.

Flower Batavia menggunakan fitur comment untuk berinteraksi dengan konsumennya, meskipun sering kali postingan mereka tidak mendapatkan komentar. Konsumen lebih sering berkomunikasi melalui DM atau WhatsApp untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi publik melalui komentar rendah, komunikasi langsung lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Fitur *captions* juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi jelas tentang setiap postingan. *Flower* Batavia selalu menyertakan nomor WhatsApp dalam caption untuk

memudahkan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini mempermudah jalannya komunikasi antara konsumen dan penjual.

Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh *Flower* Batavia secara signifikan membantu dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi pelanggan. Meskipun jumlah likes dan komentar tidak selalu tinggi, komunikasi langsung melalui DM dan WhatsApp terbukti lebih efektif dalam konversi penjualan. Promosi lisan dari konsumen yang puas juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Secara keseluruhan, strategi promosi digital melalui Instagram telah memberikan dampak positif bagi *Flower* Batavia dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Hasil penelitian, dapat diketahui bahwa ternyata Pemanfaatan Instagram tidak selamanya untuk meningkatkan daya penjualan tetapi hanya untuk membangun *brand awareness*. Yang mana, Toko *Flower* batavia menggunakan instagram hanya untuk membangun kualitas merek kepada masyarakat agar mereka mengetahui bahwa toko *flower* batavia menjual produk seperti buket bunga, buket uang, dan aksesoris lainnya.

Setelah Toko *flower* batavia dapat membangun *brand awareness* melalui instagram, sesuai dengan hasil penelitian ditemukan bahwa ternyata *flower* batavia dikenal oleh masyarakat dan pengguna lainnya dengan adanya komunikasi dari satu orang ke orang lainnya (Promosi lisan). Pernyataan ini sesuai dengan teori bauran promosi (*Promotion Mix*) oleh Kotler & Armstrong (2019) yang menjelaskan mengenai strategi bauran promosi yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*) adalah metode komunikasi yang disebarkan oleh masyarakat untuk menjangkau konsumen luas melaalui hubungan masyarakat. Adanya strategi ini, dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui toko *flower* batavia yang dimana, masyarakat menyampaikannya kembali kepada orang lain (bentuk promosi yang dilakukan dari orang satu ke orang lainnya) untuk meningkatkan promosi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Toko *Flower* Batavia tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan setiap hari melalui postingan gambar dan video membantu toko dalam mempertahankan kehadiran online yang konsisten. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti hashtag, geotagging, dan stories memungkinkan *Flower* Batavia untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Meskipun jumlah likes dan komentar pada setiap postingan tidak selalu tinggi, hal ini tidak mengurangi efektivitas promosi. Sebaliknya, komunikasi langsung melalui DM dan WhatsApp terbukti lebih efektif dalam mengonversi minat menjadi pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019), di mana komunikasi langsung dan interaktif dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa promosi lisan (*word-of-mouth*) memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan popularitas Toko *Flower* Batavia. Konsumen yang puas sering kali merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga, yang selanjutnya meningkatkan visibilitas dan penjualan toko. Ini sesuai dengan strategi bauran promosi yang menyebutkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi telah memberikan dampak positif bagi Toko *Flower* Batavia, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan penggunaan berbagai fitur media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kecil lainnya tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi pemasaran. Strategi yang diterapkan oleh *Flower* Batavia dapat dijadikan contoh bagi bisnis lain yang ingin meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui *platform* digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Toko *Flower* Batavia memberikan dampak positif terhadap promosi pemasaran dan peningkatan penjualan produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *followers*, *upload* foto, *geotagging*, *hashtag*, *like*, *comment*, dan *captions*, *Flower* Batavia mampu membangun brand awareness dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun jumlah likes dan komentar pada setiap postingan tidak selalu tinggi, komunikasi langsung melalui DM dan WhatsApp terbukti lebih efektif dalam konversi penjualan. Promosi lisan dari konsumen yang puas juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan toko.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah kurangnya analisis mendalam mengenai efektivitas masing-masing fitur Instagram dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu toko bunga, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua jenis bisnis atau industri lainnya. Penelitian ini juga tidak menilai dampak jangka panjang dari strategi promosi digital yang digunakan oleh *Flower* Batavia.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi komparatif antara beberapa usaha kecil di berbagai industri untuk memahami lebih baik bagaimana berbagai fitur media sosial dapat dioptimalkan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menilai dampak jangka panjang dari penggunaan strategi promosi digital dan mengeksplorasi pengaruh elemen-elemen lain seperti konten visual dan narasi cerita dalam postingan Instagram. Dengan demikian, dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk usaha kecil dan menengah di berbagai konteks.

Referensi

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ... & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Hairuddin, K. N., Thoo, A. C., Tat, H. H., & Hang, S. P. (2021). The implementation of social media marketing strategies to increase brand awareness and engagement behaviour of a private college. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10468>
- Kaczmarek-Śliwińska, M., Piechnik-Czyż, G., Jupowicz-Ginalska, A., Leonowicz-Bukała, I., & Adamski, A. (2021). Social media marketing in practice of polish nationwide catholic opinion-forming weeklies: case of instagram and youtube. *Religions*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel13010019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- The, N. T. N. (2023). Study of marketing online by digital finance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 5(2), 52-58. <https://doi.org/10.32996/jefas.2023.5.2.5>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of *followers* and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>