

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merangkai bunga atau yang sering disebut *floristy*, bukan sekedar menyusun bunga agar terlihat cantik. Kegiatan ini sudah menjadi seni yang menggabungkan kreativitas dan keindahan estetika. Bahkan, tradisi merangkai bunga sudah ada sejak zaman kuno, seperti di Mesir, Yunani, dan Tiongkok.

Merangkai bunga merupakan bentuk seni yang dapat mengekspresikan emosi manusia. Selain itu, bunga memiliki kemampuan untuk menyegarkan pikiran dan jiwa, baik bagi perangkai maupun penikmatnya. Orang yang menjalankan bisnis atau jasa terkait bunga sering disebut sebagai *florist*. Seorang *florist* juga harus bisa memilih bunga dan bahan pelengkap yang saling melengkapi, memahami cara merawatnya, serta mengerti kebutuhan pelanggan. Seorang *florist* umumnya mampu membuat berbagai jenis rangkaian seperti buket, korsase, *wreath* (rangkai bunga bundar), hingga desain yang lebih kompleks. Seiring berjalannya waktu, industri *florist* mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan dukungan teknologi modern dan perubahan pola konsumsi Masyarakat. (Dina, 2021)

Saat ini, *florist* tidak lagi hanya bergantung pada toko luring, tetapi juga memanfaatkan platform daring untuk memasarkan produk mereka. Industri *florist* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan

meningkatnya permintaan konsumen untuk rangkaian bunga pada berbagai acara seperti pernikahan, perayaan ulang tahun, dan momen spesial lainnya.

Di Kota Bandung, saat ini terbilang sangatlah banyak para pembisnis yang bergerak dalam jasa *florist*, peluang usaha yang menjadikan banyaknya pesaing baru yang muncul di dalam industri rangkaian bunga hingga persaingan semakin ketat atas pesaing *florist* untuk memperebutkan pasang pasar. Semakin banyak pilihan membuat para calon konsumen harus memutuskan *florist* mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena persaingan antar *florist* semakin ketat sehingga para pembisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menonjol di tengah pasar yang kompetitif ini. Hal ini di rasakan oleh Gurita Bouquet yang memiliki banyak pesaing khususnya di Kota Bandung, dengan banyaknya *florist* membuat Gurita Bouquet harus bisa bersaing dengan *florist* yang terbilang sudah lama berkembang dan sudah lebih terkenal. Persaingan dalam bisnis rangkaian bunga atau *florist* semakin ketat, strategi pemasaran menjadi strategi penting bagi *florist*, termasuk Gurita Bouquet karena strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau calon konsumen lebih luas dan efisien.

Gurita Bouquet berawal pengalaman pribadi yang berfokus pada keinginan untuk mengubah hobi menjadi sebuah bisnis (**Gambar 1.1**). Resmi didirikan pada 20 Maret 2020, Gurita Bouquet telah menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat dengan kompetitor. Tantangan ini berhasil diatasi melalui inovasi produk yang memiliki ciri khas unik, menjadikannya sulit ditiru oleh pihak lain.



Gambar 1.1 Logo Gurita Bouquet

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Gurita Bouquet memanfaatkan peluang besar dalam bisnis bouquet bunga yang mengutamakan *workshop* dan penjualan bunga. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, prospek bisnis ini sangat menjanjikan. Permintaan akan bunga segar tetap tinggi, terutama untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, perayaan perusahaan, serta hari-hari spesial seperti Hari Ibu dan Valentine's Day.

Seiring dengan pertumbuhan industri pernikahan, kebutuhan akan bouquet dan bunga dekorasi terus meningkat. Tren DIY (*Do It Yourself*) dan pengalaman interaktif yang digemari oleh generasi milenial dan Gen Z menciptakan peluang besar untuk *workshop* kreatif seperti merangkai bunga. Masyarakat tidak hanya ingin membeli bouquet, tetapi juga ingin belajar keterampilan baru yang memberikan nilai tambah. *Workshop* ini menawarkan pengalaman unik yang menarik minat berbagai kalangan, mulai dari pecinta hobi, ibu rumah tangga, hingga profesional muda yang mencari aktivitas melepas stres.

Selain itu, Gurita melihat potensi besar dengan melakukan *workshop*. *Workshop* eksklusif yang ditujukan untuk kegiatan seperti team building juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Keunggulan Gurita terletak pada kombinasi produk bunga berkualitas, pengalaman kreatif melalui *workshop*, dan penggunaan bunga lokal. Hal ini membuat Gurita berbeda dari florist tradisional, toko bunga online, maupun pasar bunga lainnya. Selain menjual bouquet, menawarkan *workshop* merangkai bunga itu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus membedakannya di pasar yang kompetitif.

Tidak hanya menyediakan bouquet bunga segar, Gurita juga menawarkan bunga artifisial untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan dan membutuhkan dekorasi yang tahan lama. Penjualan dilakukan melalui *platform e-commerce* dengan dukungan layanan pengiriman yang cepat dan berkualitas. Selain itu, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen dengan konten visual menarik, seperti foto bouquet custom, hasil *workshop*, dan tutorial singkat merangkai bunga.

Menurut Kotler Keller (2009) pemasaran adalah sebuah faktor penentu dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Saat ini, perkembangan teknologi sangat erat kaitannya dengan kajian komunikasi. Hal ini karena teknologi membutuhkan komunikasi di setiap tahapnya, mulai dari perencanaan, proses inovasi, produksi, hingga penyebaran produk teknologi tersebut. Media menjadi salah satu sarana penting yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran dalam menyebarluaskan produksi atau jasa kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk menanamkan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevil Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Daryanto (2011) juga menyebutkan bahwa “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari penjelasan diatas, penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran adalah aspek mendasar dalam menjalankan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar. Strategi ini mencakup berbagai rencana untuk menarik perhatian konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan angka penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Strategi pemasaran melibatkan identifikasi pasar sasaran dan menyusun bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran Gurita Bouquet dalam bisnis florist tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berupaya menciptakan hubungan personal dengan konsumen. Hubungan yang lebih dekat ini membuat konsumen merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas di Gurita Bouquet. Membangun koneksi personal melalui upaya pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan etensi konsumen dan prefensi merek (Solomon, 2021). Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah membangun *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan meningkatkan merek tertentu di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. *Brand awareness* adalah dasar dari ekuitas merek, memungkinkan bisnis menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai pertumbuhan jangka panjang (Keller, 2013). Sedangkan menurut Durianto (2004), *Brand awareness* mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingatkan kembali suatu merk sebagian bagian dari suatu kategori peroduk teertentu. Oleh karena itu, bagi para *florist* meningkatkan *brand awareness* adalah langkah strategi yang esensial.

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang sesuai, menyampaikan pesan yang menarik, dan menonjolkan keunikan produk atau jasa, bisnis dapat menojol di pasar yang kompetitif. Menurut Belch dan Belch (2021), Upaya komunikasi pemasaran yang terintergrasi sangat penting untuk membangun *brand awareness* yang kuat untuk sasaran konsumen. Salah satu cara Gurita Bouquet dalam membangun *brand awareness* yaitu melakukan pemasaran melalui

media sosial, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menciptakan *brand awareness*.

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin terus maju dan berubah kearah yang lebih modern, sehingga para pembisnis harus beradaptasi juga dengan teknologi. Media sosial telah menjadi fenomena global yang merevolusi cara manusia berkomunikasi, berbagai informasi, dan menjalankan aktivitas bisnis. Platfrom seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain secara instan. Media sosial merupakan “aplikasi berbasis internet yang dibangun di teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna” (Kaplan dan Haenlei, 2010).

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 277,5 juta orang, dan sebanyak 139 juta atau sekitar 49 persen diantaranya pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi audio, teks, gambar dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Setiap individu memiliki beragam alasan dalam menggunakan media sosial, seperti berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi terbaru, berbagi pengetahuan, hingga mengikuti tren terkini termasuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet dikenal sebagai *internet marketing (e-marketing)*. Media sosial seperti Instagram,

Tiktok, Facebook, dan Twitter kini menjadi platform yang semakin populer untuk mendukung kegiatan *e-marketing* tersebut.

Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai *Sosial Media Marketing*, yaitu metode pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu tertentu dengan melibatkan pengguna aktif di dalamnya. Dengan jutaan pengguna media sosial di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari berbagai negara. Menurut Gunelius (2011), *Sosial Media Marketing* adalah strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk tertentu dengan menggunakan berbagai alat seperti *blogging*, *microblogging*, *sosial networking*, *sosial bookmarking*, dan *content sharing*.

Sosial Media Marketing (SMM) adalah media yang mendukung komunikasi pemasaran tradisional dan digital dengan memantau serta memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi antara pelanggan, perusahaan, merek, serta komunitas pengguna lainnya (Tuten dan Solomon, 2017). SMM mendorong keterlibatan pelanggan, yang menjadi tantangan bagi pelaku bisnis baru, namun dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan respons pelanggan. Hal ini berdampak positif pada niat, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen serta menjadi elemen kunci dalam *brand awareness* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari banyaknya media sosial yang ada, peneliti fokus pada media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu platform yang digunakan secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Instagram memanfaatkan fitur visual seperti *stories* dan *reels* untuk menampilkan jasa dengan menarik. Gurita Bouquet menjadikan *platform* ini menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital untuk memasarkan produk/ kegiatan mereka (**Gambar 1.2**).

Instagram ialah aplikasi *online* dimana pengguna dapat memposting foto dan video. Pengguna lain dapat melihat, menyukai, dan berkomentar pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang tumbuh paling cepat (Anderson & Jiang, 2018). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Platform ini dimanfaatkan secara luas untuk membagikan konten promosi produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik di platform ini memengaruhi preferensi konsumen secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa 68% konsumen di Indonesia cenderung dipengaruhi oleh konten visual di media sosial saat memutuskan pembelian menurut peneliti Statista (2024). Melalui Instagram, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang didominasi oleh anak muda di usia produktif (Pruwidianoro et al., 2016). Bagi Gurita Bouquet, media sosial Instagram bisa menjangkau dan memperluas calon konsumen.



Gambar 1.2 Konten Instagram Gurita Bouquet

Gurita Bouquet menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana pemasarannya, dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat memungkinkan Gurita Bouquet dalam meningkatkan promosi sehingga mampu membangun *brand awareness* dengan baik. Gurita Bouquet berupaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen untuk menciptakan relasi positif yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal ini dilakukan melalui kemampuan komunikasi yang efektif, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan berbagai yang tersedia untuk menyampaikan informasi (Ruslan dalam Suparno, 2011). Media sosial yang dimanfaatkan oleh Gurita Bouquet berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin sering nama Gurita Bouquet diingat atau melekat dalam pikiran audiens dibandingkan dengan merek lain. Gurita Bouquet juga menggunakan pendekatan melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif dan bisnis lain. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Menurut Mangold dan Faulds, 2009 menjelaskan bahwa “Kolaborasi dalam pemasaran menciptakan sinergi yang dapat memperluas

visibilitas dan kepercayaan merek”. Langkah ini menjadi salah satu kunci Gurita Bouquet dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Konsep AISAS menjadi relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana Gurita Bouquet merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* di tengah perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal Gurita Bouquet melalui pemasaran di media sosial Instagram, serta apakah strategi tersebut berhasil mendorong konsumen untuk mengambil *action*, seperti mengikuti *workshop* yang diadakan. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana konsumen yang telah mengikuti *workshop* terdorong untuk *share* pengalaman mereka dan mengajak kerabatnya untuk ikut serta di *workshop* Gurita Bouquet berikutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GURITA BOUQUET DALAM MEMBAGUN *BRAND AWARENESS*”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif agar dapat membatasi penelitian guna mendapatkan data yang relevan dari objek yang diteliti sehingga tidak keluar dari apa yang diteliti oleh peneliti. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana strategi

komunikasi pemasaran Gurita Bouquet dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram”.

1.2.1 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gurita Bouquet melalui media sosial Instagram untuk menarik perhatian (*Attention*) audiens?
2. Apa saja langkah yang dilakukan Gurita Bouquet untuk meningkatkan minat (*Interest*) konsumen terhadap produk dan *workshop* yang ditawarkan?
3. Bagaimana Gurita Bouquet memfasilitasi audiens dalam mencari informasi lebih lanjut (*Search*) melalui media sosial Instagram?
4. Apa strategi yang diterapkan Gurita Bouquet dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*Action*) seperti pembelian bouquet atau pendaftaran *workshop*?
5. Bagaimana Gurita Bouquet mendorong konsumen agar membagikan pengalaman mereka (*Share*) melalui media sosial Instagram sehingga dapat memperluas jangkauan *brand awareness*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Gurita Bouquet di media sosial Instagram dalam menarik perhatian audiens
2. Memahami langkah-langkah yang dilakukan oleh Gurita Bouquet untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk dan *workshop* yang ditawarkan
3. Untuk mengetahui cara Gurita Bouquet memfasilitasi audiens untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial Instagram
4. Untuk mengetahui strategi Gurita Bouquet dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian buket atau pendaftaran *workshop*
5. Mengeksplorasi bagaimana Gurita Bouquet dalam mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman di media sosial Instagram sehingga dapat memperluas jangkauan *brand awareness*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan banyak manfaat baik bagi perkembangan suatu ilmu serta menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran suatu jasa. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini memberikan sumbangan ilmu pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam studi Komunikasi pemasaran dengan fokus kajiannya ialah strategi komunikasi pemasaran Gurita Bouquet.

2. Penelitian yang dilakukan dapat menambahkan wawasan baru, pengalahan dan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian Ilmu Komunikasi Pemasaran.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan menjadi sumber informasi bagi civitas Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran di jasa rangkai bunga.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk penelitian serupa, juga dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk Gurita Bouquet dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi.