

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris kaya akan berbagai jenis tanaman hias, salah satunya adalah bunga yang dapat dirangkai. Perangkaian bunga dilakukan demi kepentingan merayakan momen-momen berharga, memeriahkan hari-hari spesial, atau bahkan menunjukkan rasa kasih sayang kepada seseorang. Tidaklah asing bagi orang-orang untuk menggunakan bunga sebagai alat bagi suatu tujuannya. Merangkai bunga memerlukan suatu keterampilan *skill* tersendiri, maka dari itu tidak semua orang bisa melakukan hal tersebut. Dengan begitu, sebagian besar dari masyarakat menggunakan jasa perangkai bunga (*florist*) yang ada, semakin bagus dan unik hasil produknya semakin meningkat atensi seseorang terhadap *brand* tersebut. Karena banyak masyarakat menggunakan jasa *florist*, tidak menutup kemungkinan bahwa semakin banyak masyarakat yang mempelajari teknik merangkai untuk menjadikannya sebagai peluang bisnis *florist*.

Bisnis tanaman hias mulai populer dewasa ini, dikarenakan bisnis *florist* merupakan bisnis dengan modal awal yang tergolong rendah, namun memiliki omset yang dihasilkan bertimbang tinggi jauh. Peningkatan *revenue* Global Floriculture Production Statistics menunjukkan bahwa diprediksi industri *florist* akan memiliki peningkatan sebesar 6.3% di lima tahun ke depan, akan menyentuh \$57.4 Milyar USD di 2024 dari \$42.4 Milyar USD di tahun 2019 (Petal Republic, 2022).

Tabel 1. 1 The Top 10 Producing Countries in the World (as of 2018) by Volume of Cut Flowers Grown

POSITION:	COUNTRY:	% OF GLOBAL PRODUCTION:
(1)	The Netherlands	52%
(2)	Colombia	15%
(3)	Ecuador	9%
(4)	Kenya	7%
(5)	Belgium	3%
(6)	Ethiopia	2%
(7)	Malaysia	1%
(8)	Italy	1%
(9)	Germany	1%
(10)	Israel	1%

Sumber: Petalrepublic, diakses pada 20 November 2022

Berdasarkan data dari Petal Republic yang diambil pada tahun 2018, terlihat bahwa Indonesia belum memiliki peran yang dapat membuatnya masuk dalam peringkat 10 negara produksi terbesar secara global. FlowerAdvisor (2021) menjelaskan bahwa dengan berkembangnya pemasaran digital, hal ini mempermudah pemasaran produk pada *customer* yang bertambah luas dimana pun dan tidaklah sedikit pebisnis yang mulai membangun usaha *florist* di Indonesia. Dengan adanya masyarakat yang memulai bisnis *florist*, persaingan ketat pun mulai muncul, persaingan ini dapat terjadi kepada *florist* yang baru memulai bisnisnya maupun bisnis *florist* yang berjalan sudah lama. Persaingan terjadi dikarenakan semakin banyak bisnis *florist* di Indonesia, berarti semakin banyak alternatif pilihan masyarakat untuk menggunakan jasa rangkaian bunga. Dikatakan banyaknya alternatif karena setiap orang dapat membuat atau membuka usaha *florist* dan biasanya setiap *florist* mempunyai ciri khas tersendiri untuk menjadi pembeda antara *florist* satu dengan yang lainnya. Di dalam pembuatan *bouquet* bunga

terdapat seni dan kreativitas yang menjadi inventif dan memiliki keunggulan. Maka dari itu, diperlukan strategi *marketing* dengan guna untuk menarik perhatian pelanggan.

Street Directory (2023) menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis model bisnis industri *florist*, yaitu:

- 1) ***Retail florist***, tidak hanya semata-mata menjual bunga, melainkan *retail florist* menjual seni dari merangkai bunga. Kunci dari bisnis ini merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam mendesain bunga, merangkai, dan merawatnya. Bisnis model *florist* ini memiliki keunggulan dalam dapat memiliki toko hampir dilokasi manapun. *Retail florist* memiliki peluang untuk memperluas penjualan produk serta jasanya ke dalam perangkaian pernikahan, pemakaman, hingga hadiah.
- 2) ***Wholesale florist***, menyediakan pasokan bunga segar kepada market bunga dan juga secara langsung kepada toko-toko bunga. Tipe bisnis ini membutuhkan beberapa tahun pengetahuan, pengalaman, dan modal yang besar. Pebisnis harus memiliki wawasan perihal merawat inventaris bunga segar dan juga rantai pasokan berperan dalam perpindahan bunga.
- 3) ***Floral products supplier***, menjual berbagai macam bahan yang digunakan *florist* dalam merangkai bunga. Model bisnis ini menyediakan bahan-bahan seperti vas, pita, busa bunga, keranjang, dan lain-lain. *Floral products supplier* merupakan bisnis yang cocok bila pengusaha ingin memasuki industri *florist*, namun tidak memiliki keahlian dalam mengurus bunga.

Berdasarkan pernyataan 3 jenis model bisnis industri *florist*, objek penelitian Rosyposy Florist dalam penelitian ini merupakan bisnis industri *florist* yang memiliki model *retail florist*. Oleh karena banyaknya saingan pebisnis dalam melakukan penjualan rangkaian bunga, selain dibutuhkannya karakter dalam membuat ketrampilan *florist* itu sendiri, juga diperlukannya strategi marketing untuk mempromosikan *florist* yang kita miliki untuk menunjukkan perbedaan dan karakter yang menjual. Renny Ruth Roren sebagai pemilik dari salah satu *brand*

florist di Jakarta yang bernama Rosyposy Florist, menjelaskan bahwa Rosyposy Florist memiliki beberapa kelebihan yaitu memiliki spesialisasi dalam membuat *Korean bouquet*, menyediakan jasa dekorasi pernikahan, ulang tahun, sangjit maupun acara-acara yang memerlukan adanya dekorasi berupa tanaman hidup ataupun kering (Roren, komunikasi pribadi, 25 November 2022) . Banyak strategi *marketing* yang dapat dilakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat, contohnya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau *marketing*.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan medium secara daring yang membuat pengguna memiliki peluang untuk mempresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam sosialisasi secara virtual. Terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial dalam media sosial, yakni pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*). Tak dapat disangkal lagi bahwa media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam melakukan komunikasi dan kehadiran media sosial telah memberi dampak yang signifikan dalam berkomunikasi di dalam hidup ini.

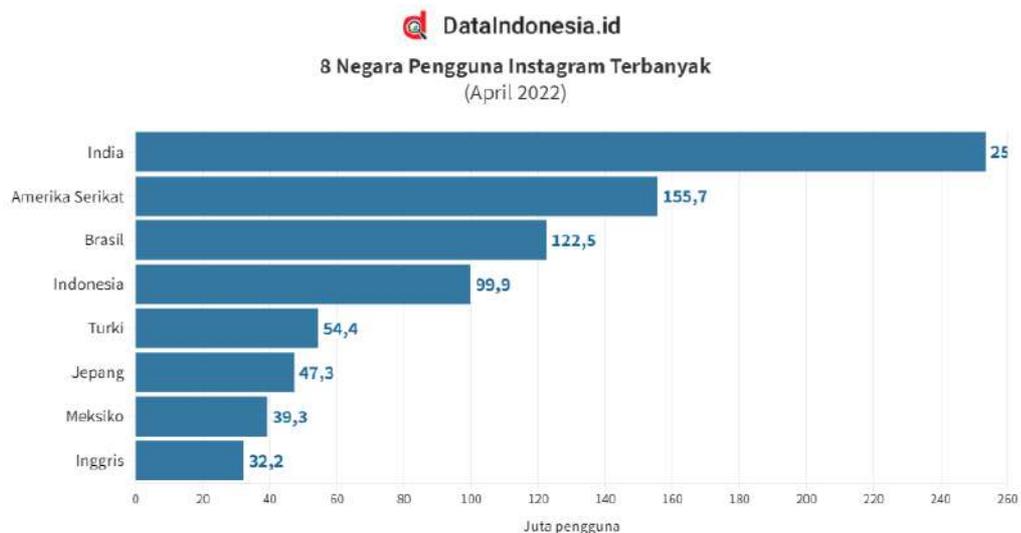
Pemasaran merupakan proses dalam mencipta, mendistribusi, mempromosi, serta menetapkan harga barang, hingga jasa dan gagasan dalam memfasilitasi relasi pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif bagi pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020).

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. *Social media marketing* juga merupakan sebuah proses strategi dalam membuat dan mengelola kehadiran di media sosial. Platform utama yang digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Youtube, diikuti dengan Instagram dan Pinterest (Kelsey, 2017). Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam melakukan *social media marketing* atau yang biasa dikenal sebagai SMM.

Menurut Santoso (2017) pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan sebagai menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung maupun tidak. Pemasaran dilakukan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, serta jejaring sosial.

Menurut Sashi (2012) *Customer engagement* (keterikatan pelanggan) adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang dilakukan produsen dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi agar konsumen secara tidak langsung menjadi mempunyai keterikatan hubungan yang mana bisa terjadi melalui suatu interaksi, efek, maupun pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang dijual. Biasanya dalam melakukan *customer engagement* hal yang harus diperhatikan adalah servis ke konsumen harus optimal dan membuat hal menarik bahkan bisa di luar konteks penjualan agar konsumen dapat merasa spesial. Sashi (2012) juga menyebutkan bahwa *customer engagement* berfokus pada pemuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih yang unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang.



Gambar 1. 10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak

Sumber: DataIndonesia, diakses pada 20 November 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terlihat bahwa Indonesia berkedudukan dalam posisi keempat sebagai pengguna media sosial Instagram dalam kategori 10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak pada April 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif Instagram yang cukup banyak. Dengan adanya teknologi, bisnis akan selalu berkembang dengan tiga inovatif dan meningkatkan teknik pemasaran baru salah satunya pemasaran media sosial (Saravanakumar & Laksmi, 2012). Hal ini membuat penggunaan Instagram sebagai media untuk melaksanakan strategi *customer engagement* sangat efektif untuk meningkatkan atensi masyarakat dan keterikatan pelanggan. Menurut pemilik dari Rosyposy memilih platform media sosial Instagram dalam melakukan strategi *customer engagement* adalah karena banyak fitur yang bisa dilakukan dalam melaksanakan strategi *customer engagement* dengan efektif.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Rosyposy Florist
Sumber: Instagram @rosyposy.florist, diakses pada 20 November 2022

Peneliti tertarik untuk meneliti strategi SMM dalam membangun *customer engagement* Rosyposy Florist, hal ini dikarenakan Rosyposy Florist merupakan salah satu bisnis *florist* yang diketahui cukup banyak masyarakat dan sudah berjalan selama 7 tahun, berdiri sejak 2015 dan melakukan aktivasi *digital Marketing* dari awal hingga sekarang dengan total 62 ribu pengikut dalam media sosial Instagram.

Rosyposy Florist termasuk ke salah satu pilar awal berkembangnya bisnis *florist* di Jakarta dan sekitarnya yang masih berjalan hingga sekarang. Untuk sampai saat ini, Rosyposy Florist memiliki 3 cabang yaitu di Jakarta Kemanggisan yang berdiri pada tahun 2015, Gading Serpong yang berdiri pada tahun 2019, dan di Citraland Surabaya yang baru saja didirikan tahun 2022. Peneliti ingin menganalisis strategi *customer engagement* apa yang dilakukan Rosyposy Florist sehingga membuatnya masih bertahan dan terus berkembang sampai saat ini. Rosyposy Florist juga aktif dalam melakukan unggahan dalam bentuk *story* dan *feed* dalam Instagram @rosyposy.florist dengan mempublikasikan konten-konten menarik yang dapat menarik pelanggan bahkan berinteraksi dengan pelanggan atau pengikutnya.

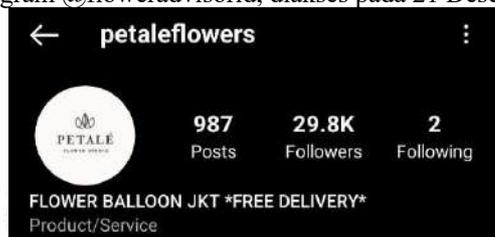
Banyaknya pesaing dalam usaha *florist* membuat kompetitor *florist* sangat banyak akan tetapi Mediani.com (2022) membagikan hasil dari penelitian mereka bahwa terdapat 7 *florist* terbaik di Jakarta yang salah satunya adalah Rosyposy Florist. Selain Rosyposy Florist terdapat juga Yulika Florist yang memiliki 26.7 ribu pengikut, Madame Florist yang memiliki 228 ribu pengikut, Eka Karya Graha Flora yang memiliki 23.3 ribu pengikut, Atelier Fleuri yang memiliki 33.8 ribu pengikut, Petale Flowers yang memiliki 29,8 ribu pengikut, dan yang terakhir ada Flower Advisor Indonesia dengan memiliki pengikut sebanyak 3863 ribu pengikut. Dengan banyaknya persaingan ini, salah satu cara yang dapat digunakan dan sudah digunakan oleh Rosyposy Florist adalah dengan melakukan *customer engagement*



Gambar 1. 3 Pengikut Eka Karya
Sumber: Instagram @ekakaryagf, diakses pada 21 Desember 2022



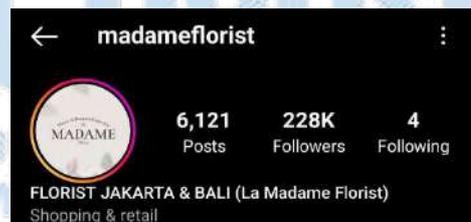
Gambar 1. 4 Pengikut Floweradvisor Indonesia
 Sumber: Instagram @floweradvisorid, diakses pada 21 Desember 2022



Gambar 1. 5 Pengikut Petale Flowers
 Sumber: Instagram @petaleflowers, diakses pada 21 Desember 2022



Gambar 1. 6 Pengikut Atelier Fleuri
 Sumber: Instagram @atelierfleuri, diakses pada 21 Desember 2022



Gambar 1. 7 Pengikut Madame Florist
 Sumber: Instagram @madameflorist, diakses pada 21 Desember 2022



Gambar 1. 8 Pengikut Yulika Florist
 Sumber: Instagram @yulikaflorist, diakses pada 21 Desember 2022

Strategi pemasaran media sosial Instagram memiliki banyak peluang dalam menjalin relasi dengan konsumen dengan memiliki harapan agar konsumen memiliki harapan beli setelah terjadinya *customer engagement* serta dapat memberi *feedback* yang positif tentang pengalaman berbelanja di Rosyposy Florist, hal ini dilakukan juga dengan harapan dapat menjadi *review* yang bagus untuk kedepannya. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Rosyposy Florist membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Bisnis Bunga Rosyposy Florist melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan dalam industri *florist* yang harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya persaingan yang semakin sulit dalam menjalankan bisnis khususnya dalam industri *florist* karena setiap orang dapat membuka usaha *florist* dengan mudah. Pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan industri *florist* terutama pada media sosial harus dapat digunakan secara efektif. Pada saat kemajuan teknologi ini, penjualan juga dipaksa untuk beradaptasi yang pada akhirnya penjualan dan media sosial pada saat ini berjalan secara berkesinambungan. Pemanfaatan media sosial dalam melakukan penjualan terbilang efektif dibanding melakukan penjualan secara tradisional karena cukup berdampak dalam membangun *customer engagement* yang sesuai dengan fokus yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Media sosial milik Rosyposy Florist tergolong cukup aktif dan sering *update* dalam Instagramnya. Karena Instagram Rosyposy Florist cukup aktif yang berdampak menciptakan adanya interaksi dengan pengikut yang dimiliki Rosyposy di Instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* Rosyposy Florist melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran media sosial dalam *meningkatkan customer engagement* Rosyposy Florist melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk peningkatan atensi masyarakat dan mempertahankan loyalitas pelanggan Rosyposy Florist. Ada beberapa tujuan secara spesifik yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pemasaran media sosial apa yang dilakukan untuk peningkatan *customer engagement* di Instagram pada tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau pembelajaran untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* di dunia bisnis *florist* atau industri yang memiliki tingkat kesulitan setara.

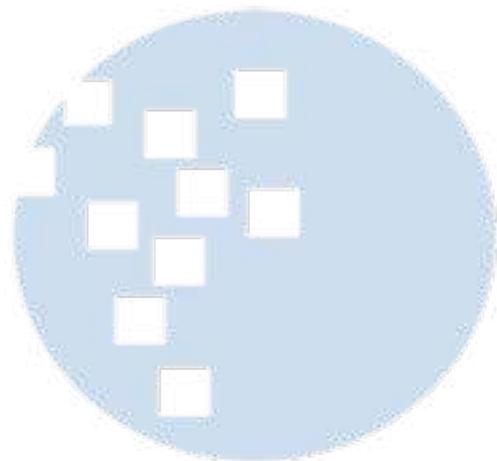
1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan praktisi Marketing Communication maupun Public Relation serta komunikasi perusahaan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*, terutama dalam perencanaan strategi di media digital.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Strategi SMM pada Rosyposy Florist terdapat di Instagram dan juga memiliki *website*. Akan tetapi, penelitian ini hanya akan berfokus terhadap media

sosial Instagram @rosyposy.florist dalam masalah strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan *customer engagement* agar lebih terarah dan dapat lebih mudah mencapai tujuan yang diteliti.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA