



**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram
@serambibotaniofficial untuk Meningkatkan Penjualan**

Tiara Dwi Lismayani

Universitas Bina Sarana Informatika

Nina Kusumawati

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Kayu Jati V No.2, RW.5, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: tiaradwilismayani3@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the marketing communication strategy through the Instagram account @serambibotaniofficial in building consumer engagement and its influence on sales, particularly at Serambi Botani's physical store. A descriptive qualitative method was applied, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The study uses the Marketing Mix (4P) framework, consisting of product, price, place, and promotion. The findings reveal that Serambi Botani leverages Instagram to build brand awareness and strengthen relationships with consumers through educational content, consistent visuals, and a soft selling approach. Products are presented informatively, prices are communicated through seasonal promotions, distribution is directed to both offline and online channels, and promotion is carried out through a mix of educational posts, testimonials, and simple interactions. Although the strategy has not significantly boosted direct sales, it has proven effective in shaping a positive brand image, expanding audience reach, and maintaining consumer relationships. Optimizing interactive features such as reels, live, and Q&A is recommended to enhance audience engagement and potential sales conversions in the future.*

Keywords: *Instagram; Marketing Communication; Marketing Mix*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @serambibotaniofficial dalam membentuk keterlibatan konsumen serta pengaruhnya terhadap penjualan, khususnya di toko fisik Serambi Botani. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix (4P)* yang mencakup *product, price, place, dan promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Serambi Botani memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* dan kedekatan dengan konsumen melalui konten edukatif, visual konsisten, dan pendekatan *soft selling*. Produk ditampilkan secara informatif, harga dikomunikasikan melalui promo musiman, distribusi diarahkan ke kanal offline maupun online, dan promosi dilakukan melalui kombinasi konten edukatif, testimoni, dan interaksi sederhana. Meskipun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan langsung, strategi ini efektif dalam membentuk citra merek positif, memperluas jangkauan audiens, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Optimalisasi fitur interaktif seperti *reels, live, dan Q&A* direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan potensi konversi penjualan di masa mendatang.

Kata Kunci: *Instagram; Komunikasi Pemasaran; Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Dari media cetak, radio, televisi, hingga media digital, perkembangan ini memperluas jangkauan dan kecepatan penyampaian informasi. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan dukungan strategi yang tepat. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini perlu dirancang secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal.

Seiring perkembangan tersebut, memasuki abad ke-21 dunia mengalami revolusi digital

yang mengubah secara drastis pola komunikasi manusia. Transformasi digital menjadikan komunikasi lebih cepat, luas, dan interaktif. Teknologi internet dan perangkat mobile menciptakan ruang baru bernama media digital, di mana informasi dapat diakses secara real-time dan partisipasi pengguna menjadi semakin tinggi. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam media konvensional, tetapi berubah menjadi dua arah bahkan multi-arah, memungkinkan dialog dan keterlibatan aktif dari khalayak.

Cara bisnis berkomunikasi telah berubah secara signifikan karena kemajuan teknologi digital, terutama media sosial. Sifatnya yang interaktif dan personal membuat media sosial menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran digital untuk menjangkau *audiens* yang luas dengan biaya terjangkau. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana keterlibatan konsumen di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, menjalin hubungan, dan membentuk komunitas dalam ruang virtual. Dalam pemasaran, media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun citra merek, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan data yang diperoleh secara *real-time*.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif dalam konteks pemasaran digital. Platform ini mengutamakan konten visual seperti foto dan video singkat, yang terbukti lebih menarik perhatian *audiens* dibandingkan dengan teks panjang. Dengan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan siaran langsung, Instagram memberikan fleksibilitas bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penggunaannya yang luas di kalangan generasi muda dan dewasa membuat Instagram menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat potensial di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar pengguna Instagram terbesar di dunia.

Namun, meskipun strategi komunikasi digital melalui Instagram tampak menjanjikan, tantangan tetap ada. Tidak semua aktivitas promosi di media sosial berdampak langsung pada peningkatan penjualan, khususnya di toko fisik. Ini menunjukkan adanya celah antara aktivitas daring (*online*) dan hasil luring (*offline*) yang perlu dikaji lebih dalam. Menurut Kotler & Keller (2016) efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan media, *segmentasi audiens*, dan konsistensi dalam membangun citra merek. Instagram bukan hanya platform berbagi konten visual, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat potensial dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menawarkan jangkauan yang luas bagi pelaku bisnis untuk menjangkau calon konsumen secara langsung. Fitur-fitur seperti *Instagram Shopping*, *swipe-up link*, *highlight* produk, dan tombol "*View Products*" memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai kanal distribusi dan transaksi yang efisien. Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara langsung melalui fitur insight. Fitur ini membantu pelaku bisnis memahami konten mana yang paling efektif, waktu interaksi terbaik, serta karakteristik demografis pengikut. Dengan kata lain, Instagram dapat digunakan untuk menyusun strategi berbasis data, yang berpotensi besar meningkatkan efisiensi pemasaran dan pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Dalam konteks bisnis ritel berbasis produk alami, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Serambi Botani memanfaatkan akun Instagram resminya *@serambibotaniofficial* sejak tahun 2018 sebagai media komunikasi

utama. Per Agustus 2025, akun ini memiliki sekitar 12.000 pengikut, menunjukkan potensi besar dalam menjangkau target pasar dan membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @serambibotaniofficial membentuk keterlibatan konsumen, serta sejauh mana aktivitas digital tersebut berdampak pada peningkatan penjualan produk, terutama dalam konteks toko fisik.

Penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan antara dunia digital dan realitas pasar, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi digital dalam membentuk perilaku konsumen dan mendukung keberhasilan pemasaran, khususnya dalam era media sosial yang terus berkembang pesat.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Harold D. Lasswell, seorang ilmuwan politik dan komunikasi, mengemukakan model komunikasi sederhana namun berpengaruh, yang dikenal dengan rumus: “*Who says what in which channel to whom with what effect*” Lasswell (1948). Model ini menekankan lima elemen utama dalam proses komunikasi, yaitu: (1) *Who* – komunikator atau sumber pesan, (2) *Says What* – isi atau pesan yang disampaikan, (3) *In Which Channel* – media atau saluran komunikasi yang digunakan, (4) *To Whom* – penerima pesan atau komunikan, dan (5) *With What Effect* – dampak atau efek dari pesan pada penerima.

Dalam konteks penelitian ini, model Lasswell relevan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @serambibotaniofficial. Akun tersebut berperan sebagai komunikator (*who*), menyampaikan konten pemasaran berupa foto, video, dan teks promosi (*says what*), menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi (*in which channel*), menargetkan pengikut akun dan calon konsumen produk alami (*to whom*), dengan tujuan membangun keterlibatan (*engagement*) dan mendorong peningkatan penjualan (*with what effect*).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau merek kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Menurut Belch & Belch (2018), Komunikasi pemasaran mencakup penentuan tujuan komunikasi, pengembangan pesan, pemilihan saluran yang sesuai, serta evaluasi efektivitas kampanye agar pesan sampai dan berpengaruh pada audiens.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk kegiatan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, penjualan personal (*personal selling*), hingga pemasaran digital dan media sosial. Dalam konteks era digital, media sosial seperti Instagram menjadi saluran penting untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen.

Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran dianalisis dalam kaitannya dengan strategi yang diterapkan oleh Serambi Botani melalui akun Instagram @serambibotaniofficial untuk

membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen dan mendukung peningkatan penjualan, khususnya di toko fisik.

3. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi merupakan rencana terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Wheelen & Hunger (2018) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang organisasi, pemilihan tindakan, dan pengalokasian sumber daya untuk mencapainya. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan menyeluruh agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Chandler (1962) menyatakan strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang organisasi, pemilihan tindakan, dan pengalokasian sumber daya untuk mencapainya.

Dari berbagai definisi tersebut, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan menyeluruh yang memandu langkah organisasi agar tujuan dapat tercapai secara terstruktur, efisien, dan menguntungkan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan terpadu yang menggabungkan pesan, media, dan pendekatan komunikasi untuk membentuk persepsi, menciptakan nilai, serta memengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2015) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan pesan secara tepat kepada target audiens dengan mengintegrasikan berbagai alat promosi. Menurut Belch & Belch (2018), strategi komunikasi pemasaran mencakup penentuan tujuan komunikasi, pengembangan pesan, pemilihan saluran yang sesuai, serta evaluasi efektivitas kampanye untuk memastikan pesan sampai dan berpengaruh pada audiens. Elemen yang umum digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran antara lain: 1) Periklanan (*advertising*), 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), 5) Penjualan personal (*personal selling*), dan 6) Pemasaran digital serta media sosial.

Bagi Serambi Botani, integrasi berbagai elemen tersebut pada Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten, membangun citra merek, meningkatkan kesadaran produk, menumbuhkan minat beli, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

5. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan pembentukan komunitas daring. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Definisi ini diperkuat oleh Tuten & Solomon (2021), yang menekankan peran media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif untuk membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Rehman, Gulzar, & Aslam (2022) media sosial telah mengubah paradigma Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi komunikasi multidireksional, yang tidak hanya memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan maupun dengan sesama konsumen, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Bagi Serambi Botani, Instagram digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga untuk membangun citra merek, memperkuat hubungan pelanggan, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya efisien.

6. Karakteristik Media Sosial

Menurut Tuten & Solomon (2021), media sosial memiliki lima karakteristik utama: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Karakteristik ini menjadikan media sosial relevan sebagai sarana pemasaran digital yang personal, interaktif, dan cepat menjangkau *audiens*.

Partisipasi mendorong keterlibatan aktif pengguna, Keterbukaan meliputi konten dapat diakses dan dibagikan secara bebas, Percakapan artinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens, Komunitas meliputi membentuk jaringan berdasarkan minat atau tujuan, dan Keterhubungan atau kemudahan pengguna saling terhubung dan mempercepat penyebaran informasi. Karakteristik ini menjadikan media sosial relevan sebagai sarana pemasaran digital yang personal, interaktif, dan cepat menjangkau *audiens*.

7. Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam era digital, media sosial memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran. Fungsi media sosial tidak hanya sebatas sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi, promosi, dan pembentukan citra merek di mata konsumen. Menurut Solomon (2015), media sosial dalam konteks pemasaran memiliki beberapa fungsi utama.

Media sosial memungkinkan perusahaan memperkenalkan merek, produk, atau layanan kepada khalayak yang lebih luas secara cepat dan efisien. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform. Media sosial juga menyediakan ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merespons kebutuhan atau keluhan konsumen secara real-time.

Melalui media sosial, perusahaan juga dapat mempromosikan produk secara kreatif melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, atau *live streaming*. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk mendorong pembelian melalui tautan langsung ke *e-commerce* atau promo khusus. Media sosial juga dapat digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Konsistensi dalam penyampaian pesan, visual branding, serta keterlibatan aktif dengan audiens akan memengaruhi reputasi yang dibangun di mata konsumen.

Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan. *Feedback* ini sangat berguna sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran ke depannya.

Fungsi-fungsi tersebut menjadikan media sosial sebagai komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan pendekatan yang lebih adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen saat ini.

8. Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas secara daring. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial menjadi salah satu saluran strategis karena mampu menjangkau audiens secara luas dan real-time. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan fungsinya.

Pertama, Media Sosial Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*). Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membentuk jaringan pertemanan. Contoh: *Facebook, LinkedIn*. Kedua, Media Sosial Berbasis Konten (*Content Communities*). Jenis ini fokus pada berbagi konten seperti foto, video, atau dokumen. Platform ini memungkinkan interaksi melalui komentar, *likes*, dan *share*. Contoh: *YouTube, Pinterest*.

Ketiga, Media Sosial *Mikroblogging*. Platform yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat atau status secara cepat dan ringkas. Contoh: *Twitter (X), Threads*. Keempat, Media Sosial Berbasis Gambar dan Video (*Photo & Video Sharing Platforms*). Jenis

media sosial ini menekankan pada komunikasi visual dengan berbagi foto, video pendek, dan fitur-fitur interaktif. Contoh: *Instagram, TikTok*.

Kelima, Forum dan Komunitas Diskusi. Media sosial ini fokus pada diskusi dan tanya jawab dalam suatu komunitas tertentu. Contoh: *Reddit, Kaskus, Quora*. Keenam, Aplikasi Pesan Instan dengan Fitur Sosial. Meskipun berfungsi utama untuk komunikasi personal, banyak aplikasi pesan langsung yang kini dilengkapi fitur sosial dan bisnis. Contoh: *WhatsApp, LINE, Telegram*.

Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran, tergantung pada tujuan, target audiens, dan jenis pesan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan pembahasan pada Instagram, yang termasuk dalam kategori media sosial berbasis gambar dan video, karena platform tersebut menjadi kanal utama komunikasi digital yang digunakan oleh Serambi Botani.

9. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memiliki berbagai kelebihan yang menjadikannya pilihan utama di era digital saat ini. Namun, di sisi lain, media sosial juga memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar strategi yang dijalankan tetap efektif dan efisien.

Kelebihan Media Sosial di antaranya adalah Biaya efisien, Media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak. Pelaku usaha, termasuk UMKM, dapat melakukan promosi dengan biaya minim namun tetap menjangkau audiens yang luas. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat dan membangun hubungan yang lebih personal.

Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan cepat tersebar luas, bahkan secara viral, terutama jika konten yang dibuat menarik dan relevan dengan *audiens*. Platform media sosial menyediakan fitur analitik yang memudahkan perusahaan dalam memantau efektivitas kampanye, mulai dari jumlah tayangan, interaksi, hingga konversi. Media sosial mendukung berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, infografik, hingga live streaming, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik *audiens*.

Adapun Kekurangan Media Sosial antara lain Rentan terhadap Kritik dan Komentar Negatif Keterbukaan media sosial membuat perusahaan rentan terhadap komentar negatif atau ulasan buruk dari konsumen yang dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi citra merek. Media sosial juga Perlu Pengelolaan yang Konsisten Agar strategi komunikasi pemasaran berjalan optimal, media sosial harus dikelola secara konsisten dan responsif. Ini membutuhkan sumber daya manusia dan waktu yang tidak sedikit.

Setiap platform media sosial memiliki algoritma yang terus berubah, yang dapat memengaruhi jangkauan organik konten. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi. Meski media sosial memiliki jangkauan luas, menjangkau target pasar yang benar-benar potensial membutuhkan strategi segmentasi yang baik, termasuk penggunaan iklan berbayar (*paid ads*).

Memahami kelebihan dan kekurangan media sosial membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang realistis dan adaptif. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

10. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform berbasis visual paling populer sejak diluncurkan pada 2010. Instagram adalah medium berbagi momen visual secara estetis. Namun, data terbaru menunjukkan pertumbuhan pesat: per Januari 2023, Instagram memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Bagi pelaku bisnis, Instagram menawarkan berbagai fitur pemasaran: *Stories*, *Reels*, *Live*, *Shopping*, hingga kolaborasi dengan *influencer*. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai saluran distribusi dan transaksi yang efektif. Bagi Serambi Botani, fitur-fitur ini digunakan untuk menampilkan produk alami secara kreatif dan menjangkau konsumen potensial secara luas.

11. Teori Marketing Mix (4P)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan kerangka yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dan hingga kini menjadi salah satu teori inti dalam strategi pemasaran. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang saling berinteraksi, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk (*Product*) adalah Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk kualitas, desain, fitur, dan merek. Dalam konteks Instagram, visualisasi produk harus mampu menampilkan keunikan dan keunggulan produk secara menarik. Harga (*Price*) adalah Nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga dapat disampaikan melalui kampanye diskon, penawaran khusus, atau komunikasi nilai produk yang sebanding dengan harga melalui caption dan konten edukatif.

Tempat (*Place*) adalah Saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Instagram dapat difungsikan sebagai kanal distribusi digital melalui fitur seperti Instagram Shopping dan tautan pembelian langsung. Promosi (*Promotion*) adalah Aktivitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Ini mencakup konten kreatif, interaksi di komentar, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur seperti *Stories* dan *Reels*.

Penerapan 4P yang tepat dan konsisten dapat menciptakan proposisi nilai yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong loyalitas sekaligus meningkatkan penjualan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi dan pengalaman (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini dilaksanakan pada akun media sosial Instagram @serambibotaniofficial, yang merupakan akun resmi milik Serambi Botani, sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan produk herbal dan alami. Penelitian juga berfokus pada toko fisik Serambi Botani yang berlokasi di tiga tempat, yaitu Botani Square, Kota Bogor, Mal Artha Gading, Jakarta Utara, Pacific Place, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah aktivitas komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @serambibotaniofficial. Aktivitas tersebut mencakup strategi penyampaian pesan melalui konten visual, teks, maupun interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi data, *member check*, dan diskusi teman sejawat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber internal dari Serambi Botani serta lima orang pengikut akun Instagram @serambibotaniofficial. Wawancara dilaksanakan secara langsung dan melalui media komunikasi daring, dengan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator teori bauran pemasaran (*Marketing Mix – 4P*).

Dalam proses penelitian, pihak Serambi Botani tidak memberikan data penjualan dalam bentuk kuantitatif. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tidak menggunakan data penjualan langsung, melainkan memanfaatkan: 1) Data alternatif berupa *Instagram Insight* (jumlah tayangan/*reach*, *interaksi/engagement*, dan klik tautan), 2) Pernyataan narasumber internal mengenai pengaruh strategi promosi terhadap tren penjualan, 3) Tanggapan dari pengikut akun Instagram, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap konten serta sejauh mana konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, dan 4) Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tetap menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai salah satu faktor pendukung peningkatan penjualan, meskipun tanpa data penjualan kuantitatif secara langsung.

1. Hasil Wawancara Narasumber Internal

Serambi Botani merupakan *Healthy and Natural Lifestyle Store* yang bekerja sama dengan UMKM binaan serta alumni *IPB University*. Berdiri sejak 7 Agustus 2009, Serambi Botani telah memasarkan lebih dari 300 produk dalam berbagai kategori, seperti *Specialty Honey, Herbs and Medicine, Red Ginger Series, Antioxidant, Personal Care, Essential Oil, Snack, dan Food & Beverages*. Visi perusahaan adalah menjadi toko gaya hidup sehat dan alami nomor satu di Asia Tenggara, dengan misi memperluas kerja sama pengadaan produk, mengoptimalkan distribusi penjualan sesuai arah pasar, dan mengembangkan SDM yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mulai dioptimalkan sejak 2018, dan perannya semakin penting selama pandemi COVID-19. Instagram berfungsi sebagai jembatan komunikasi dengan konsumen untuk membangun *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, serta memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat. Strategi yang digunakan lebih menekankan pada *soft selling* dibandingkan *hard selling*, sehingga fokus tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun kedekatan dan pemahaman produk.

Konten yang diunggah beragam, mulai dari edukasi manfaat produk herbal, tips kesehatan, promosi penjualan, hingga testimoni pelanggan. Konten edukasi diunggah secara konsisten, sedangkan konten promosi biasanya dirilis menjelang tanggal gajian atau akhir bulan untuk memanfaatkan momentum pembelian.

Segmentasi pasar difokuskan pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan (*health conscious*), meskipun saat ini citra produk masih lebih sering diasosiasikan untuk usia lanjut. Upaya komunikasi diarahkan agar pesan produk juga menjangkau generasi muda. Penggunaan *influencer* atau *micro influencer* belum dilakukan secara konsisten, namun dipertimbangkan untuk masa mendatang dengan pemilihan yang relevan terhadap citra merek.

Format konten yang paling dominan adalah foto, karena dinilai efektif untuk menampilkan kemasan, manfaat, dan informasi produk secara visual. Caption dibuat sederhana dan mudah dipahami, selaras dengan desain visual yang modern namun tetap alami. Interaksi dengan pengikut dilakukan secara aktif oleh tim pengelola akun. Beberapa anggota tim bertanggung

jawab untuk membalas komentar dan *direct message (DM)* dengan cepat, sedangkan pertanyaan yang lebih mendalam diarahkan ke admin *WhatsApp*. Fitur interaktif seperti polling cukup sering digunakan, tetapi *Instagram Live* dan sesi *Q&A* belum dimanfaatkan secara maksimal.

Evaluasi efektivitas dilakukan dengan memantau *Instagram Insight* dan data penjualan internal. Indikator yang diperhatikan meliputi jumlah *likes*, *komentar*, *reach*, dan waktu unggahan. Jika performa suatu konten rendah, tim akan menyesuaikan format, waktu, atau jenis konten untuk meningkatkan hasil. Tantangan utama pengelolaan Instagram adalah persaingan dengan merek lain dan perubahan algoritma yang memengaruhi jangkauan konten. Ke depan, Serambi Botani berencana meningkatkan *brand awareness*, membangun komunitas konsumen loyal, dan mengarahkan trafik ke situs web serta toko online. Salah satu langkah konkret adalah membuat kalender konten untuk menjaga konsistensi unggahan dan memanfaatkan waktu saat audiens paling aktif.

Secara umum, Instagram dinilai berkontribusi positif terhadap komunikasi dan edukasi konsumen, meskipun dampaknya pada penjualan langsung masih terbatas. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital terus dilakukan agar platform ini menjadi salah satu pilar utama promosi dan penjualan produk.

2. Hasil Wawancara Narasumber Eksternal

Wawancara eksternal dalam penelitian ini dilakukan kepada lima orang narasumber eksternal yang merupakan followers akun Instagram *@serambibotaniofficial*. Para narasumber ini terdiri dari konsumen aktif maupun calon konsumen yang tertarik pada konten kesehatan dan produk herbal yang ditawarkan oleh Serambi Botani. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Sebagian besar narasumber telah mengikuti akun tersebut antara 6 bulan hingga 3 tahun, dengan intensitas kunjungan bervariasi, namun rata-rata menyatakan cukup aktif dalam melihat *feed* maupun *story* yang diposting. Mayoritas dari mereka adalah konsumen aktif, sedangkan sebagian lainnya merupakan calon konsumen yang tertarik setelah melihat konten informatif dari akun tersebut.

Dari segi persepsi visual, para narasumber sepakat bahwa tampilan akun Instagram *@serambibotaniofficial* terlihat natural, bersih, dan konsisten dengan identitas produk herbal yang sehat dan alami. Warna-warna seperti hijau dan coklat dinilai memperkuat citra sebagai brand yang mengusung konsep kesehatan dan alam. Selain itu, desain konten dianggap profesional dan khas, sehingga memudahkan audiens mengenali identitas merek. Dalam hal pesan komunikasi, narasumber menilai bahwa isi konten mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang ringan, didukung infografis, ilustrasi, dan deskripsi yang jelas. Hal ini membuat informasi dapat diserap dengan cepat, bahkan oleh audiens yang memiliki waktu terbatas. Adapun jenis konten yang paling disukai oleh para narasumber meliputi: 1) Edukasi kesehatan dan manfaat produk herbal, 2) Testimoni dari pengguna lain, 3) Tips penggunaan produk, dan 4) Informasi promosi dan diskon.

Konten edukatif dirasa memberi nilai tambah karena membantu audiens memahami manfaat produk dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, konten promosi seperti diskon dan peluncuran produk baru menjadi faktor penarik bagi narasumber yang mencari nilai ekonomis dalam pembelian. Terkait interaksi dengan akun, sebagian besar narasumber pernah melakukan aksi seperti menyukai, menyimpan, membalas *story*, hingga berkomunikasi melalui *DM* atau kolom komentar. Respons admin dinilai cepat, ramah, dan komunikatif, sehingga menimbulkan kesan bahwa akun ini responsif dan dekat dengan pengikutnya. Beberapa narasumber menyebutkan bahwa setelah bertanya di *DM*, mereka langsung diarahkan ke

WhatsApp untuk penjelasan lebih lanjut secara efisien. Dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian, mayoritas narasumber menyatakan bahwa konten Instagram @serambibotaniofficial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mereka membeli produk. Faktor utama yang mendorong pembelian adalah konten edukasi manfaat produk, testimoni, serta informasi promo. Bahkan, ada narasumber yang awalnya mengenal produk Serambi Botani hanya dari Instagram, kemudian melakukan pembelian setelah merasa yakin melalui konten yang ditampilkan. Meskipun secara umum para narasumber memberikan apresiasi terhadap strategi komunikasi pemasaran akun ini, terdapat beberapa saran dan masukan yang diajukan, antara lain: 1) Menambah variasi konten seperti video singkat, tutorial penggunaan, atau pengalaman pengguna secara langsung, 2) Menghadirkan konten yang lebih spesifik untuk segmen tertentu, seperti lansia atau anak-anak, 3) Menyelenggarakan interaksi langsung seperti sesi *live*, *Q&A*, atau kuis interaktif, dan 4) Menampilkan perbandingan produk atau panduan memilih produk sesuai kebutuhan.

Para narasumber menilai kelebihan akun ini adalah konsistensi branding, visual yang menarik, konten edukatif yang aplikatif, serta responsif dalam berinteraksi. Sementara itu, kekurangannya terletak pada variasi konten yang masih terbatas dan belum maksimal dalam memanfaatkan fitur interaksi *real-time* seperti *live Instagram*.

Secara keseluruhan, kelima narasumber menyatakan akan terus mengikuti akun Instagram @serambibotaniofficial karena merasa terbantu dengan informasi yang diberikan dan percaya terhadap nilai-nilai yang diusung oleh brand ini. Mereka juga bersedia merekomendasikan produk Serambi Botani kepada orang lain, baik karena sudah merasakan manfaat produk maupun karena konten komunikasinya yang dinilai meyakinkan dan bernilai edukatif tinggi.

3. Hasil Observasi Instagram Insight

Selain melalui wawancara, peneliti juga memperoleh data pendukung berupa Instagram Insight dari akun @serambibotaniofficial untuk periode 31 Maret hingga 28 Juni 2025. Data ini digunakan sebagai alternatif karena pihak internal tidak menyediakan data penjualan secara langsung. Instagram Insight memberikan gambaran mengenai jangkauan konten, keterlibatan audiens, pertumbuhan pengikut, serta performa berbagai jenis konten (*feed*, *story*, *reels*). Berdasarkan data tersebut, tercatat total 7.906 tayangan (*views*) dari semua konten yang diunggah selama periode tersebut. Dari total tersebut, 55.2% berasal dari pengikut dan 44.8% dari bukan pengikut, yang menunjukkan bahwa konten tidak hanya dikonsumsi oleh pengikut tetap, tetapi juga menarik pengguna baru. Jumlah akun yang dijangkau meningkat sebesar 37.1%, dengan total 1.205 akun terjangkau selama tiga bulan terakhir.

Total interaksi (*engagement*) yang dicatat adalah 199, di mana sebagian besar (92%) berasal dari followers. Jenis konten yang paling banyak menghasilkan interaksi adalah *feed (posts)* dengan kontribusi sebesar 82.6%, diikuti oleh *reels* (8.9%) dan *story* (8.5%). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual statis masih menjadi kekuatan utama dalam membangun keterlibatan dengan audiens. Dalam periode yang sama, akun mengalami penurunan jumlah followers bersih sebesar 0.2%, dengan penambahan 72 pengikut baru dan 92 pengikut yang berhenti mengikuti. Meskipun penurunan ini relatif kecil, hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas konten dalam mempertahankan loyalitas pengikut.

Dari segi performa jenis konten, *feed (posts)* menyumbang sekitar 60% dari total tayangan, sedangkan *story* menyumbang 21.9% dan *reels* sebanyak 18.2%. Ini memperlihatkan bahwa konten visual dalam bentuk gambar tetap dominan, namun konten berbasis video pendek seperti *reels* memiliki potensi yang perlu dimaksimalkan lebih lanjut agar dapat meningkatkan *engagement* secara lebih merata. Secara umum, data insight ini mendukung hasil wawancara yang

menyatakan bahwa pendekatan visual, edukatif, dan responsif menjadi kekuatan utama komunikasi pemasaran Serambi Botani di Instagram. Namun demikian, dibutuhkan peningkatan strategi konten berbasis video dan interaktif untuk mempertahankan jangkauan serta memperluas keterlibatan audiens.

4. Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh Serambi Botani dianalisis menggunakan pendekatan *Marketing Mix (4P)*, yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil wawancara internal dan eksternal menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan brand awareness, mempererat hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra sebagai brand berbasis produk herbal dan alami.

Dari sisi produk, Serambi Botani menawarkan berbagai kategori seperti *specialty honey, herbs and medicine, personal care*, hingga *snack dan food & beverages*. Produk dikemas dengan visual yang selaras dengan karakteristik alami, misalnya penggunaan warna hijau dan coklat pada tampilan feed Instagram. Konten edukatif yang menjelaskan manfaat produk mendukung strategi komunikasi *soft selling* yang digunakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada konten yang menguraikan manfaat produk secara rinci, terutama terkait kesehatan lansia. Hal ini menandakan bahwa Serambi Botani berhasil mengomunikasikan keunggulan produk dengan baik, meskipun beberapa narasumber menyarankan adanya konten yang lebih spesifik untuk segmen usia tertentu, seperti lansia dan anak-anak.

Dari aspek harga, Serambi Botani memanfaatkan momentum seperti tanggal gajian atau akhir bulan untuk menawarkan promo dan diskon. Strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen tanpa menonjolkan *hard selling*. Hasil wawancara eksternal mengungkap bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh kebutuhan dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Artinya, strategi *diskon* penting untuk menjangkau segmen sensitif harga, namun pendekatan edukatif dan transparansi informasi juga berperan besar dalam mempertahankan konsumen.

Dalam distribusi, Serambi Botani memadukan saluran offline melalui toko fisik dan saluran online melalui platform digital serta *e-commerce*. Instagram berfungsi sebagai penghubung antara brand dan calon pembeli, khususnya dalam menyampaikan informasi produk serta mengarahkan konsumen ke admin WhatsApp atau kanal pembelian lain.

Wawancara internal menyebutkan bahwa tim media sosial aktif memantau DM dan komentar untuk menjawab pertanyaan konsumen, meskipun keterbatasan layanan pada hari libur menjadi tantangan. Narasumber eksternal mengapresiasi respons cepat dan keramahan admin, yang menunjukkan bahwa distribusi digital berjalan cukup efektif.

Promosi menjadi aspek utama penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Serambi Botani mengedepankan *soft selling* melalui konten edukatif, testimoni, tips kesehatan, dan visual produk informatif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa jenis konten paling disukai adalah edukasi manfaat produk, promosi, dan testimoni. Interaksi seperti polling di story kerap digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens, meskipun beberapa narasumber menyarankan agar promosi diperbanyak dan fitur interaktif seperti live atau *sesi Q&A* dimaksimalkan.

Berdasarkan Instagram Insight periode 31 Maret–28 Juni 2025, jenis konten dengan interaksi tertinggi adalah *feed* (82,6% dari total *engagement*), disusul *reels* (8,9%) dan *story* (8,5%). Data ini menunjukkan bahwa konten visual statis telah dimaksimalkan, namun konten video dan fitur interaktif masih belum optimal. Penambahan followers dalam tiga bulan terakhir

relatif kecil bahkan mengalami penurunan bersih 0,2%, yang mengindikasikan strategi promosi belum sepenuhnya berhasil menarik atau mempertahankan audiens baru. Meski demikian, terdapat peningkatan *reach* sebesar 37,1%. Namun, jika tidak diiringi pertumbuhan engagement dan followers yang stabil, efektivitas promosi berpotensi menurun dalam jangka panjang.

Analisis ini mengarah pada kesimpulan bahwa kekuatan promosi Serambi Botani terletak pada konsistensi visual dan pesan edukatif. Meski demikian, peluang peningkatan masih terbuka, khususnya pada variasi format konten dan interaktivitas, seperti optimalisasi reels, live, dan konten storytelling berbasis video.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @serambibotaniofficial telah sejalan dengan prinsip *Marketing Mix (4P)*, terutama pada aspek product dan promotion. Instagram berfungsi bukan hanya sebagai saluran *promosi*, tetapi juga media edukasi dan interaksi yang membangun loyalitas konsumen. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan variasi konten dan jangkauan audiens. Data *insight* tiga bulan terakhir menguatkan bahwa meskipun strategi promosi cukup efektif dalam menjangkau audiens, peningkatan *engagement* dan diversifikasi format konten diperlukan untuk memaksimalkan hasil dalam mendukung tujuan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @serambibotaniofficial telah dilakukan secara strategis dengan pendekatan edukatif dan soft selling yang menekankan konsistensi visual, informasi produk herbal, serta relevansi dengan kebutuhan *audiens*. Strategi ini mencakup aspek *Marketing Mix (4P)*, yakni penyajian produk dengan konten edukatif, penawaran harga melalui promo tertentu, distribusi yang mengarahkan konsumen ke berbagai kanal pembelian, serta promosi berbasis konten edukatif, testimoni, dan interaksi sederhana, meski pemanfaatan fitur interaktif belum optimal. Temuan menunjukkan bahwa audiens merespons positif dan bersedia merekomendasikan produk, namun efektivitas Instagram lebih dominan dalam membangun brand awareness dan hubungan dengan konsumen daripada meningkatkan penjualan langsung. *Data Instagram Insight* mendukung hal ini, dengan *feed posts* mencatat *engagement* tertinggi, sementara *reels* dan *story* masih rendah serta terjadi sedikit penurunan pengikut. Dengan demikian, Instagram berperan penting dalam pembentukan citra merek yang edukatif dan natural, tetapi masih perlu dioptimalkan agar berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- 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>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: an introduction, 13th global ed.* 669.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood.
- Miles, & Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis (3th ed.)*. SAGE Publications.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Solomon, R. (2015). *Social Media Marketing (2nd ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability (15th ed.)*. Pearson Education.