

ABSTRAK

Wilayah provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang memiliki potensi yang besar untuk budidaya tanaman hias atau bunga karena terdapat banyaknya dataran tinggi di provinsi Jawa Barat salah satunya kota Bandung. Florash merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang industri kreatif spesialis bunga petik yang diambil langsung dari distributor perkebunan bunga yang ada di Bandung. Semakin majunya teknologi dan arus globalisasi membuat Florash memanfaatkan peluang untuk menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi jual beli. Adanya media *online* juga mempermudah penyebaran informasi tentang sebuah merek dan juga informasi tentang harga produk yang ditawarkan. Florash memilih untuk menggunakan media sosial instagram karena banyaknya fitur yang memberi kemudahan dan kenyamanan pengguna Instagram untuk mengakses informasi serta berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Florash melalui media sosial Instagram serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif berupa strategi pesan dan strategi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian didapatkan dari dua orang informan utama dari pihak Florash, satu informan ahli di bidang *content* dan media sosial, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual. Berdasarkan hasil penelitian, Florash telah menerapkan strategi pesan dan strategi media dan pemanfaatan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dalam bentuk visual.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran.