

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura dalam beberapa waktu terakhir ini mendapatkan perhatian yang besar dari pemerintah karena telah menjadi salah satu komoditi dengan nilai pertumbuhan baru di sektor pertanian. Dapat dilihat pada tabel 1 mengenai produksi tanaman florikultura di Indonesia pada 5 tahun terakhir yaitu tahun 2010 menuju 2014 mengalami peningkatan, untuk tanaman hias krisan mengalami jumlah peningkatan produksi dari 185.232.970 tangkai menjadi 427.248.059 tangkai, sedangkan untuk tanaman mawar juga mengalami peningkatan dari 82.351.332 tangkai menjadi 173.077.811 tangkai (Badan Pusat Statistik, 2016).

Tabel 1. Jumlah Produksi Tanaman Florikultura Krisan dan Mawar Tahun 2013 dan 2014 di Indonesia

Tahun	Produksi Tanaman Florikultura	
	Krisan (Tangkai)	Mawar (Tangkai)
2010	185.232.970	82.351.332
2011	305.867.882	74.319.773
2012	397.651.571	68.624.998
2013	387.208.754	152.066.469
2014	427.248.059	173.077.811

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Daya saing yang terus meningkat pada sektor pertanian dipandang perlu memperoleh perhatian, karenanya pembangunan pertanian yang berorientasi pada peningkatan pendapatan perlu diberikan sebuah upaya yang mendorong pengembangan usaha pada komoditas hortikultura. Aspek hortikultura yang memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan adalah tanaman hias dan bunga potong.

Komoditas florikultura memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan dan merupakan salah satu kegiatan ekonomi produktif yang diharapkan menjadi sumber pendapatan ekonomi baru. Salah satu produk hortikultura adalah bunga hias, bunga hias memiliki keindahan dari keragaman bentuk dan warna berbagai

macam bunga hias. Salah satu bunga hias, bunga krisan memiliki keistimewaan bahwa dalam pembungaan dan panen dapat diprediksikan menurut kondisi pasar. Bunga krisan sebagai salah satu bunga hias, pada umumnya digunakan sebagai buket bunga, dekorasi acara, dan berbagai perayaan lainnya. Selain itu juga, bunga krisan dibudidayakan dalam pot untuk menghias ruangan dan rumah tempat tinggal (Rukmana, 1997).

Salah satu usaha yang membuat buket bunga adalah BeeFlorist. BeeFlorist sendiri menjual produknya tanpa toko atau kios tetap, BeeFlorist lebih memilih untuk menjual produknya melalui akun Instagram. Para pembeli umumnya mengetahui produk buket bunga melalui informasi yang didapatkan melalui akun Instagram atau akun *social media* lainnya dan bahkan melalui tag foto-foto produk yang dipasarkan melalui akun Instagram yang diikuti oleh banyak orang. Konsumen dari BeeFlorist diakui telah menyebar ke beberapa wilayah di Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu walaupun produknya hanya dipasarkan melalui *social media*.

Di tahun 2012, ada tiga *trend* dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi *smartphones*, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastruktur internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014). Dalam waktu kurang dari tiga tahun, *trend* ini berganti yang diprediksi hingga tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa disbanding kebutuhan dasar akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia (Godjali, H., et al, 2014). Jenis konsumen ini akan mengembangkan gaya hidup yang serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat (Godjali, H., et al, 2014).

Di tahun 2016, kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat untuk melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia melakukan pengembangan infrastuktur di tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat hingga tahun 2013. Terdapat 71.19 juta pengguna internet di seluruh Indonesia, dengan jumlah sebanyak itu, penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 28% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014).

Walaupun demikian, angka penetrasi terus mengalami peningkatan namun pengguna internet di Indonesia tidak merata secara geografis. Pengguna internet di Indonesia paling banyak ada di Indonesia bagian barat, seperti pulau Jawa dan terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2013, menyebutkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia hidup di wilayah barat Indonesia khususnya pulau Jawa. Penetrasinya bahkan mencapai 34,9% dari total penduduk di pulau Jawa. Selain itu, sekitar 83,4% pengguna internet di Indonesia berdomisili di wilayah urban (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia di akhir tahun 2014 mencapai angka 88 juta orang. Dan berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta orang, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Berdasarkan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014) mengenai jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2005 hingga 2014 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dan peningkatan ini juga seiring dengan jumlah penduduk di Indonesia. Selain itu, penetrasi pengguna internet di seluruh Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun.

Data survey mengenai alasan utama menggunakan internet menyatakan bahwa ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Tiga alasan itu adalah mengakses sarana sosial / komunikasi (72%). Sumber informasi harian (65%) dan mengikuti perkembangan jaman (51%). Tiga alasan utama mengakses internet tersebut dipraktikkan melalui empat kegiatan utama yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), *instant messaging* (60%) dan mencari berita terbaru (60%). (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014). Data yang dilansir melalui Global Web Index di tahun 2014, menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu dari beberapa *social media* terpopuler di tahun 2014, dimana *Facebook* menduduki posisi pertama disusul *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* dan terakhir ialah Instagram. Untuk penggunaan Instagram

sendiri mempunyai persentase sebanyak 32% kepemilikan akun dari total pengguna internet di seluruh Indonesia sebesar 88 juta orang.

Banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui perangkat *smartphones*, dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang baik untuk kedepannya, salah satunya di bidang penjualan produk hortikultura, salah satunya adalah produk buket bunga. Buket bunga digunakan oleh masyarakat luas pada umumnya untuk memperindah ruangan hingga menjadikannya sebagai bentuk hadiah kepada seseorang dalam bentuk penghargaan. Sebagai tambahannya di jaman sekarang ini, nilai keindahan bunga yang dijual oleh produsen mempengaruhi nilai jual produk tersebut karena adanya faktor kepuasan konsumen terhadap keindahan barang sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu adanya media promosi dalam proses penjualannya. Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dianggap sebagai aspek penting dalam pemasaran yaitu untuk dapat memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas (Assauri, 2007). Menurut Swastha dan Hani (2004) bauran promosi ialah kombinasi strategi yang terdiri dari variabel periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) yang keempat variabel tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan saat pembeli membutuhkannya adalah tujuan dari kegiatan promosi sehingga nantinya perusahaan dapat mengetahui tingkah laku konsumen. Perilaku konsumen tersebut nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan produk menjadi lebih baik. Mempertahankan pelanggan dianggap lebih menguntungkan (Kotler and Amstrong, 2011).

Keberhasilan strategi promosi buket bunga dengan menggunakan media *social media* juga tidak lepas dari perilaku konsumen akan buket bunga itu sendiri. Di beberapa akun Instagram, ada sebagian orang yang memperbaharui statusnya melalui foto akan buket bunga yang baru dibelinya, mencari buket bunga atau mencari informasi akan penjualan buket bunga. Dengan adanya perbincangan mengenai buket bunga tersebut yang muncul dalam linimasa secara

tidak langsung akan mempengaruhi keminatan konsumen lainnya untuk mencari tahu informasi bahkan terpengaruhi untuk membeli produk buket bunga. Ronomenggolo (2013) melakukan penelitian dalam besarnya pengaruh faktor-faktor pemasaran jasa yang terdiri dari variable *personal revelance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi melalui *social media* ternyata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA.

Tabel 2. Jumlah Pendapatan dan Omzet BeeFlorist Februari 2015 – Maret 2016

Bulan	Tahun	Pendapatan	Omset
Februari	2015	Rp 1.167.500,00	Rp 1.167.500,00
Maret	2015	Rp 2.877.000,00	Rp 2.761.000,00
April	2015	Rp 1.684.000,00	Rp 2.124.000,00
Mei	2015	Rp 1.365.000,00	Rp 1.917.000,00
Juni	2015	Rp 6.130.500,00	Rp 5.023.500,00
Juli	2015	Rp 7.981.500,00	Rp 7.901.500,00
Agustus	2015	Rp 8.345.500,00	Rp 6.967.000,00
September	2015	Rp 5.717.000,00	Rp 12.467.000,00
Oktober	2015	Rp 6.832.100,00	Rp 12.961.000,00
November	2015	Rp 10.396.100,00	Rp 11.845.000,00
Desember	2015	Rp 7.584.450,00	Rp 14.830.000,00
Januari	2016	Rp 6.790.100,00	Rp 11.960.000,00
Februari	2016	Rp 6.517.100,00	Rp 8.403.000,00
Maret	2016	Rp 3.773.500,00	Rp 4.803.750,00

Sumber: BeeFlorist, 2016

Berdasarkan tabel 2 mengenai jumlah pendapatan dan omzet BeeFlorist di bulan Februari 2015 hingga Maret 2016, jumlah pendapatan yang diperoleh BeeFlorist menunjukkan kenaikan dan penurunan di tiap periode tertentu. Pendapatan bulan Juni 2015 hingga Agustus 2015 mengalami kenaikan pendapatan dari Rp 6.130.500,00 menjadi Rp 8.345.500,00, namun selanjutnya mengalami penurunan dari Agustus 2015 menuju Oktober 2015. Promosi adalah salah satu variabel yang mempengaruhi jumlah permintaan konsumen karena promosi adalah bagaimana perusahaan mengenalkan produknya kepada banyak konsumen (Swastha dan Hani, 2004).

Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BeeFlorist, BeeFlorist hanya mengandalkan penggunaan *social media* yang dimiliki untuk mengenalkan produknya terhadap konsumen. Selain itu, BeeFlorist tidak memiliki konter atau toko *display* produk yang dapat dikunjungi konsumen. Persaingan

yang semakin ketat diantara beberapa perusahaan yang memproduksi produk sejenis menuntut BeeFlorist menggunakan *social media* sebagai alat promosi yang efektif. Dalam kegiatan promosi melalui *social media* BeeFlorist, terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu adanya persaingan dengan perusahaan sejenis yang juga memanfaatkan *social media* guna mengenalkan produknya terhadap konsumen. Jumlah akun penjual buket bunga yang terlampaui banyak di linimasa, membuat konsumen sekarang ini mendapatkan kesulitan untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan akan buket bunga.

Promosi menggunakan *social media* secara umum meliputi empat variabel diantaranya variabel konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi (Solis, 2011). Keempat variabel yang digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan *social media* sebagai media promosi tersebut penting untuk BeeFlorist mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh dalam kegiatan promosi sehingga unggul dalam persaingan pasar dengan perusahaan sejenis lainnya. Kegiatan promosi di BeeFlorist dalam *social media* penting dilakukan secara optimal karena harga buket bunga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan produk buket bunga lainnya namun buket bunga yang ditawarkan BeeFlorist memiliki beragam jenis bunga dari dalam dan luar negeri dengan kualitas terbaik. Permasalahan harga yang membuat konsumen lebih memilih buket bunga milik perusahaan lainnya dengan harga lebih murah. Keberhasilan BeeFlorist dalam persaingan bisnis yang sejenis semakin ketat dapat ditinjau dari penggunaan *social media* sebagai alat promosi yang efektif dan seberapa besar peranan alat promosi *social media* dalam mempengaruhi volume penjualan buket bunga.

Sehubungan dengan volume penjualan produk buket bunga BeeFlorist, maka perlu dilakukan analisis terhadap lingkungan perusahaan meliputi faktor internal dan eksternal yang mencakupi kegiatan promosi melalui *social media* Instagram. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui *Social media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga”**. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menemukan variabel dalam menggunakan *social media* sebagai alat promosi yang paling berpengaruh dalam mengenalkan produk terhadap konsumen yang paling dijadikan pertimbangan konsumen dalam

menentukan keputusan membeli produk buket bunga BeeFlorist dan untuk kemajuan usaha BeeFlorist kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis sekarang ini mempengaruhi perkembangan pola pemasaran pada suatu perusahaan. Berbagai aspek aktifitas pemasaran didalam perusahaan akan saling berinteraksi satu sama lain hingga membentuk suatu integrasi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang memberi dampak besar bagi usaha suatu perusahaan untuk mencapai efektifitas pemasaran produknya adalah bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu sistem pemasaran dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Apabila produk berkualitas namun konsumen kurang mengetahui produk yang ditawarkan akan menimbulkan rasa kurang yakin akan kualitas produk yang diunggulkan perusahaan sehingga konsumen tidak akan membelinya. Promosi dipandang bukan hanya sebagai alat, namun juga sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumennya.

BeeFlorist adalah salah satu perusahaan yang memproduksi buket bunga di Kota Malang dan sekitarnya yang telah berkembang dan memiliki beberapa produk buket bunga dengan berbagai varian. Berdasarkan hasil observasi lapang, diperoleh informasi bahwa permasalahan umum yang ada pada penjualan yang mengandalkan media sosial adalah dalam menentukan bentuk promosi yang menarik minat pengguna media sosial lainnya untuk mengetahui informasi produk yang diberikan. Perusahaan BeeFlorist hanya memasarkan produk pada akun media sosial yang dimiliki di Instagram tanpa memiliki outlet penjualan di Kota Malang. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh BeeFlorist berbeda jika dibandingkan dengan harga produk pesaing sejenis lainnya. BeeFlorist lebih mengedepankan mutu dan kualitas produk buket bunga sehingga berbeda dengan penawaran produk lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa produk adalah andalan utama dan komunikasi merupakan andalan tambahan begitu juga harga, toko, dan pengaruh penjualan langsung.

Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang *social media*, membuat konsumen sekarang ini mampu untuk dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui opini atau pengalamannya yang terpuaskan atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap produk yang didapatkan melalui *social media* sehingga membuat masyarakat sekarang ini mempunyai kemampuan tidak terbatas untuk menggunakannya. Adanya peluang yang cukup besar untuk memasarkan produk buket bunga melalui *social media* dinilai efektif dimana produsen dapat meminimalisir pengeluaran biaya untuk pemasaran dan mudahnya konsumen mencari informasi produk melalui internet menjadikan jumlah akun penjual buket bunga mengalami peningkatan. Namun, Banyaknya akun penjual bunga buket sejenis membuat pembeli yang ingin mendapatkan informasi produk BeeFlorist mendapat kesulitan dalam membuat pilihan terhadap keputusan pembelian buket bunga.

Kegiatan promosi melalui *social media* oleh BeeFlorist dinilai sangat penting karena untuk memudahkan akses pengguna internet mencari dan mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk buket bunga dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya. Untuk mengantisipasi adanya peralihan pelanggan ke produk lain maka penting untuk melakukan evaluasi terhadap bauran promosi di *social media* yang baik dan tepat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran promosi di *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga BeeFlorist. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh BeeFlorist, apakah keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh alat promosi melalui *social media*. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh BeeFlorist di Kota Malang ?
2. Bagaimana pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk buket bunga BeeFlorist di Kota Malang tahun 2016?
3. Variabel dalam *social media* apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di BeeFlorist?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kegiatan bauran promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh BeeFlorist di Kota Malang
2. Menganalisis pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian buket bunga di BeeFlorist tahun 2016
3. Menganalisis variabel dalam *social media* yang paling berpengaruh dengan keputusan pembelian buket bunga di BeeFlorist

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan nantinya dapat memberikan kegunaan diantaranya:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen BeeFlorist di Kota Malang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa sekarang dan yang akan datang.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya *e-marketing* dengan strategi promosi melalui *social media* dalam sistem pemasaran
3. Bagi civitas akademika dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama