



## **Peran Media Sosial *Instagram* (IG) Sebagai Media Promosi di D'Sophia Florist Bali**

**Ni Made Sri Sedaniati<sup>1\*</sup>, Ni Ketut Sekarti<sup>2</sup>, Ida Ayu Sri Puspa Adi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampil, Nusa Dua, Kabupaten Badung

<sup>1</sup>sekartiketut434@gmail.com

\*Corresponding Author

### **ABSTRACT**

*Instagram (IG) has become one of the most widely used social media platforms for promotional purposes due to its various features. Businesses in the florist industry, such as D'Sophia Florist Bali, also utilize Instagram (IG) as a promotional tool. This research aims to understand the role of Instagram as a promotional medium for D'Sophia Florist Bali. The study adopts a quantitative approach in collecting and analyzing data. The instrument used is a questionnaire involving 50 respondents who are followers of D'Sophia Florist Bali on Instagram (IG). The questionnaire consists of 10 structured statements regarding 5 online promotion indicators, with responses divided into 5 scales. The research findings show that two indicators, namely advertising and sales promotion, have lower scores which is indicating a less effective role. On the other hand, three indicators such as public relations, direct marketing, and personal selling, have good scores, which is indicating their effective role. This research provides a deeper understanding of the promotion indicators that influence the promotional activities of D'Sophia Florist Bali. The implication of these findings is the need for D'Sophia Florist Bali to enhance their promotional activities conducted through Instagram (IG).*

### **Keywords:**

*Instagram (IG), promotion, florist*

### **ABSTRAK**

*Instagram (IG) menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi *Instagram* (IG). Pemanfaatan *Instagram* (IG) sebagai media promosi juga dimanfaatkan oleh bisnis yang bergerak di bidang *florist* salah satunya D'Sophia Florist Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial *Instagram* sebagai media promosi di D'Sophia Florist Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam proses mengumpulkan data dan menganalisis data. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang melibatkan 50 responden yang merupakan *follower Instagram* (IG) D'Sophia Florist Bali. Kuesioner terdiri dari 10 pernyataan terstruktur mengenai 5 indikator promosi secara *online* dengan jawaban yang terbagi ke dalam 5 skala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 indikator yang mendapat nilai kurang yang*

mengindikasikan tidak berperan dengan baik, yaitu *advertising* dan *sales promotion*, sedangkan 3 indikator lainnya mendapat nilai bagus dan mengindikasikan sudah berperan dengan baik, yaitu *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang indikator-indikator promosi yang mempengaruhi promosi yang dilakukan D'Sophia Florist Bali. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya D'Sophia Florist Bali untuk meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *Instagram* (IG).

**Kata kunci:**

*Instagram* (IG), *promosi*, *florist*

## 1. PENDAHULUAN

*Instagram* (IG) menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi *Instagram* (IG). Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto dan video serta tersedianya fitur *account business* yang memudahkan pengaturan akun bagi para pengusaha. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2022 *Instagram* (IG) berada pada peringkat ke-4 sebagai platform sosial media yang paling sering digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 1.478 milyar pengguna dengan waktu penggunaan rata-rata 11,2 jam per bulan. Tingginya jumlah pengguna *Instagram* (IG) menjadi salah satu faktor pendukung *Instagram* (IG) dipilih menjadi media sosial dalam melakukan promosi. Namun penggunaan *Instagram* (IG) yang kurang tepat juga dapat menyebabkan kegiatan promosi menjadi kurang efektif. Pemanfaatan *Instagram* (IG) sebagai media promosi juga dimanfaatkan oleh bisnis yang bergerak di bidang *florist* serta bisnis lainnya. Mereka memanfaatkan *Instagram* (IG) untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli bouquet yang mereka jual. Hasil penelitian terdahulu terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi mengungkapkan bahwa pemanfaatan media *Instagram* dalam mempromosikan produknya sangat membantu *queenhoefashion* meningkatkan komunikasi promosi melalui tiga tahapan seperti: tahap persiapan promosi, implementasi promosi dan evaluasi media promosi tersebut. Salah satu pebisnis bouquet yang memanfaatkan *Instagram* (IG) sebagai media promosi adalah D'Sophia Florist Bali. D'Sophia Florist Bali adalah salah satu brand penjual bouquet yang menyediakan berbagai macam jenis bouquet. Usaha yang berdiri sejak tahun 2020 ini berlokasi di Jl. Kampus Udayana, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Dengan nama akun *Instagram* (IG) @dsophiafloristbali yang memiliki total *followers* sebanyak 1.813, mereka mempromosikan dan menjual

berbagai macam jenis bouquet. Dari beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media online *Instagram* dalam mempromosikan produknya sangat beragam. Diketahui bahwa penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi sangat efektif (Saputra & Kusumaningrum, 2022) di sisi lain, terungkap bahwa media sosial *Instagram* sangat berperan signifikan dalam

menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual dengan menggunakan tampilan foto ataupun gambar. (Indika & Jovita, 2017)

Selanjutnya, hasil penelitian yang relevan dengan penggunaan Instagram dalam aktivitas promosi seperti didapat dari hasil penelitian bertajuk "pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi *Social Commerce* Usaha BRODO" sangat membantu pengembangan bisnis BRODO dan Instagram dijadikan sebagai medium media promosi yang ampuh. (Nugroho & Azzahra, 2022) Penelitian lain tentang promosi suatu produk dengan memanfaatkan media Instagram serta Facebook dengan harapan produknya lebih dikenal serta bisnisnya lebih berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan media promosi Instagram dan juga Facebook, bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk toko ponsel. (Wogo, 2020). Pemilihan D'Sophia Florist Bali sebagai tempat penelitian dikarenakan ditemukannya masalah pada akun Instagram D'Sophia Florist Bali yang memiliki *followers* yang mencapai 1.813 tetapi antusias para pengikutnya untuk memberikan *like* dan *comment* disetiap postingan yang diunggah terbilang sangat rendah. Postingan di akun Instagram (IG) D'Sophia Florist Bali tidak memiliki banyak *like* dan *comment*, bahkan *like* yang diberikan oleh para *followers* tidak mencapai 10% dari jumlah *followers* yang dimiliki dan untuk *comment* beberapa postingan tidak mendapatkan *comment* sama sekali.

Rendahnya *like* dan *comment* dapat mengindikasikan rendahnya *engagement* pada Instagram (IG) D'Sophia Florist Bali yang mempengaruhi promosi yang dilakukan. Tingkat *engagement* menunjukkan seberapa jauh akun Instagram (IG) dapat menjangkau dan menarik *followers* dan pengguna Instagram (IG) lainnya. Pansari & Kumar (dalam Wicaksono & Wahyuni, 2021) berpendapat bahwa *engagement* adalah suatu mekanisme penilaian konsumen pada suatu *brand* baik secara langsung maupun tidak langsung, kontribusi secara langsung dapat berupa melakukan pembelian dan kontribusi tidak langsung dapat berupa interaksi dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial, umpan balik dengan melakukan *like*, *comment* dan *share*, atau memberi saran. *Engagement* menjadi tolak ukur timbal balik dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui Instagram (IG). Tingkat *engagement* yang rendah menandakan bahwa promosi melalui Instagram (IG) belum dilakukan dengan maksimal.

Berdasarkan informasi yang diperoleh saat observasi awal dari pemilik D'Sophia Florist Bali menjelaskan bahwa promosi yang dilakukannya melalui Instagram (IG) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan di D'Sophia Florist Bali. juga melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kegiatan promosinya. Salah satunya dengan membuat ciri khas di setiap postingan pada akun Instagram (IG) D'Sophia Florist Bali yaitu dengan cara menggunakan hashtag #dsophiafloristbali dan banyak hashtag lainnya. Penggunaan banyak hashtag merupakan salah satu cara D'Sophia Florist Bali untuk menjangkau lebih banyak pengguna Instagram (IG), selain itu untuk menjadikan identitas dari postingan akun D'Sophia Florist Bali. Tetapi dalam kenyataannya penggunaan *hashtag* yang banyak tidak meningkatkan *like* dan *comment* pada setiap postingan pada akun @dsophiafloristbali. Hal ini dapat

menyebabkan D'Sophia Florist Bali kalah bersaing dengan para kompetitornya di bidang *florist*. Tingginya tingkat persaingan di bidang *florist* mengharuskan D'Sophia *Florist* Bali menggunakan strategi promosi yang tepat agar bisa menjadi pilihan konsumen dan tidak kalah bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. Letaknya yang strategis, yaitu di area Kampus Universitas Udayana menjadikan banyak pengusaha lainnya yang juga berbisnis di bidang *florist*. Terdapat 3 pengusaha *florist* lainnya dimana jarak antara satu *florist* dengan yang lainnya tidak mencapai 1 Kilometer. *Florist* lainnya juga menggunakan *Instagram* (IG) sebagai media dalam mempromosikan usaha mereka dan lebih dikenal karena sudah membuka bisnis lebih awal dibandingkan dengan D'Sophia *Florist* Bali, hal ini mengharuskan D'Sophia *Florist* Bali menggunakan berbagai cara promosi agar lebih dikenal dan meningkatkan penjualan.

Cara lainnya yang digunakan untuk promosi oleh D'Sophia *Florist* Bali selain memanfaatkan *Instagram* (IG) adalah dengan memanfaatkan media sosial *Facebook*. Tetapi sama dengan *Instagram* (IG), promosi melalui *Facebook* juga belum memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan di D'Sophia *Florist* Bali. Dengan adanya hasil yang kurang maksimal dari promosi yang dilakukan oleh D'Sophia *Florist* Bali, diperlukan penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi promosi di *Instagram* (IG) serta untuk mengetahui kekurangan dari kegiatan promosi yang dilakukan D'Sophia *Florist* Bali di media sosial *Instagram* (IG).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sudjana dan Ibrahim (dalam Jayusman dkk., 2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan agar dapat mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua para pengikut akun *Instagram* (IG) D'Sophia *Florist* Bali yang berjumlah 50 orang dan sekaligus menjadi sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan observasi. Kuesioner /angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:199). Pembuatan kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah variabel penelitian tentang indikator- indikator promosi menurut Rangkuti (2009:230) yang menjadi indikator dalam promosi *online*. Observasi Menurut Akhmad (dalam Indarti & Purwantoyo, 2017) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung menggunakan alat indera atau alat bantu untuk penginderaan suatu objek, dimana dapat melihat dan mengamati sehingga

diperoleh data maupun fakta. Pada penelitian ini observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi pada akun Instagram (IG) D'Sophia Florist Bali.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Data/Hasil

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada 50 responden tentang peran media sosial *Instagram* (IG) sebagai media promosi di D'Sophia Florist Bali. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 15-22 Mei 2023. Berikut merupakan hasil tabulasi data yang dipaparkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Hasil Tabulasi Kuisisioner**

No	Keterangan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
<b>A. Advertising</b>							
1	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	7	9	16	18	-	50
2	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali dapat meyakinkan dan meningkatkan minat beli anda	3	8	19	20	-	50
<b>B. Sales Promotion</b>							
1	D'Sophia Florist Bali memberikan diskon-diskon khusus di hari-hari tertentu melalui akun <i>Instagram</i> nya	3	2	18	13	14	50
2	D'Sophia Florist Bali mengadakan <i>give away</i> di hari-hari tertentu melalui akun <i>Instagram</i> nya	3	4	11	18	14	50
<b>C. Public Relation</b>							
1	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali memperkenalkan dan memberikan informasi produk baru kepada anda	10	19	16	5	-	50
2	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali menampilkan testimoni dari para Konsumennya	13	18	16	2	1	50
<b>D. Direct Marketing</b>							
1	<i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali mempermudah anda untuk mengetahui lokasi D'Sophia Florist Bali	17	23	10	-	-	50
2	<i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali mencantumkan narahubung yang dapat dengan mudah dihubungi	23	24	3	-	-	50
<b>E. Personal Selling</b>							
1	Pembelian secara <i>online</i> melalui <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali dapat dilakukan dengan mudah	15	26	9	-	-	50

No	Keterangan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total
<b>A. Advertising</b>							
1	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	7	9	16	18	-	50
2	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali dapat meyakinkan dan meningkatkan minat beli anda	3	8	19	20	-	50
<b>B. Sales Promotion</b>							
2	Pembayaran secara <i>online</i> melalui <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali dapat dilakukan dengan mudah	14	22	13	1	-	50

Berdasarkan tabel 3.1 maka akan dijabarkan masing-masing indikator dari peran *Instagram* (IG) sebagai media promosi di D'Sophia Florist Bali yang didasari oleh teori indikator-indikator promosi secara *online* menurut Rangkuti (2009:230) adalah sebagai berikut:

#### A. Advertising

Untuk indikator *advertising* terdiri dari 2 sub indikator, yang pertama yaitu postingan di *Instagram* D'Sophia Florist Bali memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami (A.1) memiliki rata-rata 3,10 dengan kategori ragu-ragu. Sub indikator kedua adalah postingan di *Instagram* (IG) D'Sophia Florist Bali dapat meyakinkan dan meningkatkan minat beli anda (A.2) memiliki rata-rata 2,88 dengan kategori dengan kategori ragu-ragu. Berikut adalah Tabel 3.2 rata-rata indikator *advertising*.

**Tabel 3.2 Rata-rata Indikator Advertising**

No	Sub indicator	Rata-rata	Kategori
1	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	3,10	Ragu-ragu
2	Postingan di <i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali dapat meyakinkan dan meningkatkan minat beli anda	2,88	Ragu-ragu
<b>Total Rata-rata</b>		<b>2,99</b>	<b>Ragu-Ragu</b>

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat indikator *advertising* mendapat rata-rata sebesar 2,99 dengan kategori ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh D'Sophia Florist Bali kurang menarik dan meyakinkan bagi para konsumennya. Penyebab rendahnya nilai rata-rata dari indikator *advertising* karena kurang beragamnya bentuk postingan di *Instagram* (IG) D'Sophia Florist Bali. D'Sophia Florist Bali lebih berfokus pada memposting foto dan sangat jarang memposting video untuk mengiklankan produknya. Penyebab lainnya adalah D'Sophia Florist Bali tidak pernah mencantumkan informasi mengenai harga ataupun jenis karangan bunga yang diposting pada *Instagram*nya. D'Sophia Florist Bali hanya mengunggah 2 video

sampai saat ini. D'Sophia *Florist* Bali sebaiknya meningkatkan kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* (IG) dengan cara membuat kontenyang lebih beragam baik berupa foto maupun video dan juga memberikan informasi yang lebih jelas pada postingannya agar dapat lebih meyakinkan dan meningkatkan minat beli para konsumennya. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian dari Wogo;2020 yang yang menyatakan bahwa postingan video dan juga foto foto mampu menraik minat pelanggan terhadap produk yang dijual.

### B. Sales Promotion

Untuk indikator *sales promotion* terdapat 2 sub indikator, yang pertama adalah D'Sophia *Florist* Bali memberikan diskon-diskon khusus di hari-hari tertentu melalui akun *Instagramnya* (B.1) memiliki rata-rata 2,34 dengan kategori tidak setuju. Sub indikator kedua adalah D'Sophia *Florist* Bali mengadakan *give- away* di hari-hari tertentu melalui akun *Instagramnya* (B.2) memiliki niali rata-rata 2,28 dengan kategori tidak setuju. Berikut adalah Tabel 3.3 rata-rata indikator *sales promotion*.

**Tabel 3.3 Rata-rata Indikator Sales Promotion**

No	Sub indicator	Rata-rata	Kategori
1	D'Sophia <i>Florist</i> Bali memberikan diskon-diskon khusus di hari-hari tertentu melalui akun <i>Instagramnya</i>	2,34	Tidak setuju
2	D'Sophia <i>Florist</i> Bali mengadakan <i>give away</i> di hari-hari tertentu melalui akun <i>Instagramnya</i>	2,28	Tidak setuju
<b>Total rata-rata</b>		<b>2,31</b>	<b>Tidak setuju</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa indikator *sales promotion* mendapat rata-rata sebesar 2,31 dengan kategori tidak setuju. Hal ini diperoleh karena D'Sophia *Florist* Bali tidak pernah mengadakan kegiatan *give away* dan pemberian diskon-diskon khusus pada hari-hari tertentu. Pada akun *Instagram* (IG) D'Sophia *Florist* Bali tidak ada postingan ataupun sorotan mengenai kegiatan *give -away* maupun pemberian diskon-diskon. Hal ini tidak sesuai dengan indikator pendukung dari *sales promotion* menurut Rangkuti (2009:230) yang terdiri dari:

- 1) Mengadakan *give- away*
- 2) Memberikan diskon secara berkala
- 3) Memberikan program *membershi*
- 4) Mengadakan program yang berkaitan dengan undian

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian dari D'Sophia *Florist* Bali untuk meningkatkan *sales promotion* yang dilakukan melalui media social *Instagram* (IG) agar dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan secara *online*. Untuk meningkatkan kegiatan *sales promotion* D'Sophia *Florist* Bali dapat melakukan kegiatan *give away* dan memberikan diskon-diskon khusus secara berkala.

### C. Public Relation

Untuk indikator *public relation* terdapat 2 sub indikator, yang pertama adalah postingan di *Instagram* D'Sophia Florist Bali memperkenalkan dan memberikan informasi produk baru kepada anda (C.1) dengan rata-rata 3,68 dengan kategori setuju. Untuk sub indikator yang kedua adalah postingan di *Instagram* D'Sophia Florist Bali menampilkan testimoni dari para konsumennya (C.2) dengan rata-rata 3,80 dengan kategori setuju. Berikut adalah tabel 3.4 rata-rata indikator *public relation*.

**Tabel 3.4 Rata-rata Indikator *Public Relation***

No	Sub indikator	Rata-rata	Kategori
1	<i>Instagram</i> (IG) D'Sophia Florist Bali memperkenalkan dan memberikan informasi produk baru kepada anda	3,68	Setuju
2	Postingan di <i>Instagram</i> (IG) D'Sophia Florist Bali menampilkan testimoni dari para konsumennya	3,80	Setuju
<b>Total rata-rata</b>		<b>3,74</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.6, rata-rata pada indikator *public relation* adalah 3,74 dengan kategori setuju. Poin ini diperoleh karena D'Sophia Florist Bali rutin membagikan testimoni dari para konsumennya melalui fitur *Instastory* dan dikelompokkan menjadi satu di fitur sorotan, sehingga apabila ada *followers* atau konsumen baru yang mengunjungi *Instagram* (IG) D'Sophia Florist Bali, mereka bisa melihat testimoni para konsumen baik yang berupa video maupun foto pada fitur sorotan. Hal ini sesuai dengan teori Rangkuti (2009:230) mengenai indikator pendukung *public relation* salah satunya adalah dengan cara membagikan testimoni dari para konsumen. Ini menunjukkan *Instagram* D'Sophia Florist Bali berperan baik sebagai *public relation* dalam kegiatan promosi dan ini perlu dipertahankan dengan cara rutin membagikan informasi mengenai produk-produk baru dan rutin membagikan testimoni dari para konsumen.

#### D. *Direct Marketing*

Untuk indikator *direct marketing* terbagi ke dalam 2 sub indikator. Sub indikator yang pertama adalah *Instagram* D'Sophia Florist Bali mempermudah anda untuk mengetahui lokasi D'Sophia Florist Bali (D.1) dengan rata-rata 4,14 dengan kategori setuju. Sub indikator selanjutnya adalah *Instagram* D'Sophia Florist Bali mencantumkan narahubung yang dapat dengan mudah dihubungi (D.2) yang memiliki rata-rata 4,40 dengan kategori sangat setuju. Berikut adalah Tabel 3.5 rata-rata indikator *direct marketing*.

**Tabel 3.5 Rata-rata Indikator *Direct Marketing***

No	Sub indikator	Rata-rata	Kategori
1	<i>Instagram</i> D'Sophia Florist Bali mempermudah anda untuk mengetahui lokasi D'Sophia Florist Bali	4,14	Setuju



2	Instagram D'Sophia Florist Bali mencantumkan nomor yang dapat dengan mudah dihubungi	4,40	Sangat setuju
<b>Total rata-rata</b>		<b>4,27</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3.5 rata-rata dari indikator *direct marketing* adalah 4,27 dengan kategori sangat setuju. Hal ini menandakan *Instagram D'Sophia Florist Bali* berperan sangat baik dalam indikator *direct marketing*. *Instagram D'Sophia Florist Bali* dapat membantu konsumennya untuk mengetahui lokasi dan nomor yang dapat dihubungi dari *D'Sophia Florist Bali*. *D'Sophia Florist Bali* menyediakan *link* yang langsung terhubung ke *Whatsapp* admin dari *D'Sophia Florist Bali*. Tindakan ini sesuai dengan teori Rangkuti (2009:230) mengenai indikator pendukung *direct marketing* adalah dengan mencantumkan lokasi dan juga kontak nomor yang dapat dihubungi. Hal ini harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan dengan cara menambah *link* atau tautan yang dapat terhubung langsung ke lokasi *D'Sophia Florist Bali* di *Google Maps* sehingga nantinya konsumen juga lebih mudah apabila ingin menuju ke lokasi *D'Sophia Florist Bali*.

#### E. Personal Selling

Untuk indikator *personal selling* terdapat 2 sub indikator, yang pertama adalah pembelian secara *online* melalui *Instagram D'Sophia Florist Bali* dapat dilakukan dengan mudah (E.1) dengan rata-rata 4,12 yang termasuk dalam kategori setuju. Sub indikator kedua adalah pembayaran secara *online* melalui *Instagram D'Sophia Florist Bali* dapat dilakukan dengan mudah (E.2) dengan rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori setuju. Berikut adalah Tabel 3.6 rata-rata indikator *personal selling*.

**Tabel 3.6 Rata-rata Indikator Personal Selling**

No	Sub indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pembelian secara <i>online</i> melalui <i>Instagram D'Sophia Florist Bali</i> dapat dilakukan dengan mudah	4,12	Setuju
2	Pembayaran secara <i>online</i> melalui <i>Instagram D'Sophia Florist Bali</i> dapat dilakukan dengan mudah	3,98	Setuju
<b>Total rata-rata</b>		<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 rata-rata dari indikator *personal selling* adalah 4,05 dengan kategori setuju. Hal ini menandakan *Instagram D'Sophia Florist Bali* berperan sangat baik dalam indikator *personal selling*. Pembelian dan pembayaran yang dilakukan melalui *online* dapat dilakukan dengan mudah. Diperolehnya nilai rata-rata ini didukung dengan *D'Sophia Florist Bali* yang menerima pembayaran secara *transfer* dan pemesanan *online* dapat dilakukan maksimal 1 jam sebelum barang diambil atau dikirim. Tindakan ini sesuai dengan teori Rangkuti (2009:230) mengenai indikator pendukung dari *personal selling* adalah proses pembelian dan pembayaran yang dapat dilakukan dengan mudah oleh para konsumen. *D'Sophia Florist Bali* sebaiknya mempertahankan tindakan

yang sudah dilakukan. Berdasarkan dari masing-masing indikator dari 5 peran media sosial *Instagram*(IG) sebagai media promosi di D'Sophia *Florist* Bali, terdapat 2 indikator yang mendapat nilai kurang dan 3 indikator mendapatkan nilai yang kurang baik. Dapat dilihat pada Tabel 3.7 total nilai rata-rata.

**Tabel 3.7 Total Nilai Rata-rata**

No	Indikator	Subjek	Rata-rata	Kategori
1	<i>Advertising</i>	A.1	3,10	Ragu-ragu
		A.2	2,88	Ragu-ragu
2	<i>Sales promotion</i>	B.1	2,34	Tidak setuju
		B.2	2,28	Tidak setuju
3	<i>Public relation</i>	C.1	3,68	Setuju
		C.2	3,80	Setuju
4	<i>Direct marketing</i>	D.1	4,14	Setuju
		D.2	4,40	Sangat setuju
5	<i>Personal Selling</i>	E.1	4,12	Setuju
		E.2	3,98	Setuju
<b>Total</b>			<b>3,47</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3.7 total nilai rata-rata peran media sosial *Instagram* (IG) sebagai media promosi di D'Sophia *Florist* Bali berada pada kategori setuju. Hal ini menandakan *Instaggambarram* (IG) berperan dengan baik dalam kegiatan promosi yang dilaksanakan D'Sophia *Florist* Bali melalui media sosial *Instagram* (IG).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data, diketahui bahwa peran *Instagram* (IG) sebagai media promosi di D'Sophia *Florist* Bali mendapat nilai rata-rata 3,47 dengan kategori setuju yang berarti promosi yang dilakukan oleh D'Sophia *Florist* Bali sudah relatif efektif. Hal ini bisa dilihat dari kelima indikator yang digunakan menunjukkan 3 indikator baik dan 2 indikator menyatakan kurang baik. Indikator yang mendapat nilai baik dan berperan secara efektif adalah indikator *public relation* yang mendapat rata-rata 3,74 dengan kategori setuju, indikator *direct marketing* yang mendapat rata-rata 4,27 dengan kategori sangat setuju, dan indikator *personal selling* yang mendapat rata-rata 4,05 dengan kategori setuju. Sedangkan 2 indikator lainnya kurang berperan efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan D'Sophia *Florist* Bali yaitu indikator *advertising* yang mendapat rata-rata 2,99 dengan kategori ragu-ragu. Dimana D'Shopia *Florist* masih belum maksimal menampilkan video dan juga foto foto produk yang di jual. dan indikator *sales promotion* yang mendapat rata-rata 2,31 dengan kategori tidak setuju.

#### DAFTAR PUSTAKA

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN.

- Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA ONLINE INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DI CAFE KOPIPAPI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802–1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>
- Wogo, A. N. (2020). Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi*. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3517/1/ARTIKEL\\_AFRA\\_NIO\\_WOGO.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3517/1/ARTIKEL_AFRA_NIO_WOGO.pdf)
- Handika, M. Resta. Gede. S. Darma . (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial *Instagram* (IG). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol: 15, No.2. ISSN : 1829-8486.
- Prajarani, Dian. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram* (IG). E-book. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Pranatawijaya, V., dkk. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common | (Vol. 3)*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Costumer Engagement Melalui Media Sosial *Instagram* (IG) Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrovesari. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5.