

CUSTOMER SATISFACTION AND THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM AS A MARKETING MEDIA OF THE “ATELIER HANABIRA” FLORIST PRODUCTS

Geraldo Herawan F ¹, Suharno ², Nafis Khuriyati ³

ABSTRACT

Instagram is a social media that can be used as a marketing media. Several *florists* in Yogyakarta have been using *Instagram* to market their products, one of them is Atelier Hanabira. However the effectiveness of *Instagram* as a marketing media remains unclear. The aim of this study is to compare the effectiveness of *Instagram* as a marketing media on Atelier Hanabira, Floweridea and Mekar *Florist*. Another purpose of this study is to find out the satisfaction level of Atelier Hanabira's customers based on the 7P variable.

Atelier Hanabira is the main object of this study, while Floweridea and Mekar *Florist* are the comparison objects. The study was done by doing a survey to measure the level of the effectiveness of *Instagram* (241 respondents) and the level of consumers' satisfaction (255 respondents). The *purposive sampling* technique was used on this study. The effectiveness of *Instagram* as a marketing media was measured by using the *Customer Response Index* (CRI) method. The *Customer Satisfaction Index* (CSI) method and the *Importance Performance Analysis* (IPA) method were also used to measure the level of consumers' satisfaction.

The results of this study showed that the use of *Instagram* as a marketing media by the CRI method was found effective on Atelier Hanabira, but not on Floweridea and Mekar *Florist*. The value of the *Customer Satisfaction Index* (CSI) on Atelier Hanabira was 72.02%. It was included in the "satisfied" category and there were 5 variables in the quadrant I of the *Importance Performance Analysis* (IPA) diagram.

Keywords: *Florist*, *Effectiveness*, *Instagram*, AISAS, *Customer Response Index*, IPA, CSI, Consumers' satisfaction.

¹ College student of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

² Staff Teachers of the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada

KEPUASAN KONSUMEN DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK “ATELIER HANABIRA” FLORIST

Geraldo Herawan F¹, Suharno², Nafis Khuriyati³

INTISARI

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Beberapa *florist* di Yogyakarta telah menggunakan *Instagram* untuk kegiatan pemasaran produknya, salah satunya adalah Atelier Hanabira. Namun Efektivitas *Instagram* sebagai media pemasaran masih belum diketahui, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas *Instagram* sebagai media pemasaran Atelier Hanabira dan membandingkan efektivitas *Instagram* pada Floweridea dan Mekar *Florist*. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas kepuasan Atelier Hanabira berdasarkan variabel 7P.

Pada penelitian ini Atelier Hanabira merupakan obyek utama, sedangkan Floweridea dan Mekar *Florist* merupakan obyek pembanding. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei terhadap 241 responden untuk pengukuran tingkat efektivitas *Instagram* dan 255 responden untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Efektivitas *Instagram* sebagai media pemasaran menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dan pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil penelitian ini adalah pengukuran CRI pada Atelier Hanabira, menyatakan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran adalah efektif. Sedangkan pengukuran CRI pada Floweridea dan Mekar *Florist*, menyatakan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran adalah tidak efektif. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Atelier Hanabira sebesar 72,02%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “puas” dan terdapat 5 variabel pada kuadran I diagram *Importance Performance Analysis* (IPA).

Kata kunci : *Florist*, *Efektivitas*, *Instagram*, AISAS, *Customer Response Index*, IPA, CSI, Kepuasan Konsumen.

¹ Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

² Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada