

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang banyak menghasilkan berbagai jenis hasil bumi dan tanaman hias untuk kemudian diolah sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya masing-masing dikarenakan Indonesia berada di letak geografis yang memiliki iklim tropis sehingga dapat menghasilkan kesuburan tanah yang baik. Meningkatnya jumlah populasi penduduk di Indonesia mengakibatkan banyaknya permintaan bahan kebutuhan pangan. Tak hanya pangan, penduduk juga membutuhkan tanaman hias sebagai dekorasi rumah, taman, kebun, hadiah, dan juga tanaman hias yang digunakan pada berbagai macam *event* seperti acara pernikahan, pertunangan, ulang tahun, atau bahkan pesta rumahan lainnya.

Industri florikultura atau tanaman hias di Indonesia kian berkembang setiap tahunnya dikarenakan industri florikultura merupakan salah satu bisnis yang berpotensi memiliki pasar yang cukup besar untuk dipasarkan dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2017, Badan Pusat Statistik meneliti banyaknya produksi tanaman bunga petik yang ada di Indonesia seperti bunga krisan, bunga herbras, bunga mawar, bunga gladiol, bunga anggrek, bunga sedap malam, dan bunga anyelir. Peningkatan produksi tertinggi dialami oleh bunga krisan dengan jumlah sebanyak 47,58 juta tangkai (10,99 persen) sedangkan bunga sedap malam dan anyelir memiliki penurunan sebanyak 4,10 persen dan 7,80 persen. Hal tersebut membuat pemerintah dan pelaku bisnis lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan ekspor tanaman hias ke berbagai negara (<https://ekonomi.kompas.com/>, diakses pada tanggal 7 Januari 2019, pukul 17.05).

Kota Bandung menjadi salah satu daerah dengan dataran tinggi yang berpotensi untuk melakukan budidaya tanaman hias diantaranya adalah perkebunan bunga mawar di Cikalongwetan, Kabupaten Bandung dan perkebunan bunga Cihideung, Kabupaten Bandung Barat. Hasil produksi budidaya tanaman hias tersebut di distribusikan ke industri-industri yang lebih kecil dan menengah supaya lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli bunga dalam jumlah yang lebih sedikit atau pertangkai.

Dilansir oleh media online Pikiran Rakyat, bisnis tanaman hias di Bandung Barat dicontoh oleh Srilanka dari model bisnis dan budidaya tanaman hias bunga potong di Kabupaten Bandung Barat. Sebanyak 40 delegasi APRACA (*Asia Pasific Rural and Agricultural Credit Association*) dari Srilanka mempelajari bagaimana cara mengembangkan usaha kecil dan menengah bunga potong untuk diimplementasikan di negara mereka (<https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/05/08/hebat-bisnis-tanaman-hias-bandung-barat-dicontoh-oleh-srilanka-424052> diakses pada tanggal 25 Juni 2019 pukul 10.51 WIB).

Bunga potong menjadi salah satu pilihan yang digunakan dalam berbagai momen penting seperti wisuda, pernikahan, hiasan kantor, hingga pada saat berduka cita. Hal ini berpotensi bagi pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri khususnya pemilik usaha *forist* yang ada di kota Bandung salah satunya adalah Florash. Florash merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang industri kreatif spesialis bunga potong. Merek asal Bandung ini mulai berdiri sejak tahun 2016, produk yang ditawarkan adalah *fresh flower* atau bunga segar yang diambil langsung dari distributor perkebunan bunga yang ada di Bandung. Awalnya, Florash hanya memasarkan produk pada momen tertentu saja seperti *bouquet* bunga untuk perayaan wisuda, dan valentine. Semakin banyaknya peminat dan meluasnya pasar maka Florash memperbanyak pilihan produk dan membangun relasi dengan *event organizer* untuk menggunakan produk Florash sebagai dekorasi. Florash memiliki ciri khas tersendiri dalam mengemas dan membuat variasi dalam produknya yang memberi kesan minimalis dan *high-class taste* sehingga produknya tampak berkelas dan memiliki nilai seni. Kata Florash sendiri diambil dari kata *Flower and Fashion* karena bunga hias yang mereka tawarkan tidak hanya berfungsi sebagai hiasan atau dekorasi namun ada makna *fashion* yang terdapat pada merek Florash. Berbeda dengan kompetitor lainnya, Florash tidak hanya sekedar menjual produk, namun Florash menjalin hubungan dengan komunitas pecinta bunga dan juga melakukan *workshop* untuk mengenal dan merangkai beragam jenis bunga. Florash memiliki *offline store* yang beralamat di Jalan Cisangkuy No.68 Bandung. Selain memiliki *offline store*, Florash juga memiliki media *online* untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Florash.

Semakin majunya teknologi dan arus globalisasi membuat Florash memanfaatkan peluang untuk menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasaran dan

transaksi jual beli. Dikutip dari *platform* media online Dailysocial.id, Florash menggunakan media *online* bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas khususnya di kota Bandung. Pada acara tertentu seperti valentine, pemesanan melalui media *online* meningkat hingga mencapai 200%. Media *online* yang dimaksud difokuskan pada media sosial dengan alasan untuk menjaga budaya masyarakat yang masih ingin bertanya dan dilayani secara personal. Melalui pemasaran *online* juga membuat Florash menguasai pasar florist bunga yang ada di kota Bandung dengan memanfaatkan visualisasi yang ditampilkan sehingga pembelinya mencapai 90 orang perharinya dibandingkan dengan penjualan *offline* yang hanya sekitar 30 orang perharinya. Setelah ditelusuri oleh dailysocial.id, Florash termasuk toko bunga yang paling aktif melakukan penjualan dan transaksi melalui media sosial. Akibat perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang beralih ke media sosial, dari riset yang dilakukan bahwa sudah 8 dari 10 orang yang membeli bunga melalui media sosial daripada melalui toko *offline*

Adanya media *online* mempermudah penyebaran informasi tentang sebuah merek dan juga informasi tentang harga produk yang ditawarkan. Dikutip dari situs dailysocial.id bahwa perilaku belanja konsumen perlahan-lahan telah bergeser menuju pasar *online*, hal ini dibuktikan dari hasil survey belanja *online* yang dimuat dalam *The Wall Street Journal* mengatakan bahwa 45% konsumen zaman sekarang telah melakukan pencarian dan belanja secara *online* (<https://dailysocial.id>, diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 17.28 WIB). Berubahnya pola konsumsi masyarakat yang beralih ke media *online* dikarenakan banyaknya pengguna internet di Indonesia sehingga pelaku bisnis lebih mengembangkan sektor media *online*.



Gambar 1. 1 Grafik Kenaikan Perilaku Belanja Online

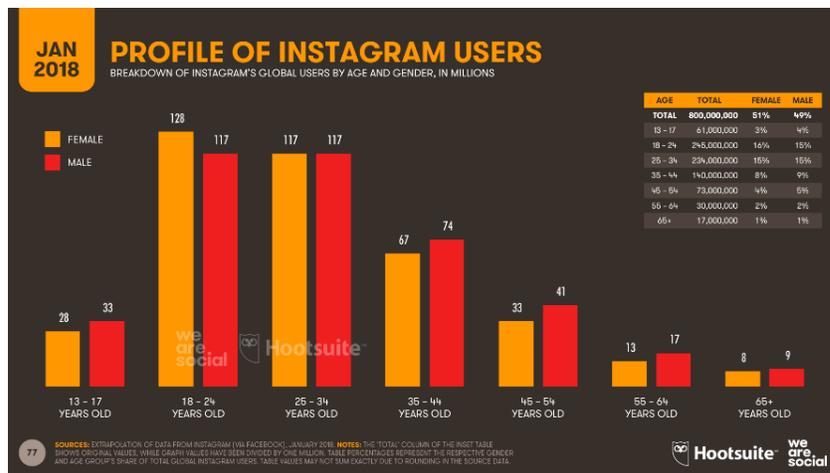
Sumber: www.nextren.grid.id (diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 18.13 WIB)

Menurut laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah presentase penduduk Indonesia sebagai pelaku transaksi pembelian barang dan jasa secara *online* di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26% (<http://nextren.grid.id/>, diakses pada tanggal 30 September 2018, pukul 18.13 WIB).

Berdasarkan wawancara pra-riset yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Florash mengatakan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu Florash untuk menyebarkan konten dalam bentuk visual serta informasi-informasi seperti daftar harga ataupun adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Florash. Dari semua media sosial yang dimiliki Florash, penulis memilih untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram karena Instagram adalah media sosial yang memiliki target pasar yang sesuai dengan Florash secara spesifik mulai dari umur 17 sampai dengan umur 35 tahun. Pemilik Florash juga mengatakan bahwa setiap konten gambar yang di unggah ke media sosial Instagram memiliki makna pesan bahwa bunga yang di jual oleh Florash bersifat elegan, klasik, dan minimalis. Hal ini menjadikan *brand soul* dari Florash itu sendiri. Pemilik Florash fokus ke dalam pemeliharaan konten Instagram dengan mengunggahnya secara konsisten untuk mendapatkan peningkatan pangsa pasar yang di

targetkan oleh Florash. Pemilik Florash juga mengakui bahwa mereka memberdayakan dan mendukung petani lokal khususnya yang ada di kota Bandung.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur *Instagram story*, *Instagram TV*, *Highlight*, *Instagram Business*, *Explore*, *Multiple photos*, *Video Chat*, *Question*, dan *Pooling*. Fitur-fitur tersebut memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna Instagram untuk mengakses informasi serta berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram. Berdasarkan grafik yang di unggah oleh *We Are Social* bahwa pengguna Instagram terbanyak didominasi dari umur 18 sampai 24 tahun dan pengguna terbanyak adalah perempuan.



Gambar 1. 2 Data Usia Penggunaan Instagram 2018

Sumber: www.wearesocial.com (diakses pada tanggal 30 September 2018 pukul 20.41

WIB)

Dilihat dari segi komunikasi, Instagram memiliki pengaruh kepada massa untuk menerima informasi karena difasilitasi oleh fitur yang diberikan instagram. Komunikasi massa berkembang dengan pesat seiring masuknya era digital dan media-media massa baru yang mudah di akses secara *online*. Hal ini tentunya mempengaruhi kecepatan informasi yang disebarkan kepada sesama pengguna Instagram. Akun Instagram Florash memiliki jumlah pengikut sebanyak 14.180 sejak aktif di bulan September 2016, pengikut Instagram Florash semakin bertambah karena konten yang di unggah oleh Florash secara

konsisten. Bisa dibandingkan dengan kompetitor usaha bunga potong lainnya di kota Bandung seperti tabel berikut ini:

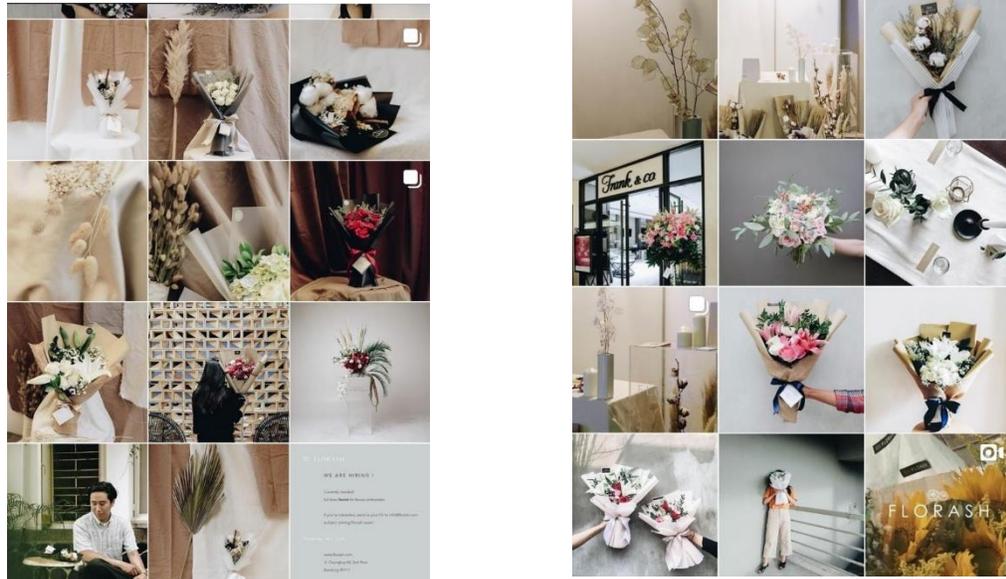
Tabel 1.1 Akun Instagram dan Jumlah Pengikut

Nama Akun Instagram	Jumlah Angka Pengikut
@fflorash	14.180
@benang.sari	12.800
@memeflorist	8.896
@thefloralqueen_	6.840
@simple_florist	6.409
@labushky_bouquet	5.437
@floralgreenflorist	4.826
@theflowershop	3.817
@colour_bouquet	3.332
@ghalafloraldesign	3.195
@marveleux_defleur	3.004
@peachflorist	2.993
@maxwellflowers.bdg	2.853
@bungafromme	2.351
@theviviary	2.186
@amoragiftshop	1.870
@handmadeflower_bdg	1.571
@sandradetails	1.361
@renataflorist_	1.271
@monalisa_florist_bandung	872
@stellar.coronae	861
@florist_market	829
@blanjabungabandung	708
@rozen_florist	501
@stuhflorist	560

@herasri_bdg	488
@rozsafloa	415
@sekarkanafloralart	347

Sumber: Olahan penulis pada tanggal 29 Juni 2019

Florash memilih aktif di media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya karena dinilai efektif dalam melakukan kegiatan *branding* dan melakukan kegiatan pemasaran. Dikutip dari *website* digital marketing, untuk membangun sebuah *brand* melalui Instagram diperlukan strategi konten Instagram. Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu posting, konten yang bertema, *guidelines* untuk gaya konten, dan visual yang konsisten. Sebuah penelitian dari *webdam* mengenai visual di media sosial Instagram menemukan bahwa 60% dari merek terkenal di Instagram menggunakan filter yang sama pada setiap postingan. Dengan menggunakan filter yang sama disemua konten, akun tersebut memiliki sebuah gaya yang mudah dikenali oleh *followers* dan semakin mudah dikenali semakin besar kemungkinan *followers* akan *me-like* dan meninggalkan komentar di foto/video konten Instagram (<https://www.dewaweb.com/blog/tips-dan-strategi-marketing-instagram-untuk-bisnis-anda/> diakses pada tanggal 27 Juli 2019 pukul 11.43). Penulis memilih Florash karena kesesuaian kriteria pemasaran digital marketing melalui media sosial Instagram. Berikut ini adalah konten dari akun Instagram Florash.



Gambar 1. 5 Konten Akun Instagram Florash

Sumber: <https://www.instagram.com/fflorash/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2019, pukul 20.15 WIB)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran dengan memakai teknik-teknik penyampaian komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram” karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah atau sedang dilakukan oleh Florash.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian menjadi batasan masalah. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan mulai dari tenaga, dana, dan waktu. Supaya penelitian berjalan sesuai dengan fokus utamanya, maka hal utama yang dilakukan adalah melihat bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Florash melalui media sosial Instagram berdasarkan penelitian penulis yaitu strategi komunikasi pemasaran Florash melalui media sosial instagram (@fflorash).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sarana pembelajaran dalam bidang ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram serta penulis berharap dapat memberikan saran untuk strategi komunikasi pemasaran kepada perusahaan terkait.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tempat penulis mendapatkan data dan informasi penelitian yaitu di kantor Florash yang beralamat di Jalan Cisangkuy No.68, Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu mulai dari September 2018 hingga bulan Juni 2019.

Tabel 1.2 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan fenomena dan judul penelitian.										
2	Menyusun proposal skripsi										
3	Pendaftaran desk evaluation										
4	Pengumpulan data dari wawancara dengan informan kunci dan pendukung.										
5	Pengumpulan data dari observasi dan pengumpulan dokumentasi penelitian										
6	Analisis berdasarkan indikator yang telah dijabarkan pada unit analisis										
7	Menyusun dan menarik kesimpulan serta saran dari penelitian										
8	Sidang skripsi										

Sumber: Olahan Penulis (2018)