
Strategi Sosial Media Marketing di Platform Instagram: Studi Kasus Toko Aimas Bouquet

Fhauwjiah Ika Nur Asyah Putri¹, Virgie Dimitria Teresa Sekewael², Melati Silva Lestari Manuputty³, Abigael Sriyani Ranteangin⁴, Madina Ayu Athifa A. Kadir⁵, Nur Afni Khairunisa^{6*}

^{1,2,4,6}Bisnis Digital, Fakultas Ekonaomi Bisnis dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Indonesia

³Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Pendidikan Eksakta,
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Indonesia

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Indonesia

*⁶Correspondence author: nurafni_khairunisa@unimudasorong.ac.id

Abstrak

Sosial Media Marketing saat ini sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk UMKM, seperti Toko Aimas Bouquet. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dijalankan Toko Aimas Bouquet yang menerapkan strategi sosial media marketing pada platform Instagram, khususnya pada penggunaan Instagram stories dan Instagram reels untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik Toko Aimas Bouquet yang menjadikan Instagram sebagai platform utama pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aimas Bouquet secara konsisten mempertahankan strategi yang diterapkan untuk promosi, menambahkan followers dan tetap menjaga interaksi yang baik dengan konsumen, menjangkau non followers dan memperluas segmen pasar.

Kata kunci: Kata kunci: Instagram, Sosial Media Marketing, Toko Aimas Bouquet, UMKM

Abstract

Social media marketing is now widely used by various groups, including MSMEs, such as Aimas Bouquet Shop. This study aims to explore the challenges and opportunities faced by Aimas Bouquet Shop, which implements social media marketing strategies on the Instagram platform, specifically the use of Instagram Stories and Instagram Reels to increase audience engagement. This study used qualitative methods through observation and in-depth interviews with the owner of Aimas Bouquet Shop, who uses Instagram as a primary marketing platform. The results show that Aimas Bouquet Shop consistently maintains its promotional strategies, increases followers, maintains positive interactions with consumers, reaches non-followers, and expands its market segment.

Keywords: Aimas Bouquet Shop, Instagram, MSMEs, Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Kondisi ini menandai lahirnya era homo digitalisasi, yaitu suatu peradaban di mana manusia dibentuk oleh revolusi teknologi digital (Apdillah et al., 2022). Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah pola interaksi konsumen dengan merek dan produk, tetapi juga

mendorong platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bertransformasi menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan merek serta produk kepada konsumen (Ulfa et al., 2024).

Media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga berkembang sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Data We Are Social-2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 142 juta orang, dengan Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam mendukung praktik pemasaran digital (Melani & Yuliana, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Instagram menyediakan beragam fitur yang mendukung aktivitas promosi. Fitur-fitur tersebut meliputi feed, reels, siaran langsung (live), tagar (hashtag), kamera, editor, integrasi dengan jejaring sosial lain, serta kolom keterangan. Kehadiran berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna, khususnya pelaku usaha, dalam memperluas jangkauan promosi produk maupun layanan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi foto dan video pada feed yang dapat diakses oleh pengikut, tetapi juga menawarkan fitur reels yang mampu menjangkau audiens lebih luas di luar lingkaran pengikut langsung (Annisa & Wulansari, 2024).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sosial media marketing menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing. UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Namun, di tengah keterbatasan modal, akses pasar, serta sumber daya manusia, UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam memanfaatkan platform digital. Instagram menjadi salah satu platform yang paling sesuai untuk UMKM karena sifatnya yang visual, mudah diakses, serta mendukung berbagai format konten. Fitur-fitur seperti *stories* dan *reels* memungkinkan pelaku usaha mempresentasikan produk secara lebih kreatif dan interaktif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan konsumen generasi muda yang cenderung menyukai konten singkat, visual, dan menarik.

Menurut Kotler (2002), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Sementara itu, Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dengan kata lain, media sosial menyediakan ruang kolaboratif bagi konsumen dan produsen untuk berinteraksi dalam ekosistem digital. Alves et al. (2016) juga menegaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Toko Aimas Bouquet merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Sorong yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran. Melalui konten visual, *stories*, dan *reels*, toko ini berusaha meningkatkan keterlibatan audiens, menambah jumlah pengikut, menjaga interaksi dengan konsumen, serta memperluas segmen pasar hingga menjangkau non followers. Namun, dalam praktiknya terdapat tantangan yang dihadapi, seperti konsistensi konten, perubahan tren digital, serta keterbatasan sumber daya dalam mengelola akun secara profesional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi sosial

media marketing dijalankan oleh Toko Aimas Bouquet, sekaligus mengidentifikasi peluang yang dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan Instagram.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan subjek penelitian adalah Toko Aimas Bouquet, yaitu sebuah UMKM di Kabupaten Sorong yang bergerak di bidang jasa pembuatan buket bunga. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif karena toko ini aktif menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran digital.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi bertujuan memantau aktivitas akun Instagram Toko Aimas Bouquet, termasuk konten *feed*, *stories*, dan *reels*. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko yang bersangkutan untuk menggali strategi, tantangan, dan peluang dalam penerapan sosial media marketing. Dokumentasi berupa tangkapan layar dan arsip postingan yang dipublikasikan di Instagram.

Proses wawancara mencakup pertanyaan mengenai latar belakang toko, strategi pemasaran melalui Instagram, serta sejauh mana jangkauan konten mampu menarik minat non-followers. Untuk mendukung keakuratan data, wawancara direkam menggunakan perangkat audio. Selanjutnya, hasil wawancara dianalisis untuk merancang strategi peningkatan aktivitas promosi dengan tujuan menarik perhatian audiens baru di Instagram.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi konten marketing pada media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Aimas Bouquet. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 di Toko Aimas Bouquet, Kabupaten Aimas, Sorong, Papua Barat Daya.

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi relevan dari hasil observasi dan wawancara. Penyajian data, yakni menyusun temuan dalam bentuk narasi deskriptif. Penarikan kesimpulan yaitu menginterpretasi hasil temuan untuk menjawab tujuan penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Toko Aimas Boiquet

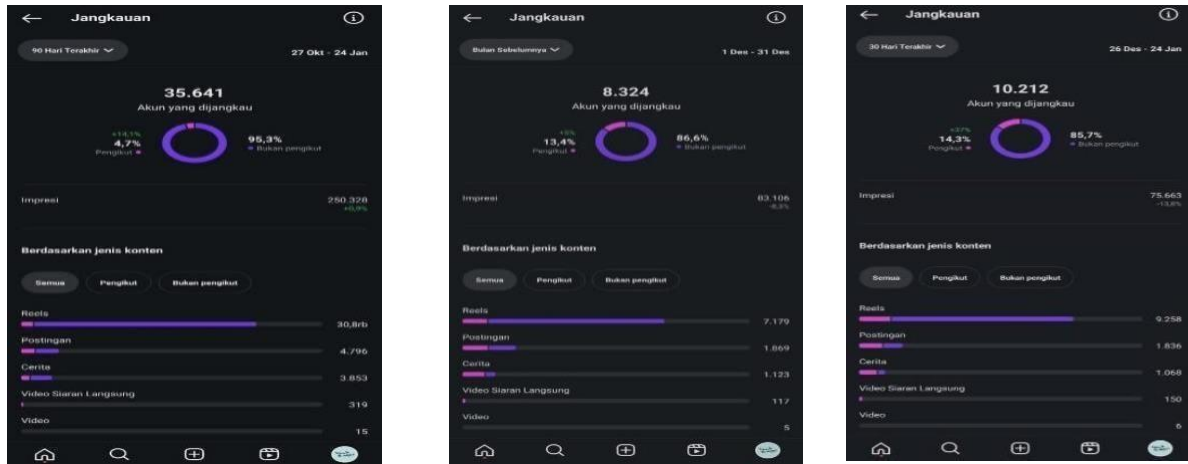
Aimas Bouquet mulai dikembangkan pada bulan November 2022 oleh pemilik usaha yang memiliki latar belakang sebagai praktisi seni sekaligus guru seni budaya di salah satu SMP di daerah Klamono, Kota Sorong, Papua Barat Daya. Pada tahap awal, aktivitas merangkai bunga hias dilakukan secara sederhana dan hanya ditujukan bagi lingkungan terdekat. Seiring waktu, produk yang dihasilkan mulai dipasarkan melalui media sosial, yang kemudian memberikan dampak positif berupa peningkatan keuntungan secara signifikan. Perkembangan tersebut mendorong berdirinya Toko Aimas Bouquet secara resmi pada Januari 2024, yang berlokasi di Kabupaten Sorong, Jalan Buncis, Malaweale, Aimas. Hingga kini, Aimas Bouquet telah menawarkan beragam produk kreatif, antara lain buket dengan berbagai variasi bentuk dan jenis, frame 3D, frame LED, papan ucapan, mahar, serta layanan penyewaan dan dekorasi seserahan (Gambar 1).



Gambar 1. Instagram Aimas_Bouquet

Berdasarkan Gambar 1, Aimas Bouquet memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan akun resmi bernama @aimas_bouquet sebagai sarana promosi. Akun tersebut telah menghasilkan sebanyak 1.560 unggahan dengan jumlah pengikut mencapai 2.523 akun. Aktivitas pada akun ini terbilang intensif, ditunjukkan melalui berbagai konten yang dipublikasikan, mulai dari rekomendasi produk buket bunga yang estetik hingga pembuatan konten interaktif dan

mengikuti tren viral. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus menarik minat pengikut terhadap produk yang ditawarkan.



(A)

(B)

(C)

Gambar 2. Insight bulan Oktober 2024 (A), bulan Desember 2024 (B), dan bulan Januari 2025 (C)

Berdasarkan data pada Gambar 2(A), dalam periode 27 Oktober 2024 hingga Januari 2025, akun Instagram @aimas_bouquet berhasil menjangkau 35.641 pengguna dalam 90 hari terakhir, dengan distribusi audiens sebesar 4,7% pengikut dan 95,3% non-pengikut. Total impresi yang dihasilkan mencapai 250.328, mengalami peningkatan sebesar 0,9%. Sementara itu, Gambar 2(B) menunjukkan bahwa pada periode 1 Desember hingga 31 Desember 2024, jangkauan akun tersebut dalam 30 hari terakhir adalah 8.324 pengguna, terdiri dari 13,4% pengikut dan 86,6% non-pengikut, dengan total impresi sebesar 83.106 yang mengalami penurunan sebesar 8,3%. Selanjutnya, pada Gambar 2(C), data periode 26 Desember 2024 hingga 24 Januari 2025 menunjukkan jangkauan 30 hari terakhir sebesar 10.212 pengguna, dengan proporsi audiens 14,3% pengikut dan 85,7% non-pengikut. Jumlah impresi yang diperoleh adalah 75.663, yang masih menunjukkan tren penurunan sebesar 13,8%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun akun @aimas_bouquet memperoleh interaksi dari pengguna non-pengikut dalam jumlah yang signifikan, terjadi fluktuasi dalam capaian impresi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan, mengingat di Kota Sorong terdapat berbagai usaha serupa yang juga memiliki daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih optimal melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2024) mengemukakan bahwa konten pemasaran di Instagram mampu menumbuhkan minat beli calon konsumen dengan menonjolkan kualitas produk melalui penggunaan caption yang persuasif serta menjaga interaksi yang positif dengan audiens. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi media sosial, khususnya melalui platform Instagram, yang diterapkan oleh @aimas_bouquet dalam mempromosikan produk bouquet sebagai upaya memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi.

3.2 Strategi Sosial Media Marketing Toko Aimas Bouquet

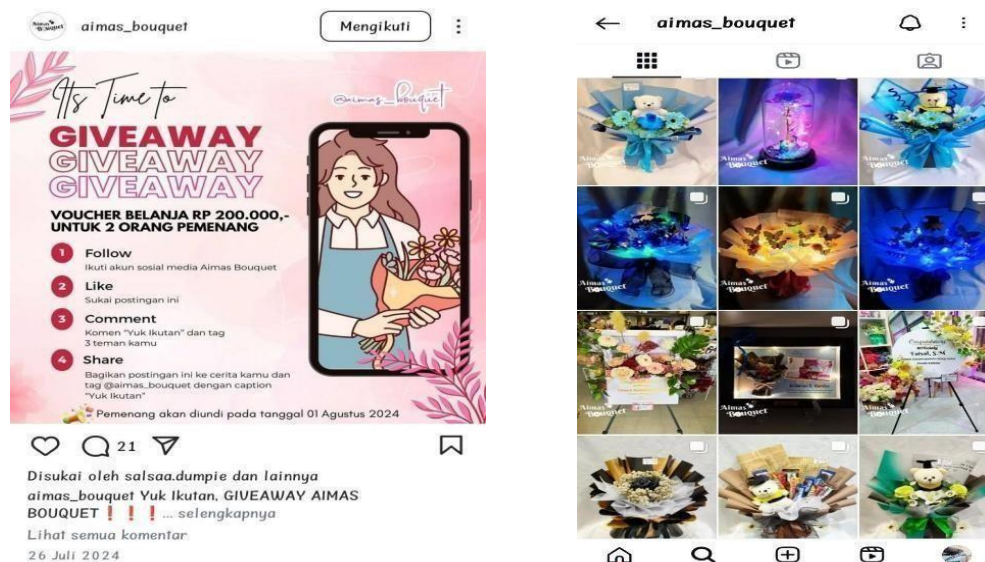
Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Aimas Bouquet memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama promosi dengan menekankan konten visual. Strategi yang digunakan meliputi: (a) konsistensi unggahan pada feed berupa foto buket dengan estetika visual tinggi; (b) pemanfaatan stories untuk menampilkan proses pembuatan produk, testimoni konsumen, serta promosi singkat berbatas waktu; penggunaan reels untuk menyajikan konten kreatif berdurasi singkat, seperti video tren dan tutorial, yang terbukti meningkatkan reach audiens hingga di luar pengikut utama; dan (c) interaksi aktif dengan konsumen melalui direct message dan kolom komentar untuk membangun kedekatan dan menjaga loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan (Alves et al., 2016) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam sosial media marketing, sehingga konsumen merasa dilibatkan dalam aktivitas brand.

Feed Instagram

Akun Instagram Aimas_bouquet dimanfaatkan sebagai media promosi dengan menekankan aspek kreativitas, daya tarik, dan visualisasi pada setiap unggahan. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan setiap kali mereka mengakses laman Instagram tersebut, sekaligus menjadi bagian dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh staf admin media sosial.

Sebagai implementasi, Aimas_bouquet secara rutin memposting berbagai jenis produk, seperti buket box, buket bunga, buket uang, buket boneka, serta produk lainnya seperti seserahan pernikahan, papan ucapan selamat, frame 3D, dan frame LED (Gambar 3). Selain itu, akun ini juga memanfaatkan momentum hari-hari besar dengan memberikan promo berupa potongan harga maupun penyelenggaraan giveaway.



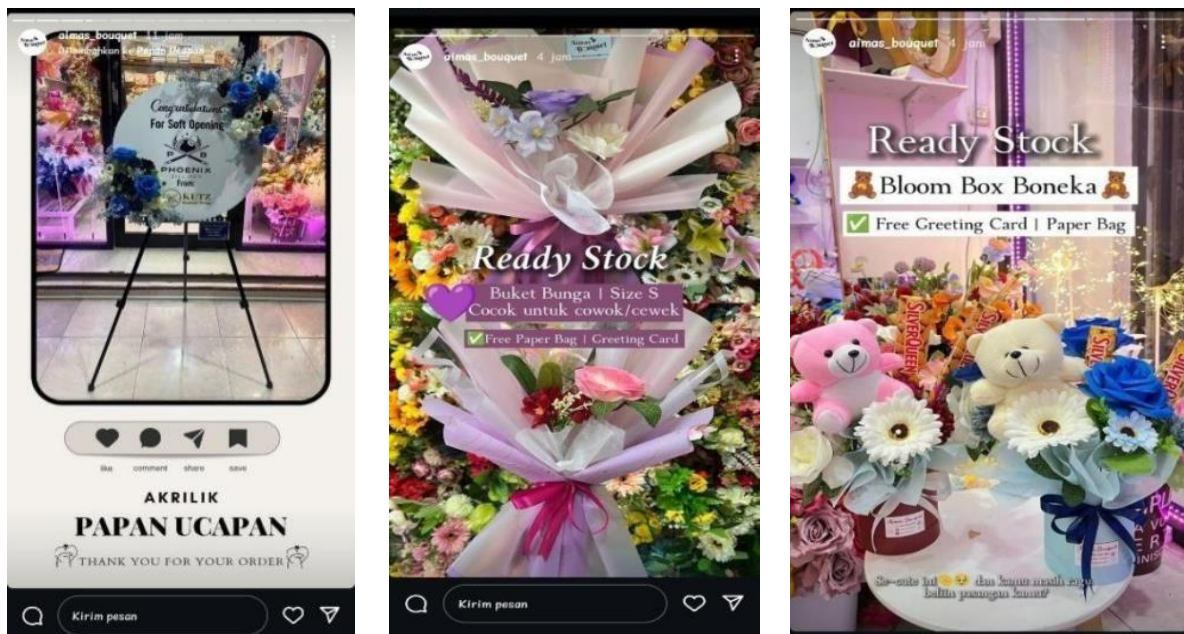
Gambar 3. Tampilan Giveaway dan Feed di Instagram

Giveaway merupakan kegiatan yang sering di gunakan dalam marketing oleh suatu brand melalui pemberian bingkisan kepada pelanggan yang telah memenuhi syarat (Gambar 3). Tanpa

disadari, langkah ini terbukti menarik minat pelanggan dan menciptakan interaksi bagi brand atau bisnis dengan pelanggan (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023) (Haryono et al, 2022).

Instagram Story

Selain membuat konten pada fitur Feed, penggunaan Instagram Story juga perlu diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berbeda dengan Feed yang bersifat permanen, Story hanya bertahan selama 24 jam. Meski demikian, akun *aimas_bouquet* memanfaatkan fitur ini pada momen-momen penting, seperti perayaan Valentine, wisuda, serta hari-hari besar lainnya. Story digunakan sebagai sarana interaktif sekaligus media informasi untuk menyampaikan pesan kepada pengikut, khususnya dalam memberikan inspirasi hadiah berupa buket sebagai ungkapan terima kasih maupun rasa syukur pada momen tertentu (Rohmah et al., 2022).



Gambar 4. Tampilan Instagram Story *aimas_bouquet* Reels Instagram

Namun demikian, aktivitas membagikan konten pada *Feed* maupun *Story* dinilai belum cukup karena jangkauannya terbatas hanya kepada pengikut akun. Oleh karena itu, admin media sosial *aimas_bouquet* berupaya memperluas jangkauan kepada pengguna non-pengikut dengan memanfaatkan fitur *Reels* (Gambar 5). Melalui pembuatan konten yang mengikuti tren terkini, peluang untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas menjadi lebih besar. Hal ini mendorong pengguna lain untuk mengunjungi akun Instagram *aimas_bouquet* karena rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan (Rohmah et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Aimas Bouquet mempertahankan strategi promosi dengan menjaga interaksi konsumen dan menambah pengikut, namun kini lebih berfokus pada jangkauan non-followers. Upaya tersebut dilakukan melalui pemanfaatan fitur Reels dengan konten kreatif dan tren terkini, yang dinilai lebih efektif dibandingkan sekadar membagikan feed atau story.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi Digital Di Dalam Kehidupan Masyarakat. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 101-107. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.247>
- Handayani, P.S., Naraiswari, A.N.K., & Diarta, N. L. G. D. S. (2024). Evaluasi penggunaan media sosial Instagram @ Umah_Gringsing_Tenganan melalui analisis SWOT untuk mempertahankan eksistensi sDesa Wisata. Bogor. *Hospitality Journal*, 8(2), 14-25.
- Haryono, A., Rachmadana, S. L., & Wardoyo, W. (2023). The Government's Role as a Policy Holder in Encouraging Social Entrepreneurship in Madura Tourism Business. *REMB: Research Economics Management and Business*, 1(1), 36-42.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lailia, V.R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Pr
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi konten marketing pada media sosial instagram sebagai strategi pemasaran digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327-336.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55.
- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa). *Hamka Insight*, 1(1), 49-54. <https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.5>

Ulfa, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11-17.
<https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>