

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA BITWEEN *COFFEE* SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

VANIA REGITA LAILIA

NPM. 20042010094

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
BITWEEN COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh :

Vania Regita Lailia

NPM. 20042010094

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing**

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M

NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M. Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
BITWEEN COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh :

Vania Regita Lailia

20042010094

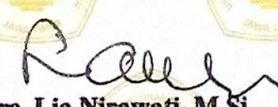
Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 8 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M
NPT. 21119771204337

TIM PENGUJI

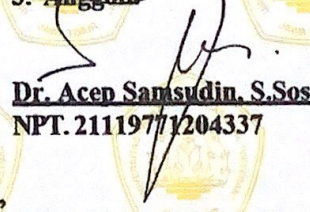
1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M
NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vania Regita Lailia

NPM : 20042010094

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bitween Coffee Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 15 Maret 2024

Yang membuat Pernyataan,



Vania Regita Lailia

NPM. 20042010094

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Bitween Coffee* Surabaya”.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan usaha keras dan tidak akan selesai tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Dr. Catur Suratnoaji M. Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. *Bitween Coffee* karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di *Bitween Coffee*.
5. Kedua orang tua penulis, serta ketiga saudara penulis, yaitu Kak Anggi, Kak Rizky, dan Naura yang senantiasa memberikan doa, waktu, dukungan, kasih sayang, dan menjadi sumber motivasi terbesar penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman di Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 yang senantiasa memberi segala bentuk dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sehingga dapat menambah kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 15 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Strategi	16
2.2.2 Promosi	18
2.2.3 Media Sosial.....	24
2.2.4 Penjualan.....	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Objek dan Informan Penelitian	36
3.4.1 Objek Penelitian.....	36
3.4.2 Informan Penelitian.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Wawancara	39
3.4.2 Observasi.....	40

3.4.3 Dokumentasi	41
3.5 Sumber Data.....	41
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Wawancara	43
3.6.2 Observasi.....	43
3.6.3 Dokumentasi	44
3.6.4 Triangulasi.....	44
3.7 Analisis Data Kualitatif	47
3.7.1 Reduksi Data.....	47
3.7.2 Penyajian Data	48
3.7.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	49
3.8 Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	55
4.1.3 Logo Perusahaan.....	56
4.1.4 Struktur Perusahaan	58
4.2 Penyajian Data	62
4.2.1 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan, dan Konsumen.....	64
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan.....	71
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik	45
Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber	46
Gambar 4. 1 Logo Bitween Coffee Surabaya	55
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Bitween Coffee Surabaya	58
Gambar 4. 3 Tampilan Konten Bitween Coffee	73
Gambar 4. 4 Caption di Postingan Bitween Coffee	74
Gambar 4. 5 Tampilan Feed Bitween Coffee	76
Gambar 4. 6 Tampilan Instagram Story Bitween Coffee	77
Gambar 4. 7 Tampilan Reels Bitween Coffee	78
Gambar 4. 8 Kolaborasi dengan Hussel Coffee	79
Gambar 4. 9 Kolaborasi dengan Rayu Manis	80
Gambar 4. 10 Kolaborasi dengan Berduel Exhibition Project	81
Gambar 4. 11 Direct Message Bitween Coffee	83
Gambar 4. 12 Profil Instagram Bitween Coffee	85
Gambar 4. 13 Konten Pembuatan Kopi Bitween Coffee	87
Gambar 4. 14 Konten Instagram Story Bitween Coffee	89
Gambar 4. 15 Konten Reels Bitween Coffee	91
Gambar 4. 16 Hashtag yang Digunakan Bitween Coffee	92
Gambar 4. 17 Interaksi Bitween Coffee dengan Pelanggan	93
Gambar 4. 18 Kontes Find Mr. Bunny	95
Gambar 4. 19 Konten Kolaborasi dengan Influencer	96
Gambar 4. 20 Instagram Insights Bitween Coffee	98
Gambar 4. 21 Kolaborasi Bitween Coffee dengan Explore Njajan	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bitween Coffee 6 Bulan Terakhir	8
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	50

ABSTRAKSI

VANIA REGITA LAILIA, 20042010094, Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bitween Coffee Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Bitween *Coffee* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Bitween *Coffee* Surabaya. Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan kosumen Bitween *Coffee* Surabaya. Sumber data akan diambil menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Bitween *Coffee* Surabaya menggunakan strategi promosi dengan konsep 4C. Konsep 4C tersebut meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Dari 4 konsep tersebut, konsep yang paling menonjol adalah *context* berupa konten visual dan *caption* untuk menyampaikan informasi dari konten tersebut Bitween *Coffee* Surabaya juga melakukan beberapa upaya guna mengoptimalkan strategi promosinya melalui media sosial Instagram. Upaya tersebut adalah pembuatan profil instagram yang menarik, pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan instagram *stories*, pemanfaatan *reels*, pemanfaatan *hashtag* yang populer, interaksi aktif dengan pelanggan, pembuatan kontes, kerja sama dengan *influencer*, pemantauan konten dengan *analytics tool*, dan kolaborasi dengan bisnis lain.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Media Sosial, Instagram, Penjualan.

ABSTRACT

VANIA REGITA LAILIA, 20042010094, *Analysis of Promotional Strategies Through the Use of Social Media Instagram in Increasing Sales at Bitween Coffee Surabaya.*

This research aims to determine promotional strategies through the use of Instagram social media in increasing sales at Bitween Coffee Surabaya. This research uses descriptive qualitative research methods. The research was conducted at Bitween Coffee Surabaya. The subjects in this research were the owners, employees and consumers of Bitween Coffee Surabaya. Data sources will be taken using interview, observation, documentation and triangulation techniques. Then the data was analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research are that Bitween Coffee Surabaya uses a promotional strategy with the 4C concept. The 4C concept includes Context, Communication, Collaboration, and Connection. Of the 4 concepts, the most prominent concept is context in the form of visual content and captions to convey information from the content. Bitween Coffee Surabaya has also made several efforts to optimize its promotional strategy via Instagram social media. These efforts include creating an attractive Instagram profile, creating interesting visual content, utilizing Instagram stories, utilizing reels, utilizing popular hashtags, active interaction with customers, creating contests, collaborating with influencers, monitoring content with analytics tools, and collaborating with other businesses.

Keywords: Strategy, Promotion, Social Media, Instagram, Sales.