

## PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BUKET SBUCKET.ID

Hasim<sup>1</sup>, Shinta Dwi Oktaria<sup>2</sup>

hasimkbm@gmail<sup>1</sup>.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia  
dwioktariashinta@gmail.com<sup>2</sup>, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

**Abstract.** *Selling bouquets using Instagram uses the 4P Marketing Mix concept, namely Promotion, Product, Price, & Place, to be interesting. For this reason, the research aims to find out the promotion strategy of Sbucket.id stores in marketing products to attract consumers' interest in buying via Instagram, and how sellers communicate selling prices to consumers, as well as strategic location which is a determining factor in consumer purchases. This research was located at the Sbucket.id Store in Lubuklinggau City, South Sumatra. The research method used is a qualitative research method. The informants in the research consisted of six people, namely the owner or owner of the Sbucket.id shop, the admin of Sbucket.id and also four consumers or buyers who had bought a bouquet at the Sbucket.id shop using data collection techniques through semi-structured interviews, observation non-participants and also documentation. From the research results, it can be seen that in order to attract consumers' interest in buying a bouquet at the Sbucket.id shop, they promote the product via Instagram social media, initially they use Endorsement services, then they always promote the product via Instagram Stories, and also upload photos of the bouquet on the Instagram feed. by adding a caption. Consumers can request a bouquet according to their wishes, so before purchasing it needs to be communicated first to the sbucket.id admin. The location of the Sbucket.id shop is very strategic, located on the side of the road and close to various schools so that consumers can easily find and reach the Sbucket.id shop location..*

**Keywords:** *Marketing Communication, Instagram, Bouquets*

**Abstrak.** Penjualan buket dengan memanfaatkan instagram menggunakan konsep Bauran Pemasaran 4P yaitu Promotion, Product, Price, & Place menjadi menarik. Untuk itu, penelitian bertujuan mengetahui strategi promosi toko Sbucket.id dalam memasarkan produk hingga menarik minat konsumen membeli melalui instagram, dan cara penjual mengkomunikasikan harga jual kepada konsumen, serta lokasi yang strategis menjadi faktor penentu pembelian konsumen. Penelitian ini berlokasi di Toko Sbucket.id di Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif. Informan dalam penelitian terdiri dari enam orang di antaranya yaitu owner atau pemilik toko Sbucket.id, admin dari Sbucket.id dan juga empat orang konsumen atau pembeli yang pernah membeli buket di toko Sbucket.id dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi non-partisipan dan juga dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa agar dapat menarik minat konsumen agar membeli buket di toko Sbucket.id mereka mempromosikan produk melalui media sosial instagram, awalnya mereka menggunakan jasa Endorsment kemudian mereka selalu mempromosikan produk lewat instastory instagram, dan juga mengunggah hasil foto buket di feed instagram dengan menambah caption keterangan. Konsumen bisa request buket sesuai keinginan maka sebelum membeli perlu dikomunikasikan terlebih dahulu kepada admin sbucket.id. Lokasi toko Sbucket.id ini sangat strategis terletak dipinggir jalan dan dekat dengan berbagai sekolah sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau lokasi toko Sbucket.id

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Buket

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini cukup menarik, salah satu indikatornya banyak bermunculan inovasi yang cukup variatif. Inovasi produk maupun strategi pemasaran diperlukan pelaku bisnis untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat. Indikator persaingan di antaranya semakin banyaknya produk serupa yang bermunculan di pasar. Di tengah gempuran produk sejenis memaksa perusahaan terus berinovasi agar memenangkan persaingan. Semakin banyak kompetitor maka risiko kehilangan konsumen semakin besar. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dituntut semakin cermat dalam membuat strategi penjualan yang efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis. Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis agar menjadi pemenang dalam berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki produk sejenis. Proses pemasaran menjadi salah satu tolak ukur berjalan tidaknya bisnis. Untuk melihat perkembangan bisnis agar penjualan mencapai target maka para pelaku bisnis perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk, barang atau jasa dengan tujuan agar dapat menjangkau target pasar konsumen dan juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran yang merupakan kunci keberhasilan bisnis dijalankan melalui strategi pemasaran agar memiliki fokus. Tanpa fokus, maka kemungkinan bisnis mengalami kegagalan dan tidak akan berkembang. Selaras dengan penjelasan tersebut maka suatu bisnis perlu didukung strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Konsep pemasaran diperlukan agar yang dipasarkan tepat sasaran dan dapat memperoleh keuntungan secara finansial.

Penelitian ini menggunakan konsep Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran Pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan dipasar sasarannya. Dalam konsep bauran pemasaran ini menggunakan 4P yaitu harga (Price), Lokasi (Place), Produk (Product), & Promosi (Promotion). Promosi penjualan merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik minat para calon konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan biasanya memiliki banyak jenis dan cara menyebarluaskannya strategi yang paling banyak dilakukan oleh para penjual dalam melakukan penjualan yaitu melalui promosi lewat media sosial.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2007:346). Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah melihat indikator pembelian yang membuat konsumen melakukan pembelian perusahaan perlu melakukan strategi-strategi penjualan. Strategi yang paling utama dilakukan perusahaan yaitu promosi. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu indikator dalam melakukan keputusan pembelian dimana harga merupakan keputusan yang pertama dibandingkan ketika melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Selain harga, lokasi juga sebagai indikator penentu konsumen membeli produk atau jasa.

Biasanya konsumen memilih lokasi atau tempat pembelian yang strategis dan mudah dicapai. Kualitas produk juga merupakan salah satu alasan konsumen memilih produk yang dicari. Konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan, karena konsumen

merupakan target atau sasaran yang nantinya akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen agar konsumen tetap bertahan membeli produk atau jasa yang ditawarkan .

Memberi hadiah atau kado dikalangan anak muda sudah menjadi hal yang biasa, untuk membahagiakan orang tersayang tentu ingin memberikan kejutan berupa hadiah. Salah satu hadiah yang banyak diminati masyarakat yaitu Buket. Buket menjadi alternatif atau pilihan sebagai hadiah karena produknya bervariasi dan dengan harga yang dapat disesuaikan dengan budget pembeli. Buket adalah sebuah rangkaian bunga yang disusun dan dibungkus (wrapping) menggunakan kertas Cellophane atau kain Spunbond. Buket tidak hanya berbentuk bunga, seiring perkembangan zaman juga kreatifitas saat ini, bentuk buket sudah memiliki berbagai variasi seperti buket Uang, Snack makanan, Jilbab, Rokok dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, buket kini menjadi semakin populer sehingga banyak diminati oleh konsumen untuk dijadikan sebagai hadiah yang nantinya akan diberikan kepada orang-orang spesial. Terlebih saat ada acara-acara penting tertentu, seperti acara ulang tahun, wisuda dan acara lainnya. Buket paling banyak dicari oleh orang-orang karena dijadikan sebagai kado atau gift (hadiah).

Seiring dengan permintaan pasar yang cukup besar terhadap pembelian buket maka dari itu buket menjadi salah satu bentuk peluang usaha yang banyak diminati. Salah satu daya tarik kerajinan buket adalah bentuknya yang menarik, cantik dan unik untuk kaum remaja serta dapat menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi usaha kecil dan menengah. Usaha buket dengan perkembangan zaman ini membuat para pengusaha tidak hanya dapat berjualan di toko saja. Banyak pengusaha buket yang melakukan konsep wirausaha dengan menggunakan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi para pengusaha memanfaatkan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Instagram dianggap sangat efisien sebagai wadah untuk membuka peluang bisnis baik segi promosi gambar, postingan dan proses penyampaiannya kepada publik. Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau barang yang dijual dengan mengunggah foto-foto dan video produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri Instagram dapat menjangkau berbagai penjuru Indonesia, bahkan sampai ke luar negeri, maka semakin banyak orang yang melihat produk atau barang yang ditawarkan melalui Instagram semakin besar peluang produk dikenal banyak orang.

Sbucket.id berlokasi di Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, menyediakan berbagai bentuk atau jenis buket yang bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen. Agar dapat menjangkau konsumen di manapun dan kapanpun Sbucket.id mempromosikan produknya melalui media sosial instagram sebagai strategi promosi agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Bagaimana cara penjual mengkomunikasikan harga jual kepada konsumen, Serta apakah lokasi yang strategis berperan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian buket ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Komunikasi pemasaran merupakan langkah dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Cara ini diikuti dengan melakukan strategi yang tepat agar setelah dilaksanakan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Luasan dari strategi komunikasi pemasaran ini mencakup pada skala yang besar karena ditunjang dengan penggunaan bauran komunikasi pemasaran lain yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman,

hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi (D Mardiyanto & Giarti 2019).

Strategi yang digunakan sebagai bagian dari teknik komunikasi pemasaran tidak akan berjalan secara sempurna sebagaimana yang diharapkan, karena setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki sisi kelebihan dan kelemahan. Dengan kata lain, terdapat karakter khusus yang memungkinkan sebuah strategi komunikasi pemasaran tepat digunakan untuk menjangkau pasar yang luas, atau juga sebaliknya tidak tepat karena ketidaksesuaian dengan perencanaan sebelumnya.

Akan tetapi, hal ini perlu pengkajian lebih lanjut terutama berkenaan dengan jenis strategi yang dianggap paling efektif dan sesuai dengan jumlah anggaran yang tersedia serta luasan pasar yang dapat dijangkau. Dalam situasi saat ini, dapat menggunakan saluran internet yang relatif murah namun dengan daya jangkauan luas serta dapat dilakukan kapan saja. Internet di dalamnya menampung banyak media sosial. Salah satu yang paling populer dan banyak digunakan adalah Instagram. Di Instagram ini banyak penawaran penjualan produk dari yang berkelas lokal sampai internasional, dan diterima langsung di alamat tujuan tanpa harus menuju ke store atau toko penjual.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan data data diperoleh melalui pengamatan dan analisis peneliti. Menurut Lexy J.Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode penelitian kualitatif memberi pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa dengan demikian, metode penelitian kualitatif membantu untuk mendapatkan penjelasan atau gambaran yang lebih dalam.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 1 orang owner dan 1 orang admin dari Sbucket.id serta empat orang konsumen Buket di Toko Sbucket.id. Cara menentukan konsumen yang dijadikan subjek penelitian yaitu dilihat dari beberapa postingan Sbucket.id yang dimana mereka yang paling sering memberikan like diposting Sbucket.id. Teknis analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, triangulasi, melakukan verifikasi data, dan menarik kesimpulan. Penelitian dilakukan melalui media sosial Instagram dan juga dilakukan secara langsung dengan berkunjung ke Toko Sbucket.id di Kota.Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi promosi toko Sbucket.id dalam memasarkan produk hingga menarik minat konsumen melalui Instagram terletak pada kemampuan mengkomunikasikan harga jual sebagai faktor penentu penjualan. Memadukan konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yaitu Promotion (Promosi), Product (Produk), Price (Harga), dan Place (Tempat). Sebagai pendukung yang mengarah pada pencapaian hasil analisis memadukan dengan wawancara kepada informan yang terdiri dari *owner* Sbucket.id, admin Sbucket.id, dan empat konsumen. Ini dilakukan guna mengetahui strategi promosi yang dilakukan Toko Sbucket.id dalam memasarkan produknya sehingga menarik minat konsumen melalui Instagram, bagaimana cara penjual mengkomunikasikan harga jualnya kepada konsumen, serta apakah lokasi yang strategis juga sebagai faktor penentu pembelian konsumen.

### **Informan Penelitian**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Ket
1.	Rosi Widasari	Perempuan	24 Tahun	Owner Sbucket.id	Penjual
2.	Dian Okatrina	Perempuan	28 Tahun	Admin Sbucket.id	Admin
3.	Erica Nursabella	Perempuan	24 Tahun	Karyawan Swasta	Pembeli
4.	Yayang Novianti	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswi	Pembeli
5.	Tri Juniarti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswi	Pembeli
6.	Annisah	Perempuan	23 Tahun	Guru TK	Pembeli

#### **Akun Media Sosial Instagram Sbucket.id**

Instagram digunakan sebagai wadah promosi produk, karena merupakan akun media sosial yang paling banyak digunakan dan diminati. Dengan promosi melalui media sosial penjual dapat mempenetrasi pasar sasaran dengan mudah. Berdasarkan observasi Sbucket.id telah memiliki jumlah pengikut atau followers sebanyak 3.117 dan telah menjual produk buketnya lebih dari 1000 buket dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Melalui instagram Sbucket.id, konsumen dapat melihat di feed berbagai macam contoh bentuk buket dari Sbucket.id dan bisa melihat info melalui highlight atau sorotan tujuannya agar konsumen dapat melihat jenis-jenis buket, info pembayaran transfer, lokasi dan juga info keterangan harga sehingga dapat memudahkan konsumen.

Buket merupakan salah satu alternatif pilihan baru yang bisa dijadikan give atau hadiah, karena apapun bisa dijadikan buket mulai dari snack, bunga, uang, dan lain sebagainya bisa disesuaikan dengan keinginan dari konsumen. Seiring perkembangan zaman seperti saat ini dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang semakin hari semakin berkembang pesat, canggih sehingga memberi peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial ini khususnya Instagram sebagai wadah untuk mereka memasarkan, mempromosikan dan mengembangkan produknya dengan cara yang mudah, praktis dan efektif.

Banyak cara dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa akan tetapi cara yang paling efektif melalui lewat media sosial. Jangkauannya sangat luas tidak hanya menjangkau masyarakat Indonesia saja namun sampai ke luar negeri. Instagram sebagai media berjualan sehingga promosi melalui platform ini penjual sebagai bentuk pendekatan untuk menarik minat konsumen. Tanpa harus datang ke toko, konsumen dapat melihat postingan di feed galeri atau album yang tersimpan di Sbucket.id dan penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan seperti instastory, membuat caption yang menarik agar kosnumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, menggunakan hastag agar mempermudah konsumen menemukan jenis buket yang diinginkan dan menggunakan berbagai fitur lainnya yang disediakan instagram, sehingga konsumen dapat melihat *update* dari produk yang ditawarkan.

Toko Sbucket.id melakukan strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran 4P. Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh Toko Sbucket.id untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial instagram memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Melalui media sosial instagram ini para calon pembeli dapat melihat contoh-contoh hasil foto produk yang ditawarkan dan juga mereka dapat langsung mencari tahu informasi produk, toko dan lainnya melalui Highlithg dari akun sosial media instagram Sbucket.id sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pembelian produk.

Melakukan strategi pemasaran Produk melalui promosi lewat media sosial ini tujuannya agar dapat menarik minat konsumen Sbucket.id juga pastinya melakukan strateginya untuk mengetahui apakah ada strategi khusus yang digunakan toko Sbcuket.id ini untuk melakukan promosi produknya melalui media sosial instagram sehingga dapat menarik minat konsumen agar membeli produknya berikut kutipan hasil wawancara yang disampaikan oleh Rosi Widasari selaku owner pemilik dari Sbucket.id.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi promosi produk buket yang dilakukan Sbucket.id agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka yaitu sebagai berikut:

Langkah awal menggunakan jasa Endorsment untuk mempromosikan produknya, sehingga dengan demikian banyak konsumen mengetahui produk buket dari Sbcuket.id ini 1). Memanfaatkan fitur yang disediakan instagram yaitu dengan mempromosikan produk buketnya dengan cara membuat snap atau instastory ig update perkembangan dan hasil pemesanan buket di snap ig dan juga sering mengadakan kuis hadiah sehingga dengan begitu dapat menarik minat calon pembeli melalui insta storynya. 2). Selalu mengunggah foto hasil buket di feed instagram, agar memudahkan calon konsumen untuk mencari contoh buket yang mereka inginkan. 3). memberi keterangan di bio instagram yaitu mencantumkan tagline “Buket Murah Lubulinggau” karena buket yang dijual dengan harga terjangkau dan semua kalangan karena harga yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp.10.000,00 dengan promosi harga produk buket yang murah tersebut tujuannya agar untuk menarik minat calon konsumen membeli buketnya.. 4). membentuk kepercayaan konsumen agar percaya bahwa kualitas buket dari Sbucket.id bagus, harga murah tapi kualitas terjaga. 5). membuat konsumen puas atas pelayanan yang diberikan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu fast respond dan melayani dengan sabar pertanyaan dan permintaan konsumen.

Selain itu strategi promosi juga dibantu oleh para konsumen Sbucket.id agar toko Sbucket.id ini semakin banyak diketahui banyak orang para konsumen juga sering membantu mempromosikan toko dengan cara mereka membuat instastory di akun instagram pribadi mereka biasanya mereka menunggah postingan foto buket yang mereka beli ditoko Sbucket.id dan mereka tag akun sosial medianya Sbucket.id dengan demikian pengikut atau followers dari mereka yang tidak mengetahui toko buket Sbucket.id ini akan mengetahui toko Sbucket.id ini. Dengan demikian maka semakin banyak orang yang mengetahui toko Sbucket.id dan semakin banyak orang membeli buket di toko Sbucket.id. Strategi promosi yang dilakukan Sbucket.id agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk buket dari Toko Sbcuket.id ini dibanding membeli buket ditoko lain untuk mengetahui apakah strategi-strategi promosi yang dilakukan sbucket.id ini apakah berhasil menarik minat konsumen agar tertarik membeli produknya peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen atau pembeli yang telah membeli produk buket dari toko Sbcuket.id.

### **Cara Penjual Mengkomunikasikan Harga Jual Kepada Konsumen**

Komunikasi di dunia bisnis menjadi salah satu elemen yang paling penting karena melalui komunikasi yang baik dan benar, penjual dapat mempromosikan dan menjualkan produknya dengan lebih baik dan juga dapat menaikkan nilai jual produknya sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga calon konsumen serta dapat menghindari kesalahpahaman antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target sasaran yang dituju yaitu konsumen dan calon konsumen. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung lewat perantara media. Menurut Magdalena Asmajasari (1997:1) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi dari seseorang ke orang lain. Sehingga ketika komunikasi dapat dilakukan dengan tepat maka tidak akan menimbulkan persepsi yang berbeda antara pemberi informasi dengan penerima informasi. komunikasi pemasaran membantu penjual untuk menyusun pesan dan informasi pada media pemasaran agar tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen. Jadi intinya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pembuatan dan penyampaian pesan bersifat informatif dan

membujuk, yang ditujukan kepada konsumen. Maka dari itu penjual dalam melakukan pemasaran penting melakukan komunikasi yang efektif.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting sebab dari komunikasi yang dilakukan penjual menjadi sebuah tolak ukur pertimbangan bagi konsumen untuk menilai usahanya. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat besar bagi keberhasilan usahanya. Selain menyediakan produk dengan kualitas terbaik pelayanan juga tidak kalah penting pelayanan yang pertama yaitu biasanya antara penjual dan pembeli yaitu melalui komunikasi via pesan (Chat) agar hubungan tercipta dengan baik antara penjual dan pembeli tersebut maka komunikasi yang dilakukan harus efektif penjual harus memberikan tanggapan dan juga harus memberikan informasi lewat komunikasi yang dilakukan penjual kepada konsumen penjual harus baik, ramah dan juga harus sabar dalam melayani konsumen agar konsumen tetap betah dan kembali lagi membeli produk di toko ini. Jika pelayanan komunikasi dalam melayani konsumen ketus bisa jadi itu akan membuat konsumen merasa tidak dihargai dan berakibat konsumen tersebut tidak mau membeli produk di toko nya lagi dan juga bisa menceritakan dan juga menyebarkan kepada teman-temannya tentang bagaimana komunikasi yang kurang baik ini kepada temannya sehingga membuat citra toko menjadi buruk .

Bauran pemasaran 4P yaitu salah satunya Price atau Harga biasanya merupakan salah satu faktor awal penentuan pembelian konsumen. Maka dari itu dalam menentukan sebuah harga produk atau jasa penjual harus menetapkan harga yang sesuai dengan mempertimbangkan dengan biaya yang dikeluarkan sampai biaya pemasaran produk oleh sebab itu harga merupakan bagian dari strategi marketing yang tidak bisa dianggap sepele. Oleh sebab itu perlu perhitungan yang matang, sebab tujuan penetapan harga ini tidak hanya untuk meraup keuntungan akan tetapi penjual juga harus mampu mengembangkan usahanya juga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen kepada penjual yang nantinya pembeli mendapatkan barang atau produk dan penjual akan mendapatkan uang. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen atau pembeli tidak akan membeli produk dari toko tersebut karena harga tersebut tidak sesuai dengan kualitasnya dan konsumenpun tidak bisa menjangkaunya pada akhirnya akan berakibat pada sepi nya penjualan.

Usaha Sbucket.id dalam melakukan strategi pemasaran sangat penting selain meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat penting. Oleh sebab itu komunikasi antara penjual dan konsumen sangat penting apalagi ada beberapa konsumen yang tidak mengerti bahwasanya dalam menjual buket tidak hanya dihitung atau dilihat dari Produk nya saja seperti hanya melihat dari jumlah Snack nya atau jumlah tangkai bunga dan lain sebagainya. Konsumen harus mengetahui dalam membuat buket memerlukan juga bahan dan alat serta kreativitas, ide, waktu yang semua itu juga harus diperhitungkan agar tidak terjadinya kesalah pahaman atau perbedaan persepsi antara penjual dan pembeli maka penjual juga harus mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai bagaimana cara penjual mempertimbangkan harga jual agar konsumen mengerti dan memahami harga buket tidak sesuai dengan jumlah atau harga snack yang konsumen request saja.

Untuk menentukan harga buket pada Sbucket.id ini dilakukan dengan mempertimbangkan pilihan kertas ada Chellophane dan juga Spunbond dimana dalam menggunakan kertas chellophane harga lebih mahal sebab memang harga kertas chellophane lebih mahal dibanding dengan kain spunbond dan perbedaan kualitasnya pun sangat berbeda menggunakan chellophane terkesan dan terlihat lebih mewah, akan tetapi buket yang dibungkus atau wrapping menggunakan kain spunbond juga memiliki kelebihan nya sendiri. Dari perbedaan pemilihan kertas tersebut dalam proses pembuatan dan waktu pembuatan buket berbeda, karena buket yang diwrapping menggunakan kertas chellophane memerlukan waktu yang sedikit lebih lama dan proses pembuatan juga lebih ribet karena snack atau baha lainnya harus ditempel satu-persatu dengan lidi kemudia baru ditusuk ke sterofoam atau oasis baru kemudia diwrapping dan dikasih pita sedangkan menggunakan kain spunbond hanya perlu menempel di kardus baru kemudia di wrapping dan dikasih pita. Kreativitas dalam membuat buket juga diperlukan agar hasil buket bagus dan cantik maka kesesuaian pemilihan warna harus dipikirkan juga. Kemudian dipertimbangkan juga dari bahan atau produk utama yang

dipilih seperti terletak pada perbedaan pilihan snack dan tangkai bunganya saja, untuk buket uang dilihat dari berapa banyak lembaran uang yang digunakan jika lembaran uangnya semakin banyak tentu waktu yang digunakan juga semakin lama serta penggunaan bahan dan alat lainnya. Kemudian juga dilihat dari ukuran besar atau kecilnya buket. Sehingga dari sanalah penjual mempertimbangkan penjualan harga buketnya tentu saja pengusaha ini juga perlu mendapatkan keuntungan.

Agar semua orang bisa membeli buket di Toko Sbucket.id ini maka Sbcuket.id ini menawarkan harga buket mulai dari Rp.10.000,00 sampai harga yang tidak ditentukan sehingga semua orang dapat menjangkau dan dapat membeli buket dari toko Sbucket.id ini karena memang harga yang ditawarkan sangat murah sehingga semua orang bisa membeli buket. Sbucket.id ini menawarkan berbagai macam jenis buket. Menerima pesanan sesuai permintaan atau request dari konsumen, konsumen hanya perlu memesan buket lewat wa Admin Sbcuket.id kemudian konsumen bicarakan seperti apa buket yang ingin dipesan mulai dari harga, warna snack yang diinginkan semua komunikasikan saja dengan admin dari sbucket.id yang nantinya akan disesuaikan sehingga jika akhirnya antara penjual dan pembeli menyetujui kesepakatan mengenai harga maka buket nantinya akan di proses.

Untuk mengetahui apakah komunikasi dalam bisnis online itu penting maka peneliti melakukan wawancara kepada Admin dari Sbucket.id Dian Octarina, 28 Tahun. Dari hasil wawancara diatas maka komunikasi itu memang sangat penting Sbucket.id melakukan komunikasi guna untuk menarik dan membujuk calon kosnumen untuk membeli produk buket dari sbucket.id ini. Mereka melakukan komunikasi pemasaran dengan mencari target atau sasaran sesuai dengan pasar mereka seperti yang diketahui pada saat sekarang ini banyak anak muda khususnya mahasiswa/mahasiswi yang sedang kuliah memilih buket sebagai alternatif pilihan hadiah yang diberikan kepada teman, sahabat, dan lain sebagainya. Maka dapat diketahui bahwasanya sasaran atau target pada Sbcuket.id ini adalah anak muda.

Banyak orang dalam membeli produk faktor awal selain melihat dari kualitas produk juga melihat dari harga. Banyak konsumen melihat harga buket yang dijual dengan memperhitungkan jumlah snacknya saja akan tetapi mereka tidak melihat dari proses pembuatan buket dimana memerlukan bahan, alat, kreativitas, serta waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan penjual mengenai beberapa penilaian konsumen yang menilai harga buket itu mahal karena memang banyak juga yang harus diperhitungkan peneliti melakukan wawancara kepada Admin Sbucket.id Dian Octarina, 28 Tahun

Dari hasil wawancara tersebut agar komunikasi berjalan efektif antara penjual dan pembeli mengenai harga buket maka pembeli perlu mengkomunikasikan harga atau permintaan buketnya kepada admin dan nantinya admin akan melayani dan juga menjelaskan kepada pembeli atau konsumen mengenai hal-hal yang ingin konsumen tanyakan sehingga akan terjalinnya sebuah hubungan lewat komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Walaupun harga buket yang ditawarkan murah akan tetapi masih ada beberapa konsumen masih kebingungan mengenai bagaimana penjual dalam menyesuaikan harga jualnya.

Indikator harga juga merupakan salah satu indikator yang penting dalam strategi pemasaran bauran pemasaran 4P yaitu mengenai harga dalam mempertimbangkan harga tentunya dilihat dari kualitas produk, seperti seperti dilihat dari perbedaan kertas saja sudah menjadi penentuan kualitas peneliti mewawancarai onwer sbucket.id mengenai bagaimana perbedaan buket diwrapping menggunakan kertas chellophane dan juga kain spunbond sehingga itu yang membuat salah satu perbedaan harganya. Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa perbedaan harga memang sangat mempengaruhi. Mulai dari proses pembuatan, ide atau kreativitas, kertas, alat dan juga bahan lainnya yang digunakan sehingga hasil akhir buketnya bagus dan menarik.

Dari hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa beberapa konsumen tidak mengetahui bahwa kertas menjadi salah satu yang mempengaruhi perbedaan harga akan tetapi konsumen bisa melihat bahwa memang kualitas buket yang diwrapping menggunakan kertas chellophane hasilnya lebih bagus dan menarik. Perbedaan buket yang diwrapping menggunakan chellophane buketnya terlihat lebih bagus dan gembul akan tetapi buket yang diwrapping menggunakan kain spunbond buketnya terlihat lebih lebar semua buket kualitas produknya bagus sehingga konsumen hanya perlu mengkomunikasikan harga buket sesuai buddget yang mereka punya kepada admin lalu bisa juga request kertas atau kain, request warna dan lainnya kepada admin sehingga nanti bisa disesuaikan.

Karena harga buket yang ditawarkan murah yaitu mulai dari Rp.10.000 sehingga semua orang bisa membeli buketnya.

Lokasi adalah tempat usaha atau perusahaan beroperasi dan juga melakukan kegiatan yang menghasilkan produk barang atau jasa. Lokasi juga merupakan salah satu bagian penting dari bauran pemasaran 4P lokasi (Place) perusahaan harus berada ditempat yang strategi agar konsumen dapat menjangkau atau menemukan tempat toko dengan mudah. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan. Para pengusaha biasanya memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. maka, pemilihan lokasi usaha yang dekat dengan target atau sasaran pasar merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Indikator bauran pemasaran 4P salah satunya lokasi (place) juga salah satu indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi pendapatan. Toko Sbucket.id ini memiliki lokasi yang strategis yaitu terletak dipinggir jalan dimana banyak orang yang melintasi jalan tersebut dan juga dekat dengan berbagai sekolah dan yang paling penting dekat dengan kampus karena kebanyakan yang membeli buket yaitu anak kuliah. Dan bagi konsumen atau calon konsumen yang membeli produk buket di toko Sbucket.id melalui media sosial pasti awalnya mereka tidak mengetahui lokasi Sbucket.id dengan memiliki lokasi yang strategis dan mudah cari itu akan memudahkan konsumen menemukan lokasi Toko Sbucket.id. Dengan lokasi yang tidak jauh dari kampus dan juga sekolah serta lokasi yang terletak dipinggir jalan itu akan menambah keuntungan bagi toko Sbucket.id dalam memenangkan persaingan.

Toko Sbucket.id yang memiliki lokasi strategis tentunya dijadikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, karena untuk calon konsumen yang bukan mahasiswa juga dapat dengan mudah menemukan lokasinya. Lokasi sbucket.id ini sangat strategis yaitu terletak dipinggir jalan besar yang dimana tentunya banyak orang yang berlalu-lalang lewat di jalan tersebut dengan demikian secara tidak langsung orang akan bisa langsung mengetahui bahwanya ada toko buket.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut :Cara yang digunakan Toko Sbucket.id dalam mempromosikan produk buketnya melalui instagram agar dapat menarik minat konsumen atau pembeli agar tertarik membeli produk buketnya yaitu awalnya mereka menggunakan jasa endorsment, kemudian memanfaatkan fitur-fitur di Instargam seperti selalu promosi lewat Insta Story IG, mengunggah foto hasil buket di feed instagram dengan menambahkan keterangan caption, sering mengadakan kuis pertanyaan berhadiah, menawarkan harga buket yang murah mulai dari Rp.10.000,00 dengan kualitas yang bagus dan juga memberikan pelayanan ramah serta fast respond sehingga konsumen tertarik membeli buket ditoko mereka.

Agar terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, komunikasi harus berjalan lancar, pemilihan antara kertas chellophane dan juga kain spunbond yang membuat perbedaan harga karena buket yang wrapping menggunakan kertas chellophane hasil buket nya lebih bagus dan proses, jasa dan waktu pembuatan buketnya lebih lama dibandingkan dengan buket yang diwrapping menggunakan kain spunbond. Sehingga konsumen harus mengkomunikasikan kepada admin dari Sbucket.id mengenai buket yang diinginkan.

Lokasi juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam membeli produk karena konsumen lebih memilih lokasi penjual yang strategis dan juga mudah dijangkau agar mempermudah konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan telah diterbitkannya jurnal ini, kami mengucapkan terima kasih kepada para pengelola jurnal, karena penerbitan ini sebagai publikasi yang sangat berguna.

**DAFTAR REFERENSI**

- Angito, A., & Seriawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- BIBLIOGRAPHY Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN :Konsep dan Aplikasi di Era Digital* . Airlangga University Press.
- D. Mardiyanto, & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunika Pemasaran (Studi Kasus Strategi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Edunomika*, Vol 3 No 1, 2019. 60-66
- Harahap, S., & M. Nawawi, Z. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi dan Pemasaran Bisnis Rumahan "Buket Novi Sari". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*", Vol 06, No.2.
- Helianthusontri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. *Marketing Communication - taktik dan strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. United States: Pearson Education.
- LinovHR, A. (2021, Maret 23). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat Untuk Perusahaan* . Retrieved from Linovhr: <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>. diakses pada 28 Maret 2022. pukul 21.30.
- Lukitasari, & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurna; Disrupsi Bisnis*, p-ISSN 2621-797X : e-ISSN 2746-6841.
- Moleong, Lexy. J. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2021: PT Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- BIBLIOGRAPHY Permana, A. 2022. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Marketing Digital Bisnis Anda*. Diambil kembali dari S.E.O Anak Sholeh: <https://seoanaksholeh.com/pemasaran-melalui-media-sosial/>. diakses pada 18 Maret 2022. Pukul 14.00.
- Nabial, D., Elvaretta, O., Zahira, G., dkk. (2021). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intrans Publishing Group .
- Ridwan,M. I., Irfan, A. M., Erwing, dkk(2020). Pelatihan Bunga Buket dan Snack Sebagai Kado Wisudha di Perpustakaan Bone. *Jurnal Ekonomi*.
- RiandiKemas, (6 july 2020). Cek Kekurangan dan Kelebihan Beriklan di Instagram. diambil dari bisnisukm.com: <https://bisnisukm.com/cek-kekurangan-dan-kelebihan-beriklan-di-instagram.html> . diakses pada 18 maret 2022.pukul 13.00
- BIBLIOGRAPHY Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 2, Issue 4, Maret 2021. E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5346.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perpektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Pacas.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta .