YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo

Eny Rochmatulaili (1)
Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; enyyosyess@gmail.com

Pramudita Ananta Prabowo (2)
Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; pramudita.a.p@gmail.com

Erik Bisri Alamsyah (3)
Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; erikyosyess@gmail.com

Evi Mulyani (4)
Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia; evimulyani23@gmail.com

ABSTRACT

One of the current technological developments is the Internet, the Internet provides convenience by accessing through its network. The form of activity through the Internet network is to do marketing by uploading photos and videos on social media, one of which is Instagram. Instagram with all its advantages can help in the marketing communication process. One of the coffee shops in the city of Sidoarjo also uses Instagram social media as a marketing communication medium is Kedai Kembang Merah. The research aims to determine the use of Instagram social media @kedaikembangmerah as a marketing communication medium by Kedai Kembang Merah Sidoarjo. The method used in this study is qualitative descriptive with interview, observation, and documentation techniques. The result of this study is that the Kedai Kembang Merah in the use of Instagram social media as a marketing communication medium using Instagram features including uploading photos/videos, Instagram Stories, Captions, Comments, Hastags, Likes, Direct Messages (DM), follow/followers, Story Archive, Instagram Reels, Feeds, Geotagging, Instagram Ads, Instagram Highlights and these features are utilized using four of the five components of the marketing communication mix, namely Advertising, such as sending photos and videos to convey information and utilizing Instagram ads and paid influencer services for advertising. Sales promotion, by providing discount information, buy 2 get 1, and loyalty cards to followers. Public Relations, by uploading documentation of collaboration events, social donation activities, and free publications from several influencers. Direct Marketing, Kedai Kembang Merah conducts direct sales by utilizing the Direct Messages (DM) Feature by communicating between Instagram admins and potential consumers, then providing information and upselling so that potential consumers can visit Kedai Kembang Merah.

Keywords: *Utilization Instagram; Marketing Strategic.*

ABSTRAK

Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah Internet, Internet memberikan kemudahan dengan mengakses melalui jaringannya. Bentuk kegiatan melalui jaringan Internet adalah melakukan pemasaran dengan mengunggah foto dan video di media sosial salah satunya yaitu Instagram. Instagram dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Salah satu coffee shop di kota Sidoarjo turut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran adalah Kedai Kembang Merah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @kedaikembangmerah sebagai strategi pemasaran oleh Kedai Kembang Merah Sidoarjo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ialah bahwa Kedai Kembang Merah dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran menggunakan fitur instagram diantaranya unggah foto/video, Instagram Stories, Caption, Comment, Hastags, Like , Direct Messages (DM), follow/followers, Story Archive, Instagram Reels, Feeds, Geotagging, Instagram Ads, Instagram Highlights dan fitur-fitur ini dimanfaatkan dengan menggunakan empat dari lima komponen bauran

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

komunikasi pemasaran yaitu Advertising (Periklanan) seperti menguggah foto dan video untuk menyampaikan Informasi serta memanfaatkan fitur Instagram ads dan jasa influencer berbayar untuk beriklan. Sales promotion (Promosi penjualan) dengan memberikan informasi diskon, buy 2 get 1, dan loyalty card kepada followers. Public Relations (Hubungan Masyarakat) dengan mengunggah dokumentasi event kolaborasi, kegiatan donasi sosial, dan bentuk publikasi gratis dari beberapa influencer. Direct Marketing (Penjualan Langsung) Kedai Kembang Merah melakukan penjualan langsung dengan memanfaatkan Fitur Direct Messages (DM) dengan cara melakukan komunikasi antar admin Instagram dengan calon konsumen, kemudian memberikan informasi dan melakukan upselling agar calon konsumen dapat berkunjung ke Kedai Kembang Merah.

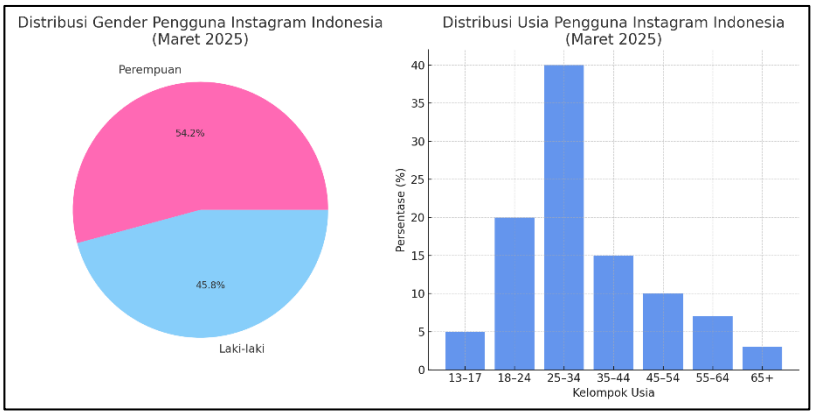
Kata kunci: Pemanfaatan Instagram; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era serba digital saat ini menjadikan segala sesuatu berkembang luar biasa di segala aspek, terutama di bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Perkembangan ini membuat masyarakat tidak lagi peduli terhadap batas, jarak, ruang dan waktu. Perkembangan ini dapat terlihat dari penggunaan Internet yang semakin meningkat. Sekarang, internet sangat penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di seluruh dunia. Teknologi ini telah mengubah dunia dengan cepat karena menyediakan layanan yang membantu kita sehari-hari.

Teknologi internet yang berkembang sangat pesat berdampak pada perkembangan penggunaan media sosial saat ini. Media sosial adalah media berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri dengan khalayak luas maupun tidak, dan untuk meningkatkan nilai *user generated content* dan nilai interaksi dengan pengguna lain (Yanthi et al., 2023).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan dalam aktivitas media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll. Akses terhadap Internet kini telah menjadi suatu kebutuhan untuk memperoleh informasi, hiburan, pendidikan dan memenuhi kebutuhan dasar bahkan mungkin menjadi penghidupan jutaan pengguna internet. Internet juga membantu memperluas ruang komunikasi manusia tanpa hambatan jarak dan waktu (Jesslyn & Winduwati, 2021). Sehingga pada saat ini pengguna media sosial khususnya Instagram semakin berkembang pesat disetiap tahunnya dimana dapat kita lihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1
Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Maret 2025
Sumber : https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in indonesia/2025/03/1

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Semakin banyak platform media sosial saat ini, namun tidak semuanya dapat digunakan sebagai media pemasaran, salah satu *platform* yang ramai digunakan pelaku usaha adalah media sosial Instagram, Di Indonesia instagram merupakan media sosial yang paling populer. Berdasarkan data *Napoleon Cat*, ada 90.405.801 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Maret 2025. Jumlah tersebut naik 1,74% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 88,86 juta pengguna (Rizaty, 2025).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang saat ini. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan hal ini Pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya menjadi berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri, Instagram Saat ini merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Hampir semua lapisan masyarakat terlibat dalam penggunaan jejaring sosial ini.(Aryani & Murtiariyati, 2022)

Adapun fitur-fitur yang tersedia di Instagram ialah unggah foto/video, i*nstagram stories, caption, comment, hastags, like , Direct Messages (DM), video call, follow/followers, story archive, Instagram Reels, live instagram, Feeds, Geotagging, Instagram Ads, Instagram Highlights.*

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun *followers*. Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah kebeberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, *branding*, dan pelayanan jasa (Alfajri et al., 2019).

Pemasaran merupakan aktivitas keseluruhan dalam menciptakan dan merencanakan penentuan konsep pemasaran, penetapan konsep harga, strategi promosi, hingga cara mendistribusikan produk atau jasa. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai transaksi yang memuaskan antara individu, perusahaan, maupun, lembaganya (Panuju, 2019).

Komunikasi dan Pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat, dimana komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan menjadi dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses adanya pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antar individu atau antara perusahan dan individu. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga dengan pihak lain (Amanah & Harahap, 2018).

Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat siapa saja yang menjadi target pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan sarana penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak secara langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Beberapa sarana media yang dipakai untuk mempromosikan seperti menggunakan spanduk, brosur, *leafleat* dan juga menggunakan pemasaran sosial media, seperti membuat *website*, dan *endorsement* (Chrismardani, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa dalam menyampaikan bauran pemasaran perlu adanya strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam penyampaian pesan kepada target yang ingin dituju sebuah perusahaan yaitu bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau yang biasa disebut dengan bauran promosi. Terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan 5 unsur yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (G. A. Philip Kotler, 2018).

Dalam menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran (promosi) melalui pemanfaatan media sosial khususnya pada Instagram, perlu adanya suatu strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi memiliki *value*. Artinya, konsumen atau pelanggan memiliki prospek potensial untuk produk atau layanan apa pun yang ditawarkan. Tentunya pengguna Instagram harus terlebih dahulu mempromosikan produk atau jasa sebelum konsumen atau pelanggan dapat membelinya. Hal ini harusnya membuat calon konsumen atau pelanggan mengetahui keberadaan produk atau jasa

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam pemasaran media sosial, adalah dengan membangun ekuitas merek yang kuat (Alfajri et al., 2019).

Bisnis saat ini yang sangat berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Sidoarjo ialah bisnis *coffee shop*. Belakangan ini maraknya tren *coffee shop* tersebar luas, dengan berbagai jenis *Coffee shop* yang tersebar di sudut-sudut jalan Kota Sidoarjo. *Coffee shop* yang sekarang menjadi tempat untuk berkumpul, tempat bersosialisasi, *hangout* ataupun mengerjakan tugas bagi kalangan remaja ataupun mahasiswa, serta juga menjadi tempat untuk rapat dan berjumpa dengan klien, bukan hal lain pada saat ini (Ulfah, 2022).

Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan (Suryani & Kristiyani, 2021). Komunikasi pemasaran pada media sosial instagram saat ini banyak dilakukan oleh bisnis coffeeshop dalam pemasarannya, khususnya bisnis *coffeeshop* yang ada

Di Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada salah satu *coffee Shop* yang ada di kota Sidoarjo, jika dilihat dari data sebaran *coffee shop* di kota Sidoarjo sesuai dengan *followers* instagramnya. Seperti dibawah ini:

Tabel 1.1
***Coffe Shop* di Kota Sidoarjo Beserta Media Berjualan dan Lokasi**

No.	*Coffee Shop*	Lokasi	*Followers* Instagram	Jumlah Postingan
1.	Kedai Kembang Merah	Jl. Bangah Jaya Indah XII No 8-9, Gedangan, Sidoarjo	3.569	162
2.	Explore Cafe	Jl. Mojopahit No. 123, Sidoarjo	2713	19
3.	Fay Cafe	Jl. Raya Taman No. 7, Taman, Sidoarjo	1.381	93
4.	Story Cafe	Jl. Raya Cemengkalang No. 5, Sidoarjo	1.809	46
5.	Viegluck Coffee	Jl. Raya Ponti No. 10, Sidoarjo	2471	141
6	Sugarlust Cake & Coffee	Jl. Kutuk Barat No. 66, Sidokare, Sidoarjo	3.200	158
7	Vlog Cafe	Jl. Kavling DPR IV, Pagerwojo, Sidoarjo	980	37
8	Taketama Cafe	Jl. Kavling DPR III No. 11, Sidoarjo	1.250	62
9	Jungkir Balik Coffee	Jl. Pasar Jetis No. 1A, Lemahputro, Sidoarjo	1.700	89
10	Sugarlust Cake & Coffee	Jl. Kutuk Barat No. 66, Sidokare, Sidoarjo	3.200	158

Sumber : Olahan peneliti dari instagram, 2025

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Kota Sidoarjo memiliki banyak spot *coffee shop* atau tempat nongkrong yang estetik dan *instagramable*, termasuk salah satunya yaitu ialah Kedai Kembang Merah. Kedai Kembang Merah berlokasi di Jalan Bangah Jaya Indah XII No.8-9, Kav Polda, Gedangan, Sidoarjo yang memiliki lokasi strategis, nyaman dan memiliki menu yang beragam.. Kedai Kembang Merah juga menyediakan berbagai menu makanan lainnya yang unik yang memiliki karakteristik tersendiri yaitu dengan selalu menyajikan menu makanan terbaru, yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia serta menu-menu dari luar negara Indonesia, Hal ini sesuai dengan selera anak muda pada umumnya bahkan untuk harga kopi maupun menu makanan yang tersedia tersebut sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa, anak muda bahkan orang dewasa. Selain itu Kedai Kembang Merah ini juga memiliki halaman yang sangat luas dan spot foto yang sangat *Instagramable* serta menyediakan fasilitas *wifi* gratis dan stopkontak yang berada disetiap meja, sehingga para pengunjung sangat betah untuk berlama- lama disana.

Dibandingkan dengan kompetitor lainnya dibidang usaha yang sama, Kedai Kembang Merah memiliki beberapa keunggulan. Kedai Kembang Merah tidak hanya melakukan kegiatan jual beli saja namun Kedai Kembang Merah juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan positif dengan mengajak para *customer* sehingga para *customer* tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh Kedai Kembang Merah dengan cara menyebar undangan kegiatan di instagram @kedaikembangmerah. Selain itu Kedai Kembang Merah juga menyediakan *private room* untuk para customer yang ingin melakukan kegiatan rapat atau workshop di Kedai Kembang Merah.

Pada era digitalisasi ini semakin banyak persaingan bisnis dengan dan juga usaha dengan produk yang serupa. Apalagi ditambah dengan banyaknya pesaing dari jenis bisnis yang sama yaitu menggunakan instagram sebagai strategi pemasaran. Hal ini tentunya membuat Kedai Kembang Merah harus memiliki cara untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu dengan media sosial Instagram. Perlu adanya inovasi berupa media pemasaran digital meliputi pemanfaatan fitur media sosial dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Sehingga Kedai Kembang Merah dapat tetap bersaing dengan bisnis *coffee shop* lain dan dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen demi meningkatkan jumlah kunjungan dan keuntungan.

Dalam memasarkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, Kedai Kembang Merah memanfaatkan media pemasaran berbasis digital yaitu Instagram. Melalui pengamatan penulis, saat ini akun instagram @kedaikembangmerah memiliki 3.573 Pengikut dan jumlah postingan 162, Kedai Kembang Merah selalu berinovasi dengan konsep dan ide yang menarik agar dapat menarik minat para pelanggan untuk datang dan membeli produk dari Kedai Kembang Merah.

Adapun pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kedai Kembang Merah dalam strategi pemasaran adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram serta menerapkan 4 dari 5 bauran strategi pemasaran, sehingga jangkauan pasar sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas dan juga strategi komunikasi pemasaran yang dipakai tepat dan efektif, yang berdampak peningkatan penjualan penjualan dari produk yang ditawarkan oleh Kedai Kembang Merah. Sehingga berdasarkam uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo"**

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah yang tepat untuk dapat diteliti lebih mendalam yaitu, “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @kedaikembangmerah sebagai strategi pemasaran pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka ditentukanlah tujuan dari penelitian ini yaitu, “Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram @kedaikembangmerah sebagai strategi pemasaran pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo.”

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini berjenis Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan bentuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.(Moelong, 2007) Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan sifat deskriptif. Penelitian deskriptif menekankan pada sumber data utama berupa kata-kata dan tindakan, gambar atau foto, sumber data tertulis dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif (Moelong, 2007).

Pertanyaannya biasa dimulai dengan yang umum, tetapi kemudian meruncing dan *detail*. Bersifat umum karena peneliti memberikan peluang yang seluas-luasnya kepada partisipan mengungkapkan pikiran dan pendapat tanpa pembatasan oleh peneliti. Informasi partisipan yang kaya tersebut kemudian diperuncing oleh peneliti sehingga terpusat (Raco & Semiawan, 2010). Sesuai dengan pernyataan-pernyataan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan poin-poin kunci yang menjadi hasil penelitian terhadap objek kajian secara terperinci. Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti yaitu dengan menalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi, wawancara, dokumentasi kemudian penulis memaparkan berupa kata-kata dan bahasa (deskriptif) yang sesuai dengan judul yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu Kedai Kembang Merah berlokasi di Jalan Bangah Jaya Indah XII, Kav. Polda, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur 61254. Kedai Kembang Merah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dengan pertimbangan coffeeshop ini selalu melakukan update konten terbaru melalui akun instagramnya. Selain itu berdasarkan data pada akun instagram @kedaikembangmerah memiliki 3.573 pengikut. Sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di Kedai Kembang Merah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Mei di tahun 2025.

Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Narasumber dalam hal ini dapat mengikuti kemauannya dalam memilih arah saat

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

memberikan suatu informasi, jadi tidak hanya memberi tanggapan mengenai permasalahan yang ditanyakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau data yang diperoleh dari sumber kedua atau data pendukung dari data primer. Data Sekunder dapat diperoleh dalam bentuk buku-buku, catatan-catatan, laporan, dokumen dan website (Rosady, 2013). Data Sekunder yang berkaitan dengan masalah peneliti yakni mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang berkaitan dengan penelitian dan dapat dipercayai untuk menjadi sumber informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar belakang masalah penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu :

1. Informan Kunci
   Informan kunci adalah para ahli yang sangat mengerti dan dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci juga merupakan sumber data utama dalam penelitian. Adapun kriteria Informan pada penelitian ini adalah Pemilik dan pihak yang bersangkutan dengan objek yang diteliti yaitu *Owner Kedai Kembang Merah* dan *Head of Sosial Media Marketing Kedai Kembang Merah.*
2. Informan Pendukung
   Informan pendukung merupakan seseorang dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Informasi yang diberikan terkadang merupakan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci. Adapun kriterian informan kunci pada penelitian ini adalah pihak luar atau pengunjung yang sedang berada di lokasi penelitian.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	"A"	*Owner*	Informan Kunci
2	"B"	*Head Of SociaL Media Marketing*	Informan Kunci
3	"C"	Konsumen/ Mahasiswa	Informan Pendukung
4	"D"	Konsumen/ Karyawan Swasta	Informan Pendukung

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimanadua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara atau *interview* adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Rosady, 2013).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dan langsung dengan narasumber atau informan supaya memperoleh data yang lengkap dan

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

mendalam (Rosady, 2013). Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat. oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur. Peneliti akan melakukan wawancara kepada *Owner* dari Kedai Kembang Merah, Head of Social Media Marketing Kedai Kembang Merah, dan pelanggan Kedai Kembang Merah.

2. **Observasi**
   Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokasi aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi (Hasanah, 2017). Dengan kata lain Data yang diperoleh dalam observasi ini dapat berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pernbicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain (Raco & Semiawan, 2010).
   Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait pemanfaatan media sosial instagram @kedaikembangmerah sebagai strategi pemasaran oleh Kedai Kembang Merah. Peneliti akan menggunakan observasi partisipan yaitu pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapat gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan, yang kemudian hasilnya akan dibuat menjadi catatan-catatan.
3. **Dokumentasi**
   Dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian yang melibatkan pembuktian dan pengumpulan foto-foto yang relevan dengan fenomena penelitian. Dokumen ini juga menjelaskan tentang objek penelitian. Proses ini melibatkan berbagai metode, termasuk Perekaman informasi, wawancara, pemetaan, rekaman audio, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dokumentasi terkait pemanfaatan media sosial instagram @kedaikembangmerah sebagai strategi pemasaran oleh Kedai Kembang Merah. Peneliti akan melakukan dokumentasi baik itu perekaman informasi, foto, dan dokumentasi lainnya agar mendapat gambaran yang jelas dan fakta yang ada di lapangan, yang kemudian nantinya hasilnya akan dibuat menjadi catatan-catatan.

Validitas Data

Validitas data mengacu pada pengujian atau pengecekan keabsahan data yang diperoleh di situs. Metode validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data tentang jawaban subjek dengan cara memeriksa keakuratannya terhadap data empiris yang tersedia (sumber data lain). Jawaban subjek dibandingkan dengan dokumentasi yang ada (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dengan cara ini peneliti dapat mencari dan memperoleh data dari sumber yang berbeda seperti dengan melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi, yang dimana tujuannya adalah untuk memperkuat keabsahan data serta dapat meningkatkan validitas penelitian. Serta membandingkan antara hasil wawancara dengan informan yang berbeda, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh dan juga dengan membandingkan dokumen yang telah diperoleh dengan dokumen dari hasil pengamatan secara langsung.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bentuk upaya peneliti dalam mencari dan meyusun secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2015). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data
   Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu untuk dicatat secara teliti, detail, dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal–

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

hal yang penting, serta nmembuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, membuat dan menyusun data menjadi lebih jelas untuk pengambilan Kesimpulan (Mardawani, 2020).

2. Penyajian Data
   Penyajian data atau display data adalah proses lanjutan setelah reduksi data. Dalam penyajian data, data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep atau kategori penjelasan yang tersusun, dan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. Display data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan memahami konsep serta perbedaan data yang ada (Mardawani, 2020).
3. Kesimpulan dan Verifikasi
   Langkah ketiga setelah penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti–bukti yang valid atau konsisten, maka kesimpulan akhir yang diambil bersifat kredibel. Kesimpulan tersebut harus dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada (Mardawani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kedai Kembang Merah Sidoarjo

Kedai Kembang Merah merupakan Kedai Kopi Tiam terbesar di Jawa Timur dan didirikan oleh bapak “A” dan soft opening pada 11 November 2024 yang beralamat di jalan Bangah Jaya Indang XII, Kav. Polda, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur.

Kedai Kembang Merah mempunyai *hastags* tersendiri yang menjadi branding dan menggambarkan produk mereka, yaitu #kedaikembangmerah. Diketahui dari hastag tersebut, tentunya Kedai Kembang Merah berharap *coffee shop*-nya mampu memberikan rasa kehangatan dan kenyamanan bagi konsumen ataupun pelanggannya dapat sekedar menikmati secangkir coffee serta menjadi wadah untuk menghabiskan waktu luang dengan menebar kebahagiaan dan energi positif bersama rekan maupun sahabat.

Kedai Kembang Merah buka setiap hari dengan jam operasional berbeda saat *weekday* dan juga *weekend.* Pada *weekday*, Kedai Kembang Merah buka dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Sedangkan pada hari sabtu buka pukul 10.00 – 23.00 WIB, Kedai Kembang Merah buka pada hari minggu dari pukul 12.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Untuk Reservasi tempat bisa langsung menghubungi admin Kedai Kembang Merah melalui Instagram atau melalui kontak whatsapp pada nomor +62 822-5007-9002.

Kedai Kembang Merah juga menyediakan banyak fasilitas demi kenyamanan konsumen atau pelanggannya, mulai dari Mushalla, *free Wifi*, colokan listrik di setiap meja, bahkan Kedai Kembang Merah juga memiliki banyak *space* yang instagramable bernuansa China Town dengan 2 lantai.

Menu Makanan dan Minuman Kedai Kembang Merah

Kedai Kembang Merah sendiri mempunyai beragam menu minuman yang dapat dilihat pada tabel 4.1 yakni menu minuman Kedai Kembang Merah. Banyaknya kategori menu minuman dan makanan yang ditawarkan tersebut membuat Kedai Kembang Merah menjadi salah satu coffee shop dengan menu terunik di Sidoarjo.

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tabel 4.1
Menu Minuman Kedai Kembang Merah

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1	*Signature*	a. Efek Sama Kamu b. Efek Pandangin Kamu *c. Caramel Macchiato* *d. Butterscotch Coffee*	a. Rp 23.000,- b. Rp 28.000,- c. Rp 33.000,- d. Rp 32.000,-
2	*Coffee*	*e. Espresso* *f. Americano* *g. Long Black* *h. Cappucino* *i. Latte* *j. Piccolo*	a. Rp 20.000,- b. Rp 20.000,- c. Rp 25.000,- d. Rp 23.000,- e. Rp 23.000,- f. Rp 23.000,-
3	*Manual Brew*	*a. V60*	a. Rp 30.000,-
4	*Non Coffee*	*a. Amary Pinnata* *b. Blueberry Milk* *c. Chocolate Original* d. *Chocolate Cinnamon* *e. Matcha Latte* *f. Lemon Tea* *g. Lychee Tea* *h. Efek Tea* *i. Mineral Water*	a. Rp 32.000,- b. Rp 32.000,- c. Rp 28.000,- d. Rp 33.000,- e. Rp 32.000,- f. Rp 20.000,- g. Rp 23.000,- h. Rp 15.000,- i. Rp 8.000,-
	Mocktail	*a. Butterfly Pea* *b. Lavella* *c. Romantic Rose* *d. Strawberry Mojito* *e. Summer Hunter* *f. Strawberry Cheesecake* *g. Blue Sky* *h. Black Boy* *i. Green Lantern*	a. Rp 32.000,- b. Rp 30.000,- c. Rp 32.000,- d. Rp 20.000,- e. Rp 32.000,- f. Rp 35.000,- g. Rp 32.000,- h. Rp 30.000,- i. Rp 32.000,-
6	*Additional*	*a. Shot* *b. Syrup*	a. Rp 5.000,- b. Rp 8.000,-

Sumber : Buku Menu Kedai Kembang Merah, 2025

Berdasarkan uraian menu diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Kedai Kembang Merah menyediakan 5 jenis minuman dan 1 tambahan, dengan *range* harga mulai dari harga 5 ribu sampai dengan 35 ribu. Tentunya harga yang diberikan Kedai Kembang Merah termasuk terjangkau mengingat kualitas dan target pasar dari Kedai Kembang Merah adalah Orang kantoran, Mahasiswa, dan Keluarga.

Sedangkan untuk menu makanan Kedai Kembang Merah menyediakan 5 kategori makanan yang dapat kita lihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tabel 4. 2
Menu Makanan Kedai Kembang Merah

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1		a. Nasi Goreng Efek Kopi b. Nasi Goreng Kebun Jeruk c. Nasi Goreng Sambal Matah d. Tongseng Sapi Srisolo	a. Rp 39.000,- b. Rp 39.000,- c. Rp 39.000,- d. Rp 43.000,-
2	*Like Mie*	a. Kwetiau Goreng Singkawang b. Mie Yamin Bandung c. Mie Goreng Bandung d. Mie Aceh Tamiang e. Ifu Mie Siram *Seafood*	a. Rp 38.000,- b. Rp 28.000,- c. Rp 38.000,- d. Rp 38.000,- e. Rp 42.000,-
3	*Special Western*	*a. Swedish Meatball* *b. Chicken Cordon Bleu* *c. Creamy Mushroom Fettucine* *d. Roasted Chicken*	a. Rp 50.000,- b. Rp 58.000,- c. Rp 50.000,- d. Rp 58.000,-
4		a. Salad Aceh b. Vietnam Salad	a. Rp 25.000,- b. Rp 35.000,-
5	*Snacks*	*a. Indonesian Selection* 1) Lumpia Semarang 2) Tahu Walik *b. French Fries* *c. Mixed Platter* d. Dimsum Ayam *e. Beef Nachos* *f. Crunchy Chicken Wing* *g. American Cheese Burger*	a. - 1) Rp 22.000,- 2) Rp 18.000,- b. Rp 25.000,- c. Rp 38.000,- d. Rp 25.000,- e. Rp 32.000,- f. Rp 37.000,- g. Rp 58.000,-

Sumber : Buku Menu Kedai Kembang Merah, 2025

Berdasarkan uraian menu makanan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Kedai Kembang Merah menyediakan 4 jenis makanan berat dan 1 jenis makanan ringan, dengan *range* harga mulai dari harga Rp.18.000 sampai dengan Rp.58.000. Tentunya harga yang diberikan Kedai Kembang Merah termasuk terjangkau mengingat kualitas serta menggunakan chef yang sudah bersertifikat dan target pasar dari Kedai Kembang Merah adalah Orang Kantoran, Mahasiswa, dan Keluarga.

Makna Logo Kedai Kembang Merah

Gambar 4.1.
Logo Kedai Kembang Merah
Sumber : Arsip Kedai Kembang Merah, 2025

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

1. **Bunga Merah (Kembang Merah)**
   - **Simbol kehangatan & cinta**: Bunga merah, terutama mawar, sering melambangkan cinta, keindahan, dan kehangatan. Ini cocok dengan suasana kedai yang nyaman dan penuh estetika.
   - **Makna budaya**: Dalam budaya Tionghoa (yang juga terasa dalam konsep interior kedai ini), warna merah melambangkan **kebahagiaan, keberuntungan, dan kemakmuran**.
   - Menunjukkan bahwa kedai ini ingin menjadi tempat yang membawa **aura positif**, penuh keberuntungan dan kehangatan bagi pengunjung.

2. Warna Dominan Merah
   - Selain identitas dari nama, warna merah juga digunakan secara dominan dalam desain logo dan interior kedai untuk menciptakan suasana yang hidup dan mencolok.
   - Merah juga bisa berarti **semangat, energi, dan semaraknya pertemuan** — cocok untuk tempat nongkrong dan bersantai.

3. Tipografi / Tulisan Melingkar
   - Tulisan "Kembang Merah" dibuat mengelilingi logo seperti segel atau lambang tradisional, menciptakan kesan **klasik dan eksklusif**, namun tetap **ramah dan terbuka**.
   - Ini memberikan kesan bahwa tempat ini punya identitas yang kuat namun tetap accessible bagi semua kalangan.

4. Bentuk Bundar
   - Logo yang membulat mencerminkan **keharmonisan, kebersamaan, dan kenyamanan**, yang sesuai dengan visi kedai sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan menikmati waktu bersama teman atau keluarga.

Inti Makna dari Logo Kedai Kembang Merah adalah simbol dari tempat hangat yang mengusung keindahan, keberuntungan, dan kebersamaan — dikemas dalam visual bunga merah yang elegan dan bersahabat.

Akun Instagram Kedai Kembang Merah Sidoarjo

Dalam memperkenalkan Kedai Kembang Merah adanya komunikasi yang dilakukan oleh *coffe shop* terhadap khalayak melalui Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran sendiri diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan, hal ini dilakukan oleh Kedai Kembang Merah dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu @kedaikembangmerah. Hal ini terlampir melalui gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2
Laman Akun Instagram Kedai Kembang Merah

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Sumber : Instagram @kedaikembangmerah, 2025

Kedai Kembang Merah dalam komunikasi pemasarannya menggunakan sosial media Instagram dengan nama akun @kedaikembangmerah yang sudah memiliki *followers* 3.573 dengan jumlah postingan 162. kemudian profil foto instagram Kedai Kembang Merah menggunakan Logo yang Identik dengan warna khas Kedai Kembang Merah yaitu merah dan putih membentuk gabungan seperti bunga mawar merah, Kedai Kembang Merah juga memberikan informasi singkat di *bio* yaitu jam operasional, *hastag* #kedaikembangmerah, dan linktree yang berisi kontak *whatsapp* yang bisa dihubungi. Kedai Kembang Merah memanfaatkan instagram dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memasarkan produknya. Setiap harinya adanya penambahan *followers* Kedai Kembang Merah karena usaha dan aktivitas yang di lakukan oleh Kedai Kembang Merah. Akun Instagram Kedai Kembang Merah termasuk akun yang selalu aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan harapan para *followers* mempercayai dan berkunjung ke Kedai Kembang Merah.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Kedai Kembang Merah

Dari hasil wawancara Bersama owner Kedai Kembang Merah didapatkan bahwa Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Kedai Kembang Merah (Lihat: Lampiran Wawancara dengan owner “A”) adalah :

Visual Branding yang Kuat & Estetik

- Mengusung tema kopi tiam khas Tionghoa yang unik dan jarang ditemukan di Sidoarjo.
- Interior penuh ornamen merah, bunga, lampion, dan mural oriental—sangat Instagramable, mendorong word-of-mouth digital.
- Logo yang elegan dan mudah dikenali, dipakai konsisten di media sosial & packaging.

Aktif di Media Sosial

- Fokus utama pada TikTok dan Instagram:
  - Konten promosi menu unik seperti *Nasi Lemak Kembang Merah* dan *Dimsum*.
  - Video slow motion interior, spot foto, dan suasana café saat malam (estetik).
  - Pemanfaatan lagu viral dan tren TikTok.
- CTA aktif di setiap postingan: ajakan datang langsung, mention teman, atau reservasi.

Live Music & Event Malam Minggu

- Mengadakan acoustic night atau live performance pada Sabtu malam sebagai daya tarik rutin.
- Mengundang komunitas lokal atau musisi untuk memperkuat engagement offline.
- Menjadikan malam minggu sebagai prime time kunjungan.

Program Soft Opening & Promo Grand Opening

- Memulai dengan soft opening (11 November 2024) yang viral di TikTok.
- Menawarkan suasana unik lebih dulu ketimbang diskon besar, mengandalkan “FOMO (fear of missing out)” di kalangan anak muda.
- Setelah itu, hadirkan promo diskon/paket menu via story.

Kemudahan Reservasi dan Info

- Nomor WhatsApp Admin aktif: +62 822-5007-9002 mempermudah calon pengunjung reservasi tanpa ribet.
- Linktree terintegrasi dengan semua platform — Instagram, TikTok, WA.

Pemasaran Berbasis Komunitas

- Mengundang influencer lokal, TikTok creator, dan akun kuliner untuk review secara organik.
- Banyak konten viral muncul dari pengunjung, bukan hanya dari akun resmi.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Alasan Menggunakan Instagram & TikTok untuk Promosi Kedai Kembang Merah

Hasil wawancara dengan "B" sebagai *Head of social media marketing*didapatkan bahwa alasan menggunakan media sosial tik tok dan Instagram dalam memasarkan produk Kedai Kembang Merah adalah sebagai berikut :

1. Visual Branding Estetik = Cocok untuk Konten Visual
   - Kedai Kembang Merah memiliki interior yang sangat Instagramable: lampion merah, ornamen oriental, dan pencahayaan malam yang dramatis.
   - Instagram dan TikTok adalah platform **berbasis visual** — sangat cocok untuk menampilkan suasana tempat, menu unik, dan spot foto.
   - Pelanggan juga senang membagikan pengalaman mereka di dua platform ini, menciptakan promosi organik (UGC / user generated content).
2. Target Pasar Milenial & Gen Z Aktif di TikTok & Instagram
   - Mayoritas pengunjung café & tempat nongkrong estetik adalah usia 18–35 tahun, yang menghabiskan waktu paling banyak di TikTok dan Instagram.
   - TikTok digunakan untuk video singkat, musik, dan tren lucu/estetik, sementara Instagram untuk feed branding & story interaksi.
   - Kedua platform ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen lokal dengan biaya rendah namun efek viral tinggi.
3. Konten Mudah Viral di TikTok
   - Kedai ini memanfaatkan suasana malam, live music, dan estetika tempat untuk membuat video TikTok yang berpotensi masuk FYP (For You Page).
   - TikTok membantu kedai menjangkau ribuan bahkan jutaan penonton tanpa harus memasang iklan berbayar besar.
   - Banyak konten TikTok mereka berupa video slow-motion, music overlay, dan storytelling mini — cocok dengan algoritma TikTok.
4. Instagram = Etalase Digital Kedai
   - Digunakan sebagai "etalase digital" tempat: menampilkan menu, lokasi, jam buka, promo, event mingguan (seperti live music).
   - Melalui fitur Highlight, Reels, dan Feed Grid, brand dapat menunjukkan konsistensi visual dan identitas tempat.
   - Instagram juga memungkinkan interaksi langsung via DM dan link ke WhatsApp untuk reservasi.
5. Biaya Efisien & Dampak Besar
   - Kedua platform ini bisa dikelola tanpa biaya iklan besar, cukup dengan konten kreatif rutin.
   - Dibandingkan baliho atau iklan tradisional, TikTok dan Instagram jauh lebih hemat dan langsung ke target audiens.
   - Peluang konten viral tinggi membuat satu video bisa menghasilkan peningkatan traffic pengunjung yang signifikan.

Event dan Promo Dalam Menarik Pelanggan

Dari wawancara yang dilakukan dengan Head of social media marketing dan konsumen didapatkan hasil sebagai berikut :

Event & Promo yang Umumnya ditampilkan di Instagram Kedai Kembang Merah

1. Live Music / Acoustic Night
   Mengadakan event live music atau akustik malam Minggu secara rutin.
   Di-capture lewat konten video atau Reel, kemudian dipromosikan sebagai daya tarik utama di feed dan Stories.
2. Promo Menu Spesial & Diskon Lokal

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Promo menu seperti Nasi Lemak Kembang Merah, Mie Bangladesh, Kopi Tarik, atau Dimsum sering disorot lewat video pendek.
Bisa berupa "Happy Hours" atau diskon harga khusus weekend untuk menarik pengunjung.

3. Kontes Foto / UGC (*User Generated Content*)
   Mengundang pengunjung untuk membagikan feed atau story dari kedai, dengan tagar seperti #kedaikembangmerah atau #vibeskedaikembangmerah.
   Konten terbaik biasanya direpost di feed resmi, sehingga mendorong engagement organik dari pelanggan.
4. Giveaway Bersponsor atau Kolaborasi
   Berpotensi menyelenggarakan giveaway atau kolaborasi dengan influencer lokal pada event soft opening atau milestone tertentu.
   Misalnya, follow + like + mention teman untuk memenangkan voucher makanan/minuman gratis.
5. Highlight Spot Estetik + Tema Mingguan
   Menampilkan tema visual tertentu setiap minggu—contohnya konten interior lampion, spot foto malam, atau dekorasi baru.
   Feed sering dirancang konsisten dengan tone warna merah estetik, digunakan sebagai promosi visual tanpa kata-kata ‘promo’.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Adapun fitur-fitur yang digunakan oleh Kedai Kembang Merah dalam komukasi pemasarannya terdapat 14 dari 16 fitur Instagram yaitu unggah foto/video, *instagram stories, caption, comment, hastags, like, Direct Messages (DM), follow/followers, story archive, Instagram Reels, Feeds, Geotagging, Instagram Ads, Instagram Highlights*. Sedangkan untuk fitur yang tidak digunakan *Video call* dan *Live Instagram*.

Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dari Kotler dan Armstrong yaitu Periklanan (*Advertising*), dengan mengupload dan video yang terkonsep disertakan *caption* yang dibagikan melalui *feeds* dan *Instagram stories* akun tersebut. Tidak hanya itu, Kedai Kembang Merah juga menggunakan *fitur Instagram Ads* dalam komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)* melalui fitur *Direct Messages* atau pesan pribadi yang disediakan oleh Instagram dengan cara melakukan komunikasi antar admin Instagram dengan calon konsumen, kemudian memberikan informasi dan melakukan *upselling* agar calon konsumen berkunjung ke Kedai Kembang Merah. Kedai Kembang Merah tidak menggunakan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) karena masih belum ada strategi yang matang dalam penggunaannya melalui Instagram. Dengan demikian Kedai Kembang Merah hanya memanfaatkan 4 dari 5 bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Prasetya. (2021). Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk. *Ilmu Komunikasi*, *17*(2), 31–41.

Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde*, *8*(2), 149. https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 34. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *11*(3), 207. https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789

Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *7*(1), 578. https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019

Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *15*(1), 1–8.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, *9*(2), 176–182. https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327

Armstrong, K. P. and G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga. Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam

Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 466–477. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

Aulia, A. D. (2019). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaranterhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *7*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5679

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, *8*(2), 179–189. https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472

Dari, D., Faktor, P., Penjualan, P., Image, B., Harga, D. A. N., & Nusantara, U. D. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. *2*(2), 9–18.

Destiana, K., & Djatmiko, B. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi (Survey pada Bengras Kopi Ciparay). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, *6681*(4), 386–393. https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.394

Dian Candra Dewi. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda. *Bulletin of Management and Business*, *3*(1), 305–312. https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.209

Fahmi, M. N. (2019). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, *1*(1), 1–27. https://doi.org/10.37758/annawa.v1i1.109

Febrianti, O., & Suryaningsih, T. (2023). *KEBUN JAMBU DESA REJOAGUNG*. *2*(November), 3476–3482.

Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, *7*(2), 53–58. http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran, ed. Tim Qiara Media*. PENERBIT QIARA MEDIA.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). PENERBIT QIARA MEDIA.

Gorda, A. . N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *3*(2), 245. https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi. *Journal.Walisongo.Ac.Id*, 21–46. Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, *5*(2), 202–225. https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, *5*(1), 135. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178

Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi*, *3*(2), 162–167.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *3*(1), 18. https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(2), 110–121.

Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*. Deepublish.

Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy, D. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *DIGICOM:JurnalKomunikasi Dan Media*, *Vol. 2 No.* https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/247/102

Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, *2*(1), 139–152. https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Salemba Humanika.

Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media. *Jurnal Barik*, *2*(1), 69–81.

Moelong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Morisan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.

Muhadjir, N. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Iv*. Rake Sasarin. Nufian S. Febriani, W. W. A. D. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Nur Fadillah, A., Katini Rusmayanti, H., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 1–6. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/ view/9109/1201

Nur, V. A., & Subur Drajat, M. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Fertig.goods dalam Memasarkan Produknya. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(1), 522–528. https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.2091

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.

Personal, P., Dalam, S., Meningkatkan, U., Penjualan, V., & Periklanan, J. (n.d.). *Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan (Suhairi, Dkk)*. 1–11.

Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) Edisi 17*. Pearson.

Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, *44*(8), 37– 72.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pratikto, R. G. (2017). Komunikasi Keluarga Dan Media Baru (Studi Kasus Pergeseran Pola Komunikasi Keluarga pada Masyarakat Urban di Jakarta). *InterKomunika*, *2*(1), 28. https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.14

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, *2*(1), 1. https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950

Raco, J., & Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Grasindo.

Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic sebagai strategi pemasaran. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran*, *1*(1), 6. https://journal.rc- communication.com/index.php/JSMM/article/view/3/2

Rahmah, A. N. (2018). *Pengaruh penggunaan fitur igtv*. *XXVIII* (2), 112–128. Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 316–329.

Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, *16*(1),1–6. https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44644%0Ahttps://jour nal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/44644/16651

Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024*. 12 April. https://dataindonesia.id/internet/detail/data- jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177–190. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190

Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi Coffee House and Space Pada Masa Pandemi Covid-19. *EProceedings …*, *9*(3), 1451–1458.

Rosady, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Publisher.

S Yumna, M Musfiana, A Razak, A. M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Pendidikan Akuntansi 6, , No. April*, 20–28. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/14609

Sahid, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *3*(8), 7417–7428.

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, *9*(2), 152. https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIASOSIAL/lin ks/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA- SOSIAL.pdf

Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2009). *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. 16–27.

Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104. https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/3 30

Soemanagara, J. E. K. and R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Buana Ilmu Populer.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 2, Agustus 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Stewar, B. D. R. dan L. P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia : Edisi 5*. Rajawali Pers.

Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *27*(3), 286–302. https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, *1*(2), 177–201.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, *5*(2), 118–133. https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi. Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Ed.3*. Andi.

Ulfah Jurusan Manajemen Bisnis, M., & Negeri, P. (2022). Faktor penentu keputusan pembelian minuman kopi di era next normal. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, *14*(4), 2022–2815.

Widhi Okfian Dwicahyo, Ukon Furkon Sukanda, A. (2024). *Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang*. *10*(April), 1049–1075. http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6729

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, *8*(1), 73–83.

Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* FEB-UP Press. https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EKIDUPT180056.pdf

Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, *4*(1), 16–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553

Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, *5*(5), 360–368. https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812