

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FLORIST ROCCE
BLOOMS* DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

**NAILA SALSABILA
32802100075**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Penyusun : Naila Salsabila
NIM : 32802100075
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

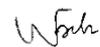
Strategi Komunikasi Pemasaran *Florist Rocce Blooms* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Semarang

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak bersifat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan di kemudian hari jika diperlukan

Semarang , 28 Agustus 2025

Penulis



Naila Salsabila
32802100075

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FLORIST*
ROCCE BLOOMS DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI KOTA SEMARANG**

Nama Penyusun : Naila Salsabila

NIM : 32802100075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 28 Agustus 2025

Penulis



Naila Salsabila
32802100075

Dosen Pembimbing

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom.



(.....)

Mengetahui
Dekan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos.,M.Si.
NIK.21109008

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Florist Rocce Blooms*
dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kota
Semarang

Nama : Naila Salsabila

NIM : 32802100075

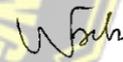
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 28 Agustus 2025

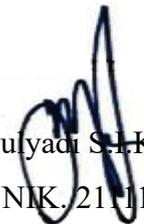
Penulis,



Naila Salsabila
NIM : 32802100075

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Imamah, S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Florist Rocce Blooms
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kota Semarang

Nama Penyusun : Naila Salsabila

Nim : 32802100075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dosen Penguji

1. Dr Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si

NIK. 211108001

()

2. Dr Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK. 211108002

()

3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211115018

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



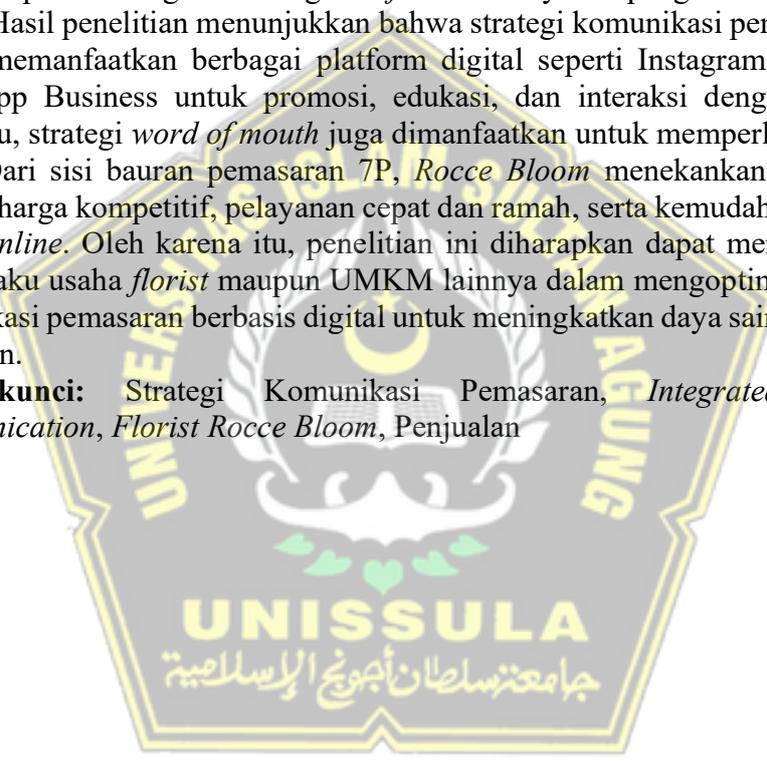

Trimanah., S.Sos., M.Si
NIK.2111090

ABSTRAK

Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis, salah satunya dalam industri *florist*. *Rocce Bloom* sebagai salah satu usaha *florist* di Kota Semarang berjuang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan di tengah maraknya persaingan usaha sejenis. Untuk menghadapi tantangan tersebut, *Rocce Bloom* menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital maupun tatap muka untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk rangkaian bunga *artificial* dan layanan pengiriman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk promosi, edukasi, dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi *word of mouth* juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi bauran pemasaran 7P, *Rocce Bloom* menekankan pada kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan cepat dan ramah, serta kemudahan pemesanan secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *florist* maupun UMKM lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, *Florist Rocce Bloom*, Penjualan

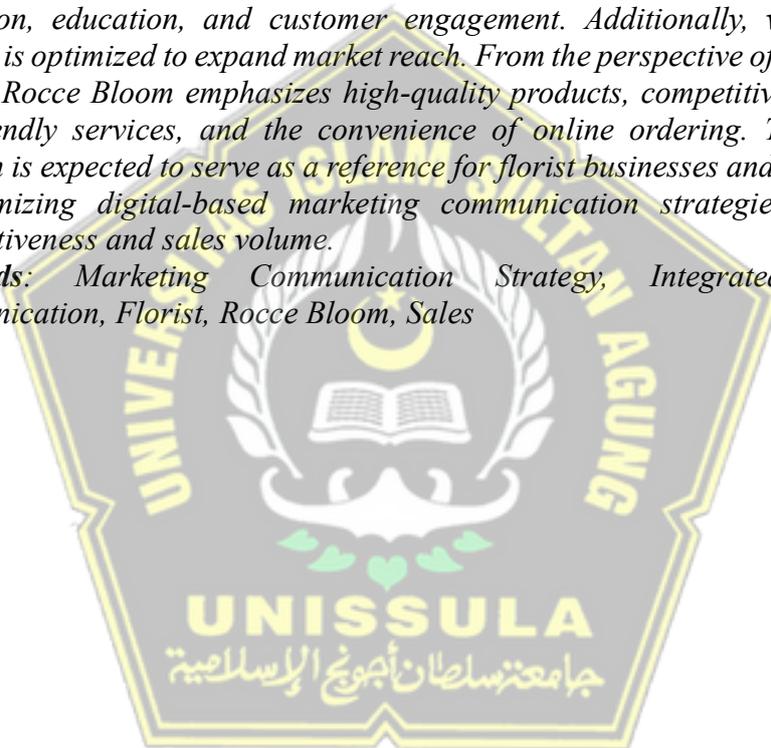


ABSTRACT

In today's digital era, effective marketing strategies are the key to success in business competition, including the florist industry. Rocce Bloom, as one of the florist businesses in Semarang, faces challenges in maintaining customer loyalty and increasing sales volume amid intense competition. To overcome these challenges, Rocce Bloom applies Integrated Marketing Communication (IMC) strategies by utilizing both digital and direct communication channels to build customer relationships, enhance brand awareness, and boost the sales of artificial flower arrangements and delivery services.

The research findings indicate that Rocce Bloom leverages several digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business to conduct promotion, education, and customer engagement. Additionally, word-of-mouth strategy is optimized to expand market reach. From the perspective of the marketing mix 7P, Rocce Bloom emphasizes high-quality products, competitive pricing, fast and friendly services, and the convenience of online ordering. Therefore, this research is expected to serve as a reference for florist businesses and other MSMEs in optimizing digital-based marketing communication strategies to improve competitiveness and sales volume.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Florist, Rocce Bloom, Sales*



PERNYATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naila Salsabila

NIM : 32802100075

Program Studi : S1 - Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

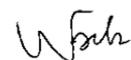
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul
**“Strategi Komunikasi Pemasaran Florist Rocce Blooms Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan di Kota Semarang “**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta
memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif untuk disimpan, dialihmediakan,
dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk
kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak
Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari
terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka
segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa
melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2025

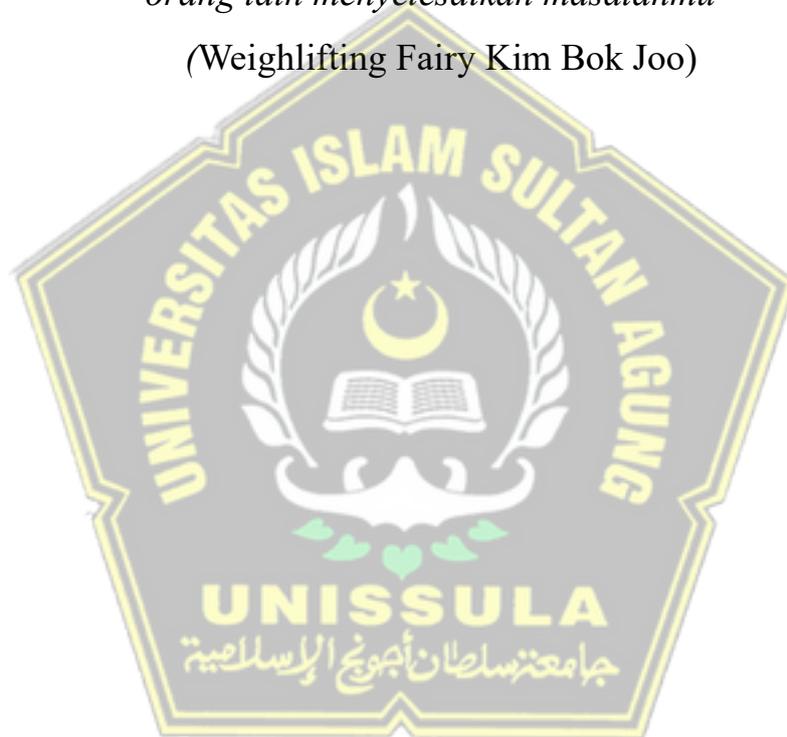
Yang Menyatakan,



MOTTO

“Belajarlah berdiri dengan kedua kakimu sendiri. Semua orang punya masalahnya masing – masing, maka kamu tidak bisa mengharapkan orang lain menyelesaikan masalahmu”

(Weighlifting Fairy Kim Bok Joo)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kekuatan pada penulis setiap hari hingga detik ini skripsi selesai
2. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, gelar ini saya persembahkan untuk mereka yang selalu memberikan dukungan yang besar serta doa dan cinta yang tidak ada putus-putusnya. Mereka selalu mengusahakan anak – anaknya hidup yang layak dan terpenuhi. Semoga Allah senantiasa menjaga mereka berdua.
3. Kepada diri saya sendiri, saya berterimakasih karena sudah bertahan sejauh diri, semoga selalu kuat untuk melanjutkan mimpi seterusnya.
4. Kepada kakakku yang menjadi panutan dan memberi nasihat selama penulis hidup, dan selalu mencukupi kebutuhan penulis selama ini

5. Kepada sahabatku Windy, Tia, Meyca yang selalu ada dari jaman SMA , yang menjadi *support system* penulis setiap hari. Semoga Allah melindungi mereka.
6. Dani, Tari, Vira, Unsta teman di bangku kuliah, terima kasih sudah menjadi orang yang selalu mengulurkan bantuan kepada penulis selama masa kuliah hingga akhir



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah- Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Florist Rocce Blooms* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Semarang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung, Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Fikri Shofin M, SE, M.I.Kom., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi saran dan arahan selama proses skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kepada orang tua penulis, terimakasih karena telah memberi dan mensupport semua hal baik yang saya cita citakan dengan penuh dengan penuh kasih sayang.
7. Kepada sahabat-sahabat saya
8. Seluruh teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2021 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini. Terimakasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu Bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
9. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri sekali lagi yang mampu bertahan sampai sejauh ini.



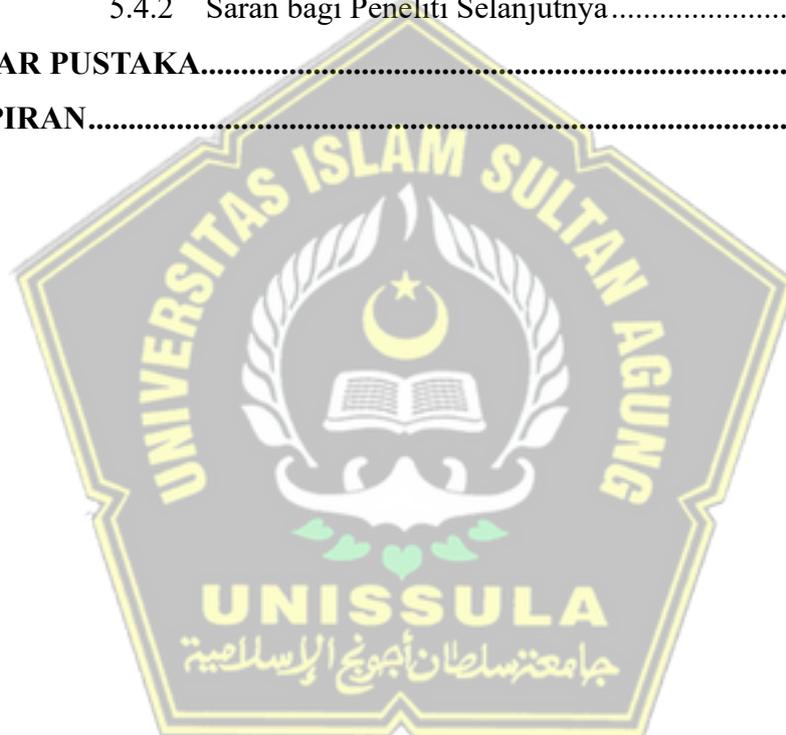
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1

1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1	Manfaat Akademis.....	6
1.4.2	Manfaat Praktis	7
1.4.3	Manfaat Sosial.....	7
1.5	Kerangka Berpikir	7
1.5.1	Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2	State of the Art (SOTA).....	8
1.5.3	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	9
1.5.4	Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P	15
1.6	Operasional Konsep	19
1.6.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
1.6.2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	20
1.6.3	Volume Penjualan.....	21
1.6.4	Marketing mix 7P.....	22
1.7	Metodologi Penelitian	23
1.7.1	Tipe Penelitian.....	23
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	23
1.7.3	Sumber Data.....	24
1.7.4	Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.5	Teknik Analisis Data	28
1.7.6	Kualitas Data	29
BAB II SEJARAH FLORIST ROCCE BLOOMS		30
2.1	Sejarah <i>Rocce Bloom</i>	30
2.2	Lokasi <i>Florist Rocce Blooms</i>	32
2.3	Visi dan Misi	32
2.4	Profil Instagram.....	33
2.5	Profil Tik tok	35
2.6	Profil Shopee	36

2.7	Profil WhatsApp Bisnis.....	37
2.8	Produk <i>Florist Rocce blooms</i>	38
2.8.1	<i>Artificial Bouquet</i>	38
2.8.2	<i>Snack Bouquet</i>	39
2.8.3	<i>Doll Bouquet</i>	40
2.8.4	<i>Weeding Bouquet</i>	41
2.8.5	<i>Flower Bag</i>	42
2.8.6	<i>Flower Basket</i>	43
2.8.7	<i>Flower Sash</i>	44
2.8.8	Papan Akrilik	45
2.8.9	<i>Bloom Box</i>	46
2.8.10	<i>Bloom Box Doll</i>	46
2.8.11	<i>Bloom Box Akrilik</i>	46
2.9	Struktur Organisasi.....	47
BAB III TEMUAN DATA.....		49
3.1	Identitas Informan	50
3.2	Temuan Data Hasil Wawancara.....	51
3.3	Karakteristik Pelanggan	52
3.4	Sasaran dan Fokus Pasar <i>Florist Rocce Blooms</i>	52
3.5	Konsep Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p	53
3.6	Hambatan, tantangan, dan target penjualan.....	68
3.7	Media dan Saluran Pemasaran Paling Efektif.....	69
BAB IV PEMBAHASAN.....		70
4.1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Rocce Blooms</i>	70
4.2	<i>Promotion Tools</i> sebagai Penerapan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	71
4.3	Analisis <i>Marketing Mix (7P) Rocce Blooms</i>	82
4.4	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	92
4.5	Hambatan dan Tantangan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	96

4.6	Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Rocce Bloom</i> dengan Teori IMC	100
BAB V	PENUTUP	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Keterbatasan Penelitian	106
5.3	Implikasi Penelitian.....	107
5.4	Saran.....	108
5.4.1	Saran Bagi Pihak <i>Florist Rocce Blooms</i>	108
5.4.2	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	108
	DAFTAR PUSTAKA.....	110
	LAMPIRAN.....	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Instagram <i>Rocce Blooms</i>	4
Gambar 1.2	Profil Tiktok <i>Rocce Blooms</i>	4
Gambar 2.1	Lokasi <i>Florist Rocce Bloom</i>	32
Gambar 2.2	Tampilan Instagram <i>Rocce Blooms</i>	33
Gambar 2.3	Tampilan tik tok <i>Rocce Blooms</i>	35
Gambar 2.4	Tampilan Shopee <i>Rocce Blooms</i>	36
Gambar 2.5	Tampilan Katalog WhatsApp Bisnis <i>Rocce Blooms</i>	37
Gambar 2.6	<i>Artificial Bouquet</i>	38
Gambar 2.7	<i>Artificial Bouquet</i>	38
Gambar 2.8	<i>Snack Bouquet</i>	39
Gambar 2.9	<i>Doll Bouquet</i>	40
Gambar 2.10	<i>Weeding Bouquet</i>	41
Gambar 2.11	<i>Flower Bag</i>	42
Gambar 2.12	<i>Flower Basket</i>	43
Gambar 2.13	Flower Sash	44
Gambar 2.14	Papan Akrilik	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan *florist Rocce Bloom* Periode 2024 – 2025..... 3



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga dalam membangun citra dan loyalitas merek di tengah persaingan yang ketat. Di tengah perkembangan *trend* gaya hidup modern, industri kreatif, termasuk usaha pembuatan *bouquet* bunga, mengalami peningkatan permintaan, terutama dari kalangan generasi muda yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi dan apresiasi.

Fenomena maraknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kebutuhan akan hadiah dalam berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, maupun perayaan lainnya menjadikan usaha *florist* semakin diminati. Dalam konteks ini, pemilik usaha *florist* dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan dinamika pasar.

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa industri kreatif cukup pesat, termasuk dalam sektor *florist* dan *bouquet*. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini untuk membangun bisnis dengan pendekatan yang lebih personal, kreatif,

dan digital. Hal ini mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif melalui platform-platform digital, terutama media sosial. Komunikasi yang tepat sasaran dapat menciptakan daya tarik terhadap produk dan meningkatkan volume penjualan. Di tengah dinamika tersebut, persaingan antar pelaku usaha *bouquet* pun semakin tajam. Banyak toko *bouquet* di Kota Semarang yang telah memiliki nama besar, reputasi, serta toko fisik yang representatif. Keunggulan kompetitif seperti *branding*, pelayanan, dan inovasi produk menjadi faktor pembeda antar usaha. Toko yang tidak mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, cenderung akan tertinggal dari kompetitor. Kelebihan bisnis *Bouquet* di Semarang adalah mudahnya mendapatkan bunga segar, tanaman hias, dan bunga palsu yang berkualitas dengan harga bersaing. Selain itu peralatan pendukung lainnya seperti kertas, pita, dan aksesoris dekoratif juga mudah diperoleh di toko *online* maupun *offline*. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan produk *bouquet* yang kreatif sesuai dengan kebutuhan pasar.

Rocce Bloom merupakan salah satu usaha *florist* yang ada di Kota Semarang. Lokasinya berada di Jl Padi Selatan 1, Genuk, Semarang. *Florist* ini cukup menarik untuk diteliti. Usaha ini didirikan oleh seorang mahasiswa dan dijalankan dari sebuah kamar kos yang dibentuk menjadi ruang produksi sekaligus *display*. Meskipun belum memiliki toko fisik seperti kompetitor lainnya, *Rocce Bloom* telah mampu menunjukkan eksistensinya dengan jumlah pesanan yang stabil.

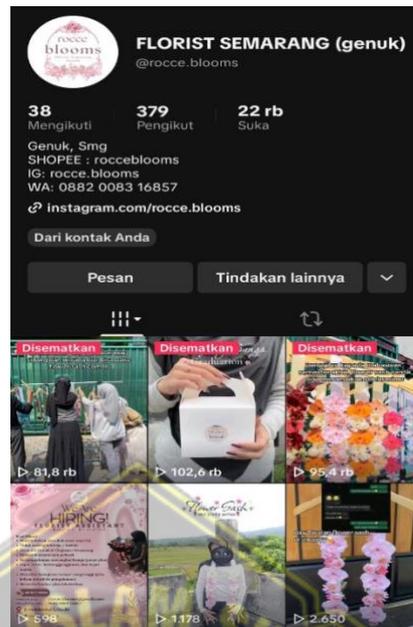
Tabel 1.1 Data Penjualan *florist Rocce Bloom* Periode 2024 – 2025

Bulan	Tahun	
	2024	2025
Januari	-	70
Februari	-	89
Maret	-	102
April	15	83
Mei	17	76
Juni	33	125
Juli	25	-
Agustus	47	-
September	89	-
Oktober	67	-
November	71	-
Desember	95	-
Jumlah	459	545

Sumber : Data Penjualan *Bouquet Rocce Blooms*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa volume pelanggan dari tahun 2024 ke tahun 2025 mengalami kenaikan. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki efektivitas tersendiri dalam menjangkau konsumen.

Kekuatan dari *florist Rocce Bloom* terletak pada harga produk yang relatif terjangkau dengan kualitas yang bagus serta mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Strategi ini menarik bagi segmen pasar mahasiswa, pelajar, maupun masyarakat umum yang mencari produk terjangkau namun estetik. Dalam konteks teori pemasaran, pendekatan ini termasuk dalam strategi marketing , mana nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi prioritas utama (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1.1 Profil Instagram *Rocce Blooms*



Gambar 1.2 Profil Tiktok *Rocce Blooms*

Rocce Bloom memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan tik-tok sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan. Komunikasi visual yang efektif dan konsisten di platform digital membantu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Visualisasi

produk, testimoni, serta interaksi yang aktif melalui media sosial menjadi strategi komunikasi yang memainkan peranan penting dalam menciptakan *brand awareness* dan volume penjualan (Sari, 2021).

Selain promosi melalui media digital, *Rocce Bloom* juga memanfaatkan kekuatan *Word of Mouth (WOM)* dari pelanggan yang puas. Rekomendasi pribadi ini, baik melalui pembicaraan langsung maupun berbagi foto dan pengalaman di media sosial, menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya WOM, strategi komunikasi *Rocce Blooms* tidak hanya bergantung pada promosi berbayar, tetapi juga mendapatkan efek tambahan berupa kepercayaan dari calon pelanggan baru, sehingga memperkuat efektivitas keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan.

Keterbatasan modal dan sumber daya tidak menjadi penghalang bagi *bouquet Rocce Blooms* untuk bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat mampu menutup kelemahan dari sisi infrastruktur fisik. Justru keunikan usaha yang berbasis kamar kos menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat cerita merek (*brand story*) dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Keunikan ini menjadi nilai tambah yang penting di tengah pasar yang cenderung homogen.

Penelitian ini menjadi penting untuk melihat bagaimana pelaku usaha mikro seperti *Rocce Blooms* mampu bersaing dengan bisnis *bouquet* besar lainnya melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Kajian ini juga dapat memberikan gambaran lebih luas tentang

praktik komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis kecil dan menengah, serta relevansinya dengan perkembangan media digital sebagai alat promosi.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *florist Rocce Blooms* dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran *florist Rocce Bloom* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *florist Rocce Bloom* dalam meningkatkan penjualan di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran untuk dijadikan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut kepada masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Berpikir

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma adalah suatu sudut pandang yang dipakai untuk memahami suatu fenomena secara lebih lengkap. Paradigma penelitian menggambarkan bagaimana peneliti memahami suatu masalah dan menggunakan kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab penelitian.

Paradigma yang dipakai penulis adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah salah satu paradigma sosial yang menganggap bahwa suatu kebenaran atau suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai wujud konstruksi dari lingkungan sosial kita, serta kebenaran yang kita lihat itu pasti bersifat relatif, yang dimana berbeda bagi setiap orang. Dengan penelitian ini, peneliti mencari sebanyak mungkin pandangan dari

partisipan di situasi tertentu agar peneliti mengetahui pembentukan atau pengelolaan kesan yang ingin diciptakan oleh subyek penelitian (Sugiyono, 2017)

1.5.2 State of the Art (SOTA)

Untuk menunjang data terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Penelitian tersebut antara lain :

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia Dalam Penjualan Jasa Foto Muslim <i>Weeding</i> di Kota Semarang	Skripsi dari jurusan ilmu komunikasi universitas Semarang 2019	Strategi komunikasi pemasaran sabit Indonesia adalah dengan menggunakan periklanan, menggunakan <i>online</i> dan <i>offline</i> . Kemudian promosi penjualan, hubungan masyarakat, <i>personal selling</i> , <i>direct selling</i> dan <i>word of mouth</i> .	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di	Jurnal komunitas komunikasi program studi ilmu komunikasi Universitas	Hotel best Rembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada kegiatan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
	Hotel Best Skip Palembang	Sahid Surakarta	promosi, namun hotel juga memaksimalkan kualitas harga , produk dan layanan	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Mavie Hijab dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Pekalongan	Jurnal ilmu komunikasi perguruan tinggi universitas Tarumanegara	Dari keempat konsep pemasaran menurut Kotler, yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah promosi	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

1.5.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Sebagai grand teori, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai suatu konsep pada suatu perusahaan yang menyatukan dan menyelaraskan beberapa jenis saluran komunikasi guna menyampaikan suatu pesan yang jelas serta konsisten dan dapat meyakinkan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. (Laurensia *et al.*, 2020)

Efektivitas proses komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal apabila adanya suatu pertimbangan terhadap tujuan komunikasi pemasaran, evaluasi, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran serta anggaran dari perusahaan tersebut (Sampurna *et al.*, 2020).

Dalam penerapannya, IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu berupaya untuk meningkatkan penjualan dan target pasar dengan cara mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran seperti pemasaran secara langsung, adanya promosi penjualan, penjualan secara personal, menggunakan iklan, dan memanfaatkan peran hubungan masyarakat (Ilmy, 2021).

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Adapun beberapa komponen marketing *communication* atau bauran komunikasi yang digunakan.

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising memiliki makna sebagai suatu bentuk komunikasi secara *non-personal* yang menjelaskan informasi mengenai suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasarnya (J. I. Sari & Susilo, 2021)

Adapun iklan yang efektif dimana iklan tersebut menyampaikan suatu informasi yang dikemas secara ringan, sehingga informasi yang disampaikan mudah dipahami serta dicerna oleh khalayak. Hal terpenting yaitu iklan yang dibuat atau yang disampaikan wajib mengandung informasi akurat agar mekanisme pasar berhasil dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut serta dan khalayak juga dapat mencermati iklan tersebut dari sudut pandang yang benar. (Santoso & Larasati, 2019)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *billboard*, dan lain-lain.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing memiliki makna sebagai sistem pemasaran yang mengandung sifat interaktif dengan adanya pemanfaatan beberapa media iklan untuk dapat memunculkan respon secara terstruktur serta transaksi dari berbagai lokasi. Dapat diartikan juga bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan suatu pendekatan pemasaran yang mengandung sifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi pemasaran, dalam hal ini memungkinkan suatu perusahaan memiliki strategi yang krusial dalam menjalin hubungan dengan konsumen (E. A. Sari & Wijaya, 2020).

Media sosial merupakan media yang dapat diakses dengan internet dimana seluruh pengguna secara virtual dapat melakukan interaksi satu sama lain, dapat berbagi media sosial merupakan media yang dapat diakses dengan internet dimana seluruh pengguna secara virtual dapat melakukan interaksi satu sama lain, dapat berbagi semua pengalaman, dan dapat bekerja sama. Hal ini memiliki tujuan untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2014).

Internet memiliki makna suatu jaringan elektronik yang dapat menghubungkan jaringan komputer serta seperangkat fasilitas komputer secara global melalui telepon atau satelit internet sebagai jaringan atau dapat dikatakan juga bahwa

internet untuk melakukan hubungan melalui jaringan internet. Seiring dengan berjalannya waktu dan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, komunikasi pemasaran terpadu juga ikut berkembang pada elemen bauran promosinya atau yang sering disebut dengan *promotion mix* atau *marketing communication mix*. Kini bauran promosi tersebut terdiri atas adanya *advertising, direct marketing, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling, sponsorship, exhibition, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth* (J. I. Sari & Susilo, 2021).

3. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Sales promotion adalah suatu bentuk penawaran yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli, pengecer bahkan pedagang grosir yang dirancang secara baik dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang spesifik. Adapun alat-alat yang mendukung kegiatan *sales promotion* seperti adanya sampel, kupon berhadiah, harga khusus atau potongan harga, serta kontes undian (Rosalina & Kusumawati, 2018). Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations adalah suatu seni yang bermanfaat dalam menciptakan pemahaman masyarakat secara lebih baik terhadap suatu perusahaan maupun suatu produk dan jasa yang ada, sehingga hal ini dapat menumbuhkan dan menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan (Wijaya, 2014). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat Contoh: Seminar, *press release*, sponsorship, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.

5. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah komunikasi secara langsung antar penjual dengan pelanggan. Melakukan promosi dengan *personal selling* bias menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan melakukan hubungan dengan pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Intregated Marketing Communication (IMC)*. Manfaat utama IMC adalah meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, IMC (*Integrated Marketing Communication*) digunakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran *florist rocce blooms*

karena *mamou* memberikan kerangka untuk melihat bagaimana bentuk komunikasi yang digunakan usaha ini bekerja secara terpadu. Disini IMC mengidentifikasi media komunikasi yang digunakan, mengukur efektivitas komunikasi, apakah promosi dan interaksi pelanggan benar-benar mendorong peningkatan penjualan. Teori IMC digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana *rocce blooms* sudah memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar efektif mendukung peningkatan volume penjualan. Dengan menggunakan IMC, penelitian ini dapat menganalisis bagaimana *Rocce Blooms* mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi.

1.5.4 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep dalam pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen strategis yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara efektif. Konsep ini bertujuan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai keunggulan bersaing.

Istilah *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1949, yang terinspirasi dari gagasan James Culliton. Borden awalnya mengidentifikasi 12 elemen pemasaran. Kemudian, Jerome McCarthy pada tahun 1960-an

menyederhanakan konsep ini menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Seiring berkembangnya industri, khususnya di sektor jasa, Booms dan Bitner pada tahun 1981 memperluas konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu *people, process, dan physical evidence*, agar lebih relevan dengan kebutuhan pemasaran jasa.

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai tujuh elemen dalam bauran pemasaran 7P sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat langsung maupun tidak langsung dapat memuaskan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, daya beli konsumen, serta strategi pemasaran yang diinginkan perusahaan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai konsumen dan mempengaruhi citra produk,

serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Promosi adalah bagaimana produk atau jasa didistribusikan agar sampai ke konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan manajemen rantai pasok agar produk mudah diakses oleh target pasar. Pada hakikatnya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi bermacam-macam cara yang dapat dilakukan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa. Bentuk promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

5. *People* (Orang)

People merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, baik

karyawan, manajemen, maupun konsumen itu sendiri. Dalam pemasaran jasa, kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hubungan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang lain berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi produk atau jasa. Proses yang efisien dan efektif akan meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal lain. Proses dapat dibagi menjadi tiga yaitu kompleksitas, keragaman, dan layanan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah bukti nyata yang dapat dirasakan konsumen terkait keberadaan dan kualitas produk atau jasa, seperti fasilitas fisik, lingkungan layanan, kemasan, atau

dokumen pendukung. Dalam jasa, bukti fisik sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

1.6 Operasional Konsep

Operasional konsep adalah salah satu langkah dalam suatu penelitian, yang dimana peneliti melakukan sebuah penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasional konsep adalah mempermudah peneliti dalam melakukan sebuah analisa.

1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya terencana dan terintegrasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau target pasar, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks *Rocce Bloom*, strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk *florist artificial* melalui pemanfaatan media digital dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas, dimana cara untuk menghadapi persaingan dari kompetitor strategi untuk memasarkan produk strategi untuk memasang harga strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi untuk melakukan promosi. Inti dari strategi pemasaran ini

adalah pemasaran direncanakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau mendapatkan target yang telah ditentukan sehingga nantinya instansi terkait dapat menjangkau pasar akan lebih mudah karena sebelumnya sudah mendapatkan strategi yang tepat dalam penerimaan pasar yang ada.

Komunikasi pemasaran mampu berbentuk pada suatu ekuitas merk juga penjualan produk, lingkungan pemasaran yang dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan, namun dengan melalui banyak komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan, bukanlah satu-satunya yang dapat mendorong penjualan. Namun melalui bauran komunikasi yang dilakukan dengan terintegrasi bisa meningkatkan penjualan perusahaan, bukan hanya itu saja, dengan semakin luasnya komunikasi secara publik atau pribadi akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, yang akan mendorong efektivitas dan efisiensi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Strategi dalam membentuk sebuah komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi produk, ini akan menjadi bagian yang paling penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

1.6.2 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai strategi untuk memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada pelanggan. Secara operasional, IMC di

Rocce Bloom diwujudkan melalui beberapa saluran komunikasi, antara lain media sosial Instagram dan TikTok yang menampilkan produk bunga *artificial* dan inspirasi dekorasi, konsultasi personal melalui WhatsApp Business, katalog digital, serta promosi *free ongkir* untuk area tertentu. Selain itu, testimoni pelanggan juga dimanfaatkan sebagai bentuk *word of mouth* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan IMC ini, *Rocce Bloom* dapat menjaga konsistensi pesan pemasaran sekaligus membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggannya.

1.6.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada jumlah produk yang berhasil terjual dalam periode tertentu. Dalam konteks *Rocce Bloom*, operasional volume penjualan dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui IMC dan penerapan marketing mix 7P. Secara praktis, volume penjualan dapat diukur melalui jumlah transaksi yang terjadi melalui media sosial, WhatsApp, dan katalog digital, serta dipengaruhi oleh promosi seperti *free ongkir* atau penyesuaian harga katalog. Pemantauan volume penjualan dilakukan secara berkala untuk mengetahui tren permintaan produk, menentukan produk yang paling diminati, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pengelolaan volume penjualan secara operasional ini, *Rocce*

Blooms dapat meningkatkan perencanaan produksi, strategi promosi, dan pelayanan pelanggan untuk mendorong pertumbuhan penjualan di Kota Semarang.

1.6.4 Marketing Mix 7P

Strategi pemasaran *Rocce Bloom* juga didasarkan pada *marketing mix 7P*, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan berupa bunga *artificial* dan papan akrilik dengan desain *custom*. Harga ditentukan melalui katalog digital dengan penyesuaian sesekali untuk mendorong pembelian. Distribusi dilakukan secara *online* melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp, memudahkan pelanggan melakukan pemesanan. Promosi dilakukan melalui *free ongkir*, penyesuaian harga katalog, serta konten media sosial yang menarik. Sumber daya manusia berperan dalam melayani konsultasi dan pemesanan pelanggan secara cepat dan ramah. Proses meliputi prosedur pemesanan, pembayaran, dan pengiriman yang efisien, sedangkan bukti fisik terlihat dari kualitas produk, kemasan, dan papan akrilik yang diberikan. Pendekatan *marketing mix* ini membantu *Rocce Bloom* memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Menurut Moleong (2018:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Rocce Bloom* dalam meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan pada pengukuran angka semata, tetapi pada proses, strategi, dan pemahaman praktik pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dan pelaku usaha. Penelitian deskriptif ini menggambarkan fenomena nyata di lapangan, termasuk penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Marketing Mix 7P*, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan *Rocce Blooms*.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek dan objek penelitian yang saling berkaitan. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha (*owner*), karyawan yang mengelola pemasaran dan penjualan, serta pelanggan utama *Rocce Bloom*. Pemilik usaha berperan sebagai pengambil keputusan strategis terkait perencanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran, sedangkan karyawan bertugas menjalankan aktivitas pemasaran sehari-hari, termasuk pengelolaan media sosial,

Shopee, dan WhatsApp, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan utama memberikan perspektif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran, daya tarik promosi, dan kepuasan layanan.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom*, termasuk penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti Instagram, *TikTok*, *WhatsApp*, *Shopee*, dan *Word of Mouth* (*WOM*), serta implementasi *Marketing Mix 7P*. Selain itu, volume penjualan produk dijadikan indikator keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Dengan hubungan antara subjek dan objek penelitian ini, penelitian dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Rocce Blooms* dijalankan dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data utama yang digunakan peneliti dalam rangka menyelesaikan masalah yang ditentukan sebelumnya. Data primer dikumpulkan dan dipisahkan agar lebih mudah menelaah data-data yang memang

dibutuhkan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan *florist rocce bloom*, yang kemudian dieksekusi bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu orang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Owner Rocce Blooms*, Rosida Bekti
- b. Karyawan *florist rocce blooms* Hanita Sri Rizky
- c. Konsumen *florist rocce blooms*, Tia Herlina Putri

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder guna mendukung penelitian yang berupa buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lain terkait penelitian ini.

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen dan catatan pendukung yang membantu analisis penelitian. Data ini meliputi dokumentasi internal, seperti laporan penjualan, katalog produk, bukti transaksi, dan catatan pengiriman. Selain itu, media sosial dan platform digital, seperti postingan Instagram, video tik-tok, katalog shopee, serta komentar dan ulasan pelanggan, juga dijadikan sumber data sekunder. Literatur pendukung yang membahas konsep strategi komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dan

marketing mix 7P digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan analisis penelitian.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dimana data primer ini dapat dilakukan dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan observasi berperan serta ditunjukkan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian. Peneliti dalam berlangsungnya observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung ke tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung ke lokasi *florist rocce bloom* yang berlokasi di Jalan Padi Sekatan 1, Genuk, Semarang. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran *Rocce Bloom*, seperti pengunggahan konten di Instagram, pembuatan katalog Shopee, interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp, dan pengelolaan pesanan. Observasi ini membantu peneliti memahami proses operasional strategi komunikasi pemasaran secara nyata.

2. Wawancara

Wawancara mendalam ini merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dari informan secara langsung atau tatap muka supaya data yang didapatkan oleh peneliti lengkap dan mendalam. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan utama untuk memperoleh informasi rinci mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Pertanyaan difokuskan pada praktik pemasaran sehari-hari, penggunaan media sosial, Shopee, WhatsApp Business, Word of Mouth (WOM), serta penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan Marketing Mix 7P.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen dokumen. Dokumentasi disini, peneliti melihat data-data dalam konteks foto, video, rekaman suara pada saat wawancara dan dokumen penunjang.

Dokumen pendukung, seperti laporan penjualan, katalog produk, bukti transaksi, catatan pengiriman, serta postingan dan ulasan di media sosial dan Shopee, digunakan untuk melengkapi data primer. Studi dokumentasi membantu mengecek validitas

informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi serta memberikan gambaran kuantitatif tentang volume penjualan.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* dan dampaknya terhadap volume penjualan. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Seluruh data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan terlebih dahulu. Data ini meliputi informasi naratif dari informan, catatan lapangan, serta dokumen pendukung seperti laporan penjualan, katalog produk, postingan media sosial, dan ulasan pelanggan.

2. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan disederhanakan dengan memilih informasi yang relevan, mengeliminasi data yang tidak berkaitan, serta mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori tertentu. Proses ini membantu peneliti memfokuskan analisis pada strategi komunikasi pemasaran, penerapan IMC, marketing mix 7P, dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan diagram agar lebih mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk menampilkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan hasil penjualan secara jelas dan sistematis.

1.7.6 Kualitas Data

Pada penelitian ini kualitas dan keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Penelitian ini menggabungkan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dan memastikan keakuratan interpretasi. Teknik triangulasi dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada *florist rocce bloom* yang dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data. Wawancara dengan informan dan konsumen dapat membantu memahami lebih lanjut tentang kebutuhan dan harapan mereka.

BAB II SEJARAH FLORIST ROCCE BLOOMS

2.1 Sejarah *Rocce Bloom*

Rocce Blooms merupakan usaha *florist* yang didirikan pada tahun 2024 oleh seorang lulusan baru yang memiliki minat besar pada seni *floral* dan kreativitas dalam merangkai bunga. Usaha ini bermula dari kamar kos milik pemilik, dengan modal awal yang relatif kecil dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk. Ide awal pendirian *Rocce Bloom* lahir dari keinginan pemilik untuk menghadirkan rangkaian bunga yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memiliki nilai personal bagi penerimanya.

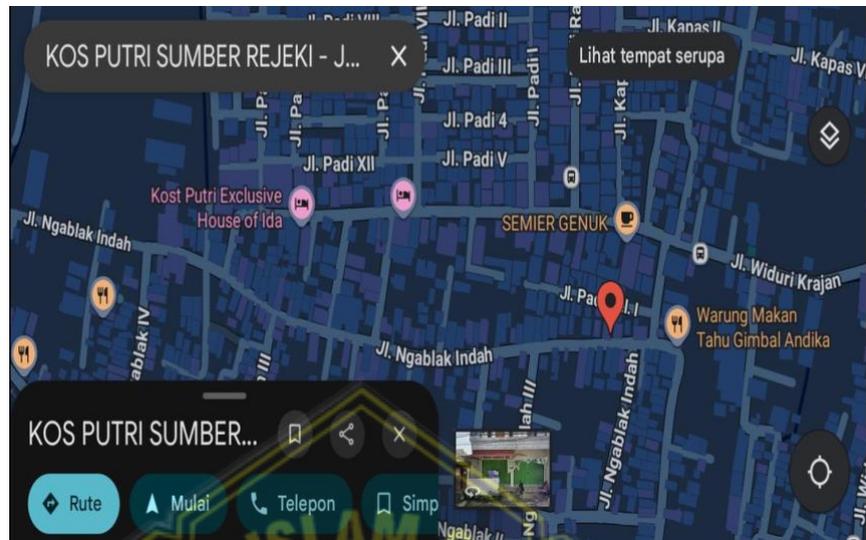
Pada tahap awal, *Rocce Bloom* menawarkan produk berupa *bouquet* sederhana, baik dari bunga artifisial maupun rangkaian bunga kering, yang ditujukan untuk hadiah ulang tahun, pernikahan, wisuda, maupun momen spesial lainnya. Pelayanan yang personal menjadi salah satu nilai jual utama, di mana setiap pelanggan dapat memesan rangkaian bunga sesuai dengan tema, warna, dan konsep yang diinginkan. Seiring waktu, *Rocce Bloom* mulai melakukan inovasi produk dengan menghadirkan *bouquet* yang dikombinasikan dengan *snack*, cokelat, atau rokok, sehingga memberikan variasi hadiah yang lebih unik dan menarik. Selain itu, produk-produk kreatif lain seperti *flower bag*, *bloom basket*, dan papan akrilik untuk ucapan khusus juga mulai dikembangkan. Inovasi ini memungkinkan *Rocce Bloom* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk

mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga muda yang mencari hadiah personal dan berbeda dari biasanya.

Perkembangan bisnis *Rocce Blooms* juga didukung oleh strategi digital marketing yang efektif. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi saluran utama promosi produk. Katalog WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, sementara *platform* Shopee dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi *online*. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memudahkan proses pemesanan dan pengiriman produk, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Selain itu, *Rocce Bloom* menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan. Setiap rangkaian bunga dirancang dengan cermat, menggunakan bahan berkualitas dan sentuhan kreatif, sehingga memberikan kesan premium meskipun harga tetap terjangkau. Nilai-nilai ini menjadi dasar bagi *Rocce Blooms* dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan di Kota Semarang dan sekitarnya.

Dengan perjalanan yang relatif singkat namun dinamis, *Rocce Bloom* terus berupaya memperkuat eksistensinya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif. Sejarah singkat ini menjadi fondasi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang akan dibahas lebih mendalam pada bab selanjutnya, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan dan pengenalan merek kepada publik.

2.2 Lokasi *Florist Rocce Blooms*



Gambar 2.1 Lokasi *Florist Rocce Bloom*

Lokasi *Rocce Bloom* berada di Jalan Padi Selatan 1, Genuk, Semarang, Indonesia. Alamat ini terletak dekat dengan Kampus Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang. Untuk mempermudah akses, *Rocce Bloom* menyediakan opsi pengambilan langsung (*self-pickup*) di alamat tersebut. Selain itu, mereka juga menawarkan layanan pengiriman menggunakan *GoSend* dengan biaya ongkos kirim sebesar Rp7.000 untuk area sekitar Genuk dan Unissula.

2.3 Visi dan Misi

Rocce Blooms memiliki visi untuk menjadi *florist* terkemuka di Semarang yang menghadirkan rangkaian bunga berkualitas dan kreatif serta memberikan pengalaman berkesan bagi setiap pelanggan melalui inovasi produk dan layanan yang profesional. Untuk mewujudkan visi tersebut, *Rocce Bloom* memiliki misi yaitu menyediakan rangkaian bunga dan produk kreatif dengan kualitas terbaik, aman, dan estetik; mengutamakan kepuasan

pelanggan melalui layanan yang cepat, ramah, dan terpercaya; menciptakan produk inovatif yang mengikuti tren terbaru dan kebutuhan pasar; mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memudahkan akses pemesanan dan promosi; serta mendorong pertumbuhan usaha melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi.

2.4 Profil Instagram

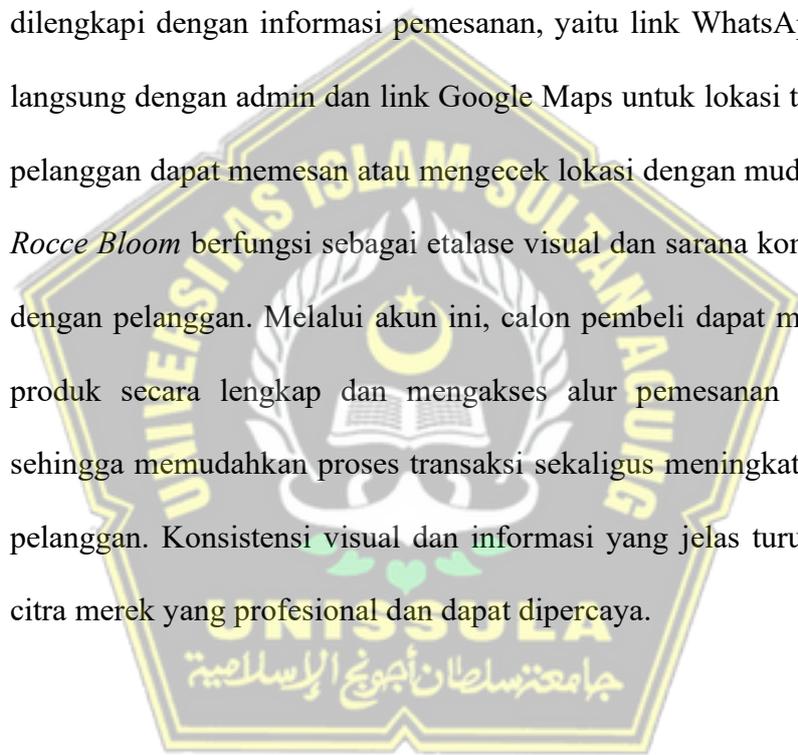


Gambar 2.2 Tampilan Instagram *Rocce Blooms*

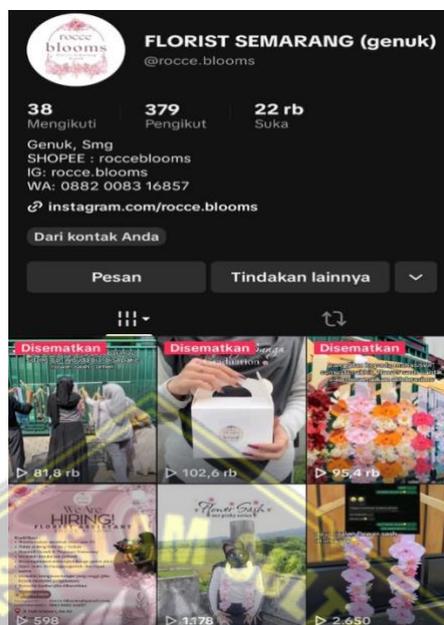
Instagram menjadi salah satu media sosial utama *Rocce Bloom* dalam membangun citra merek dan mempromosikan produk. Akun Instagram @rocceblooms menampilkan berbagai rangkaian bunga, *bouquet*, *flower bag*, *bloom basket*, dan papan akrilik yang tersedia untuk pelanggan. Foto profil akun menggunakan gambar *Rocce Blooms*, yang

memberikan identitas visual konsisten, meningkatkan profesionalisme, dan memudahkan pelanggan mengenali akun resmi *florist* ini.

Feed Instagram disusun secara estetik, menampilkan konten berupa foto produk saja, tanpa video tutorial atau *reels*. Warna-warna pastel yang senada dengan logo digunakan secara konsisten untuk memperkuat kesan lembut dan elegan, serta mencerminkan karakter merek. Setiap postingan dilengkapi dengan informasi pemesanan, yaitu link WhatsApp untuk chat langsung dengan admin dan link Google Maps untuk lokasi toko, sehingga pelanggan dapat memesan atau mengecek lokasi dengan mudah. Instagram *Rocce Bloom* berfungsi sebagai etalase visual dan sarana komunikasi awal dengan pelanggan. Melalui akun ini, calon pembeli dapat melihat koleksi produk secara lengkap dan mengakses alur pemesanan yang praktis, sehingga memudahkan proses transaksi sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsistensi visual dan informasi yang jelas turut mendukung citra merek yang profesional dan dapat dipercaya.



2.5 Profil Tik tok



Gambar 2.3 Tampilan tik tok Rocce Blooms

TikTok menjadi platform tambahan bagi *Rocce Blooms* untuk memperkenalkan produk dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Akun TikTok @rocceblooms menampilkan berbagai konten hasil rangkaian bunga, mulai dari *bouquet* artifisial, *snack*, rokok, *flower bag*, *bloom basket*, hingga papan akrilik. Konten yang dibuat bersifat visual *showcase*, menampilkan hasil produk secara menarik, tanpa tutorial cara merawat bunga.

Pada bio tik tok dilengkapi dengan keterangan lokasi, informasi pemesanan via WhatsApp, serta *link* ke akun Instagram dan Shopee, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian atau melihat koleksi produk lebih lengkap. Strategi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dan

promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan.

2.6 Profil Shopee



Gambar 2.4 Tampilan Shopee *Rocce Blooms*

Shopee digunakan *Rocce Blooms* sebagai saluran penjualan digital utama. Akun Shopee menampilkan katalog produk, termasuk *bouquet* dan lain-lain. Setiap produk disertai deskripsi, harga, foto berkualitas, dan opsi pengiriman. Akun ini lebih sering digunakan jika ada pelanggan meminta pengiriman bunga via Shopee, Marketplace ini baru saja dibuat tahun ini jadi belum ada tampilan lengkap untuk semua produk. Produk yang dipasang di Shopee belum banyak karena pelanggan lebih sering order via Instagram.

Shopee fokus pada transaksi, platform ini memudahkan calon pelanggan melakukan pemesanan langsung melalui fitur chat Shopee,

memberikan *review*, dan menilai produk, sehingga meningkatkan kredibilitas *Rocce Blooms*.

2.7 Profil WhatsApp Bisnis



Gambar 2.5 Tampilan Katalog WhatsApp Bisnis *Rocce Blooms*

Rocce Bloom menggunakan WhatsApp Business sebagai salah satu media komunikasi dan penjualan utama. Melalui katalog WhatsApp, seluruh produk ditampilkan dengan foto produk, deskripsi singkat, dan harga yang jelas, sehingga pelanggan dapat langsung melihat informasi lengkap tanpa perlu menanyakan harga terlebih dahulu.

Katalog ini memudahkan pelanggan untuk memilih produk, melihat variasi *bouquet* dan rangkaian bunga, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui chat WhatsApp. Setiap produk dalam katalog disusun rapi sesuai kategori, sehingga pelanggan tidak kebingungan saat menelusuri

pilihan yang tersedia. Fitur ini juga mendukung transaksi cepat dan efisien, karena pelanggan dapat langsung menanyakan ketersediaan, memilih paket yang diinginkan, dan mengatur pengiriman melalui admin *Rocce Bloom*.

2.8 Produk *Florist Rocce blooms*

Produk yang ditawarkan *rocce blooms* terbagi dalam beberapa kategori utama, yaitu *artificial bouquet*, *snack bouquet*, *doll bouquet*, *bloom box*, dan *flower* (basket, sash, bag). Setiap produk dirancang dengan desain yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen, sehingga memberikan fleksibilitas dalam menciptakan variasi sesuai kebutuhan acara.

Diverensiasi produk ini menunjukkan bahwa *rocce blooms* telah mengintegrasikan prinsip produk strategi dalam bauran pemasaran. Produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai emosional konsumen, sekaligus memperkuat *positioning rocce blooms* sebagai *florist* dengan identitas kreatif di Kota Semarang.

2.8.1 *Artificial Bouquet*



Gambar 2.6 *Artificial Bouquet*



Gambar 2.7 *Artificial Bouquet*

Bouquet artifisial merupakan rangkaian bunga tiruan yang dirancang menyerupai bunga asli secara estetis. Keunggulan produk ini adalah tahan lama, mudah dirawat, dan tetap indah sepanjang waktu, sehingga cocok dijadikan hadiah untuk berbagai acara seperti ulang tahun, wisuda, atau peringatan khusus. Buket artifisial juga tersedia dalam berbagai ukuran dan warna, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan selera dan tema acara.

2.8.2 *Snack Bouquet*



Gambar 2.8 *Snack Bouquet*

Bouquet snack merupakan inovasi *bouquet* yang menggabungkan rangkaian bunga dengan *snack* atau cokelat. Produk ini memberikan nilai tambah karena selain cantik secara visual, *bouquet* ini juga bisa langsung dinikmati. Produk ini cocok dijadikan hadiah yang kreatif dan berbeda dari bunga konvensional,

misalnya untuk ulang tahun teman, kado wisuda, atau sebagai ucapan selamat kepada orang.

2.8.3 *Doll Bouquet*



Gambar 2.9 *Doll Bouquet*

Doll bouquet adalah rangkaian bunga yang dikombinasikan dengan boneka atau *doll* mini. Produk ini biasanya diberikan sebagai hadiah ulang tahun anak-anak, pasangan, atau teman dekat. Keunikan *doll bouquet* terletak pada kombinasi bunga dan boneka yang lucu dan menggemaskan, sehingga memberikan kesan personal dan *memorable*. *Doll bouquet* juga tersedia dalam berbagai ukuran dan tema sesuai permintaan pelanggan.

2.8.4 *Wedding Bouquet*



Gambar 2.10 *Wedding Bouquet*

Wedding bouquet adalah rangkaian bunga yang dirancang khusus untuk pengantin, biasanya dibawa saat prosesi pernikahan. Produk ini fokus pada estetika, warna, dan tema pernikahan sehingga tampak harmonis dengan busana pengantin. *Rocce Bloom* menyediakan *wedding bouquet* dengan pilihan bunga segar maupun *artificial*, disesuaikan dengan preferensi pelanggan, ukuran, dan desain yang diinginkan. *Wedding bouquet* berperan penting sebagai simbol keindahan dan kemewahan dalam momen pernikahan, serta menjadi salah satu produk unggulan yang menarik pelanggan yang ingin menghadirkan kesan elegan.

2.8.5 *Flower Bag*



Gambar 2.11 *Flower Bag*

Flower bag merupakan rangkaian bunga yang ditempatkan dalam tas khusus sebagai wadah, sehingga lebih praktis dan bisa dijadikan hadiah unik. Produk ini cocok untuk berbagai momen seperti ulang tahun, *anniversary*, atau ucapan terima kasih. Di *Rocce Bloom*, *flower bag* tersedia dalam berbagai ukuran dan jenis bunga, dengan kombinasi warna dan dekorasi yang menarik. Keunikan *flower bag* terletak pada kemudahan membawanya, tampilan modern, dan nilai estetika yang tinggi, membuatnya populer untuk kalangan muda yang mencari hadiah praktis namun elegan.

2.8.6 Flower Basket



Gambar 2.12 Flower Basket

Flower basket adalah rangkaian bunga yang disusun di dalam keranjang atau basket, biasanya digunakan sebagai hadiah formal maupun informal. Produk ini ideal untuk ucapan selamat, apresiasi, atau hiasan ruangan. *Rocce Bloom* menawarkan *flower basket* dengan berbagai tema, kombinasi warna bunga yang menarik, dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelebihan *flower basket* adalah fleksibilitas penggunaannya, tampilan yang rapi dan penuh, serta kemasan yang memberi kesan mewah dan personal.

2.8.7 *Flower Sash*



Gambar 2.13 Flower Sash

Flower sash adalah rangkaian bunga yang dibuat memanjang dan fleksibel, biasanya digunakan untuk dekorasi tubuh, meja, atau tempat tertentu, contohnya *sash* untuk pengantin, *bridesmaid*, atau dekorasi *event*. Produk ini memberikan kesan elegan dan dekoratif, serta dapat disesuaikan panjang dan jenis bunganya. Di *Rocce Bloom*, *flower sash* dibuat dengan teknik yang rapi sehingga mudah dipasang dan tahan lama, menjadikannya pilihan tepat untuk acara formal maupun fotografi.

2.8.8 Papan Akrilik



Gambar 2.14 Papan Akrilik

Papan akrilik adalah media ucapan yang menggunakan akrilik transparan atau berwarna sebagai dasar, kemudian dihiasi dengan bunga, tulisan, atau dekorasi tambahan. Produk ini biasanya digunakan untuk ucapan selamat, perayaan, atau promosi. Kelebihan papan akrilik adalah tampilannya yang modern, elegan, dan tahan lama dibanding papan kertas atau karton biasa. *Rocce Bloom* memadukan papan akrilik dengan rangkaian bunga yang menarik, kadang disertai *free ongkir* untuk area tertentu, sehingga menjadi pilihan populer untuk hadiah spesial atau dekorasi *event*. Di sini melayani sewa dan beli. Untuk penyewaan papan akrilik nanti

diantar namun tetap memakai ongkir, kecuali area Universitas Islam Sultan Agung *free ongkir* dan antar jemput .

2.8.9 Bloom Box

Sebuah kotak berisi rangkaian bunga yang disusun secara estetik dan biasanya digunakan untuk hadiah atau dekorasi. Disini menggunakan bunga kering maupun bunga artificial. Kotak ini bisa berbentuk bulat , kotak, transparan, atau memiliki desain khusus lainnya.

2.8.10 Bloom Box Doll

Variasi dari bloom box yang di dalamnya jenis produk boneka atau mainan koleksi yang dikemas secara estetik dalam sebuah kotak bunga. Ini merupakan gabungan antara unsur deoratif dan boneka lucu.

2.8.11 Bloom Box Akrilik

Varian dari bloom box yang menggunakan bahan akrilik tranparan sebagai wadah atau kemasannya. Biasanya digunakan untuk menyimpan dan menampilkan boneka, bunga artificial, atau gabungan keduanya

2.9 Struktur Organisasi



Rocce Bloom dikelola oleh 1 *owner* dibantu 2 tim yang memiliki tugas berbeda namun saling mendukung dalam operasional usaha. Struktur ini cukup sederhana karena usaha ini masih berskala kecil namun profesional. Berikut penjelasannya:

1. *Owner* (Pemilik)

Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, mengelola keuangan, stok bahan baku, dan perencanaan promosi, memantau kinerja tim dan perkembangan penjualan.

2. Tim 1: Tim Produksi

Menangani pembuatan rangkaian bunga, *bouquet*, *flower bag*, *flower basket*, dan papan akrilik, bertanggung jawab atas kualitas produk, pengemasan, dan ketepatan waktu produksi, membuat desain bunga sesuai permintaan pelanggan.

3. Tim 2 : Pemasaran

Mengelola media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, menangani pemesanan melalui WhatsApp dan konfirmasi pembayaran, menyusun strategi promosi dan menjaga komunikasi dengan pelanggan.



BAB III TEMUAN DATA

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pemahaman informasi dari berbagai sumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *florist rocce blooms* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan, yaitu pemilik *florist rocce blooms*, salah satu karyawan, dan salah satu konsumen *florist rocce blooms*.

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *florist rocce blooms* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang. Data yang disajikan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti. Pertanyaan wawancara difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan volume penjualan.

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memastikan objektivitas dan akurasi dengan menggali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *florist rocce blooms* dalam peningkatan volume penjualan. Hasil wawancara disajikan dalam bentuk narasi yang mewakili tanggapan informan. Informan yang diwawancarai memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian dan dipilih berdasarkan relevansi terhadap isu yang diteliti.

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 25 Juni 2025, bertempat di tempat *owner* Rosida Bekti, yang berlokasi di Jalan Padi Raya 1 , Genuk, Semarang. Dalam proses analisis, peneliti menyusun *instrument* wawancara, melakukan pengumpulan data secara langsung, serta menganalisis data tersebut secara menyeluruh untuk memperoleh temuan yang sesuai dengan tujuan penulis.

3.1 Identitas Informan

1. Informan 1

Nama : Rosida Bekti
 Jabatan : Pemilik *Florist Rocce Bloom*
 Usia : 23 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tanggal Wawancara : 25 Juni 2025

2. Informan 2

Nama : Hanita Sri Rizky
 Jabatan : Karyawan *Florist Rocce Bloom*
 Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Tanggal Wawancara : 25 Juni 2025

3. Informan 3

Nama : Tia Herlina Putri

Jabatan : *Customer* (Pelanggan)

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Tanggal Wawancara : 27 Juni 2025

3.2 Temuan Data Hasil Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah dipilih secara *purposive*, dengan tujuan menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *florist rocce bloom* dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya di Kota Semarang. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang spesifik dan mendalam mengenai konsep dan strategi pemasaran yang digunakan, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui wawancara ini, peneliti berupaya mendapatkan pemahaman lebih terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran *florist rocce bloom*. Data yang diperoleh dari masing-masing informan didokumentasikan dengan cermat. Berbagai pandangan dari informan dijadikan sebagai analisis karena memberikan sudut pandang yang beragam mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Seluruh data hasil wawancara kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang relevan, guna menyusun gambaran yang menyeluruh tentang upaya strategi *florist rocce bloom* dalam mempromosikan produknya dalam meningkatkan volume penjualan di tengah perkembangan teknologi dan dinamika persaingan bisnis yang ketat.

3.3 Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Dengan memahami karakteristik pelanggan, sebuah usaha dapat menyesuaikan produk dan layanan agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Rocce Blooms menargetkan konsumen di Kota Semarang, terutama mahasiswa dan anak muda yang membutuhkan produk bunga *artificial* atau papan akrilik sebagai hadiah atau dekorasi acara *special*. Hal ini seperti yang dikatakan informan 1 sebagai berikut :

“Kami buat produk *artificial* dan papan akrilik yang bias dipersonalisasi, mulai dari warna bunga, jenis produk, hingga pesan di papan akrilik. Tujuannya agar setiap pelanggan merasa puas dan produknya unik.”

Informan 2 juga memberi penjelasan” sebagian besar mahasiswa atau anak muda yang datang biasanya mahasiswa atau anak muda yang ingin hadiah untuk teman atau keluarga. Mereka ingin produk terlihat estetik dan berbeda dari yang lain.”

3.4 Sasaran dan Fokus Pasar *Florist Rocce Blooms*

Sasaran dan fokus pasar merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, karena menentukan kelompok konsumen yang menjadi target utama suatu usaha. Sasaran pasar adalah kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, sedangkan fokus pasar adalah penekanan usaha untuk

memenuhi kebutuhan kelompok tertentu secara lebih efektif dibandingkan kelompok lain. Dengan memahami sasaran dan fokus pasar, sebuah usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat mulai dari produk, harga distribusi hingga promosi.

Berdasarkan temuan di lapangan, *rocce blooms* menitik-beratkan pemasaran pada kelompok konsumen yang mengutamakan estetika, kreativitas, dan kustomisasi produk. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan informan 1 sebagai berikut :

“Target utama kami adalah mahasiswa di sekitar kampus Unissula dan Genuk Indah karena lokasinya strategis dan mudah dijangkau, tapi karena kita florist jadi semua kalangan terutama anak muda juga menjadi target kami.”

Informan 2 juga mengungkapkan bahwa *“Kami sering menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan ataupun seringkali mahasiswa, mulai dari warna hingga ukuran papan akrilik yang biasa buat siding ataupun bpuquet artificial”*

3.5 Konsep Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p

1. Produk

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga segala bentuk penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk

desain, kualitas, merek, dan fitur tambahan. Dalam konteks bisnis *florist*, aspek estetika, makna simbolik, serta kemampuan produk untuk menyampaikan emosi menjadi nilai tambah yang signifikan.

Florist rocce blooms, sebagai usaha kreatif berbasis kamar kos di Kota Semarang, menyadari pentingnya diferensiasi produk untuk membangun keunikan merek dan menjangkau target pasar yang luas, terutama kalangan anak muda, pasangan, dan mahasiswa yang merayakan momen-momen emosional seperti wisuda, ulang tahun, dan *anniversary*. *Rocce Bloom* menawarkan beragam produk seperti *bouquet* bunga *artificial*, *snack bouquet*, *flower bag*, *bloom box*, serta papan akrilik untuk wisuda yang bisa disewa maupun beli. Seluruh produk disesuaikan dengan tren pasar dan selera anak muda, khususnya mahasiswa di sekitar Semarang.

Informan 1 menjelaskan bahwa, “Kami menyediakan berbagai jenis produk seperti bunga *artificial*, *snack bouquet*, papan akrilik dan lain-lain. Desainnya terus kami sesuaikan dengan tren, terutama karena pasar kami mayoritas anak muda, jadi harus selalu tampil rapi dan estetik. Awalnya kami cuma jual *bouquet* standar dengan bunga *artificial* biasa, belum ada variasi dan tema yang menarik, tapi setelah beberapa waktu, saya sadar semakin banyak pesanan dan konsumen tuh nyari *bouquet* yang bervariasi dan bermakna di setiap momen, yang pada akhirnya, saya selalu meluncurkan ide untuk membuat *bouquet* dengan variasi baru sesuai permintaan konsumen, misalnya *bouquet*

dengan kartu ucapan *custom*, pemilihan warna bunga sesuai rekues, serta *packaging* sesuai dengan karakter penerima " Hal ini menunjukkan bahwa *Rocce Bloom* menerapkan strategi pengembangan produk yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan menjaga keberagaman sebagai keunggulan kompetitif dengan memperhatikan kebutuhan dan prefensi pelanggan.

Inovasi produk *rocce blooms* tidak hanya fokus pada bentuk dan isi *bouquet*, tetapi juga pada pengemasan dan identitas visual yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens*. Setiap rangkaian bunga dirancang berdasarkan katalog yang telah disusun, guna memastikan kualitas dan kesesuaian dengan permintaan pelanggan. Usaha untuk membuat produk terlihat lebih unik, personal, dan berkesan menjadi strategi utama dalam membangun *brand engagement* dan *customer loyalty*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 2 yang menjelaskan bahwa :

“Kami biasa lihat contoh dari katalog atau hasil pesanan sebelumnya supaya hasilnya mirip dan tidak mengecewakan pelanggan. Kami selalu usahakan biar produk dari *rocce blooms* itu beda dari *florist* lain. Misalnya dari bentuk *bouquet*, pemilihan bunga, sampai hiasan *wrapping*-nya. Kalau lagi ramai, kayak momen wisuda atau *prom night*, bisa sampai 90 *bouquet* bahkan lebih ”

Strategi komunikasi pemasaran produk *rocce blooms* juga memperhatikan aspek *brand identity* dan desain logo dan tampilan

produk yang mencerminkan filosofi bisnis. Dari sisi desain visual dan identitas merek, *rocce blooms* juga memberikan perhatian khusus, sebagaimana yang dijelaskan oleh informan 1 :

“Kami juga sangat perhatikan tampilan produk dan identitas merek. Logo *rocce blooms* kami desain sendiri dengan konsep *feminim*, elegan, dan modern. Warnanya dominan pastel, biar terkesan lembut dan estetik. Filosofinya adalah keindahan sederhana yang berkesan, karena kami percaya bahwa tampilan produk *florist* juga sangat menentukan minat beli, terutama di era media sosial kayak sekarang. Orang tuh ngga cuma beli bunga, tapi yang dilihat ya, mereka juga pengen sesuatu yang bias difoto dan dibagikan, jadi elemen visual *bouquet* sangat penting buat *branding* dan marketing kami.”

Pernyataan ini juga dibuktikan dari testimoni pelanggan *rocce blooms*, sebagaimana diungkapkan informan 3 (pelanggan) :

“Menurutku nih *rocce blooms* tuh beda dari florist lain, aku pernah pesen buat kado ulang tahun dan bisa rikues apapun kayak warna, bentuk bunga, pita, pokoknya ngikutin permintaan pelanggan. Mereka juga kasih saran soal kombinasi bunga dan desain.”

2. *Price* (Harga)

Dalam bauran pemasaran harga merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk di mata konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga bukan hanya nominal, melainkan pernyataan nilai yang mencerminkan kualitas, manfaat serta posisi

merek di pasar. Dalam konteks bisnis *florist rocce blooms*, penetapan harga yang fleksibel dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, kemampuan daya beli, serta nilai estetika dan personalisasi yang ditawarkan. *Rocce blooms* menasar pasar anak muda, mahasiswa, serta pelanggan usia produktif di Semarang, sehingga strategi harga harus tetap disesuaikan supaya terjangkau namun tetap mencerminkan nilai eksklusivitas produk. Harga *rocce bloom* tergolong kompetitif, dengan kisaran mulai dari Rp 15 ribu untuk *bouquet* paling kecil dan untuk *bouquet* yang lebih besar atau sesuai rikues pelanggan harganya juga menyesuaikan. Harga ini cocok untuk target pasar mahasiswa, namun tetap mempertahankan kualitas tampilan produk yang premium. Hal ini ditegaskan oleh informan 1 dalam wawancara berikut :

“Kami memang pasang harga yang fleksibel tapi tampilannya harus tetap rapi, estetik, dan kelihatan mahal, karena target pasar kita tuh banyak dari kalangan mahasiswa dan anak muda, jadi untuk harga masih bisa terjangkau. Mulai dari harga 15 ribu hingga 200 ribuan tergantung *request*-nya kayak ukuran, *packaging*, tema yang diminta oleh *customer*”

Harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan. *rocce blooms* tidak menggunakan harga yang murah semata, tetapi menyeimbangkan antara *affordability* dan kualitas, terutama dalam produk kustom yang membutuhkan waktu dan kreativitas lebih tinggi. Selain itu strategi harga ini juga berdampak positif terhadap semangat

kerja karena merasa hasil kerja mereka dinilai tinggi. Hal ini dijelaskan oleh informan 2 dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau *custom bouquet*, biasanya harga naik sedikit, tapi itu udah termasuk kartu ucapan, *request* warna bunga, *wrapping*, pita , dan hiasan lainnya. Konsumen ya enjoy aja karena mereka tahu kualitasnya sesuai apa yang mereka inginkan, banyak pelanggan bilang kalau hasil *bouquet*-nya bagus banget padahal murah. Itu bikin kami jadi semangat dan hati-hati waktu ngerangkai.”

Dari sisi pelanggan, harga produk *rocce blooms* juga terjangkau sesuai *request customer* dengan fleksibilitas penyesuaian anggaran. Hal ini diungkapkan oleh informan 3 sebagai berikut :

“Menurutku *worth it* sih, dengan harga segitu saya bisa dapet *bouquet* yang bagus, rapi dan sesuai keinginan. Saya udah *repeat order* beberapa kali karena cocok banget buat mahasiswa.”

Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga *rocce bloom* berhasil menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif, dimana harga menjadi simbol kualitas dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam bauran pemasaran, *place* atau tempat mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk menjadikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016),

strategi distribusi yang efektif harus mempertimbangkan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses, khususnya dalam bisnis yang berbasis layanan personal seperti *florist*.

Florist rocce blooms, meskipun belum memiliki toko fisik resmi, kami memaksimalkan fungsi distribusi melalui *system home-based bussines* yang dijalankan dari kamar kos pemiliknya. Keputusan ini tidak menjadi penghalang dalam membangun kepercayaan dan aksesibilitas. Sebab sekarang sudah ada *delivery order* yang efisien dan fleksibel. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Kami memang belum punya toko fisik, semua operasional dari kamar kos, namun disini tuh semua khusus buat pembuatan bunga, serta ada etalasenya yang berisi *bouquet* yang sudah jadi, jadi jika pesanan sudah jadi, *customer* bisa langsung ambil di tempat, maupun dikirim ke lokasi penerima. Sejauh ini efektif banget, nanti kalau sudah berkembang lebih besar lagi, kami mungkin akan berani untuk membuka kayak ruko gitu biar lebih efisien.”

Usaha *florist rocce blooms* terletak di lokasi yang strategis yaitu dekat dengan Universitas Islam Sultan Agung, Semarang. Meskipun tidak memiliki toko fisik, *Rocce Bloom* tetap mampu menjangkau pasar secara efektif melalui pemanfaatan digital dan pengiriman langsung oleh tim internal.

Informan 2 menjelaskan, “Walaupun dari kamar kos, tempatnya dekat kampus jadi masih bisa antar langsung. Malah banyak yang pesan

karena tahu kami cepat tanggap dan bisa dadakan.” Hal ini menegaskan bahwa lokasi dan kecepatan distribusi menjadi faktor penting dalam proses pembelian konsumen. Informan 3 juga mengungkapkan, “Karena saya kuliah di kampus dekat situ, jadi kalau pesan papan akrilik atau bunga bisa langsung dianter, pas pesen papan akrilik malah *free ongkir*. Itu sangat membantu sih menurutku.”

Strategi tempat yang dijalankan *florist rocce blooms* berhasil mengatasi keterbatasan fisik melalui pendekatan distribusi berbasis digital dan system pengiriman yang terkoordinasi. Hal ini mendukung komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap gaya hidup digital masyarakat sekaligus jangkauan pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup berbagai cara penyampaian pesan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Belch & Belch (2015), promosi yang efektif harus bersifat konsisten, menarik, dan disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*. *Rocce blooms* menerapkan strategi promosi digital yang kreatif dan berorientasi emosional melalui media sosial.

Promosi menjadi kekuatan utama *rocce bloom* dalam menjangkau konsumen. Media sosial seperti WhatsApp bisnis, tik-tok, dan Instagram dimanfaatkan secara aktif untuk menampilkan konten

visual berupa proses pembuatan bunga, hasil akhir produk, dan testimoni pelanggan. Strategi *word of mouth* juga digunakan sebagai media dalam menjalankan pemasaran *florist rocce bloom*.

Informan 1 menjelaskan, “Kami *upload* konten di tik-tok dan Instagram. Kontennya bisa video hasil pembuatan *bouquet* yang sudah jadi. Dari situ banyak yang tertarik dan langsung chat ke whatsApp *business* kami yang tertera di bio Instagram.” Strategi ini merupakan bentuk penerapan promosi berbasis digital (digital marketing) yang mampu menjangkau *audiens* lebih luas, khususnya generasi muda.

Promosi dilakukan dengan mengoptimalkan konten visual dan naratif, karena pelanggan sangat aktif di media sosial, dalam hal ini pada saat promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyertakan cerita di balik setiap *bouquet* yang dibuat. Hal ini diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut :

“Kami nggak cuma jual produk, tapi juga cerita di balik *bouquet*, misal ada tema *anniversary*, kami sampaikan pesannya juga. Jadi komunikasi emosional itu penting. Captiop di Instagram pun kita buat menarik, biar *followers* nyambung secara emosional dengan isi *bouquetnya*”.

Strategi promosi memperkuat aspek emosional *branding*, dimana produk tidak hanya dilihat sebagai komoditas, melainkan juga sebagai media penyampaian ekspresi. Selain itu *rocce blooms* juga aktif memanfaatkan sosial media dalam memanfaatkan promosi berbasis

pengalaman pelanggan melalui testimoni dan *repost story* pelanggan.

Hal ini dijelaskan informan 1 sebagai berikut:

“Biasanya kalau pelanggan puas, mereka *upload* sendiri *bouquet*-nya ke *story* Instagram. Nah kita *repost*, sekaligus kasih ucapan terima kasih, itu ngebantu banget buat promosi gratis tapi efektif karena jadi bukti nyata kualitas kita.”

Rocce blooms juga melakukan promosi berupa diskon untuk produk sewa dan beli papan akrilik yaitu *free ongkir* area Universitas Islam Sultan Agung. Hal ini juga dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut :

“Untuk pemesanan papan akrilik maupun sewa kami beri *free ongkir* pengantaran sampai Unissula, selain itu *customer* juga tidak usah mengembalikan , karena dari tim kami sudah ada yang ditugaskan untuk mengambil papan akrilik yang sudah disewakan,”

Media sosial berpengaruh pada bisnis *florist rocce blooms*. Sebagian besar orang melihat baik produk maupun jasa dari promosi di media social seperti Instagram dan tik – tok. Media lain seperti *word of mouth* juga tidak kalah penting dalam promosi yang menjadi saluran komunikasi pemasaran utama bagi bisnis kecil seperti *Rocce Bloom*. Hal ini diungkapkan oleh Informan 3 sebagai berikut :

“Awalnya lihat dari tik-tok, terus *follow* Instagram-Nya. Produknya kelihatan estetik banget dan ternyata pas lihat harganya juga cocok, aku juga udah lihat temanku pada beli *bouquet*nya bagus jadi niat

buat pesen disana juga, kata temanku penjualnya *fast respon* dan ramah dalam melayani pelanggan. Selain itu di bio Instagram sudah tersedia *link* WhatsApp jadi muda sekali aku bertanya dan memesan produk”

Kegiatan promosi ini dilakukan secara intensif namun tetap personal, disesuaikan dengan karakteristik pelanggan *rocce blooms* yang mengutamakan pengalaman dan makna di setiap pembelian. Dalam kerangka teori IMC, Pendekatan promosi *rocce blooms* menggambarkan integrasi antara media sosial, pengalaman pelanggan, dan komunikasi langsung untuk menciptakan persepsi merek yang kuat di benak pelanggan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam konsep bauran pemasaran 7P, *people* merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, mulai dari pemilik usaha, staff, hingga pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Peran manusia dalam pemasaran jasa sangat krusial karena berpengaruh pada kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan reputasi merek. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) pelayanan yang diberikan oleh manusia merupakan inti dari pengalaman pelanggan dan sumber keunggulan kompetitif.

Rocce blooms dijalankan oleh *owner* yang dibantu oleh karyawan, tim ini mengedepankan komunikasi yang hangat, *responsive*, dan bersifat *personal touch* dalam melayani pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh informan 1 sebagai berikut :

“kami tidak punya tim besar, tapi kami selalu memastikan semua konsumen dilayani dengan baik dan cepat. Misalnya kalau mereka order via WhatsApp, pasti kita respon secepat mungkin, dan kita bantu pilih model *bouquet*nya. Jadi pelayanan tuh nggak sekedar jualan, tapi juga kasih solusi dan pengalaman yang menyenangkan.”

Selain ketrampilan merangkai bunga, tim *rocce blooms* juga dibekali dengan kemampuan komunikasi dan empati untuk memahami kebutuhan emosional pelanggan. Pelayanan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Hal tersebut diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut :

“Kami sering dapet *repeat order* dari pelanggan lama, mereka bilang salah satu alasan mereka balik lagi itu karena nyaman sama cara kami melayani pelanggan, sampai bantuin pilih model *bouquet* sesuai keinginan”

Dari sisi pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh *rocce blooms* dinilai sangat membantu, terutama bagi pelanggan yang awam dalam memilih bunga. Pelayanan yang ramah dan bersahabat menciptakan kepercayaan serta menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh informan 3 sebagai berikut :

“Aku suka banget sama pelayanan *rocce blooms*, aku sempat bingung mau *bouquet* kayak gimana, tapi mereka sabar banget bantuin milih, kasih referensi dan disesuaikan sama budget yang aku punya, eem ngerasa dihargai aja sebagai pembeli.”

Dengan demikian strategi *people rocce blooms* berperan penting dalam membangun relasi yang kuat antara merek dan pelanggan. Pelayanan yang *responsive*, empatik, dan komunikatif menjadi bagian integrak dari strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat citra positif *rocce blooms*.

6. *Process* (Proses Pelayanan)

Proses dalam bauran pemasaran jasa mencakup seluruh tahapan operasional yang dilalui oleh konsumen dalam menerima layanan, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan pelanggan. Proses pelayanan di *Rocce Blooms* bersifat efisien dan fleksibel. Pemesanan dilakukan secara *online*, dimulai dari tahap komunikasi awal melalui media sosial Instagram yang kemudian diarahkan untuk masuk WhatsApps, konfirmasi desain dan harga. Setelah melakukan pembayaran, tim langsung memproses pesanan. Semua proses ini dilakukan secara manual dan langsung ditangani *owner* dan karyawan.

Informan 1 menyatakan, “Kami punya katalog digital di WhatsApp Business, kemudian biasanya mulai dari diskusi desain *bouquet* atau kirim inspirasi sesuai kebutuhan mereka. Kalau pelanggan sudah pilih model dan bayar, langsung kami proses. Kalau lagi sepi bisa selesai 1 jam, kalau rame bisa 2–3 jam. Kalau pesanan *bouquet* sudah siap, kami langsung mengabari *customernya* mau diambil apa dikirim

via Gosend, untuk ongkos kirim sesuai jarak *florist* dengan penerima jadi harganya berbeda-beda untuk setiap pengiriman.”

Fleksibilitas waktu juga menjadi keunggulan, terutama dalam melayani pesanan mendadak. Dalam proses ini kecepatan respons menjadi prioritas utama. Oleh karena itu *rocce blooms* menekankan ketepatan waktu dan komunikasi dua arah selama proses berlangsung. Hal tersebut dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut :

“Kami selalu kasih *update* konsumen, mulai dari saat pesanan diproses sampai dikirim. Karena kalau telat bisa fatal. Misalnya *bouquet* untuk wisuda harus sampai tepat waktu, karena itu sudah menjadi standar kami dalam melayani *customer*.”

Dengan alur proses yang *responsive* dan terstruktur, *rocce blooms* mampu menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan minim hambatan. Hal ini menjadikan proses sebagai elemen kunci dalam komunikasi pemasaran jasa yang membentuk persepsi positif terhadap merek.

Informan 3 juga menyatakan bahwa pelayanan *Rocce Bloom* cepat dan responsif, “Adminnya cepat balas dan mau bantu kalau saya minta kirim dadakan. Kemarin pas wisuda, saya pesan malam dan pagi udah jadi.” Ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kejelasan proses sangat dihargai oleh konsumen.”

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas layanan. Dalam pemasaran jasa, komponen ini menjadi penting karena konsumen tidak dapat menilai jasa sebelum mereka mengalaminya. Oleh karena itu, visual produk, kemasan, media sosial, dan simbol merek menjadi alat utama untuk membangun persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2016)

Rocce blooms meskipun belum memiliki toko fisik, akan terus berupaya menciptakan citra profesional melalui tampilan produk yang rapi, estetik, dan konsisten. Produk dikemas dengan desain *packaging* yang unik, serta pita, stiker logo, serta kartu ucapan, yang menambah kesan personal dan eksklusif. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut :

“Kita sadar banget kalau produk *florist* itu harus indah dilihat, karena orang beli bukan Cuma karena bunga, tapi juga karena tampilannya, makanya kita pakai *wrapping* premium dan desain *packaging* yang estetik, biar bisa jadi bahan foto yang menarik di Instagram juga.”

Selain itu media sosial *rocce blooms* seperti Instagram juga menjadi bagian dari *physical evidence*, karena berfungsi sebagai katalog digital dan etalase visual yang menampilkan kualitas produk serta testimoni pelanggan. Semua unggahan disusun dengan tampilan

seragam, warna pastel dominan, dan *caption* naratif yang menambah daya tarik emosional. Hal ini diungkapkan informan 2 sebagai berikut :

“*Feed* Instagram kami juga tertata rapi, satu warna, satu *tone*, karena itu jadi representasi *rocce blooms* di mata konsumen. Banyak pelanggan bilang mereka percaya order ke kami setelah lihat tampilan *feed* dan testimoni real dari pelanggan sebelumnya.”

Visual *bouquet* dan tampilan media sosial yang menjadi kualitas layanan Informan 1 menjelaskan, “Kami selalu pastikan setiap *bouquet* dikemas rapi. Ada logo, pita, dan kartu ucapan. Itu yang bikin pelanggan merasa spesial walau pesan dari kamar kos.” Konten dokumentasi produk juga secara rutin diunggah ke media sosial sebagai bentuk portofolio dan kepercayaan pelanggan.

Informan 3 mengakui bahwa penampilan produk *Rocce Bloom* membuat hadiah terasa lebih istimewa, “Bunganya cakep banget, *packaging*-nya rapi, ada kartu ucapannya juga, padahal saya pesan *online*”

3.6 Hambatan, tantangan, dan target penjualan

Hambatan dan tantangan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian target penjualan. Hal ini seperti yang diungkapkan informan 1 sebagai berikut :

“*Persaingan dengan florist lain cukup ketat, sehingga kami harus kreatif dan konsisten dalam pelayanan, selain itu wajib ikut trend bouquet terbaru, jadi ya lihat situasi juga.*”

Tantangan menjadi acuan dalam berwirausaha, memastikan kenyamanan konsumen adalah nomor satu. Dalam menjalani usaha *florist*, harus tekun, rajin, gerak cepat dan konsisten. Hal ini seperti yang dikatakan oleh informan 2 sebagai berikut. ” *saat pesanan banyak, kami harus tetap cepat menyiapkan produk artificial dan papan akrilik sesuai dengan pesanan dan tepat waktu, apalagi musim siding skripsi, wisuda, pesanan bisa sangat banyak dan harus jadi hari itu juga, sebagai wirausaha kita harus professional dong.*”

3.7 Media dan Saluran Pemasaran Paling Efektif

Pemilihan media dan saluran pemasaran penting untuk menjangkau target pasar secara efektif. Media sosial dan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*) menjadi saluran yang efektif untuk *florist rocce blooms* dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dikatakan oleh informan 1 sebagai berikut:

“*Instagram dan Tiktok paling sering digunakan untuk menampilkan produk yang sudah jadi, seperti bunga artificial, papan akrilik dan lain-lain. Kami juga menyediakan katalog produk sekaligus harga di WhatsApp bisnis, jadi enak buat yang pengen nyari referensi produk. Word of mouth juga berperan disini, karena kadang pas nanya ke konsumen jawabnya rekomendasi dari temen.*”

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Rocce Bloom* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang. Pembahasan difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Analisis ini disusun berdasarkan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang kemudian dikaitkan dengan konsep-konsep teoritis. Dengan demikian, pembahasan pada bab ini tidak hanya memaparkan fakta empiris, tetapi juga memberikan penjelasan secara analitis mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* dalam konteks bisnis *florist* berbasis produk *artificial*.

4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Rocce Blooms*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting yang dilakukan sebuah usaha dalam rangka membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan. *Rocce Bloom* sebagai bisnis *florist* berbasis produk *artificial* di Kota Semarang mengandalkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran agar mampu bersaing di tengah ketatnya industri kreatif. Analisis strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini difokuskan pada penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan marketing mix 7 P. Dengan demikian, pembahasan akan diarahkan untuk

menjelaskan secara rinci bagaimana *Rocce Bloom* memanfaatkan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi serta relevansinya terhadap peningkatan penjualan.

4.2 *Promotion Tools* sebagai Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

1. *Advertising* (periklanan)

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran *non-personal* yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk, sehingga media dan konten iklan harus dipilih sesuai karakteristik target pasar.

Pada *Rocce Bloom*, penerapan *advertising* dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai kanal utama. Hal ini dipilih karena *audiens Rocce Bloom* sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan anak muda di Kota Semarang yang aktif menggunakan platform tersebut. *Advertising* di sini tidak berupa iklan berbayar (*Instagram Ads*), melainkan iklan organik berupa unggahan *feed*, *reels*, dan *Instagram Stories* yang menampilkan produk.

Feed Instagram Rocce Bloom didesain dengan tampilan estetik dan konsisten, sehingga bukan hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai iklan visual untuk menarik perhatian calon

konsumen. Misalnya, unggahan foto buket *artificial* dengan latar minimalis yang menekankan detail warna bunga menjadi media iklan efektif karena memperlihatkan keunggulan produk. Selain itu, *Instagram Stories* juga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk terbaru, menampilkan proses pembuatan buket, atau *repost* dari pelanggan yang menandai akun *Rocce Blooms*. Dengan cara ini, *Rocce Bloom* membangun iklan yang lebih interaktif dan sesuai gaya komunikasi digital anak muda.

Advertising yang dilakukan melalui Instagram ini terbukti relevan dengan tujuan usaha, yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mempermudah konsumen mengenal produk. Efektivitas iklan dapat dilihat dari keterlibatan *audiens* melalui jumlah likes, komentar, serta views pada *reels*.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan rangsangan tambahan kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Secara umum, promosi penjualan bersifat jangka pendek dan diarahkan untuk meningkatkan volume penjualan pada periode tertentu. Menurut teori komunikasi pemasaran, *sales promotion* dapat diwujudkan dalam bentuk diskon, *voucher*, *bundling* produk, hingga pemberian hadiah yang mampu menambah daya tarik konsumen.

Dalam konteks *Rocce Bloom*, strategi sales promotion dilakukan dengan cara sederhana namun efektif, yaitu memberikan potongan harga pada momen tertentu yang memiliki permintaan tinggi, seperti periode wisuda, hari raya, serta momen *Valentine's Day*. Misalnya, pada musim wisuda, *Rocce Bloom* menurunkan harga paket buket *artificial* agar lebih terjangkau oleh mahasiswa, yang memang menjadi segmen pasar utama. Potongan harga ini bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi untuk menarik pelanggan baru yang berpotensi melakukan *repeat order* di kemudian hari.

Selain diskon, *Rocce Bloom* juga memberikan berupa tambahan aksesoris gratis pada setiap pembelian buket yaitu pita khusus atau kartu ucapan *custom*. Strategi semacam ini memberi nilai tambah bagi konsumen tanpa menurunkan citra produk, karena hadiah kecil tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan. Bentuk promosi penjualan ini juga sering dipublikasikan melalui Instagram Stories dan WhatsApp Business agar informasi dapat langsung menjangkau konsumen dalam waktu singkat. Efektivitas *sales promotion* di *Rocce Blooms* terlihat dari meningkatnya jumlah transaksi selama periode promo berlangsung.

Dengan demikian, *sales promotion* menjadi salah satu instrumen penting dalam IMC *Rocce Bloom* karena mampu menciptakan urgensi pembelian sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), *public relations* (PR) adalah upaya komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan publik, baik konsumen maupun masyarakat luas. Menurut Kotler & Keller (2016), PR berfokus pada penciptaan *goodwill*, pengelolaan opini publik, serta menjaga reputasi perusahaan. Strategi PR tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama melalui hubungan yang harmonis.

Pada *Rocce Bloom*, penerapan *public relations* dilakukan dalam bentuk yang sederhana namun konsisten, mengingat skala usaha masih kecil. Beberapa aktivitas PR yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Respons cepat melalui WhatsApp Business. *Rocce Blooms* memanfaatkan fitur balasan otomatis, katalog, serta komunikasi personal untuk menjawab pertanyaan konsumen. Pelanggan merasa dilayani dengan cepat dan nyaman, sehingga membentuk citra positif.
2. Menjaga hubungan pasca pembelian. *Rocce Bloom* sering memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen setelah transaksi selesai, bahkan mengunggah ulang (*repost*) Instagram *Stories* pelanggan yang menandai akun *Rocce Bloom*. Hal ini menunjukkan adanya apresiasi terhadap konsumen.

Penerapan PR ini membantu *Rocce Bloom* dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi seperti *repost* pelanggan di Instagram *Stories* bukan hanya bentuk apresiasi, tetapi juga berfungsi sebagai sosial *proof* yang memperkuat kredibilitas *brand*. Hubungan yang baik dengan pelanggan menghasilkan efek berupa loyalitas, *repeat order*, hingga *word of mouth* yang menguntungkan.

1. *Digital Marketing* (Instagram, TikTok, WhatsApp Business)

Digital marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling relevan digunakan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di era modern, termasuk *Rocce Blooms*. Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menciptakan interaksi dua arah dengan *audiens*. Karakteristik utama dari *digital marketing* adalah kemampuannya dalam membangun *brand awareness* secara cepat dengan biaya yang relatif efisien, serta fleksibilitas dalam mengukur efektivitas kampanye melalui berbagai indikator digital.

Rocce Bloos memanfaatkan beberapa platform digital secara terpadu untuk mendukung pemasaran produknya, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Instagram menjadi media utama dalam menampilkan katalog produk, unggahan konten kreatif, hingga menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen. Melalui *feed* Instagram, *Rocce Blooms* menampilkan dokumentasi produk seperti

buket *artificial*, papan akrilik, serta *bouquet snack* yang dikemas secara estetik. Konten visual yang konsisten ini membangun identitas merek dan memberi kesan profesional. Selain itu, fitur *Instagram Stories* digunakan untuk memberikan informasi singkat mengenai promo, testimoni pelanggan, maupun promosi jika ada produk baru.

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten video pendek. *Rocce Blooms* memproduksi konten hasil pembuatan *bouquet* sebagai promosi. TikTok terbukti efektif menarik perhatian calon konsumen baru, khususnya generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform ini. Dari sisi pemasaran, TikTok membantu meningkatkan *brand exposure* karena algoritmanya memungkinkan konten kreatif mudah masuk ke halaman “*For You Page*” (FYP).

Di sisi lain, WhatsApp Business digunakan sebagai saluran komunikasi yang lebih personal namun tetap profesional. *Rocce Blooms* memanfaatkan fitur *auto-reply* untuk menyambut pesan konsumen, menyediakan katalog produk yang dapat diakses langsung dari aplikasi, serta menyimpan riwayat interaksi untuk kebutuhan *follow-up*. Dengan demikian, WhatsApp Business bukan hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga sarana untuk mengelola hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Integrasi ketiga platform digital ini membuat strategi pemasaran *Rocce Blooms* lebih efektif. Instagram berfungsi untuk membangun citra

visual dan identitas merek, TikTok untuk memperluas jangkauan *audiens* baru melalui konten kreatif, dan WhatsApp Business untuk memperkuat komunikasi personal serta memastikan terjadinya transaksi. Hal ini sesuai dengan Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana saluran komunikasi yang berbeda digunakan secara sinergis untuk memperkuat pesan.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), *direct marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran tanpa perantara. Menurut Kotler & Keller (2016), *direct marketing* bertujuan untuk membangun hubungan personal dan mendorong respon langsung.

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi yang memungkinkan produsen menyampaikan pesan promosi, penawaran, maupun informasi produk secara personal kepada konsumen tanpa perantara.

Pada *Rocce Bloom*, penerapan *direct marketing* terlihat dari bagaimana pemilik dan tim pemasaran berinteraksi langsung dengan konsumen melalui pesan pribadi, baik menggunakan WhatsApp Business, *Direct Message* Instagram, maupun respon cepat terhadap pertanyaan di media sosial. Setiap kali ada calon pembeli yang menanyakan harga, ketersediaan produk, atau melakukan *custom order*,

Rocce Bloom langsung merespons secara personal dengan memberikan informasi yang detail dan ramah. Komunikasi ini tidak hanya terbatas pada transaksi, melainkan juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, misalnya dengan mengucapkan terima kasih setelah pembelian atau memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan acara tertentu.

Bentuk *direct marketing Rocce Blooms* juga terlihat dari strategi *follow-up* pelanggan. Misalnya, ketika ada pelanggan yang pernah membeli *bouquet artificial* untuk wisuda, tim *Rocce Blooms* akan mengirim pesan pribadi untuk menawarkan produk lain yang relevan pada momen berikutnya, seperti buket *snack* atau papan akrilik untuk acara ulang tahun. Dengan cara ini, komunikasi tidak hanya terjadi sekali, tetapi berlanjut dalam jangka panjang. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapat perhatian khusus.

Efektivitas strategi *direct marketing* ini terlihat dari tingginya tingkat konversi pesan pribadi menjadi transaksi nyata. Konsumen lebih percaya membeli produk setelah mendapatkan informasi langsung dari penjual, karena mereka dapat memastikan detail pesanan, harga, maupun waktu pengiriman. Selain itu, komunikasi personal yang dijalin *Rocce Bloom* berhasil menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan *florist* lain yang hanya mengandalkan katalog pasif.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi pribadi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya persuasi secara personal, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan.

Rocce Blooms menerapkan *personal selling* dalam skala sederhana namun efektif. Interaksi personal biasanya dilakukan melalui platform komunikasi seperti WhatsApp Business, di mana konsumen dapat langsung berkonsultasi mengenai jenis produk, desain, maupun kebutuhan khusus seperti *custom order*. Dalam komunikasi ini, pemilik *Rocce Blooms* secara aktif memberikan saran, menyesuaikan produk dengan *budget* konsumen, serta memberikan rekomendasi desain sesuai momen tertentu, misalnya buket wisuda, buket ulang tahun, atau bingkisan pernikahan.

Selain itu, *personal selling* juga dilakukan secara langsung ketika pelanggan datang untuk mengambil pesanan. Dalam momen tersebut, pihak *Rocce Bloom* berusaha memberikan pelayanan yang

ramah, menjelaskan detail perawatan produk (meskipun berbahan *artificial*), serta memberikan penjelasan mengenai variasi produk lainnya. Pendekatan seperti ini memperkuat ikatan emosional antara *Rocce Blooms* dan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Dari sisi efektivitas, strategi *personal selling* membantu *Rocce Bloom* menghadapi karakter konsumen yang sering membutuhkan rekomendasi personal sebelum memutuskan membeli produk dengan harga tertentu. Kekuatan komunikasi interpersonal ini menjadi pembeda antara *Rocce Bloom* dengan toko bunga lain yang hanya menampilkan katalog tanpa konsultasi personal. Dengan adanya *personal selling*, *Rocce Blooms* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman komunikasi yang memuaskan bagi konsumen.

4. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami melalui rekomendasi konsumen kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), WOM adalah salah satu strategi pemasaran paling efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dari orang terdekat dibandingkan iklan dari perusahaan. WOM bersifat kredibel, personal, dan mampu menjangkau target pasar baru tanpa biaya promosi langsung yang besar.

Dalam praktiknya, *Rocce Bloom* sangat mengandalkan strategi WOM sebagai salah satu kekuatan utama dalam memperluas jangkauan

pasarnya. Banyak pelanggan baru datang setelah mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun orang yang sebelumnya pernah membeli produk *Rocce Blooms*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam menciptakan efek pemasaran yang berkelanjutan.

Salah satu faktor yang mendorong efektivitas WOM pada *Rocce Bloom* adalah kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Produk yang estetik, kemasan yang rapi, serta pelayanan yang ramah membuat konsumen merasa puas dan tidak segan membagikan pengalaman tersebut kepada lingkaran sosialnya. Misalnya, ketika konsumen menerima buket untuk acara wisuda, mereka biasanya memposting foto di media sosial pribadi seperti *Instagram Stories* atau WhatsApp Status, sehingga secara tidak langsung menjadi promosi gratis bagi *Rocce Blooms*.

Selain itu, WOM juga diperkuat melalui komunikasi digital. Meskipun konsumen awal mendapat rekomendasi dari orang terdekat, mereka seringkali melanjutkan dengan mengecek akun Instagram *Rocce Blooms* untuk memastikan kredibilitas dan kualitas produk. Dengan demikian, WOM yang terjadi tidak hanya berlangsung secara *offline*, tetapi juga bermigrasi ke ranah *online* sebagai bentuk “*electronic word of mouth (e-WOM)*”.

Dari sisi efektivitas, WOM memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan *Rocce Bloom*, terutama karena bisnis

ini masih berskala kecil dan belum banyak menggunakan iklan berbayar. Strategi WOM membuat *Rocce Blooms* tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk promosi, tetapi tetap mampu menarik konsumen baru secara organik. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu aset strategis yang mendukung keberlanjutan usaha.

4.3 Analisis *Marketing Mix (7P) Rocce Blooms*

Marketing Mix 7P merupakan kerangka utama dalam perencanaan strategi pemasaran untuk memastikan produk dan layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sekaligus meningkatkan loyalitas dan volume penjualan. *Rocce Blooms*, sebagai *florist home-based* di Kota Semarang, menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Analisis berikut menjelaskan penerapan setiap elemen secara mendalam, menekankan hubungan antar strategi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

1. Produk

Produk merupakan inti dari strategi pemasaran karena menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. *Rocce Blooms* menawarkan berbagai produk bunga, mulai dari rangkaian standar untuk hadiah dan dekorasi, bunga kering sebagai souvenir, hingga paket *custom order* untuk momen khusus seperti ulang tahun, pernikahan, *anniversary*. Produk ini memiliki ciri khas berupa desain personalisasi

dan kualitas bunga yang terjaga, sehingga menciptakan nilai tambah yang berbeda dari kompetitor.

Strategi diferensiasi produk menjadi fokus utama *Rocce Bloom*. Paket *custom order* memungkinkan pelanggan memilih jenis bunga, warna, ukuran, dan desain rangkaian sesuai preferensi. Pendekatan ini meningkatkan nilai estetika produk, memberikan pengalaman emosional yang positif, dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Diferensiasi ini sejalan dengan prinsip marketing mix yang menekankan penciptaan nilai unik yang sulit ditiru.

Selain itu, *Rocce Bloom* mengembangkan produk tambahan, seperti kombinasi bunga dan cokelat, bunga kering, serta paket hadiah kreatif lainnya. Strategi ini memperluas pilihan bagi pelanggan dan menciptakan peluang penjualan lintas segmen. Keberadaan produk inovatif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong *repeat order*, sehingga membangun loyalitas jangka panjang.

Dari sisi pemasaran digital, portofolio produk ditampilkan secara konsisten melalui Instagram. Foto-foto profesional yang menekankan kualitas dan estetika produk membangun persepsi premium bagi pelanggan dan mendukung *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi ini memastikan pesan nilai produk tersampaikan secara konsisten di berbagai platform, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan.

Secara keseluruhan, produk *Rocce Blooms* menekankan kualitas, kreativitas, dan personalisasi. Strategi produk ini selaras dengan tujuan perusahaan untuk menjadi *florist* yang dikenal dengan desain unik, pelayanan personal, dan mampu bersaing di pasar lokal yang semakin kompetitif. Pendekatan ini memastikan pelanggan merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan, sekaligus membangun reputasi merek yang kuat.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen marketing mix yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. *Rocce Bloom* menerapkan strategi *value-based pricing*, di mana harga ditentukan sesuai kualitas bunga, kompleksitas desain, dan layanan personalisasi. Paket bunga standar berkisar antara Rp100.000–Rp250.000, sedangkan paket *custom order* dapat mencapai Rp300.000 atau lebih, tergantung tingkat kesulitan dan bahan yang digunakan.

Selain harga dasar, *Rocce Blooms* menyesuaikan harga dengan momen tertentu. Selama hari besar seperti Valentine, Hari Ibu, atau perayaan lokal lainnya, tersedia promo khusus berupa diskon, paket *bundling*, atau hadiah tambahan. Strategi harga musiman ini efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus mendorong pelanggan lama melakukan *repeat order*.

Strategi harga fleksibel juga diterapkan untuk berbagai segmen pelanggan. Pemesanan korporat atau pembelian dalam jumlah besar

mendapatkan harga khusus, sementara pelanggan individu memperoleh penawaran loyalitas. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik harga bagi semua segmen pasar, sekaligus mempertahankan *positioning* produk sebagai premium namun tetap terjangkau.

Dampak strategi harga terhadap bisnis terlihat dari peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas yang sejalan dengan nilai yang diterima. *Value-based pricing* membantu *Rocce Blooms* mempertahankan *eksklusivitas* produk, sekaligus memastikan pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka bayar, sehingga mendorong *repeat order* dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. *Place* (Distribusi)

Place dalam marketing mix mencakup lokasi, saluran distribusi, dan mekanisme penyampaian produk kepada pelanggan. Bagi *Rocce Bloom*, elemen ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memberikan kemudahan akses, membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta meningkatkan penjualan. Strategi *place Rocce Blooms* menggabungkan lokasi fisik strategis, pemesanan *online* melalui media sosial, dan sistem pengiriman yang fleksibel, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif.

Secara fisik, *Rocce Bloom* beroperasi dari *home-based* yang berada di kawasan strategis dekat kampus di Kota Semarang. Lokasi ini memudahkan target pasar utama, yakni mahasiswa, pekerja muda, dan

keluarga muda, untuk mengakses produk secara langsung. Pelanggan dapat datang ke lokasi untuk melihat portofolio bunga, berkonsultasi mengenai desain *custom*, atau melakukan pemesanan secara langsung. Keberadaan lokasi fisik ini tidak hanya sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai media *branding* dan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan citra profesional *Rocce Blooms*.

Untuk saluran pemesanan, *Rocce Bloom* menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai platform utama. Melalui kedua saluran ini, pelanggan dapat melihat katalog produk, berdiskusi mengenai *custom order*, memilih jenis bunga, warna, ukuran, serta desain rangkaian, dan melakukan pemesanan dengan mudah. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi fisik tetap dapat membeli produk, sekaligus mendukung strategi promosi digital melalui konten visual yang menampilkan portofolio bunga, *reels* edukatif, dan testimoni pelanggan.

Dalam hal distribusi atau pengiriman produk, *Rocce Bloom* menerapkan sistem yang fleksibel dan efisien. Untuk area Kota Semarang, semua pengiriman dilakukan menggunakan GoSend, sehingga pelanggan menerima produk tepat waktu dan dalam kondisi segar. Untuk lokasi yang lebih jauh atau di luar cakupan layanan GoSend, pengiriman dilakukan menggunakan kurir pihak ketiga atau secara manual oleh pemilik/karyawan, terutama untuk pesanan yang

memerlukan penanganan khusus agar tetap aman dan berkualitas. Sementara itu, pelanggan yang berada dekat dengan lokasi dapat memilih opsi ambil langsung di tempat, yang memberikan fleksibilitas sekaligus menghemat biaya pengiriman. Sistem ini memastikan semua pelanggan memperoleh layanan yang sesuai kebutuhan dan kondisi mereka, baik dari segi kualitas maupun kenyamanan.

Dengan kombinasi lokasi strategis, saluran digital yang mudah diakses, dan mekanisme pengiriman yang fleksibel, *Rocce Bloom* mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari mahasiswa, pekerja muda, hingga keluarga. Strategi *place* ini meningkatkan aksesibilitas produk, memperkuat *positioning Rocce Blooms* sebagai *florist* kreatif dan profesional, serta menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan.

Dampak dari strategi ini terlihat pada meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas, *repeat order*, serta potensi rekomendasi melalui *word of mouth*. Secara keseluruhan, elemen *place* menekankan kemudahan akses, distribusi yang sesuai kondisi pasar, dan lokasi fisik yang strategis, sehingga pelanggan merasa produk mudah didapatkan dengan pengalaman layanan yang memuaskan. Strategi ini selaras dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus membangun citra profesional dan kreatif di Kota Semarang.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Bagi *Rocce Blooms*, strategi promosi menjadi kunci utama untuk memperkenalkan produk bunga segar dan rangkaian buket kepada target pasar, khususnya mahasiswa, pekerja, serta masyarakat umum di Kota Semarang. Sebagai usaha *florist* yang berawal dari kamar kos dan masih tergolong baru, *Rocce Bloom* sangat mengandalkan promosi digital untuk membangun *awareness* dan menarik minat pelanggan.

Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform utama yang digunakan *Rocce Blooms* untuk promosi. Melalui akun Instagram resminya, *Rocce Bloom* secara konsisten mengunggah foto maupun video rangkaian bunga dengan tampilan estetik dan menarik. Setiap unggahan dilengkapi dengan *caption* yang persuasif, deskripsi produk, serta informasi harga agar calon konsumen lebih mudah memahami penawaran yang diberikan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai saluran interaksi dengan pelanggan melalui fitur *Direct Message* (DM), komentar, maupun *story*. Hal ini membuat pelanggan merasa dekat dan terhubung langsung dengan penjual.

Selain Instagram, *Rocce Blooms* juga memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi pemasaran.

Broadcast pesan atau status WhatsApp digunakan untuk menginformasikan promo, produk baru, serta pengingat momen tertentu seperti Hari Valentine, Hari Ibu, atau wisuda. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menjangkau pelanggan yang sudah pernah bertransaksi sebelumnya sekaligus memperkuat kedekatan personal.

Di luar media sosial, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran *Rocce Bloom*. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan maupun kualitas produk cenderung merekomendasikan *Rocce Blooms* kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. *Word of mouth* menjadi promosi yang efektif karena lebih dipercaya dibanding iklan formal, terutama dalam konteks bisnis kecil dan lokal. Dampak positifnya adalah meningkatnya jumlah pelanggan baru yang datang berdasarkan rekomendasi pribadi.

Dengan mengandalkan kombinasi promosi digital melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok serta dukungan *word of mouth*, *Rocce Blooms* berhasil menciptakan strategi promosi yang efisien dengan biaya rendah tetapi berdampak besar. Strategi promosi yang dilakukan bukan hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan citra positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan volume penjualan *Rocce Blooms* di Kota Semarang.

5. *People* (Orang)

Unsur *people* dalam bauran pemasaran 7P menekankan pada peran sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses pelayanan, baik pemilik usaha, karyawan, maupun pihak lain yang mendukung terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan. Pada *Rocce Blooms*, faktor manusia menjadi salah satu kunci keberhasilan karena bisnis ini sangat bergantung pada kreativitas, keterampilan, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh pemilik dan tim.

Pemilik *Rocce Blooms* yang juga merupakan lulusan baru perguruan tinggi berperan sentral dalam mengelola seluruh aspek usaha. Pemilik tidak hanya bertanggung jawab atas operasional harian, tetapi juga menjadi *florist* utama yang merangkai bunga, sekaligus berperan sebagai admin yang melayani komunikasi dengan pelanggan. Kemampuan pemilik dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan komunikatif membuat pelanggan merasa dihargai serta nyaman dalam melakukan transaksi. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasakan adanya kedekatan personal yang jarang ditemukan pada usaha *florist* berskala besar.

Selain pemilik, keberadaan karyawan juga memberi kontribusi dalam menjaga kelancaran operasional. Karyawan membantu dalam proses perakitan, pengemasan, serta pengantaran produk ketika permintaan meningkat, misalnya pada musim wisuda atau perayaan

tertentu. Kehadiran karyawan tidak hanya meringankan beban kerja pemilik, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesanan dapat diselesaikan tepat waktu dengan kualitas yang terjaga.

Tidak kalah penting, *Rocce Bloom* juga menempatkan pelanggan sebagai bagian dari elemen *people*. Pelanggan yang terlibat dalam proses pemesanan, misalnya melalui permintaan desain khusus atau konsultasi bunga, turut membentuk dinamika pelayanan. Dengan demikian, hubungan antara *Rocce Bloom* dan pelanggan tidak sekadar transaksi jual beli, melainkan kolaborasi untuk menghasilkan produk sesuai harapan. Keterlibatan pelanggan dalam proses ini menambah nilai pengalaman personal dan meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, keberhasilan *Rocce Bloom* dalam mengelola aspek *people* terlihat dari sinergi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Pemilik dan karyawan berperan sebagai pihak yang memberikan layanan terbaik, sementara pelanggan berkontribusi dalam menciptakan komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional. Sinergi ini berdampak positif terhadap citra *Rocce Bloom* sebagai usaha *florist* yang profesional, hangat, dan terpercaya, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah bukti nyata kualitas produk dan profesionalisme perusahaan. *Rocce Blooms* menekankan kemasan

bunga yang rapi, estetik, dan sesuai standar, disertai kartu ucapan personal. Bukti fisik ini penting karena pelanggan membeli produk secara emosional dan visual, sehingga tampilan fisik menjadi faktor utama keputusan pembelian.

Selain itu, kehadiran digital berupa portofolio Instagram, testimoni pelanggan, dan dokumentasi produk berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan. Physical evidence memperkuat persepsi profesionalisme, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong loyalitas. Strategi ini selaras dengan IMC, karena bukti fisik dan digital menyampaikan pesan kualitas secara konsisten kepada pelanggan. Dampak strategi physical evidence terhadap bisnis adalah meningkatnya persepsi kualitas, kredibilitas merek, dan *repeat order*. Bukti fisik dan digital yang konsisten mendukung tujuan penjualan dan *brand awareness Rocce Blooms*, sekaligus menegaskan posisi perusahaan sebagai *florist* kreatif dan profesional di Kota Semarang.

4.4 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Rocce Bloom* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus membangun *brand awareness* di Kota Semarang. Implementasi strategi ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun interpersonal, dengan pendekatan yang selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Subbab berikut membahas implementasi

masing-masing strategi komunikasi yang digunakan, mulai dari media sosial hingga interaksi langsung dengan konsumen.

1. Strategi Media Sosial Instagram

Instagram menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan oleh *Rocce Blooms* dalam membangun citra merek dan mempromosikan produknya. Akun Instagram *Rocce Bloom* memanfaatkan berbagai fitur, seperti *feed*, *reels*, dan *story highlight*, untuk menyampaikan informasi produk, promosi, hingga testimoni pelanggan. *Feed* Instagram disusun sedemikian rupa agar menampilkan estetika produk yang menarik dan konsisten dengan konsep *florist* modern, sehingga mampu menarik perhatian *audiens* yang menjadi target pasar, khususnya kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan. *Story highlight* digunakan untuk menyimpan konten penting seperti katalog produk, promo terbaru, dan testimoni pelanggan, sehingga *audiens* dapat mengakses informasi kapan saja tanpa harus menunggu *feed* terbaru. Secara keseluruhan, strategi Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga membangun *engagement* dengan *audiens*. Interaksi melalui kolom komentar dan *direct message* membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan mendapatkan *feedback* langsung. Dengan konsistensi konten yang menarik, *Rocce Bloom* berhasil meningkatkan interaksi pengguna, yang secara tidak langsung berdampak pada peningkatan permintaan produk.

2. Strategi WhatsApp Business dalam Interaksi Pelanggan

Selain Instagram, *Rocce Bloom* memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Aplikasi ini digunakan untuk memfasilitasi pemesanan, memberikan informasi produk, dan membangun hubungan personal dengan konsumen. Melalui fitur katalog WhatsApp, pelanggan dapat melihat produk yang tersedia beserta harga, deskripsi, dan foto. Hal ini memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa harus datang ke lokasi fisik.

Selain katalog, *Rocce Blooms* memanfaatkan chat *template* untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat, seperti konfirmasi stok, estimasi harga, atau opsi pengiriman. Strategi ini membantu meningkatkan efisiensi komunikasi dan mengurangi kemungkinan kesalahan informasi. Interaksi yang responsif dan personal melalui WhatsApp menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berpotensi memicu *repeat order* dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam praktiknya, WhatsApp Business juga digunakan untuk mengirim promo dan penawaran khusus secara langsung kepada pelanggan yang sudah terdaftar dalam daftar kontak. Pendekatan ini membuat komunikasi lebih personal dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan transaksi, sehingga mendukung pertumbuhan volume penjualan.

3. Penerapan *Word of Mouth* dari Konsumen

Strategi *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan *Rocce Bloom*, terutama karena *florist* ini memiliki pelanggan yang loyal dan aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. WOM terjadi ketika konsumen puas dengan produk dan layanan, lalu menceritakan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial pribadi.

Rocce Bloom mendorong WOM melalui beberapa cara, antara lain kualitas produk yang konsisten, pengemasan yang menarik, dan layanan pelanggan yang responsif. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas buket bunga dan pengalaman pemesanan yang mudah, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut di media sosial, grup WhatsApp, atau secara langsung. Efek dari WOM ini cukup signifikan karena rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Selain itu, *Rocce Bloom* juga memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai konten promosi di Instagram dan WhatsApp. Strategi ini menggabungkan WOM organik dengan media digital sehingga memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru. Dampak dari strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru yang datang berdasarkan rekomendasi konsumen lama.

4.5 Hambatan dan Tantangan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran, *Rocce Bloom* menghadapi berbagai hambatan dan tantangan baik yang berasal dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) organisasi. Hambatan tersebut muncul sebagai konsekuensi dari keterbatasan usaha kecil yang masih berada pada tahap pengembangan, sekaligus dari dinamika pasar *florist* di Kota Semarang yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hambatan internal, eksternal, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* mampu berjalan efektif.

1. Hambatan Internal

Hambatan internal adalah kendala yang muncul dari dalam tubuh organisasi atau usaha itu sendiri. *Rocce Blooms* sebagai bisnis *florist* yang dirintis oleh mahasiswa lulusan baru menghadapi beberapa hambatan yang cukup signifikan.

Pertama, keterbatasan sumber daya manusia. Hingga saat ini, *Rocce Bloom* hanya dikelola oleh pemilik dan satu karyawan, sehingga seluruh kegiatan operasional mulai dari perencanaan strategi komunikasi, produksi konten media sosial, administrasi pemesanan, pengemasan produk, hingga pengiriman harus dilakukan dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Kondisi ini berdampak pada efektivitas pelayanan, terutama ketika pesanan meningkat secara signifikan pada momen tertentu seperti Hari Valentine, wisuda, atau hari ibu.

Keterlambatan dalam merespons chat pelanggan di WhatsApp Business misalnya, berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Kedua, keterbatasan modal usaha. Sebagai bisnis kecil yang dijalankan dari kamar kos, *Rocce Blooms* belum memiliki alokasi dana besar untuk keperluan promosi berbayar. Iklan digital melalui Instagram Ads yang umumnya digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk memperluas jangkauan target pasar tidak dilakukan karena keterbatasan biaya. Akibatnya, *Rocce Bloom* lebih banyak bergantung pada promosi organik berupa unggahan konten di Instagram, interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp, serta strategi *word of mouth*.

Ketiga, keterbatasan sistem manajemen dan teknologi. *Rocce Bloom* belum memiliki sistem manajemen stok yang terintegrasi, sehingga pengelolaan bahan baku sering kali dilakukan secara manual. Hal ini menyulitkan ketika permintaan meningkat secara mendadak dan stok bunga terbatas. Selain itu, meskipun pengiriman dilakukan melalui GoSend untuk area Semarang dan kurir pribadi untuk lokasi yang lebih jauh, keterbatasan armada menyebabkan kapasitas pengiriman terbatas. Hal ini menimbulkan risiko keterlambatan pengantaran yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

2. Hambatan Eksternal

Selain kendala internal, *Rocce Bloom* juga menghadapi tantangan yang datang dari faktor eksternal. Hambatan eksternal ini

lebih sulit dikendalikan karena berasal dari lingkungan bisnis dan kondisi pasar.

Pertama, persaingan industri *florist* di Kota Semarang yang cukup ketat. Banyaknya *florist* dengan segmentasi pasar yang serupa membuat *Rocce Blooms* harus berkompetisi dari segi harga, kualitas produk, serta kreativitas strategi komunikasi. Kompetitor besar bahkan memiliki keunggulan berupa modal yang lebih besar sehingga mampu beriklan secara masif di media sosial. Kondisi ini menuntut *Rocce Blooms* untuk menemukan diferensiasi yang jelas agar dapat bertahan.

Kedua, perubahan tren konsumen yang cepat. Pelanggan *florist*, khususnya kalangan anak muda, cenderung mengikuti tren viral di media sosial, baik dari segi model rangkaian bunga, penggunaan warna tertentu, hingga desain kemasan yang estetik. Misalnya, tren buket bunga dengan balon transparan atau rangkaian minimalis dengan dominasi warna pastel. *Rocce Bloom* perlu selalu adaptif dalam memproduksi konten dan produk sesuai tren agar tidak ditinggalkan konsumen.

Ketiga, ketergantungan pada teknologi dan platform digital. Strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* sebagian besar mengandalkan Instagram dan WhatsApp Business. Hal ini menimbulkan risiko apabila terjadi perubahan algoritma Instagram yang mengurangi jangkauan unggahan atau gangguan teknis pada aplikasi WhatsApp. Selain itu, pelanggan di area tertentu yang memiliki

keterbatasan jaringan internet dapat mengalami kesulitan dalam mengakses katalog digital.

3. Upaya Mengatasi Hambatan

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, *Rocce Bloom* berupaya untuk mengatasinya melalui sejumlah strategi yang adaptif dan efisien. Untuk hambatan internal, pemilik *Rocce Bloom* berusaha mengoptimalkan keterbatasan sumber daya manusia dengan pembagian tugas yang jelas antara pemilik dan karyawan. Pemilik lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran seperti pembuatan konten Instagram dan interaksi dengan pelanggan, sementara karyawan membantu pada aspek teknis seperti merangkai bunga dan menyiapkan pesanan. Selain itu, pemilik juga memanfaatkan fitur WhatsApp Business seperti katalog dan pesan otomatis untuk mengurangi keterlambatan respons pelanggan.

Rocce Bloom secara konsisten membuat unggahan Instagram berupa *reels* atau *story* yang menampilkan *bouquet* pesanan pelanggan yang sudah jadi, momen pengiriman, serta testimoni pelanggan. Strategi ini efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, *Rocce Bloom* memanfaatkan momen-momen tertentu untuk memberikan promo khusus seperti diskon hari raya atau paket *bundling*, sehingga menarik perhatian konsumen tanpa membutuhkan biaya promosi berlebih. Untuk hambatan eksternal, *Rocce Bloom* mengatasinya dengan terus

berinovasi dalam desain produk sesuai tren konsumen. Misalnya, ketika tren buket bunga dengan balon menjadi populer, *Rocce Bloom* turut menyesuaikan produknya agar tidak tertinggal. Pemantauan tren dilakukan melalui media sosial serta permintaan langsung dari pelanggan, sehingga produk tetap relevan dengan pasar.

Dalam menghadapi persaingan, *Rocce Bloom* mengedepankan keunggulan diferensiasi berupa pelayanan personal. Hubungan baik dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang ramah, pemberian kartu ucapan gratis, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan desain sesuai permintaan konsumen. Strategi ini menjadi nilai tambah yang membedakan *Rocce Bloom* dari kompetitornya.

Secara keseluruhan, hambatan internal maupun eksternal yang dihadapi *Rocce Bloom* merupakan bagian dari dinamika usaha kecil yang masih berkembang. Namun, dengan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berbasis kreativitas, *Rocce Bloom* mampu mengatasi keterbatasan tersebut sehingga tetap dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* di Kota Semarang.

4.6 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran *Rocce Bloom* dengan Teori IMC

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Rocce Bloom* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan pada koordinasi dan integrasi seluruh bentuk komunikasi

pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten, efektif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks usaha *florist* skala kecil seperti *Rocce Bloom*, penerapan IMC memang tidak dapat dilakukan secara menyeluruh seperti pada perusahaan besar, namun prinsip-prinsip ini tetap tampak dalam praktik komunikasi yang dilakukan.

Pertama, aspek *advertising* (periklanan) diimplementasikan melalui penggunaan media sosial Instagram. *Rocce Blooms* menyadari bahwa target pasar utamanya adalah mahasiswa dan masyarakat muda di Kota Semarang yang aktif menggunakan platform tersebut. Dengan memanfaatkan Instagram, *Rocce Blooms* tidak hanya menampilkan foto-foto produk *bouquet* bunga yang estetik, tetapi juga menyertakan narasi promosi yang sederhana, jelas, dan konsisten. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan antar-media sehingga dapat memperkuat *positioning* merek di benak konsumen.

Kedua, pada aspek *direct marketing*, *Rocce Bloom* menggunakan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi personal dengan pelanggan. WhatsApp Business memungkinkan pemilik usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi produk, melayani konsultasi desain buket, hingga melakukan tindak lanjut transaksi. Komunikasi dua arah ini penting dalam IMC karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Ketiga, strategi sales promotion juga menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran *Rocce Bloom*. Promo tertentu, seperti potongan harga untuk momen spesial (Valentine, Hari Ibu, ulang tahun, atau wisuda), mampu menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam kerangka IMC, promosi penjualan ini berfungsi untuk memperkuat pesan iklan sekaligus memberikan dorongan langsung pada konsumen agar melakukan pembelian.

Keempat, aspek *word of mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi yang dominan dalam pemasaran *Rocce Blooms*. Sebagian besar pelanggan mengetahui *Rocce Bloom* dari rekomendasi teman, rekan, atau kerabat, terutama di lingkungan kampus. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang besar karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan, sehingga sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan sinergi antara komunikasi formal (iklan, promosi) dan komunikasi informal (rekomendasi konsumen).

Dari keempat aspek utama tersebut terlihat bahwa *Rocce Bloom* telah menjalankan sebagian besar elemen IMC dalam skala kecil dan sederhana. Meskipun belum memanfaatkan kanal iklan berbayar, *sponsorship*, ataupun *event marketing*, strategi yang dijalankan sudah menunjukkan integrasi antar-saluran komunikasi yang konsisten. Dengan kata lain, *Rocce Bloom* berhasil menerapkan prinsip dasar IMC, yakni menyampaikan pesan yang seragam, terkoordinasi, dan relevan bagi target pasar.

Keterkaitan strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* dengan teori IMC menunjukkan bahwa meskipun usaha ini masih berskala kecil dan berbasis kos, pemilik mampu mengadaptasi teori pemasaran modern dalam praktik sehari-hari. Hal ini membuktikan fleksibilitas teori IMC untuk diterapkan pada berbagai level usaha, termasuk usaha kecil dan menengah.



BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang. Setelah dilakukan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan bauran pemasaran (marketing mix 7P), maka pada bab ini peneliti akan memaparkan beberapa poin penting yang menjadi simpulan akhir dari penelitian. Selain itu, peneliti juga menyampaikan keterbatasan yang dihadapi selama penelitian berlangsung, implikasi yang dihasilkan baik dari sisi teoretis maupun praktis, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Rocce Bloom* maupun bagi peneliti selanjutnya. Dengan adanya penutup ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi nyata baik bagi pengembangan ilmu maupun praktik komunikasi pemasaran di ranah bisnis *florist*.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Rocce Bloom* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Semarang, dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan bauran pemasaran (marketing mix 7P). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan.

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran *Rocce Bloom* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha.

Meskipun usaha ini baru dirintis sejak tahun 2024 dan bermula dari kamar kos, *Rocce Bloom* berhasil membangun citra sebagai *florist* modern yang dekat dengan konsumen, terutama generasi muda dan mahasiswa. Keberhasilan ini tidak terlepas dari konsistensi penerapan prinsip IMC, di mana semua saluran komunikasi yang digunakan—Instagram, WhatsApp Business, hingga *word of mouth* - saling melengkapi dan menghadirkan pesan yang seragam. Pesan utama yang ditonjolkan adalah keindahan desain, kualitas bunga yang segar, serta pelayanan yang ramah dan cepat.

2. Implementasi Bauran Pemasaran 7P, Pada aspek Product, *Rocce Bloom* menawarkan produk dengan desain rangkaian bunga yang unik dan estetik. Pada aspek Price, harga disesuaikan dengan daya beli segmen mahasiswa dan masyarakat umum. *Place* menjadi keunggulan karena lokasi strategis di dekat kawasan kampus dan dukungan pengiriman yang cepat. *Promotion* mengandalkan konten organik melalui media sosial dan interaksi personal via WhatsApp. *People* berperan dalam pelayanan yang ramah dan profesional. *Process* terlihat dari alur transaksi yang sederhana, cepat, dan praktis melalui WhatsApp Business. *Physical Evidence* tercermin dari kemasan bunga yang estetik serta tampilan media sosial yang konsisten.
3. Peningkatan volume penjualan, strategi komunikasi pemasaran *Rocce Blooms* berhasil meningkatkan *brand awareness*, terlihat dari bertambahnya pelanggan baru melalui rekomendasi (*word of mouth*)

dan meningkatnya pemesanan berulang (*repeat order*). Strategi komunikasi yang konsisten membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan volume penjualan. Dengan demikian, kesuksesan *Rocce Bloom* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keberhasilan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kreatif, dan relevan dengan target pasar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini terdapat sejumlah Batasan yang perlu di perhatikan, antara lain :

1. Informan Terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan tiga informan utama, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan, sehingga data yang diperoleh terbatas pada pengalaman dan pandangan pihak tertentu.

2. Keterbatasan Metode

Pendekatan kualitatif deskriptif menekankan pemahaman mendalam, bukan pengukuran kuantitatif. Hasil penelitian tidak menyajikan data statistik mengenai efektivitas strategi pemasaran.

3. Aspek Media Digital Terbatas

Rocce Bloom belum menggunakan iklan digital berbayar, sehingga penelitian hanya fokus pada strategi organik dan interaksi langsung dengan pelanggan.

4. Waktu Penelitian Terbatas

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu singkat, sehingga belum menangkap dinamika strategi pemasaran jangka panjang, termasuk perubahan tren bunga terbaru atau strategi promosi pada momen tertentu.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada UMKM *florist*. Hasil penelitian menunjukkan penerapan IMC dan bauran pemasaran 7P dapat diterapkan secara efektif pada usaha kecil. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran pada bisnis *florist*, yang masih jarang diteliti secara mendalam.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi *Rocce Bloom* sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran. Temuan menekankan pentingnya konsistensi pesan, pemanfaatan media sosial, serta peran interaksi personal dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *florist* lain di Semarang dalam memadukan kreativitas produk dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.4.1 Saran Bagi Pihak *Florist Rocce Blooms*

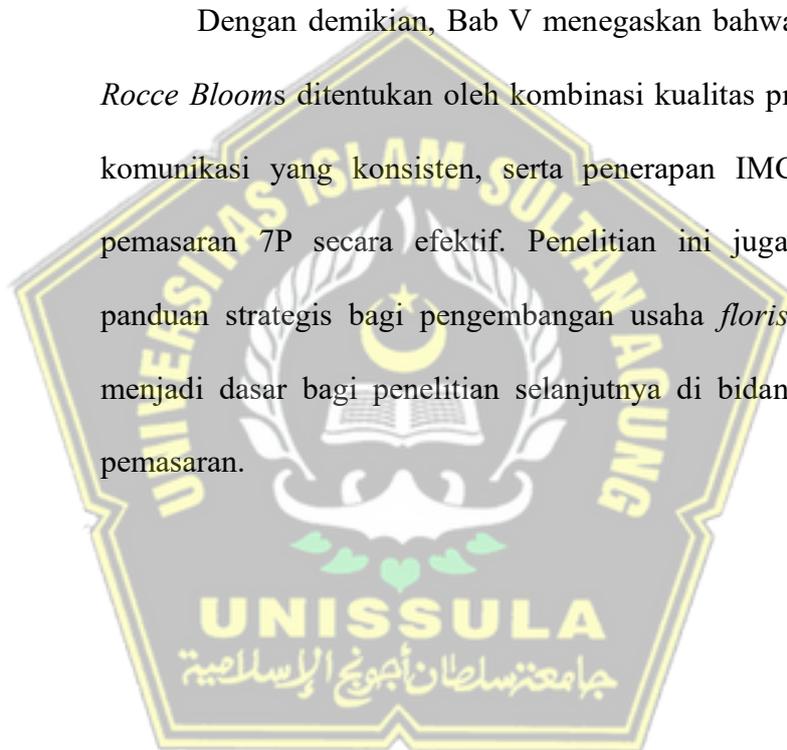
1. Kepada *florist rocce blooms* disarankan untuk mengoptimisasi media digital, perlu memperluas variasi konten, termasuk konten edukatif, behind the scenes, dan konten interaktif.
2. Kolaborasi dengan Influencer Lokal, dengan menjalin kerjasama Bersama influencer atau micro influencer dapat memperluas jangkauan target pasar.
3. Pengembangan layanan pengiriman, menjaga kualitas pengiriman agar bunga sampai dalam kondisi baik melalui mitra kurir atau armada sendiri dapat menjadi poin penting karena hal tersebut menjadi nilai lebih di mata pelanggan, yang nantinya membuat pelanggan kembali lagi untuk order karena pelayanan yang bagus.
4. Strategi promosi musiman, memanfaatkan momen tertentu seperti hari raya, wisuda, atau valentine dengan paket promosi khusus untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas lingkup informan untuk mendapatkan data lebih beragam.

2. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.
3. Melakukan studi perbandingan dengan *florist* lain di Semarang untuk menilai strategi paling efektif.
4. Mengkaji dampak iklan digital berbayar terhadap *brand awareness* dan penjualan.

Dengan demikian, Bab V menegaskan bahwa keberhasilan *Rocce Blooms* ditentukan oleh kombinasi kualitas produk, strategi komunikasi yang konsisten, serta penerapan IMC dan bauran pemasaran 7P secara efektif. Penelitian ini juga memberikan panduan strategis bagi pengembangan usaha *florist* lainnya dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristya, NMW, Arjaya, K., & Citrawati, LP (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa dekorasi event pada masa pandemi COVID-19 di CV. Toko Bunga Nata Bali. *JECOM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (1), 1109. <https://doi.org/10.52352/jecom.v2i1.1109>
- arunia, FZ, & Nurhayati, SF (2025). Strategi pemasaran buket Bloom and Grace di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Muhammadiyah Surakarta (MSEJ)*, 6(3), 1762–1778. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7540>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson.
- Haryono, S. (2017). *Pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia*. Prenadamedia Group. Kasus Toko Bunga Cahyo. (2025). Strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan penjualan produk floral Cahyo. *Jurnal Pemasaran Digital UMKM*, (-), 5465. Kasus Toko Bunga Cahyo. (2025). Strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan penjualan produk floral Cahyo. *Jurnal Pemasaran Digital UMKM*, (-), 5465.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Instagram *online shop*: Studi kasus Online Shop Mishalot *Florist*. *Kiwari: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 415–423. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman dan strategi pemasaran UMKM di era digital*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communications: From media channels to *customer engagement* and digital ecosystems. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 73–86. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000365>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Lucyantoro, L., & Rachmansyah, R. (2025). Strategi pemasaran digital pada Berlian *Florist* di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial*, 4 (1), 58–64. [E-ISSN 2963-5497]
- Nugroho, A., & Sari, P. (2019). Perilaku konsumen dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 45–60.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (3rd ed.). Routledge.
- Putri, D. A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital UKM: Studi kasus pelaku UMKM di Kota Semarang (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).
- Rahmawati, L., & Santoso, B. (2018). Peran marketplace (Shopee) dan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 5(3), 102–115.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
- Siregar, M. (2020). Optimalisasi fitur WhatsApp Business untuk transaksi dan layanan pelanggan UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 33–47.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Taylor, C. R., & Strutton, D. (2016). Social media marketing and consumer engagement: Conceptual frameworks and empirical perspectives. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 70–87. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa* (ed. revisi). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Manajemen mutu terpadu dan pemasaran*. Andi.
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada pelaku UMKM tanaman hias Twyla Flower Karawang. *Laba: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), Artikel 3.
- Yuliani, R. (2021). Penerapan bauran pemasaran 7P pada usaha *florist* skala mikro. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 78–90.